

BAB II

FRAMING DALAM MEDIA MASSA

A. Fungsi Media Massa

Media massa adalah salah satu alat komunikasi yang berfungsi menyediakan informasi bagi masyarakat. Sehingga diharapkan informasi yang dibagikan dalam bentuk berita sesuai dengan kejadian yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan media massa memiliki peran sebagai alat komunikasi yang menyampaikan peristiwa kepada pembaca. Sehingga fakta yang tersaji dihadapan pembaca tergantung pada bagaimana media massa memberitakannya.

Menurut Laswell, yang dikutip oleh Mcquail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, bahwa fungsi utama dari komunikasi dalam masyarakat adalah pengawasan terhadap lingkungan, hubungan dengan bagian masyarakat dalam merespons lingkungan, dan penyiaran warisan budaya. Sedangkan Wright menambahkan hiburan sebagai fungsi media yang ke empat. Lalu fungsi media yang ke lima yakni mobilisasi. Adapun tugas (fungsi) media dalam masyarakat menurut Denis Mcquail¹, yakni *pertama* fungsi informasi yang berperan sebagai penyedia dan penyampai informasi mengenai peristiwa dan kondisi dalam masyarakat maupun dunia. Oleh karena itu, di dalam media massa terdapat fakta-fakta atau kejadian tertentu yang dilaporkan oleh media massa untuk diketahui oleh masyarakat.

¹ Mcquail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa* (Buku 1/ Edisi ke-6), Jakarta: Salemba Humanika, hal. 108

Kedua, fungsi korelasi, yaitu sebuah fungsi media massa untuk menjelaskan, menafsirkan dan memberikan komentar atas peristiwa yang terjadi berikut kemungkinan hubungan dengan hal atau peristiwa lain yang terkait di masyarakat. *Ketiga*, fungsi keberlanjutan, yaitu adanya peran penting media massa dalam mengakui, mengekspresikan dan mendukung adanya budaya dominan dan budaya khusus yang ada di masyarakat atau bahkan mengembangkan budaya baru yang belum ada dalam masyarakat tersebut.

Fungsi selanjutnya adalah hiburan. Yang dimaksud dengan fungsi hiburan adalah adanya peran media massa untuk memberikan atau menyediakan kesenangan untuk relaksasi yang mengalihkan pembaca dari ketegangan yang ada dalam masyarakat. Kemudian fungsi yang terakhir adalah fungsi mobilisasi. Maksud dari fungsi mobilisasi ini adalah adanya peran media massa dalam menyebarkan informasi dan mengkampanyekan berbagai hal dalam bidang politik, ekonomi, agama, negara, dan hal-hal lain yang penting bagi masyarakat.

Sedangkan menurut Joseph R. Dominick yang dikutip oleh Donie², fungsi media massa adalah sebagai berikut.

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Media massa menyampaikan pesan-pesan, baik dalam bentuk informasi ataupun berita secara terus menerus untuk membuat masyarakat menyadari perkembangan di dalam lingkungannya. Fungsi pengawasan ini terbagi menjadi dua. *Pertama*, pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*), pengawasan ini terjadi jika media menyampaikan informasi

² Kadewardana, Donie, 2008, Skripsi: *Konstruksi Realitas di Media Massa (Analisis Framing terhadap Pemberitaan Baitul Muslimin Indonesia PDI-P di Harian KOMPAS dan Republika)*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, hal.22

kepada kita mengenai ancaman angin topan, letusan gunung merapi, kondisi ekonomi yang mengalami depresi, meningkatnya inflasi atau bahaya serangan militer. *Kedua*, pengawasan instrumental (*intrumental surveillance*), yaitu berkaitan dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Berita tentang harga barang kebutuhan pokok di pasar, film yang sedang tayang di bioskop atau terkait beragam produk-produk terbaru merupakan contoh dari pengawasan instrumental.

2. Interpretasi (*Interpretation*)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga informasi beserta interpretasi/tafsiran mengenai suatu peristiwa tertentu. Contoh dari fungsi ini adalah tajuk rencana/editorial surat kabar.

3. Hubungan (*Linkage*)

Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Contohnya hubungan para elit partai politik dengan pengikut-pengikutnya ketika membaca berita surat kabar mengenai partainya yang dikagumi oleh para pengikutnya.

4. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*Transmission fo values*) yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok.

5. Hiburan (*entertainment*)

Media massa menghadirkan tayangan-tayangan yang bersifat menghibur bagi pembacanya, yang berguna untuk melepaskan penat dari aktifitas keseharian maupun setelah melihat berita-berita berat.

Dari penjabaran diatas, fungsi komunikasi massa atau media massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi saja, yakni menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*to influence*).

B. Kontruksi Realitas Sosial

Salah satu fungsi atau pun kebiasaan dari media massa dalam memberitakan sebuah peristiwa adalah memberikan penafsiran dan juga komentar atas peristiwa tersebut. Maka dari itu media massa memiliki peran penting dalam mengkontruksi realitas yang muncul dalam masyarakat. Singkatnya, peristiwa yang ada kemudian disajikan oleh media massa dengan diberikan penekanan-penekanan pada sisi tertentu akan membuat pembaca memiliki kesan yang kuat terhadap sisi yang berusaha ditonjolkan.

Adapun teori kontruksi realitas sosial pertama kali dicetuskan oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality*, yang artinya “pembentukan realitas sosial”. Peter Berger dan Thomas Luckmann mengatakan bahwa pengertian dan pemahaman kita terhadap sesuatu muncul akibat komunikasi dengan orang lain. Realitas sosial

sesungguhnya tidak lebih dari sekedar hasil konstruksi sosial dalam komunikasi tertentu.³

Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial.⁴ Media massa adalah salah satu sarana komunikasi. Dan pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya, misalnya realitas politik. Oleh karena sifat dari pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan.

Pembuatan berita di media pada dasarnya tak lebih dari penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah “cerita”. Isi media adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat yang merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikan.

Setiap upaya ”menceritakan” sebuah peristiwa, keadaan, benda, atau apapun, pada hakikatnya adalah usaha mengkonstruksikan realitas. Seorang aktivis mahasiswa yang baru saja pulang usai melakukan demo atau unjuk rasa di Gedung MPR/DPR, lalu menceritakan keadaan dirinya atau pengalamannya, pada

³ Kadewandana, *Ibid.* hal. 24

⁴ Sobur, Alex, *Op.Cit.* hal.87

dasarnya ia mengkonstruksi realitas dirinya itu. Begitu pula dengan profesi wartawan. Pekerjaan utama wartawan adalah mengisahkan hasil liputannya kepada khalayak. Dengan demikian mereka selalu terlibat dengan usaha-usaha mengkonstruksikan realitas, yakni menyusun fakta yang dikumpulkannya ke dalam suatu bentuk laporan jurnalistik berupa berita, karangan khas, atau gabungan keduanya.⁵

Jika melihat bagaimana media, wartawan dan berita menggunakan pendekatan konstruksionis. Maka menurut Eriyanto, konstruksionis memiliki pandangan-pandangan sendiri terhadap hal tersebut, yang mana pandangan nya akan diuraikan sebagai berikut⁶.

1. Fakta/Peristiwa adalah hasil konstruksi.

Bagi kaum konstruksionis, realitas itu bersifat subjektif. Realitas itu hadir karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas itu tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Disini tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu. Realitas bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh wartawan yang mempunyai pandangan berbeda.

2. Media adalah agen konstruksi.

Disini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Pandangan ini menolak argumen yang menyatakan bahwa media salah-olah hanya sebagai tempat saluran

⁵ Sobur, *Ibid.* hal 88

⁶ Eriyanto, 2001, *Ibid.* hal 21-40

bebas. Berita yang kita baca bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pendapat sumber berita, melainkan juga konstruksi dari media itu sendiri. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Media adalah agen yang secara aktif menafsirkan realitas untuk disajikan kepada khalayak.

3. Berita bersifat subjektif/konstruksi atas realitas.

Pandangan konstruksionis mempunyai penilaian yang berbeda dalam menilai objektivitas jurnalistik. Hasil kerja jurnalistik tidak bisa dinilai dengan menggunakan sebuah standar yang rigid, seperti hanya positivis. Hal ini karena berita adalah produk dari konstruksi dan pemaknaan atas realitas. Pemaknaan seseorang atas suatu realitas bisa jadi berbeda dengan orang lain, yang tentunya menghasilkan realitas yang berbeda pula.

4. Wartawan bukan Pelapor. Ia agen konstruksi realitas.

Kaum konstruksionis melihat wartawan layaknya agen/aktor pembentuk realitas. Wartawan bukanlah pemulung yang mengambil fakta begitu saja. Karena dalam kenyataannya, tidak ada realitas yang bersifat eksternal dan objektif, yang berada di luar diri wartawan. Realitas bukan lah sesuatu yang berada di luar yang objektif, yang benar, yang seakan-akan ada sebelum diliput oleh wartawan. Sebaliknya, realitas itu dibentuk dan diproduksi tergantung pada bagaimana proses konstruksi berlangsung. Realitas itu bersifat

subjektif yang terbentuk lewat pemahaman dan pemaknaan subjektif dari wartawan.

5. Etika, pilihan moral dan keberpihakan wartawan adalah bagian yang integral dalam produksi berita.

Aspek etika, moral dan nilai-nilai tertentu tidak mungkin dihilangkan dari pemberitaan media. Wartawan bukanlah robot yang meliput apa adanya, apa yang dia lihat. Etika dan moral yang di dalam banyak hal berarti keberpihakan pada satu kelompok atau nilai tertentu adalah bagian yang integral dan tidak terpisahkan dalam membentuk dan mengkonstruksi realitas.

6. Nilai, etika, dan pilihan moral peneliti menjadi bagian integral dalam penelitian.

Salah satu sifat dasar dari penelitian yang bertipe konstruksionis adalah pandangan yang menyatakan peneliti bukanlah subjek yang bebas nilai. Pilihan etika, moral, atau keberpihakan peneliti menjadi bagian yang tak terpisahkan dari proses penelitian.

7. Khalayak mempunyai penafsiran tersendiri atas berita.

Pandangan konstruksionis mengatakan bahwa khalayak bukan subjek yang pasif. Mereka juga subjek yang aktif dalam menafsirkan apa yang mereka baca. Karena itu setiap orang bisa saja mempunyai pemaknaan yang berbeda atas teks yang sama.

Jika kita kaitkan paparan diatas dengan penelitian ini yang membahas tentang pemberitaan seputar pemilihan gubernur Sumatera Selatan, maka berita-

berita tersebut dapat dikatakan juga merupakan hasil konstruksi realitas sosial. Adapun cara-cara yang media massa gunakan dalam mengkonstruksi realitas sosial dapat berupa memberikan penafsiran yang menonjolkan sisi tertentu dari berita atau memberikan komentar atas berita yang ada dengan tujuan mempengaruhi pembaca.

Dalam mengkonstruksi berita, media menggunakan beberapa skema. Adapun skema yang dimaksud, yaitu *pertama skema sosial*, yakni skema yang paling banyak dan sering digunakan. Skema ini juga sering disebut sebagai skrip atau skenario. Dalam skrip ini, berbagai peristiwa, perilaku, dan orang kita masukkan ke dalam skrip dan tata aturan tertentu sedemikian rupa sehingga membentuk suatu kesatuan. Skema sosial ini ada dua bentuk, yakni skema peran dan skema personal. Skema peran berhubungan dengan bagaimana seseorang melihat atau memandang peran tertentu yang ada dalam masyarakat. Skema ini menggiring dan mengatur individu, peran-peran apa yang berhubungan dengan seseorang, dan apa yang seharusnya dilakukan. Stereotipe kadang lahir dari skema peran ini. Misalnya, perempuan seharusnya berperan dan berada di rumah, mengurus anak-anak, dan merawat suami. Kemudian skema personal, yakni yang berhubungan dengan pandangan mengenai seseorang, perbedaan-perbedaannya, tipe-tipe orang, dan sebagainya.

Kedua, skema tekstual yakni yang berhubungan dengan segi skematis dari teks. Ini umumnya digunakan dan dipakai oleh individu ketika melihat dan menafsirkan teks. Ada beberapa bentuk dari skema tekstual ini. Pertama, genre: skematis ini berhubungan dengan pola dan bentuk dari teks. Seperti apakah teks

tersebut berupa iklan, editorial atautkah berita. Kedua, kode-kode tertentu dari teks komunikasi. Seperti kalau orang tertawa dengan menunjukkan gigi, memecahkan barang sebagai tanda dari kemarahan, dan sebagainya. Ketiga, ia juga memasukkan di dalamnya gambaran umum dari media, seperti kerja kamera.

Ketiga, skema ideologis. Skema ini terjadi ketika dihubungkan antara skema diri (*self schema*)-umumnya diklasifikasikan sebagai skema sosial-seseorang menggunakan skemanya untuk melihat dirinya sendiri. Skema diri sendiri ini merupakan bagian dari ideologi yang terpenting. Skema ideologi ini memasukkan secara inferensial tentang asumsi ideologi yang implisit terdapat dalam teks. Media akan menggunakan skema dan kepercayaan dirinya sendiri untuk melihat dan menafsirkan realitas, diantaranya yang ada dalam teks⁷.

C. Ideologi Media

Dalam melakukan sesuatu atau pun pekerjaan kadang kita membutuhkan sebuah alasan. Begitu pun media dalam mengkonstruksi berita. Faktor yang turut mempengaruhi cara-cara menyajikan berita ataupun sudut yang diambil dalam berita adalah ideologi yang dianut oleh media itu sendiri.

Sebuah teks, menurut Aart van Zoest, tak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi. Sedangkan Eriyanto menempatkan ideologi sebagai konsep sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini menurutnya, karena teks, percakapan, dan

⁷ *Ibid.* hal 106-109

lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu.

Menurut Jorge Larraín, istilah ideologi memiliki pengertian yang bertolak belakang. Secara positif, ideologi dipersepsi sebagai suatu pandangan dunia (*worldview*) yang menyatakan nilai-nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan mereka. Sedangkan secara negatif, ideologi dilihat sebagai suatu kesadaran palsu, yaitu suatu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial. Karl Max dan Friedrich Engel melihat ideologi sebagai fabrikasi atau pemalsuan yang digunakan oleh sekelompok orang tertentu untuk membenarkan diri mereka sendiri. Karena itu, konsep ideologi tersebut sangat subjektif dan keberadaannya hanya untuk melegitimasi kelas penguasa di tengah masyarakat. Secara etimologis, ideologi berasal dari bahasa Greek, terdiri atas kata *idea* dan *logia*. *Idea* berasal dari kata *idein* yang berarti “*something existing in the mind as the result of the formulation of an opinion, a plan or the like*” (sesuatu yang ada di dalam pikiran sebagai hasil perumusan suatu pemikiran atau rencana). Sedangkan *logis* yang berasal dari *logos* yang berarti *word*. Kata ini berasal dari akta *legein* yang berarti *to speak*. Selanjutnya kata *logia* berarti *science* (pengetahuan) atau teori. Jadi, ideologi menurut arti kata ialah pengucapan dari yang terlihat atau pengutaraan apa yang terumus di dalam pikiran sebagai hasil dari pemikiran.

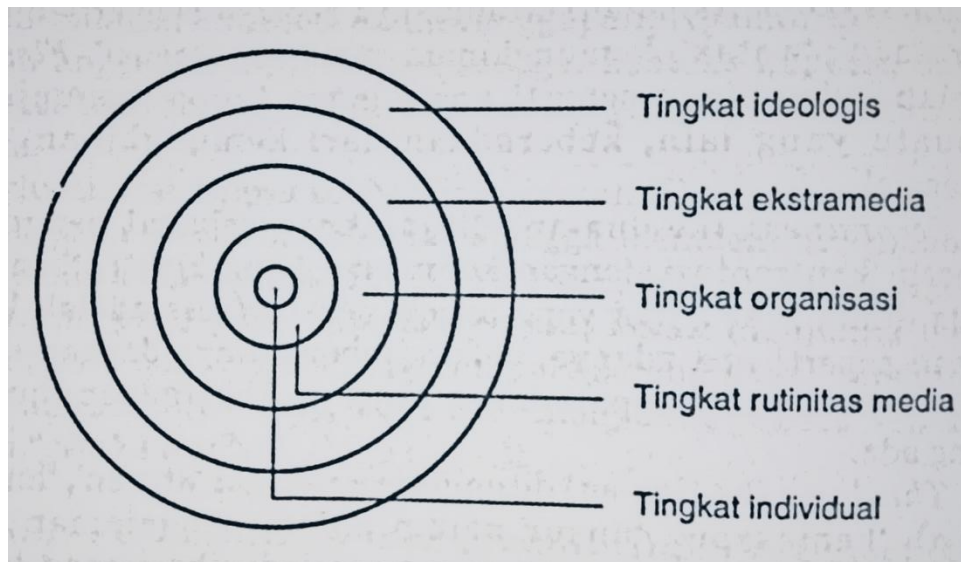
Ada banyak pengertian ideologi. Dengan kata lain, ideologi dipergunakan dalam arti yang berbeda-beda. Dalam pengertian yang paling umum, ideologi

adalah pikiran yang terorganisir, yakni nilai, orientasi, dan kecenderungan yang saling melengkapi sehingga membentuk perspektif-perspektif ide yang diungkapkan melalui komunikasi dengan media teknologi dan komunikasi antarpribadi.

Raymond Williams menamakan ideologi sebagai himpunan ide-ide yang muncul dari seperangkat kepentingan material tertentu atau secara lebih luas, dari sebuah kelas atau kelompok tertentu. James Lull berpendapat, ideologi merupakan ungkapan yang paling tepat untuk mendeskripsikan nilai dan agenda publik dari bangsa, kelompok agama, kandidat dan pergerakan politik, organisasi bisnis, sekolah, serikat buruh, bahkan kelompok olahraga profesional dan orkes rock. Tetapi menurut Lull, istilah itu paling sering menunjukkan hubungan antara informasi dan kekuasaan sosial dalam konteks ekonomi politik berskala besar. Masih banyak lagi pendapat yang mengemukakan makna ideologi dengan versinya masing-masing. Namun pada hakikatnya, meskipun ideologi digunakan dalam banyak arti, semua arti itu, menurut Magnis-Suseno dapat dikembalikan pada kombinasi tiga arti, yakni pertama ideologi sebagai kesadaran palsu, kedua ideologi dalam arti netral, dan ketiga ideologi merupakan keyakinan yang tidak ilmiah⁸.

⁸ Sobur, Alex, *Op.Cit.*, hal. 60-66

Kecendrungan atau perbedaan setiap media dalam memproduksi informasi kepada khalayak dapat diketahui dari pelapisan-pelapisan yang melingkupi institusi media. Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, membuat model “*Hierarchy of Influence*” sebagai berikut⁹.



Gambar 1. Model *Hierarchy of Influence*

1. Pengaruh individu-individu pekerja media. Diantaranya adalah karakteristik pekerja komunikasi, latar belakang personal dan profesional.
2. Pengaruh rutinitas media. Apa yang dihasilkan oleh media massa dipengaruhi oleh kegiatan seleksi-seleksi yang dilakukan oleh komunikator, termasuk tenggat (*deadline*) dan rintangan waktu yang lain, keterbatasan tempat (*space*), struktur piramida terbalik dalam penulisan berita dan kepercayaan reporter pada sumber-sumber resmi dalam berita yang dihasilkan.

⁹ *Ibid.*, hal 138-139

3. Pengaruh organisasional. Salah satu tujuan yang penting dari media adalah mencari keuntungan materiil. Tujuan-tujuan dari media akan berpengaruh pada isi yang dihasilkan.
4. Pengaruh dari luar organisasi media. Pengaruh ini meliputi lobi dari kelompok kepentingan terhadap isi media, *pseudoevent* dari praktisi *public relations* dan pemerintah yang membuat peraturan-peraturan di bidang pers.
5. Pengaruh ideologi. Ideologi merupakan sebuah pengaruh yang paling menyeluruh dari semua pengaruh. Ideologi di sini diartikan sebagai mekanisme simbolik yang menyediakan kekuatan kohesif yang mempersatukan di dalam masyarakat.

Pokok perhatian dalam studi mengenai teks atau isi media dan merupakan tingkatan yang paling menyeluruh adalah ideologi. Media punya peranan penting dalam menyebarkan ideologi. Begitu pula para pekerja media, praktisi dan hubungan-hubungannya dapat berfungsi secara ideologis. Maka dari itu, jika dikaitkan dengan skripsi ini, ideologi memiliki peranan yang penting dalam mengkonstruksi berita.

D. Teori Framing

Secara awam kita memaknai *framing* sebagai suatu pembingkaiian atau membingkai suatu peristiwa. Hal ini sangat berperan penting dalam memberikan makna berita kepada pembaca. Sehingga sisi yang ingin ditampilkan oleh media massa dapat diketahui oleh khalayak.

Menurut Alex Sobur¹⁰, analisis *framing* merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana. Gagasan terkait *framing*, pertama kali dilontarkan oleh Beterson 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. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada 1974, yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku yang membimbing individu dalam membaca realitas. Dalam ilmu komunikasi konsep *framing* telah digunakan secara luas untuk menggambarkan proses penseleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita oleh media.

Dalam perspektif komunikasi, analisis *framing* dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkontruksi 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. Dengan kata lain, *framing* adalah pendekatan untuk mngetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang

¹⁰ Sobur, *Ibid.*, hal.161-163

digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa kemana berita tersebut.

Entman dalam buku Eriyanto yang dikutip oleh Sobur, melihat *framing* dalam dua dimensi besar, pertama seleksi isu dan kedua penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas. Kedua faktor ini dapat lebih mempertajam *framing* berita melalui proses seleksi isu yang layak ditampilkan dan penekanan isi beritanya. Perspektif wartawan lah yang akan menentukan fakta yang dipilihnya, ditonjolkannya, dan dibuangnya. Dibalik semua itu, pengambilan keputusan mengenai sisi mana yang ditonjolkan tentu melibatkan nilai dan ideologi para wartawan yang terlibat dalam proses produksi sebuah berita.

Untuk menganalisis berita-berita yang telah peneliti tentukan yang diterbitkan oleh koran Sumatera Ekspres, peneliti menggunakan teori Analisis *framing* model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki. Model ini peneliti anggap lebih dapat menjelaskan dan menguraikan *frame* yang coba dibentuk oleh media. Menurut Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki yang dikutip oleh Sobur, analisis *framing* mengoperasionalkan empat dimensi struktural teks berita sebagai perangkat *framing*, yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Keempat dimensi struktural ini membentuk semacam tema yang mempertautkan elemen-elemen semantik narasi berita dalam suatu koherensi global. Model ini berasumsi bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide. *Frame* merupakan suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita ke dalam teks secara keseluruhan. *Frame* berhubungan dengan

makna. Bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa, dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks.

Dalam pendekatan ini perangkat *framing* dibagi menjadi empat struktur besar. *Pertama* struktur sintaksis, *kedua* struktur skrip, *ketiga* struktur tematik, *keempat* struktur retorik. Struktur sintaksis bisa diamati dari bagan berita. Sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa (pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa) ke dalam bentuk susunan kisah berita. Dengan demikian, struktur sintaksis ini bisa diamati dari bagan berita (*headline* yang dipilih, *lead* yang dipakai, latar informasi yang dijadikan sandaran, sumber yang dikutip, dan sebagainya). Struktur skrip melihat bagaimana strategi bercerita atau bertutur yang dipakai wartawan dalam mengemas peristiwa. Kemudian, struktur tematik berhubungan dengan cara wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa kedalam proposisi, kalimat, atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. struktur ini akan melihat bagaimana pemahaman itu diwujudkan kedalam bentuk yang lebih kecil. Sedangkan struktur retorik berhubungan dengan cara wartawan menekankan arti tertentu. Dengan kata lain, struktur retorik melihat pemakaian pilihan kata, idiom, grafik, gambar, yang juga dipakai guna memberi penekanan pada arti tertentu¹¹.

¹¹ *Ibid.*, hal. 175

Kerangka *Framing* Pan dan Kosicki

STRUKTUR	PERANGKAT FRAMING	UNIT YANG DI AMATI
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun berita	1. Skema berita	<i>Headline, lead</i> , latar informasi, 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 antar kalimat 6. Koherensi 7. Bentuk kalimat 8. Kata ganti	Paragraf, proposisi
RETORIS Cara wartawan menekankan fakta	9. Leksikon 10. Grafis 11. Metafora 12. Pengandaian	Kata, idiom, gambar/foto, grafik

E. Profil Sumatera Ekspres

1. Sejarah Koran Sumatera Ekspres (Sumeks)

Harian Pagi Sumatera Ekspres awalnya bernama Mingguan Trikora, di dirikan pada tanggal 2 Agustus 1962 di Baturaja oleh empat orang yang mengerti dan cukup berpengalaman dalam dunia penerbitan pers. Keempat orang yang membidani kelahiran media cetak di Sumsel (Mingguan Trikora) adalah Alwi R Pandita (wartawan Batanghari Sembilan, Palembang, Joni Mursalim (wartawan Batanghari Sembilan, Palembang), M Zaini Hamid (Direktur PT Balantara Sakti, Baturaja) dan Erica Tannawi HJZ (Ketua Persatuan Wartawan Muda Indonesia cabang Baturaja). Struktur kepemimpinan media tersebut dipercayakan masing-masing kepada M Zaini Hamid sebagai Direksi, Joni Mursalim sebagai Pimpinan Umum. Adapun Pimpinan Redaksi/Penanggung Jawab dipercayakan kepada Erica Tannawi HJZ. Sedangkan Ketua Dewan Redaksi dipercayakan kepada Alwi R Pandita.

Layaknya kehidupan perekonomian dimasa itu, yang notabene ‘senin kemis’, Mingguan Trikora yang dicetak di NV MERU yang beralamat di Jalan Kedemangan 7 Ulu Palembang juga mengalami hal yang sama. Mungkin dari ketekunan dan keseriusan para pengelolanya, sehingga keberadaan Trikora dapat berjalan baik. Bahkan berhasil meningkatkan masa edarnya, yang semula hanya koran mingguan ditingkatkan menjadi surat kabar harian. Perkembangan ini kemudian diiringi dengan diterbitkannya Surat Izin Terbit (SIT) dari Menteri Penerangan RI nomor 471/SK/UPPG/SIT/63 tanggal 18 Agustus 1963.

Selanjutnya perubahan penerbitnya, semula bernama PT Balantara Sakti Baturaja diganti CV Trikora Press (akte Notaris Tan Tjwan Swie SH, Palembang). Hal ini menjadikan domisili Harian Trikora berpindah alamat, yang semula berdomisili Baturaja dipindahkan ke Ibukota Provinsi Sumatera Selatan, yaitu Palembang. Begitupun dengan komposisi pimpinan juga mengalami perubahan. Apalagi setelah Joni Mursalim mengundurkan diri. Jadilah kepemimpinan Harian Trikora menjadi tiga serangkai, M Zaini Hamid selaku Direksi, Erica Tannawi HJZ sebagai Pimpinan Umum dan Alwi R Pandita (alm) dipercayakan menjadi Pimpinan Redaksi sekaligus Penanggung Jawab Penerbitan.

Dalam perjalanan berikutnya, Trikora terus berbenah. Tepatnya pada tahun 1986 nama Harian Trikora dirasa sudah tidak cocok, dan diubah nama menjadi Harian Pagi Sumatera Ekspres. Badan penerbit PT Citra Bumi Sumatera (CBS) dengan akte notaris tertera pada Kantor Notaris/PPAT Aminus Palembang dengan registrasi nomor 11 dan tanggal 1 tanggal 4 Maret 1986. Adapun para pemegang sahamnya, masing-masing Helmi Matturi sebagai Komisaris, Erica Tannawi HJZ menjabat Direktur Utama, sementara jabatan Direktur dipercayakan kepada Alwi R Pandita.

Perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1990 Harian Pagi Sumatera Ekspres dipercayakan pemerintah untuk terus melakukan kegiatan pers dengan harapan agar Harian ini mampu menjadi kebanggaan masyarakat di Sumatera Selatan. Upaya ini diwujudkan oleh Pemerintah RI dengan memberikan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dengan nomor 293/Ditjen PPG/1990. Begitupun percetakan koran, juga mengalami perubahan. Bila sebelumnya Harian ini dicetak

pada Percetakan NV Rambang Palembang, kini dialihkan ke Percetakan PT Siguntang Mahameru Palembang.

Seiring dengan perkembangannya, yang secara meyakinkan mampu menjadi salah satu Harian terbaik di daerah ini. Keberhasilan yang ditunjukkan Harian ini akhirnya diketahui oleh penerbitan pusat di Jakarta. Dan secara meyakinkan pula akhirnya manajemen Harian Sumatera Ekspres mulai dilirik investor nasional. Tepat pada tahun 1990, Harian Sumatera Ekspres diambilalih manajemennya oleh PT Surya Persindo Jakarta, penerbit Harian Media Indonesia.

Kendati Harian Sumatera Ekspres di bawah manajemen Surya Persindo Group Jakarta sudah mencapai 18.000 eksemplar perhari dengan 12 halaman, namun yang diharapkan agar media ini tetap hadir menjumpai pembacanya tidak berlangsung lama alias tidak terbit. Persoalan yang selama ini terus membelenggu perusahaan akhirnya tak mampu diatasi manajemen, sehingga Harian Pagi Sumatera Ekspres saat itu mulai dibaca masyarakat Sumsel. Terakhir, pelanggan tetapnya adalah para Kepala Desa (Kades) dan Sekretaris Desa (Sekdes) di seluruh daerah tingkat II di Sumsel.

Bila dihitung dalam bilangan bulan, maka usia kerjasama Harian Sumatera Ekspres dengan Harian Media Indonesia, Jakarta hanya mampu bertahan selama 22 bulan. Terbukti dengan pernyataan Wakil Direktur PT Surya Persindo Jakarta Hery Kuntoro dihadapan lebih kurang 135 karyawan Harian Sumatera Ekspres, menyatakan menutup kegiatan penerbitan Harian Pagi Sumatera Ekspres.

Setelah vakum beberapa tahun, sekitar awal tahun 1995 Harian Sumatera Ekspres kembali dilirik oleh kalangan penerbitan nasional. Kali ini oleh penerbit

Jawa Pos, yang ketika itu telah melahirkan sekitar 35 media cetak (koran, majalah dan tabloid) tersebar di seluruh Indonesia. Dengan langkah pasti, pada bulan Maret 1995, Direktur Pengembangan Jawa Pos Group, Alwi Hamu, menyatakan siap menerbitkan kembali Harian Pagi Sumatera Ekspres.

Berawal dari komitmen dan keseriusan tersebut, akhirnya Manajemen Jawa Pos Group mewujudkan impiannya untuk penerbitan kembali Harian Pagi Sumatera Ekspres di bawah Jawa Pos Group terlaksana. Terbukti dengan edisi perdana Harian Pagi Sumatera Ekspres yang terbit 1 Juni 1995 dengan motto: Koran Nasional Terbit di Daerah. Dengan tata wajah dan manajemen baru, maka pada terbitan perdana ini Harian Pagi Sumatera Ekspres yang dicetak oleh PT Sumex Intermedia berhasil mencetak sebanyak 3.500 eksemplar dengan 12 halaman. Sejak itu pula surat kabar ini tampil mengiring media-media lain yang ada di Sumatera Selatan.

Berawal dari pergantian manajemen yang diikuti dengan diterbitkannya Surat Izin Penerbitan Pers (SIUPP) Nomor: 159/Ditjen PPG/K/1996 tanggal 15 Oktober 1996, Harian Sumatera Ekspres telah berhasil mengambil hati para pembacanya di Palembang. Dalam kurun waktu lima tahun di bawah Grup Jawa Pos inilah koran tertua di Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel) tampil menjadi koran harian terbesar dan terpercaya. Dan sekaligus menjadi kebanggaan masyarakat di empat provinsi, yaitu Sumsel, Jambi, Lampung dan Bengkulu. Hal ini dibuktikan dari perkembangan kenaikan oplah pada awal era reformasi (Mei 1998) yang cukup fantastis yaitu 60.000 eksemplar per hari dengan wilayah edar

di Sumatera Bagian Selatan dan beberapa pelanggan di kota-kota besar di seluruh nusantara.

Perkembangan selanjutnya yang dilatarbelakangi akan diberlakukannya otonomi daerah di Indonesia, maka Manajemen Harian Pagi Sumatera Ekspres lebih awal menempati dirinya sebagai harian daerah yang lebih terpercaya dengan merubah motto, yang selama ini menjadi Koran terbesar dan kebanggaan masyarakat Sumbagsel dirubah menjadi Koran Terbesar di Sumatera Selatan. Kemudian moto itu diubah kembali menjadi Selalu ada yang baru.

Keinginan menjadi Koran daerah yang makin dipercaya masyarakat, maka manajemen lebih memfokuskan liputan-liputan spesifik tetang daerah di Provinsi Sumatera Selatan tanpa meninggalkan berita-berita aktual nusantara dan mancanegara. Begitupun rubrik halaman, semakin beragam dan intens pada persoalan masyarakat.

Perkembangan berikutnya, Harian Pagi Sumatera Ekspres terus menunjukkan kualitasnya dengan terus melakukan berbagai perubahan. Di bidang fisik misalnya, sejak 1 April 2000 Harian Pagi Sumatera Ekspres telah menempati gedung baru (GRAHA PENA) yang lokasinya bersebelahan dengan kantor lama (kini dijadikan lokasi percetakan PT Sumex Intermedia), Jalan Kol H Barlian No 773 Km 6,5 Palembang. Begitupun PT Sumex Intermedia, sebagai percetakan yang mencetak Harian Pagi Sumatera Ekspres terus berbenah memperbaiki kualitasnya. Sebut saja, pada saat itu membeli mesin cetak berkecepatan tinggi buatan Amerika yang ketinggian dasar mesin hingga ke puncak tertinggi berkisar 9-10 meter dengan harga berkisar Rp 4,2 miliar. Pada September 2003, Harian ini

pun memiliki mesin dengan kemampuan mencetak Koran berwarna untuk 15 halaman sekaligus.

Dari sini terlihat, PT Citra Bumi Sumatera selaku penerbit Harian Pagi Sumatera Ekspres beserta anak perusahaannya selalu mencari yang terbaik, sebagai wujud memenuhi kebutuhan pembacanya. Bagaimana dengan layanan iklan, pemasara maupun redaksional?. Sebagai gambaran bahwa pada 1 April 2000 tersebut, pola manajemen yang selama ini belum seperti yang diharapkan, sejak saat itu mulai berangsur baik. Khusus redaksional, pada saat ini atau tepatnya mulai edisi 1 Agustus 2000 jumlah halamannya meningkat dan semakin tebal menjadi 24 halaman broadsheet muda (ukuran koran Amerika). Hal ini sebagai dampak globalisasi yang menghendaki percepatan-percepatan kemajuan pers di tanah air. Lebih dari itu, upaya memanjakan pembacanya terus dilakukan. Tepatnya pada awal Maret 2003 Manajemen Harian Pagi Sumatera Ekspres memberikan yang terbaik bagi pembacanya melalui penambahan halaman. Bila semula Koran ini 24 halaman setiap hari, ditingkatkan menjadi 28 halaman setiap terbit.

Perkembangan selanjutnya, secara bertahap Harian Pagi Sumatera Ekspres mencoba memberikan layanan informasi kepada masyarakat menengah ke bawah dengan melahirkan koran kriminal dengan nama Palembang Pos. Kemudian, dilanjutkan dengan menerbitkan Tablod Monica, yang keduanya berkantor di Graha Pena, tepatnya di Lantai IV gedung Graha Pena, Jalan Kol H Barlian No 773 Palembang. Setelah sukses dengan dua media itu, langkah selanjutnya Harian ini kembali mengukir keberhasilannya melalui pengembangan anak perusahaan di

Provinsi Bangka Belitung dengan nama Bangka Belitung Pos dan di Kabupaten Musi Rawas dengan Linggau Pos. Dalam era otonomi, yang diharapkan mampu memacu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Harian Sumatera Ekspres melebarkan sayapnya ke beberapa daerah tingkat II. Sebut saja, di Kabupaten Musi Rawas, Sumatera Ekspres melahirkan Harian Linggau Pos. Lalu pada awal Oktober 2001 di Provinsi Bangka Belitung, Manajemen Sumatera Ekspres menerbitkan koran untuk pembaca di provinsi Bangka Belitung ini dengan nama Harian Bangka Belitung Pos.

Berikutnya, manajemen Harian Sumatera Ekspres kembali mengembangkan sayapnya dengan menerbitkan Koran baru melalui kerjasama Sumeks dan Harian Rakyat Merdeka (Non Stop) dengan nama Radar Palembang. Koran termuda di grup Sumeks ini mulai edar pada tanggal 2 Juni 2003¹².

2. Gambaran Umum Koran Sumatera Ekspres

Kantor pusat Harian Pagi Sumatera Ekspres terletak di Kelurahan Karya Baru Kecamatan Sukarame, tepatnya bersebelahan dengan objek wisata Hutan Punti Kayu, di Jalan Kolonel Barlian No 773 Km 6,5 Palembang. Sebagai media massa yang terbit di Palembang, Harian Pagi Sumatera Ekspres memiliki ciri khas yang belum dimiliki oleh media massa lain yang sejenis di kota ini. Misalnya saja dalam tata letak (layout) wajah koran serta jumlah kolom yang mirip dengan media massa di luar negeri, yaitu broadsheet muda tujuh kolom. Dengan penerbit

¹² Humas Koran Harian Sumatera Ekspres

PT Citra Bumi Sumatera, Harian ini setiap harinya dicetak oleh percetakan PT Sumex Intermedia, yang juga tergabung dalam Sumeks Group.

Dalam aktivitas sehari-hari, Harian Pagi Sumatera Ekspres telah memiliki gedung sendiri bernama 'Graha Pena' yang mana pada 19 September 2000 telah diresmikan oleh Gubernur Sumsel H. Rosihan Arsyad melalui penekanan tombol dan pengguntingan pita oleh Ibu Rahma Rosihan Arsyad. Dalam kegiatan peresmian tersebut, dua tokoh masing-masing sesepuh wartawan Sumsel H. Ismail Djalili dan Walikota Palembang HM Husni dipercayakan untuk melepas 50 balon warna warni dan 5 ekor burung merpati sebagai pertanda lima tahun (1995-2000) Harian Pagi Sumatera Ekspres di bawah naungan manajemen Jawa Pos group.

Dengan sarana gedung yang cukup representatif plus beragam fasilitas jaringan informasi ke dalam dan ke luar negeri yang canggih, menjadikan semua proses penerbitan Harian Pagi Sumatera Ekspres relatif cepat dan nyaris tak menemukan kendala. Apalagi Harian ini juga didukung peralatan percetakan yang handal. Misalnya mesin cetak koran yang up to date buatan Amerika yang mampu mencetak 80.000 eksemplar koran per jam. Selain itu dukungan gudang yang cukup besar untuk menampung kertas koran untuk masa pencetakan satu hingga tiga minggu ke depan. Hal ini membuat proses penerbitan hingga pemasaran koran sampai ke daerah-daerah tingkat II di Provinsi Sumatera Selatan selalu berjalan lancar.

Dalam proses penerbitannya, Harian Pagi Sumatera Ekspres tidak dapat dipisahkan dari dua devisi yang saling terkait serta tidak dapat dipisahkan

keduanya, yaitu Bagian Redaksi dan Bagian Usaha. Kalau redaksi dalam kegiatannya selalu berdasarkan hati nurani atau sering disebut idealisme, maka lain halnya dengan bagian usaha yang selalu berorientasi kepada mencari keuntungan. Kedua bagian inilah setiap harinya bahu membahu mewujudkan visi yaitu menjadi Harian terbaik yang menyuarakan keadilan maupun misi untuk bertekad menjadi koran yang mencerdaskan (smart paper) masyarakat.

Sejak terbit perdana di bawah naungan manajemen Jawa pos Group pada tanggal 1 Juni 1995, kini Harian Pagi Sumatera Ekspres sudah maju pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan lahirnya dua media massa cetak dalam kelompok Sumatera Ekspres, yaitu Harian Umum Palembang Pos dengan segmentasi pasar menengah ke bawah dan Tabloid Wanita 'Monica' yang mengambil pasar pembacanya adalah wanita. Satu lagi di Lampung dengan nama Harian Radar Lampung. Kemudian, Linggau Pos, Bangka Belitung Pos dan terakhir Harian Radar Palembang. Menyusul diterbitkannya Prabumulih Pos, Lahat Pos, Pagaralam Pos, Enim Ekspres, OKU Ekspres, OKU Timur Ekspres, serta satu stasiun televisi lokal, PALTV yang juga anak perusahaan PT Citra Bumi Sumatera Penerbit Harian Pagi Sumatera Ekspres. Langkah manajemen dengan diterbitkannya media cetak di beberapa daerah, tentunya diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi manajemen Sumeks Group, pemerintah serta masyarakat setempat¹³.

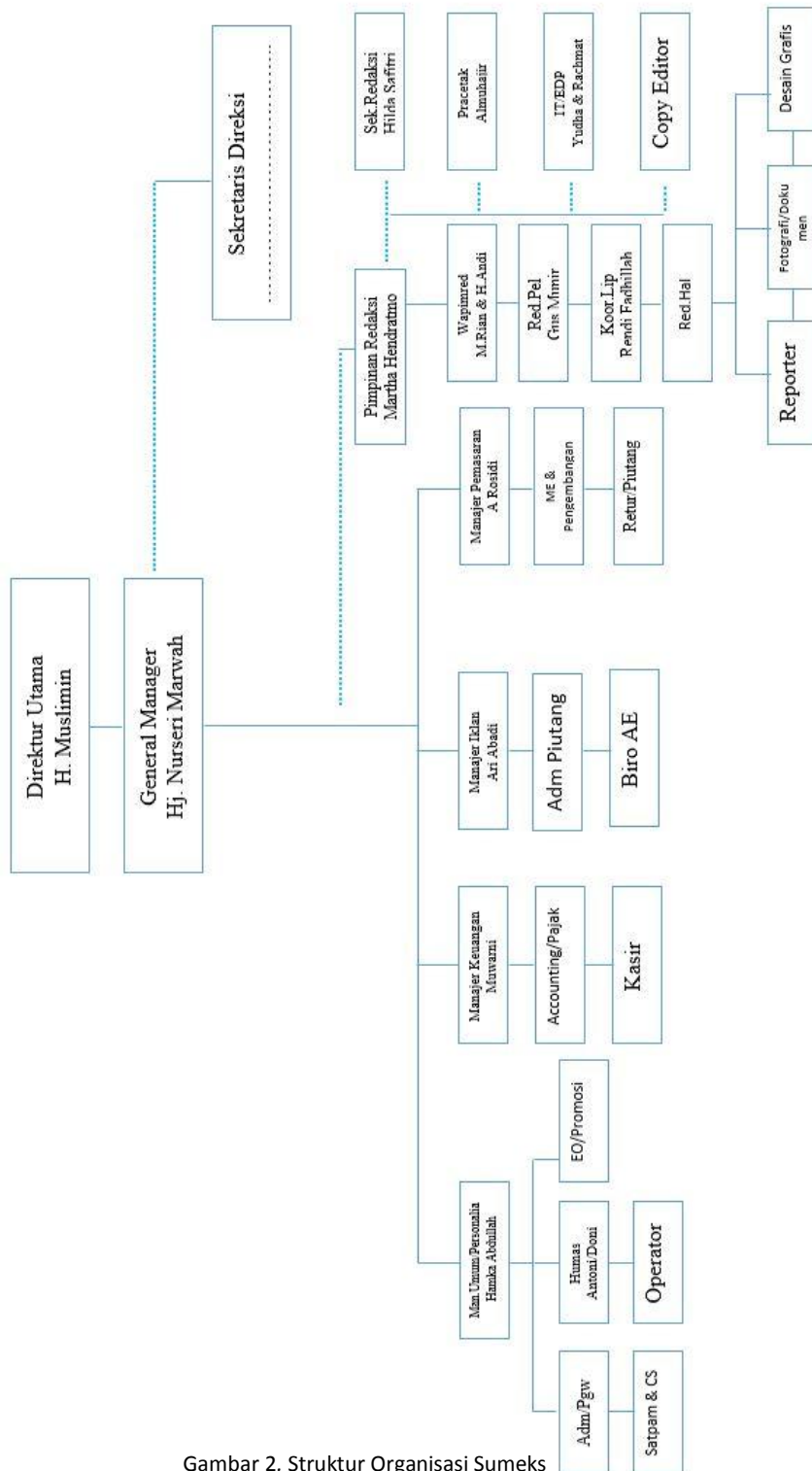
¹³ Humas Koran Harian Sumatera Ekspres

3. Visi dan Misi Koran Sumatera Ekspres

Sumatera Ekspres memiliki misi untuk menjadi media massa cetak yang independen, oleh sebab itu Sumatera Ekspres dalam kiprahnya berusaha untuk menyuarakan kebenaran dan keadilan. Karena itu pula visi yang diemban Harian ini, selain menjadi penyebar informasi objektif, menyalurkan aspirasi masyarakat dan kontrol sosial yang konstruktif, juga diharapkan sebagai hiburan dan pendidikan. Dengan visi tersebut, maka misi Harian Sumatera Ekspres tiada lain untuk pencerdasan bangsa¹⁴.

¹⁴ *Ibid.*

4. Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi Sumeks