



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembingkai media massa sebagai acuan.

Pertama, penelitian milik Xena Levina Atmadja dengan judul “Analisis *Framing* Terhadap Pemberitaan Sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) di Media *Online*” dari Universitas Kristen Petra.

Penelitian tahun 2014 ini bertujuan untuk melihat isu apa yang ditonjolkan maupun dihilangkan media *online* dalam membingkai sosok Ahok sebagai pemimpin politik sekaligus pemerintahan masyarakat beretnis Cina, dengan model *framing* Robert N. Entman dan pendekatan kualitatif.

Dengan paradigma konstruktivisme, penelitian ini mengumpulkan data dengan kajian dokumen.

Hasil penelitian ini adalah *detik.com*, *kompas.com*, dan *viva.co.id* menonjolkan sosok Ahok sebagai pemimpin yang pemaaf, tidak dendam, tidak melaporkan pihak yang menyebarkan isu SARA. Selain itu Ahok juga ditonjolkan menanggapi dengan santai, tidak tersinggung, serta enggan untuk membesar-besarkan suatu polemik.

Penelitian kedua adalah milik Joan Sabrina dari Universitas Kristen Petra tahun 2014, dengan judul “Analisis Penerimaan Pembaca Terhadap Berita Tentang Gaya Kepemimpinan Ahok di Majalah Detik”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan pembaca terhadap berita tentang gaya kepemimpinan Ahok di Majalah Detik.

Dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme, penelitian ini menggunakan metode *Reception Analysis* atau Analisis Penerimaan. Menggunakan teori analisis penerimaan dan teori gaya kepemimpinan, peneliti mengumpulkan informan dengan cara *purposive sampling* dengan sejumlah kriteria, antara lain informan dengan kelas sosial paling atas (A1), berjenis kelamin laki-laki dengan usia 25-35 tahun dan berjenjang karir mapan.

Joan menemukan bahwa masing-masing informan memiliki penerimaan yang sama dalam menerima teks berita tentang gaya kepemimpinan Ahok. Faktor-faktor kontekstual yang dimiliki masing-masing informan ikut berperan dalam bagaimana teks itu dimaknai dan diungkapkan secara eksplisit.

Faktor yang dimaksud adalah informan Joan sama-sama beretnis Cina dan memiliki jabatan sebagai pimpinan dalam pekerjaan mereka, sama seperti Ahok yang juga beretnis Cina dan memiliki posisi sebagai seorang Wakil Gubernur. Maka, para informan tersebut memiliki pemahaman dan penerimaan yang sama, yaitu Ahok memiliki gaya

kepemimpinan yang jujur, tegas, berani, *galak, blak-blakan*, keras, dan lugas.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

Aspek-aspek yang Diuraikan	Xena Levina Atmadja (1)	Joan Sabrina (2)
Perbedaannya dengan penelitian penulis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Topik yang dibahas sama-sama tentang Basuki, tapi dengan fokus yang berbeda 2. Teknik analisis menggunakan <i>framing</i> model Robert N. Entman, sementara peneliti menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. 3. Koran atau media yang diteliti juga berbeda, yakin media <i>online</i>, sementara peneliti menggunakan Kompas dan Koran Sindo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini membahas tentang Basuki, tapi berfokus pada bagaimana penerimaan gaya kepemimpinannya oleh masyarakat 2. Metode penelitian milik Joan menggunakan Analisis Penerimaan. Sementara peneliti menggunakan analisis <i>framing</i> 3. Penelitian Joan berfokus pada <i>audience</i> sementara peneliti berfokus pada konstruksi pemberitaan oleh media

Kedua penelitian terdahulu ini meneliti berita terkait sosok Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama. Namun, penelitian-penelitian tersebut menggunakan artikel dalam media *online* sebagai unit analisis dan berfokus pada *audience* atau masyarakat.

Penelitian (1) menggunakan *framing* model Robert N. Entman, yang memiliki perangkat antara lain *Define Problems* (Sebagai apa suatu peristiwa dilihat), *Diagnose Causes* (Apa atau siapa penyebab peristiwa tersebut), *Make Moral Judgement* (Nilai moral dalam suatu peristiwa), dan *Treatment Recommendation* (Penyelesaian yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah) (Eriyanto, 2012, h. 223-224), tapi tidak melihat suatu peristiwa lebih detil, kalimat demi kalimat, seperti dalam model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam model Pan dan Kosicki, peneliti melihat suatu pemberitaan berdasarkan skema berita, di mana *headline*, *lead*, latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan, sampai penutupan berita dikaji agar menemukan konstruksi peristiwa dalam suatu berita. Selain itu, unsur 5W+1H dalam tiap paragraf juga diperhatikan, selain itu setiap kalimat dan hubungannya antarkalimat juga diamati.

Gambar dan grafik serta idiom dalam sebuah berita juga menjadi unit yang dikaji. Model ini secara detil meneliti berita-berita yang dimuat dalam media guna mengetahui bagaimana media mem-*framing* suatu masalah (Eriyanto, 2012, h. 295-306).

Kemudian, dalam penelitian (2), peneliti berfokus pada penerimaan sosok Basuki oleh masyarakat dengan metode *Reception Analysis*. Dengan melihat bagaimana sejumlah informan yang telah dipilih oleh peneliti, menerima pemberitaan terhadap sosok Basuki Tjahaja Purnama.

Sementara peneliti menggunakan artikel dalam media cetak, lebih tepatnya koran. Analisis terhadap berita yang disajikan lebih lengkap dan detil. Informasi yang disediakan juga dapat memenuhi perangkat penelitian yang ada pada model Pan dan Kosicki.

2.2 Konstruksi Sosial Atas Realitas

Ritzer dalam Bungin mengatakan, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai, dan sebagainya, yang kesemuanya itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial (2009, h. 191).

Bungin mengatakan realitas sosial itu “ada” dilihat dari subjektivitas “ada” itu sendiri dan dunia objektif di sekeliling realitas sosial itu (2009, h. 192). Max Weber dalam Bungin (2009, h. 192) melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi.

Pada kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya (Bungin, 2009, h. 192-193).

Berger dan Luckmann dalam Bungin membagi realitas sosial dalam tiga macam (2009, h.196), yakni:

a. Realitas Objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman dunia objektif yang berada di luar diri individu dan realitas itu dianggap sebagai kenyataan dan fakta yang tak perlu diverifikasi untuk membuktikannya.

b. Realitas Simbolik adalah ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk, misal dalam seni, sastra, dan isi media. Berbeda dari realitas objektif, realitas ini telah melewati berbagai saringan dan predisposisi individual, di mana individu cenderung menerima atau menolak sesuatu berdasarkan pengalaman dan norma yang dimilikinya. Realitas yang ada di dunia nyata, diubah dan dirangkai menjadi simbol-simbol yang bisa diterima oleh khalayak.

c. Realitas Subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi. Singkat kata realitas subjektif berarti hadir dalam benak dan kesadaran individu.

Realitas ini dapat berasal dari realitas objektif maupun realitas simbolik, yang keduanya dapat memengaruhi realitas subjektif seseorang sehingga menumbuhkan penafsiran dan pandangan masing-masing mengenai suatu hal.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam *Sobur* mengatakan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu secara

intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (2009, h. 91).

Berger dan Luckmann membagi realitas sosial dalam dua pemahaman, yakni “kenyataan” dan “pengetahuan”. “Kenyataan” diartikan sebagai kualitas yang terdapat di realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara, “pengetahuan” merupakan suatu kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik secara spesifik (Sobur, 2009, h. 91).

Dalam Sobur, Berger dan Luckmann mengatakan bahwa institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia (2009, h. 91). Maka, seorang manusia dapat dikatakan sebagai seseorang yang memiliki identitas bila dia tetap tinggal di dalam masyarakatnya (Eriyanto, 2012, h. 16).

Realitas sosial yang dimiliki seseorang dikonstruksikan melalui tiga tahap, yakni proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Sobur, 2009, h. 91).

Proses eksternalisasi, merupakan usaha pencerahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan fisik maupun mental. Hal tersebut merupakan sifat dasar manusia, untuk mencurahkan diri di mana pun dia berada. Dengan kata lain, manusia akan menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia (Eriyanto, 2012, h. 16).

Kemudian, proses objektivasi merupakan hasil yang dicapai oleh manusia, baik fisik maupun mental dari tahap eksternalisasi (Eriyanto, 2012, h. 16). Setelah itu, produk eksternalisasi tersebut akan menjadi realitas yang objektif, kemudian menjadi kenyataan empiris yang dibisa dialami oleh setiap orang (Eriyanto, 2012, h. 17).

Terakhir, interanalisis, yang diartikan sebagai penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial (Eriyanto, 2012, h. 17). Dengan kata lain terdapat proses pemahaman atau penafsiran langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai manifestasi dari proses-proses subjektif orang lain, yang demikian menjadi bermakna subjektif bagi individu itu sendiri (Tamburaka, 2013, h. 78).

Menurut Berger dalam Eriyanto, setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing (2012, h. 18).

Seseorang akan mencurahkan ketika bersinggungan dengan kenyataan, sebaliknya, ia juga akan dipengaruhi oleh kenyataan objektif yang ada. Dalam perspektif konstruksi sosial, kedua realitas tersebut saling berdialektika (Eriyanto, 2012, h. 19).

2.3 Konstruksi Sosial Media Massa

Media massa bisa mengkonstruksi suatu realita, dengan menggunakan hasil kerja media, seperti teks. Dalam teks terdapat bahasa yang merupakan elemen pembentuk. Media menggunakan bahasa untuk membentuk atau memengaruhi pikiran khalayak.

Maka, menurut Berger dan Luckmann dalam Bungin, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat. Sehingga substansi “teori konstruksi sosial media massa” terdapat pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata (2008, h. 203).

Burhan Bungin dalam Tamburaka menjabarkan tahap-tahap terbentuknya konstruksi sosial media massa, yakni (2013, h. 79-83):

1. Tahap Menyiapkan Materi Kontruksi

Terdapat tiga hal penting dalam persiapan materi konstruksi sosial, yakni (1) keberpihakan media pada kapitalisme. Media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital sebagai mesin pencipta uang. (2) Keberpihakan semu pada masyarakat. Media seolah-olah simpati, empati, dan berbagai partisipasi pada masyarakat. (3) Keberpihakan kepada kepentingan umum. Merupakan visi dari media, tapi pada akhirnya hanya menjadi sebuah slogan.

Namun, tidak jarang dalam mempersiapkan sebuah materi pemberitaan, terjadi pertukaran kepentingan antara pihak-pihak yang berkepentingan dengan sebuah pemberitaan, membeli halaman-halaman tertentu dengan imbalan pertukaran, bukan saja uang dan materi lain, tetapi bisa jadi sebuah *blow-up* terhadap pencitraan dari pihak-pihak yang membeli pemberitaan itu.

2. Tahap Sebaran Konstruksi

Prinsip dasar dalam penyebaran konstruksi ini adalah semua informasi harus sampai pada pemirsa atau pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. Pada umumnya proses sebaran menggunakan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi tersebut.

Model satu arah tersebut biasanya digunakan dalam media cetak. Meskipun media cetak memiliki konsep *real time* yang sifatnya tertunda, tapi konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

3. Pembentukan Konstruksi Realitas

Setelah pemberitaan tersampaikan pada pembaca, proses berikutnya adalah pembentukan konstruksi realitas dan konstruksi citra.

a. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Setelah konstruksi disebarkan, tahap berikutnya adalah pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara generik, yaitu konstruksi realitas pembenaran, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, dan sebagai pilihan konsumtif.

Pembenaran dalam konstruksi media massa cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa, sebagai sebuah realitas kebenaran. Dengan kata lain, informasi dalam media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian.

Kemudian, seseorang dapat memilih untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa, dan pada akhirnya membuat individu tersebut bergantung pada media massa.

b. Tahap Pembentukan Konstruksi Citra

Pembentukan ini merupakan bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Dalam hal ini bangunan konstruksi citra ini terbentuk dalam dua model, yaitu model *good news (story)* dan model *bad news (story)*.

Model *good news* digambarkan sebagai konstruksi yang membuat objek pemberitaan memiliki citra baik sehingga

terkesan lebih dari dari sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri.

Sementara *bad news* adalah sebaliknya, di mana sebuah objek pemberitaan cenderung diberi citra buruk sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat dari sesungguhnya sifat jelek, buruk, dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.

4. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi merupakan tahap ketika media massa maupun pembaca memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi.

Dalam tahap ini, media mengambil bagian dalam memberi argumentasi terhadap alasan-alasan konstruksi sosial. Sementara pemirsa dan pembaca menjelaskan mengapa mereka/dia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Media bukan hanya memberikan informasi dan hiburan, tapi juga memberikan pengetahuan kepada khalayak, sehingga proses berpikir dan menganalisis sesuatu berkembang yang berujung pada suatu kerangka berpikir sosial bagi terbentuknya sebuah kebijakan publik yang merupakan implikasi dari proses yang dilakukan elemen-elemen tersebut (Tamburaka, 2013, h. 84).

Maka, melalui proses tersebut, media massa akan membentuk pendapat umum atau yang dikenal opini publik yang sama (Tamburaka, 2013, h. 78). Tidak hanya itu, media massa membuat pesan berupa berita, liputan khusus dan sebagainya merupakan sesuatu yang memiliki tujuan tertentu (Tamburaka, 2013, h. 85).

Media mencoba membangun suatu nilai dalam pikiran atau benak manusia. Semua itu dapat dilakukan jika pesan itu dapat dikemas dengan baik dan dapat diterima oleh kemampuan kognisi manusia (Tamburaka, 2013, h. 85).

Konstruksi dapat terwujud melalui dua pihak dalam suatu media, yakni wartawan itu sendiri dan eksekutif media massa. Mereka yang sering kali kebijakan pemberitaan, tapi sering kali idealisme profesionalisme ini dikalahkan oleh tekanan dan keinginan dari atas (Tamburaka, 2013, h. 91).

2.4 Framing

Framing atau pembedaan dijelaskan oleh Eriyanto dalam buku *Analisis Framing*, sebagai analisis yang digunakan untuk mencari tahu bagaimana sebuah realitas (peristiwa, aktor, atau kelompok) dibingkai oleh sebuah media (2012, h. 3). Dapat dikatakan sebuah peristiwa dapat dipahami dengan bentuk tertentu (Eriyanto, 2012, h. 3).

Menurut Sobur, awalnya *frame* dianggap sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan

politik, kebijakan, dan wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas (2009, h. 162).

Dalam perspektif komunikasi, analisis *framing* digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta (Sobur, 2009, h. 162).

Terdapat beberapa macam konsep *framing*, antara lain:

1. Model Robert N. Entman

Menurut Entman terdapat proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol ketimbang aspek lain. Dirinya juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain (Eriyanto, 2012, h. 77).

2. William A. Gamson

Menurutnya cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan. Kemasan tersebut seperti skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksikan makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang diterima (Eriyanto, 2012, h. 78).

3. Todd Gitlin

Menurut Gitlin, sebuah strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan presentasi, aspek tertentu dari realitas (Eriyanto, 2012, h. 78).

4. David E. Snow dan Robert Sanford

Pemberian makna untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. *Frame* mengorganisasikan sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, anak kalimat, citra tertentu, sumber informasi, dan kalimat tertentu (Eriyanto, 2012, h. 78).

5. Amy Binder

Menurut Binder, skema interpretasi yang digunakan oleh individu untuk menempatkan, menafsirkan, mengidentifikasi, dan melabeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. *Frame* mengorganisir peristiwa yang kompleks ke dalam bentuk pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa (Eriyanto, 2012, h. 79).

6. Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita (Eriyanto, 2012, h. 79).

Enam model di atas dapat digunakan dalam menganalisis suatu berita. Eriyanto menambahkan, *framing* dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana perpektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita (2012, h. 79).

Dengan kata lain, perspektif milik wartawan akhirnya yang menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa ke mana berita tersebut (Eriyanto, 2012, h.79).

Lewat *frame*, wartawan mengemas peristiwa yang kompleks menjadi peristiwa yang dapat dipahami, dengan perpektif tertentu dan lebih menarik perhatian khalayak (Eriyanto, 2012, hal. 80).

Menurut Eriyanto, terdapat dua aspek dalam *framing*, pertama adalah memilih fakta/realitas. Dalam memilih fakta selalu terkandung dua kemungkinan: 'Apa yang dipilih (*included*) dan apa yang dibuang (*excluded*). Media bisa saja menghasilkan berita yang berbeda kalau media menekankan aspek atau peristiwa yang lain (2012, h. 81).

Kedua, menuliskan fakta. Bagaimana sebuah fakta yang telah dipilih ditekankan dengan pemakaian perangkat tertentu, seperti penempatan yang mencolok (ditempatkan di *headline* depan atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat orang/peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan pemakaian kata yang mencolok, gambar, dan sebagainya (Eriyanto, 2012, h. 81).

Kemudian, Eriyanto menarik kesimpulan bahwa *frame* adalah sebuah prinsip di mana pengalaman dan realitas yang kompleks tersebut diorganisasi secara subjektif. Serta Tuchman dalam Eriyanto mengatakan, lewat *frame* khalayak melihat realitas dengan pandangan tertentu dan melihat sebagai sesuatu yang bermakna dan beraturan (2012, hal. 96).

Maka, analisis *framing* meneliti bagaimana individu mengorganisasir pengalamannya sehingga memungkinkan seseorang mengidentifikasi dan memahami peristiwa serta aktivitas kehidupan yang tengah berjalan (Eriyanto, 2012, hal. 96-97).

2.5 Media Massa

Rakhmat dalam Ardianto, Komala, dan Karlinah mengatakan, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (2007, h. 3). Dari pengertian tersebut, diketahui bahwa untuk melakukan komunikasi diperlukan media massa.

Ardianto, Komala, dan Karlinah (2007, h. 3) mengatakan sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh banyak orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Menurut Gerbner dalam Rakhmat seperti dikutip Ardianto, Komala, dan Karlinah (2007, h. 3) komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi, yang disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tepat, misalnya harian, mingguan, atau bulanan.

Wright dalam Ardianto, Komala, dan Karlinah secara khusus mengemukakan bahwa komunikator bergerak dalam organisasi yang kompleks (2007, h. 5). Organisasi tersebut melibatkan sejumlah pihak dalam proses komunikasi massa, mulai dari menyusun pesan sampai pesan diterima oleh komunikan (Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2007, h. 5).

Misalnya media cetak, maka pihak yang terlibat diantaranya adalah pemimpin redaksi, editor, *lay-out man*, editor, dan korektor (Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2007, h. 5).

Maka, Shirley Biagi mengatakan dalam zaman modern ini, media massa selalu ada dan diakses oleh khalayak (2012, h. 5). Beberapa jenis media massa menjadi bagian hidup seseorang, dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya (Biagi, 2012, h. 5).

Bahkan, menurut Biagi, media massa dapat memengaruhi pilihan seseorang, cara seseorang menghabiskan uangnya, berbicara, belajar, dan bersantai. Media massa memengaruhi seseorang secara pribadi (2012, h. 5).

Biagi membagi industri media massa dalam delapan jenis, antara lain, buku, surat kabar, majalah, rekaman, radio, film, televisi, dan internet (2012, h. 9-10).

2.6 Surat Kabar

Surat kabar berperan sebagai medium jurnalistik, ini berarti surat kabar berperan sebagai alat yang diperuntukan untuk menyampaikan pesan dari wartawan ke masyarakat. Menurut Agee dalam Ardianto, Komala, dan Karlinah, surat kabar mengemban fungsi primer dan sekunder (2007, h. 104).

Menurut Agee dalam Suryawati, surat kabar tiga fungsi primer dan tiga fungsi sekunder, yakni (2011, hal. 41):

1. Menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara, dan dunia.
2. Mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita.
3. Menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.

Sedangkan fungsi sekunder surat kabar antara lain:

1. Kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang sangat diperlukan untuk membantu kondisi-kondisi tertentu.
2. Memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus.
3. Melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

Menurut Ardianto, Komala, dan Karlinah, dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan, dan persuasif), fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini tidak bisa dipungkiri, karena sesuai dengan tujuan khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya (2007, h. 111).

Ardianto, Komala, dan Karlinah menjabarkan lima karakteristik surat kabar, yaitu:

- a. Publisitas. Effendy dalam Ardianto dkk menjelaskan publisitas adalah penyebaran pada publik atau khalayak (2007, h. 112). Pesan dapat diterima oleh sebanyak-banyaknya khalayak yang tersebar di berbagai tempat, karena pesan tersebut penting untuk diketahui umum, atau menarik bagi khalayak pada umumnya (2007, h. 112).
- b. Periodesitas. Karakteristik ini sangat penting bagi surat kabar, karena kebutuhan manusia akan informasi sama halnya dengan kebutuhan manusia akan makan, minum, dan pakaian. Bagi penerbit surat kabar, selama ada dana dan tenaga yang terampil,

tidaklah sulit untuk menerbitkan surat kabar secara periodik (2007, h. 112).

- c. Universalitas. Surat kabar harus menunjukkan kesemestaan dalam isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. Selain informasi nasional dan internasional, surat kabar harus meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, dan keamanan (2007, h. 113).
- d. Aktualitas. Laporan tercepat menunjukkan pada kekinian atau terbaru dan masih hangat. Fakta dan peristiwa penting atau menarik tiap hari berganti dan perlu untuk dilaporkan, karena khalayak pun memerlukan informasi yang paling baru (2007:113).
- e. Terdokumentasikan. Berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel dapat dianggap penting oleh pihak-pihak tertentu untuk diarsipkan atau dibuat klipng (2007:113).

2.7 Berita

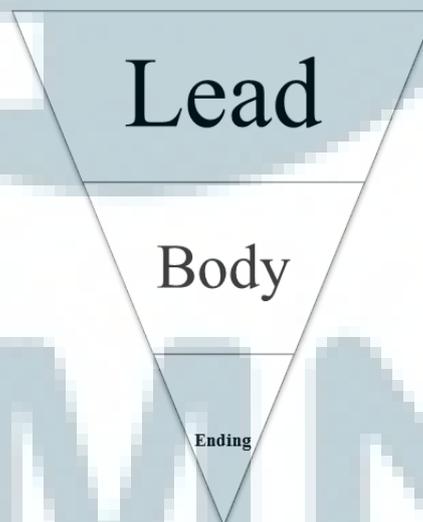
Luwi Ishwara mengutip Jack Hart yang mengatakan apabila tujuan utama Anda adalah menyampaikan informasi, maka mungkin Anda akan menulis sebuah laporan (2011, h. 82).

Penulisan laporan tentu memiliki cara sendiri. Pada awal laporan, biasanya wartawan akan menuliskan pernyataan yang merupakan ringkasan dari penemuan-penemuan di lapangan. Tulisan tersebut

dikenal sebagai *lead*, yang berisi 5W+1h (What, Who, When, Why, Where, dan How). Kemudian, dari *lead* tersebut, wartawan mulai menyusun informasi yang didapatkan berdasarkan tingkat kepentingannya (*body*).

Dengan susunan yang mengutamakan sejumlah informasi terpenting dari atas akan menyempit ke bawah yang berisi informasi kurang penting. Maka bentuk laporan tersebut disebut sebagai *piramida terbalik* atau *inverted pyramid*.

GAMBAR 2.1
PIRAMIDA TERBALIK



Penggunaan jenis berita ini biasanya bila ingin melaporkan suatu informasi dengan segera atau cepat (Ishwara, 2011, h. 83). Pada awal paragraf, *lead*, telah berisi intisari atau ringkasan dari informasi-

informasi penting. Melalui paragraf tersebut, maka pembaca akan dengan mudah memahami maksud atau inti berita.

Namun, seringkali 5W + 1H diletakkan pada paragraf kedua, agar paragraf pertama bisa singkat mungkin (Rolnicki, Tate, dan Tay, 2008, h. 54).

Sementara, Sumadiria mengatakan, berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa, dan dipilih oleh staf redaksi untuk disiarkan, guna menarik perhatian pembaca, karena memiliki nilai penting, atau mencakup segi *human interest* seperti humor, emosi, dan keterangan (2006, h. 65).

Dalam menulis berita, kita tidak hanya memikirkan berita tersebut untuk ditulis dan dipublikasikan begitu saja. Maka, penulis harus memikirkan bagaimana berita tersebut dapat dinikmati keindahannya oleh khalayak (Harsono, 2010, h. 87).

Effendy dalam Sumadiria menjelaskan sebuah berita memiliki konsep dan terbagi dalam delapan bagian, yakni (2006, h. 71-79):

1. Berita sebagai Laporan Tercepat

Berita adalah laporan tercepat yang dipublikasikan oleh media seperti surat kabar, radio, televisi, atau secara *online* mengenai sebuah opini atau fakta yang dapat menarik perhatian khalayak.

2. Berita sebagai Rekaman

Rekaman suatu peristiwa dalam arti dokumentasi yang disimpan, untuk melaporkan sebuah penyiaran proses peristiwa detik demi detik secara utuh.

3. Berita sebagai Fakta Objektif

Meskipun pada hakikatnya berita sebagai fakta, yang mana sebuah berita yang disajikan adalah bagian dari rekonstruksi peristiwa, berita yang disajikan oleh media merupakan realitas tangan kedua. Realitas tangan pertama adalah fakta atau peristiwa itu sendiri. Maka, berita rentan terhadap kemungkinan adanya intervensi dan manipulasi.

4. Berita sebagai Interpretasi

Tugas utama sebuah media adalah membuat sebuah fakta yang tampak bisu menjadi dapat berbicara kepada khalayak. Hal tersebut harus dilakukan melihat perkembangan teknologi yang memudahkan akses berita dan terus mengalir, tapi dengan prinsip akurat.

5. Berita sebagai Sensasi

Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera dan tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, terutama berhubungan dengan kegiatan alat indra.

Sensasi sendiri merupakan bagian dari persepsi, yang memberikan makna pada stimuli indrawi. Selama ini, media massa sering dituding banyak menciptakan berita yang mengandung unsur sensasi untuk menarik perhatian khalayak.

6. Berita sebagai Minat Insani

Media massa banyak memuat berita yang ‘merobek-robek’ pikiran, perasaan, dan jiwa khalayak. Contoh saja berita tentang pemboman, pembunuhan, dan penyiksaan. Namun, hal tersebut bertujuan untuk memotivasi khalayak untuk tetap bersatu, bersaudara, saling berkomunikasi, dan saling mencintai. Media massa senantiasa menumbuhkan kepekaan individual dan kepekaan sosial khalayak/masyarakat.

7. Berita sebagai Ramalan

Berita yang disampaikan pada khalayak bukan hanya untuk menyampaikan atau menginformasikan sesuatu, tapi juga mengisyaratkan tentang dampak dari suatu peristiwa.

8. Berita sebagai Gambar

Dalam suatu surat kabar, gambar karikatur merupakan salah satu hal yang digunakan untuk memengaruhi khalayak setelah editorial dan artikel itu sendiri.

2.8 Media dan Politik

McLuhan dalam Arifin menyebut media atau medium adalah pesan (*the medium is the message*), yang berarti medium saja sudah menjadi pesan. Namun, yang memengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan oleh media, tetapi jenis media komunikasi yang dipergunakan, salah satunya adalah media cetak. Berkaitan dengan komunikasi politik, pandangan ini akan bermakna bahwa media politik akan merupakan pesan politik yang akan berguna untuk membentuk citra politik dan opini publik (Arifin, 2011, h. 157).

Media massa datang menyampaikan pesan yang aneka ragam dan aktual tentang lingkungan sosial dan politik. Surat kabar dapat menjadi medium untuk mengetahui berbagai peristiwa politik aktual yang terjadi di seluruh penjuru dunia (Arifin, 2011, h. 158).

Arifin menganggap bahwa kehadiran media, terutama media massa mendorong retorika, propaganda, agitasi, kampanye, dan *public relations* politik, berkembang lebih pesat lagi (2011, h. 159). Selain itu, melalui media massa bisa diketahui aktivitas para politisi, tentang pikiran-pikirannya, pernyataan yang disampaikan, siapa yang menang dan siapa yang kalah, bagaimana strategi lawan, berapa uang dia habiskan selama kampanye, sampai bagaimana kemampuan debatnya (Cangara, 2009, h. 118).

Dapat dikatakan bahwa penggunaan media massa dalam komunikasi politik sangatlah penting, karena memiliki kontribusi yang besar dalam demokrasi. Selain itu, media massa selalu dipandang memiliki pengaruh yang kuat terutama dalam membangun opini dan pengetahuan bagi khalayak (Arifin, 2011, h. 159).

Maka, menurut Jackson and Beeck dalam Cangara (2009, h. 118), orang yang banyak mengikuti media memiliki perhatian yang tinggi terhadap aktivitas politik.

Menurut Suranto dalam Alamudi, dkk (2012, hal. viii) anggaran merupakan instrumen politik yang penting karena menunjukkan upaya negara atau daerah dalam mewujudkan terpenuhinya hak-hak masyarakat. Media dianggap memiliki peran penting dalam memberitakan isu anggaran tersebut.

Hal tersebut dianggap penting karena media sendiri memiliki fungsi pengawasan yang biasanya bertugas untuk memberitakan berbagai penyimpangan yang terjadi dalam penganggaran. Suranto menambahkan “tidak hanya dalam proses implementasi anggaran, tetapi bahkan sejak proses perencanaan anggaran di tingkat Musrenbang paling bawah” (Alamudi, dkk, 2012, hal xi).

Maka, tidak mengherankan jika media-media saat ini menyoroti tentang proses perancangan anggaran, baik negara maupun daerah. Media menjadi pendorong asimetri informasi anggaran dengan

mengangkat lebih banyak lagi berita-berita terkait ke hadapan publik
(Alamudi, dkk, 2012, hal. xi).

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah model analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki terkait pemberitaan kasus ‘dana siluman’ dalam RAPBD DKI Jakarta versi DPRD oleh Basuki Tjahaja Purnama yang dimuat pada harian *Kompas* dan *Koran Sindo*.

UMMN

GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

