

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Terminologi komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni *communico* yang artinya membagi, dan *communis* yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sebagai ilmu yang multidisiplin, definisi komunikasi telah banyak dibuat oleh para pakar dari berbagai disiplin ilmu. Aristoteles yang hidup empat abad sebelum masehi (385-322 SM) dalam bukunya *Rethoric* membuat definisi komunikasi dengan menekankan “siapa mengatakan apa kepada siapa”.

Definisi komunikasi yang dibuat Aristoteles ini sangat sederhana, tetapi ia telah mengilhami seorang ahli ilmu politik bernama Harold D. Lasswell pada 1948, dengan mencoba membuat definisi komunikasi yang lebih sempurna dengan menyatakan “siapa mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan apa akibatnya.”¹ Sedangkan massa dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* berarti jumlah yang banyak sekali; sekumpulan orang yang banyak sekali (berkumpul disuatu tempat atau tersebar). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dalam kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan

¹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h.13.

peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca.²

Nurudin mengutip pendapat Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) bahwa ada satu definisi komunikasi massa yang akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.
- b. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
- c. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
- d. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya

² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2015), h. 4

tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi sukarela atau nirlaba.

- e. Komunikator massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarakan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.
- f. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar personal. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).³

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi yang lainnya, seperti komunikasi antar persona dan komunikasi kelompok. Perbedaan itu meliputi komponen-komponen yang terlibat didalamnya, juga proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Seperti dikatakan oleh Severin dan Tankard, Jr., yang

³ *Ibid*, h. 8

dikutip oleh Tahrún dan kawan-kawan bahwa komunikasi massa itu adalah keterampilan, seni, dan ilmu, yang dikaitkan dengan pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai karakteristik khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya.⁴

Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah, komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan kata lain, wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Yang dimaksudkan dengan tidak mengetahui dalam keterangan diatas ialah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga, atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Hal ini berbeda dengan

⁴ Tahrún, Houtman, Muhammad Nasir, *Keterampilan Pers dan Jurnalistik Berwawasan Jender*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 38

komunikasi lainnya, misalnya, kiai atau dalang yang munculnya dalam suatu forum bertindak secara individual, atas nama dirinya sendiri, sehingga mempunyai lebih banyak kebebasan.

Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi, karena media yang dipergunakan lembaga dalam menyebarluaskan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan surat kabar atau media lainnya tersebut.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarluaskan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu. Hal itulah yang antara lain membedakan media massa dengan media nirmasa. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Bandingkan misalnya poster atau papan pengumuman dengan radio siaran yang sama-sama merupakan media komunikasi. Poster dan papan pengumuman adalah media komunikasi, tetapi bukan media komunikasi massa sebab tidak mengandung ciri

keserempakan, sedangkan radio siaran adalah media komunikasi massa disebabkan oleh ciri keserempakan yang dikandungnya.

5. Komunikasikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya. Heterogenitas khalayak seperti itulah yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya terpenuhi.

3. Teori Komunikasi *Agenda setting*

Teori agenda setting ini mengatakan media (khususnya media berita) tidak selalu berhasil memberitahu apa yang khalayak pikirkan, tetapi media tersebut benar-benar berhasil memberitahu kita berpikiran tentang apa. Media massa selalu mengarahkan kita pada apa yang harus kita lakukan. Media memberikan agenda-agenda melalui pemberitaannya, sedangkan masyarakat akan mengikutinya. Menurut asumsi teori ini media mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa

tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting. Media pun mengatur apa yang harus kita lihat, tokoh siapa yang harus kita dukung.

Teori agenda setting pertama kali diperkenalkan pada 1973 oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw dari *school of journalism*, University of North Carolina lewat tulisannya *The Agenda Setting Function the Mass Media*. Kedua pakar ini tertarik untuk melihat apakah pendapat para pemilih mengenai isu-isu yang dipandang sangat penting dibentuk oleh besarnya pemberitaan mengenai isu-isu tersebut. Dari hasil riset itu McCom dan Shaws menemukan adanya korelasi yang signifikan antara isu yang diangkat oleh media dengan isu yang dianggap penting oleh pemilih.

Teori ini mengakui bahwa media memberi pengaruh terhadap khalayak dalam pemilihan presiden melalui penayangan berita, isu, citra, maupun penampilan kandidat itu sendiri. Becker dan McLeod (1976), Iyenger dan Kinder (1987) mengakui bahwa meningkatnya penonjolan atas isu yang berbeda bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap opini publik.⁵

Stephen W.Littlejohn (1992) pernah mengatakan, agenda setting ini beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut:

- a. Agenda media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.

⁵ Cangara, *Op. Cit*, h. 100

- b. Agenda media dalam banyak hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu memengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.
- c. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi kedalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.

Dengan demikian, agenda setting ini memprediksikan bahwa agenda media memengaruhi agenda publik, sementara agenda publik sendiri akhirnya memengaruhi agenda kebijakan.⁶

B. Berita

1. Pengertian Berita

Berita telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Karena pada dasarnya manusia memerlukan informasi untuk mengetahui semua peristiwa yang ada di sekitarnya. Namun tidak semua informasi bisa dikatakan sebagai berita. Berita merupakan sajian yang dikemas dalam media, proses pembuatannya tentunya melalui tahapan atau seleksi terhadap informasi dan sumber dengan konsepsi wartawan yang menentukan batasan-batasan mana yang akan dijadikan berita dan mana yang tidak, dengan menyortir (memilah-milah) dan menentukan peristiwa dan tema tertentu dalam satu kategori tertentu.

⁶ Nurudin, *Op. Cit*, h. 197

Menurut Charnley, seperti yang dikutip oleh JB. Wahyudi bahwa berita atau *news* bukanlah peristiwa/fakta dan atau pendapat, melainkan uraiannya yang sudah disajikan melalui media massa periodik.⁷ Semua berita adalah informasi, tetapi tidak semua informasi adalah berita. Karena berita adalah informasi yang mengandung nilai berita yang telah diolah sesuai dengan kaidah-kaidah yang ada pada ilmu jurnalistik, dan yang sudah disajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik.

Jadi berita adalah laporan aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik atau penting bagi sejumlah khalayak.⁸ Banyaknya kejadian yang terjadi disekitar masyarakat secara potensial dapat diolah menjadi berita, namun peristiwa-peristiwa itu tidak selalu menjadi berita karena adanya batasan yang disediakan dan yang dihitung, dan dikategorikan mana yang berita dan mana yang bukan berita.

Realitas ditengah masyarakat, seperti peristiwa, pendapat, masalah hangat, dan masalah unik akan menghasilkan fakta, dan hanya uraian fakta yang mengandung nilai berita serta yang sudah disajikan melalui media massa periodik yang dapat disebut sebagai berita. Uraian fakta yang nilai beritanya

⁷ J.B. Wahyudi, *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1996), h. 27

⁸ Hikmat kusumaningrat, purnama kusumaningrat, *Jurnalistik Teori dan Praktik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), h. 39.

kuat, yaitu yang nilai beritanya sangat penting, sangat menarik, dan penting sekaligus menarik, harus disajikan secepatnya kepada khalayak.⁹

2. Nilai Berita dan Unsur Layak Berita

Organisasi media tidak hanya mempunyai struktur dan pola kerja, tetapi juga mempunyai ideologi profesional. Seperti kerja profesional lain, wartawan dan orang yang bekerja didalamnya mempunyai batasan profesional untuk menilai kualitas pekerjaan mereka. Ideologi profesional wartawan yang paling jelas tentu saja apa itu berita dan juga berita apa yang baik, karena tidak setiap peristiwa yang terjadi disekitar masyarakat disebut berita tetapi ia harus dinilai terlebih dahulu apakah peristiwa tersebut memenuhi kriteria nilai berita.

Nilai berita menyediakan standar dan ukuran bagi wartawan sebagai kriteria dalam praktik kerja jurnalistik. Editor menentukan mana yang layak diberitakan, mana yang harus diliput, dan mana yang tidak perlu diliput.

Menurut Shoemaker dan Reese, nilai berita adalah elemen yang ditujukan kepada khalayak.¹⁰ Karenanya, nilai berita dapat dianggap sebagai ideologi profesional wartawan, yang memberi prosedur bagaimana peristiwa yang begitu banyak disaring dan ditampilkan kepada khalayak.

⁹ Wahyudi, *Op.Cit*, h. 27.

¹⁰ Eriyanto, *Op.Cit*, h. 122

Secara umum, nilai berita tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2¹¹

<i>Prominance</i>	Nilai berita diukur dari kebesarannya atau arti pentingnya. Peristiwa yang diberitakan adalah peristiwa yang dipandang penting. Kecelakaan yang menewaskan satu orang bukan berita, tetapi kecelakaan yang menewaskan penumpang satu bus baru berita. Atau kecelakaan pesawat terbang lebih dipandang berita dibandingkan dengan kecelakaan sepeda motor.
<i>Human Interest</i>	Peristiwa lebih memungkinkan disebut berita kalau peristiwa itu lebih banyak mengandung unsur haru, sedih, dan menguras emosi khalayak. Peristiwa abang becak yang mengayuh dari Surabaya ke Jakarta lebih memungkinkan dipandang berita dibandingkan peristiwa abang becak yang mengayuh becaknya di Surabaya saja.
<i>Conflict/ Controversy</i>	Peristiwa yang mengandung konflik lebih

¹¹ *Ibid*, h. 123

	potensial disebut berita dibandingkan dengan peristiwa yang biasa-biasa saja. Peristiwa kerusuhan antara penduduk pribumi dan Cina lebih layak disebut berita dibandingkan peristiwa sehari-hari antar penduduk pribumi.
<i>Unusual</i>	Berita mengandung peristiwa yang tidak biasa, peristiwa yang jarang terjadi. Seorang ibu melahirkan 6 bayi dengan selamat lebih disebut berita dibandingkan dengan peristiwa kelahiran seorang bayi.
<i>Proximity</i>	Peristiwa yang dekat lebih layak diberitakan dibandingkan dengan peristiwa yang jauh, baik dari fisik maupun emosi dengan khalayak.

3. Berita Dalam Pandangan Konstruktifis

Pada dasarnya pekerja media massa adalah mengkonstruksi realitas. Isi media adalah hasil para pekerja mengkonstruksi berbagai realitas yang dipilihnya, misalnya realitas politik, korupsi dan lain-lain sebagainya. Seorang wartawan yang meliput sebuah kejadian akan mengkonstruksi ulang apa yang ditangkapnya melalui panca inderanya menjadi sebuah berita. Dalam proses yang disebut peliputan, banyak hal yang mempengaruhi bagian mana dari realitas yang

akan ditonjolkan dan sebaliknya mana yang akan disembunyikan. Dengan demikian dalam sebuah berita, realitas bukan lagi merupakan realitas yang sesungguhnya tetapi merupakan konstruksi yang dilakukan oleh wartawan atas realitas tersebut. Sebuah peristiwa maupun realitas layak menjadi sebuah berita untuk dipublikasikan kepada masyarakat, diukur dari kelayakannya menjadi sebuah berita (*news worthiness*).

Menurut Hamad sebagaimana yang dikutip oleh Sobur, pada umumnya terdapat tiga tindakan yang biasa dilakukan pekerja media massa (setiap orang yang bekerja pada sebuah organisasi media), khususnya oleh para komunikator media massa (sejumlah orang dari pekerja media yang bertanggung jawab atas editorial sebuah media), tatkala melakukan konstruksi realitas yang berujung pada pembentuk makna atau citra mengenai sebuah kekuatan politik.¹²

C. New Media (Media Baru)

Dewasa ini, teknologi semakin menunjukkan diri sebagai salah satu alat untuk berkembang dan meningkatkan mobilitas kehidupan. Kita hidup di lingkungan media yang sedang berubah dengan cepat. Hanya beberapa tahun yang lalu, sebagian besar orang tidak pernah mendengar *multimedia* atau *internet*. Masyarakat semakin kecanduan teknologi karena mereka selalu tertarik dengan teknologi yang semakin berkembang setiap waktu. Media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi

¹² Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 166

serta terhubung kedalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah internet.

Internet sendiri adalah fasilitator yang menguntungkan untuk penyebarluasan suatu peristiwa, isu, berita, dan terutama propaganda. hal ini dikarenakan struktur internet yang berkarakter internasional disertai jangkauan luas dan akses yang sederhana. Internet menjadi sebuah medium berita baru pada bulan Januari tahun 1998 saat Matt Drudge menggunakan *website* untuk mengumumkan bahwa “*Newsweek*” telah menyembunyikan berita tentang keterlibatan Presiden Clinton dengan Monica Lewinsky di Gedung Putih.¹³ Media *online* atau media yang menggunakan jaringan internet merupakan media massa generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik.

Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer, disamping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi atau berita. Keunggulan media *online* adalah informasi bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis.¹⁴

Tak dapat dipungkiri, teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi ditengah masyarakat. Kenyataan bahwa begitu besarnya dampak penyebarluasan isu dalam internet dikarenakan setiap pemilik blog atau akun di dunia

¹³ Werner J. Severin, James W. Tankard. JR, *Teori Komunikasi Massa: Sejarah, Metode, dan Terapan didalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 6

¹⁴ Yunus, *Op. Cit*, h.32

maya dapat menjadi pengguna dan pemilik media mereka sendiri, karena internet telah memfasilitasi kemudahan ini. Keuntungan lain yang mengarah pada peningkatan manfaat internet bagi tujuan propaganda adalah:

1. Jumlah penonton yang sangat besar, jauh lebih besar daripada sebagian besar audiens media lain, seperti radio, atau televisi.
2. Sangat mudah untuk mengakses data, saat ini bisa diakses melalui telepon genggam, bisa diakses kapan saja dan dimana saja.
3. Cepat dan murah
4. Menawarkan lingkungan multimedia yang berarti teks, grafik, video, lagu, buku dan lainnya dapat dikombinasikan dengan mudah
5. Selain itu, media massa seperti koran dan radio sering melaporkan dan menyalin konten internet. Hal ini membuktikan bahwa internet dapat memengaruhi keberadaan media massa lainnya.¹⁵

D. Analisis *Framing*

Konsep dari *framing* berhubungan dengan agenda setting. Bahkan ada yang menyebut *framing* sebagai “*second level of agenda setting*”. Savitri mengutip pendapat Gamson dan Modigliani didalam Pan dan Konsicki (1993), *framing* adalah “*central organizing idea or storyline that provides meaning*”. Dasar dari *framing* adalah media memfokuskan perhatian pada peristiwa-peristiwa tertentu kemudian

¹⁵ Savitri, *Op. Cit*, h. 102

menempatkan atau memaknai peristiwa tersebut. *Framing* dapat menyajikan suatu isu sehingga mampu memengaruhi pemikiran publik.¹⁶

Analisis *framing* merupakan sebuah metode analisis teks, analisis *framing* tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dengan analisis isi kuantitatif. Dalam analisis isi kuantitatif, elemen yang ditekankan isi (*content*) dari suatu pesan/teks komunikasi, sementara dalam analisis *framing* yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks. Dan itu dapat dilihat dari peristiwa yang dikonstruksi media, bagaimana wartawan mengkonstruksi fakta dan peristiwa dan menyajikannya dalam bentuk berita kepada khalayak.

Gamson, dalam hal ini memandang bahwa seseorang berpikir dan mengkomunikasikan melalui citra dan diterima sebagai kenyataan. Makna disini bukan sesuatu yang tetap dan pasti, melainkan secara terus-menerus dinegosiasikan. *Fram* mempunyai struktur internal. Pada titik ini ada sebuah pusat organisasi yang membuat peristiwa menjadi relevan dan menekankan suatu isu. Dalam formula Gamson, *fram* dipandang sebagai cara bercerita (*story line*) atau gugusan ide-ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghasilkan konstruksi makna dari peristiwa yang menghasilkan suatu wacana. Gamson melihat wacana media (khususnya berita) terdiri atas sejumlah kemasan (*package*) melalui mana konstruksi atas suatu berita dibentuk.

Konsep mengenai konstruksionisme diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif Peter. L. Berger bersama Thomas Luckman, dengan sebuah tesis dasar tentang

¹⁶ *Ibid*, h. 45

kontruksi sosial atas realitas yang memberikan sebuah asumsi bahwa manusia dan masyarakat merupakan produk yang dialektis, dinamis, dan plural secara terus menerus sehingga dapat ditarik sebuah pemikiran bahwa pendekatan konstruksionis daripada analisis *framing* tersebut mempunyai penilaian tersendiri tentang bagaimana media, wartawan, dan berita dapat dilihat.

Kaitan wartawan dengan metode analisis *framing* sangatlah urgen. Dalam persepsi para wartawan sendiri. Istilah “profesional” memiliki tiga arti: *pertama*, profesional adalah kebalikan dari amatir. *Kedua*, sifat pekerjaan wartawan menuntut pelatihan khusus. *Ketiga*, norma-norma yang mengatur perilakunya dititikberatkan pada kepentingan khalayak pembaca.¹⁷

Wartawan bukan hanya pelapor, karena disadari atau tidak ia sudah menjadi partisipan dari keragaman penafsiran dan subjektivitas dalam publik pada lingkup konsep positivis dan konstruksionis dalam menjalankan tugasnya.

Tabel 3¹⁸

Positivis	Nilai, etika, opini, dan pilihan moral berada diluar proses peliputan berita.
Konstruksionis	Nilai, etika, atau keberpihakan wartawan tidak dapat dipisahkan dari proses liputan terhadap pelaporan suatu peristiwa

¹⁷ Kusumaningrat, *Op. Cit*, h. 115

¹⁸ Eriyanto, *Op. Cit*, h. 37

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

Secara teknis, bagi seorang jurnalis untuk mem-*framing* seluruh bagian berita artinya, hanya bagian dari kejadian yang menyita perhatian publik dan dianggap penting saja yang menjadi objek *framing* jurnalis, bagian kejadian yang penting ini menjadi aspek yang ingin disaksikan khalayak selain peristiwa dan ide yang diberitakan, sehingga muncul beberapa langkah melakukan *framing* diantaranya:

1. Identifikasi masalah: melihat peristiwa dan beserta nilai positif dan negatifnya.
2. Identifikasi penyebab masalah: melihat aspek sebagai penyebab masalah
3. Evaluasi moral: penilaian atas sebab masalah
4. Saran dan penanggulangan masalah: penanggualangan masalah disertai prediksi hasilnya.

Kemudian, teknik yang dilakukan dalam *framing* yakni sebuah asosiasi, yaitu menggabungkan kebijakan aktual dengan fokus berita, kebijakan yang dimaksud adalah penghormatan terhadap berbagai aspek membuat sebuah kesadaran untuk mempengaruhi khalayak untuk ikut dalam alur berita. Selain teknik asosiasi adapun teknik *packing* yang menjadikan khalayak tidak berdaya untuk menolak ajakan berita, apapun inti ajakan khalayak menerima sepenuhnya sebab mereka tidak berdaya sama sekali untuk membantah kebenaran yang direkonstruksi berita.

1. Framing dan Proses Produksi berita

Framing bukan hanya berkaitan dengan skema individu (wartawan), melainkan juga berhubungan dengan proses produksi berita, kerangka kerja dan rutinitas organisasi media. Bagaimana peristiwa dibingkai, kenapa peristiwa dipahami dalam kerangka tertentu atau bingkai tertentu, tidak bingkai yang lain, bukan semata-mata disebabkan oleh struktur skema wartawan, melainkan juga rutinitas kerja dan institusi media yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pemaknaan peristiwa.

Eriyanto mengutip pendapat Fishman, bahwa berita bukanlah refleksi atau distorsi dari realitas yang seakan berada diluar sana. Titik perhatian tentu saja bukan apakah berita merefleksikan realitas. Atau apakah berita distorsi atas realitas. Dalam hal ini menurut Fishman, seperti yang dikutip oleh Eriyanto, ada dua kecenderungan studi bagaimana proses produksi berita dilihat. Pandangan pertama sering disebut sebagai pandangan seleksi berita (*selectivity of news*). Dalam bentuknya yang umum pandangan ini seringkali melahirkan teori seperti *gatekeeper*. Intinya, proses produksi berita adalah proses seleksi. Seleksi ini dari wartawan yang dilapangan yang akan memilih mana yang penting dan mana yang tidak, mana peristiwa yang bisa diberitakan dan mana yang tidak. Kemudian akan diseleksi lagi oleh redaktur.

Pendekatan kedua adalah pendekatan pembentukan berita (*creation of news*). Dalam perspektif ini, peristiwa itu bukan diseleksi, melainkan sebaliknya, dibentuk. Wartawanlah yang membentuk peristiwa: mana yang disebut berita dan mana yang tidak. Peristiwa dan realitas bukanlah diseleksi, melainkan dikreasi oleh wartawan.

Titik perhatian terutama difokuskan dalam rutinitas dan nilai-nilai kerja wartawan yang memproduksi berita tersebut.¹⁹

2. Analisis *Framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Model *framing* yang diperkenalkan oleh Pan dan Kosicki ini adalah salah satu model *framing* yang paling populer dan banyak dipakai, model *framing* ini diperkenalkan lewat suatu tulisan melalui jurnal dengan judul *Political Communication*. Pan dan Kosicki beralasan analisis *framing* ini dapat dijadikan salah satu alternatif dalam menganalisis teks media disamping analisis isi kuantitatif. Selain itu, Pan dan Kosicki berasumsi bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide, *frame* adalah suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita (seperti kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu) kedalam teks berita secara keseluruhan. Elemen tersebut menandakan pemahaman khalayak mempunyai bentuk yang terstruktur dalam bentuk aturan atau konvensi penulisan sehingga menjadi sebuah jendela untuk mengetahui makna apa yang tersirat dalam berita.

Dalam pendekatan ini, perangkat *framing* dapat dibagi kedalam empat struktur besar. Yakni pertama Sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa, pernyataan, opini, kutipan, pengamatan, atas peristiwa kedalam bentuk susunan berita. Dalam wacana berita, sintaksis menunjuk pada pengertian susunan dan bagian berita *headline*, *lead*, latar informasi, sumber, penutup dalam satu kesatuan teks berita secara keseluruhan. Bagian itu tersusun dalam bentuk yang tetap

¹⁹ Eriyanto, *Op.Cit*, h. 117.

dan teratur sehingga membentuk skema yang menjadi pedoman bagaimana fakta hendak disusun.²⁰ Kedua Skrip yang berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan dan menceritakan peristiwa kedalam bentuk berita. Bentuk umum dari struktur skrip ini adalah pola 5W + 1H, *who, what, when, where, why, dan how*. Meskipun pola ini tidak selalu dapat dijumpai dalam setiap berita yang ditampilkan, kategori informasi ini yang diharapkan diambil oleh wartawan untuk dilaporkan. Unsur kelengkapan berita ini dapat menjadi penanda *framing* yang penting.²¹

Ketiga Tematik, struktur ini dapat diamati dari bagaimana peristiwa itu diungkapkan atau dibuat oleh wartawan. Kalau struktur sintaksis berhubungan dengan pernyataan bagaimana fakta yang diambil oleh wartawan akan ditempatkan pada skema atau bagan berita, maka struktur tematik berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa kedalam proporsisi kalimat atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Keempat Retoris berhubungan dengan bagaimana wartawan menekankan makna tertentu kedalam berita, struktur ini akan melihat bagaimana wartawan memakai pilihan kata, idiom, grafik, dan gambar yang dipakai bukan hanya mendukung tulisan melainkan menekankan sebuah makna kepada pembaca, wartawan akan memakai semua strategi wacana tersebut untuk meyakinkan khalayak pembaca bahwa berita yang ditulis adalah benar.

²⁰ Eriyanto, *Op.Cit.* h. 295

²¹ *Ibid*, h. 299

Tabel 4**Skema *Framing* Pan dan Kosicki²²**

Struktur	Perangkat <i>Framing</i>	Unit yang diamati
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	1. Skema berita	<i>Headline</i> , <i>lead</i> , latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan, penutup
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	2. Kelengkapan berita	5 W + 1 H
TEMATIK Cara wartawan menulis fakta	3. Detail 4. Maksud 5. Nominalisasi antar kalimat 6. Koherensi 7. Bentuk kalimat 8. Kata ganti	Paragraf dan proporsisi, kalimat, hubungan antar kalimat
RETORIS Cara wartawan menekankan fakta	9. Leksikon 10. Grafis 11. Metaphor 12. Pengandaian	Kata, idiom, gambar/foto, grafik

²² Eriyanto, *Op. Cit.* h. 295