



### **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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	A	B
Metode	Analisis <i>Framing</i>	Analisis <i>Framing</i>
Judul	Wacana Terorisme Dalam Media: <i>framing</i> analisis Pemberitaan Harian Kompas dan Republika dalam Peristiwa Peledakan Bom di Bali	Terorisme di Media Baru Indonesia (Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Terorisme di Portal Berita Republika.co.id dan Kompas.com Tahun 2005-2013)
Rumusan Masalah	Bagaimana <i>framing</i> dilakukan di pemberitaan harian Kompas dan Republika dalam peristiwa peledakan bom di Bali?	Bagaimanakah portal berita <i>Republika Online</i> (republika.co.id) dan <i>Kompas Online</i> (kompas.com) membingkai berita teror bom rentang waktu tahun 2005 - 2013?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Bagaimana <i>framing</i> dilakukan di pemberitaan harian Kompas dan Republika dalam peristiwa peledakan bom di Bali	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Untuk menganalisis pembedaan berita terorisme di portal berita <i>Republika Online</i> (republika.co.id) dan <i>Kompas Online</i> (kompas.com) mengenai terorisme.</li><li>2. Untuk memetakan pertimbangan kebijakan redaksional dalam pembedaan berita terorisme di portal berita <i>Republika Online</i> (republika.co.id) dan <i>Kompas Online</i> (kompas.com) mengenai terorisme.</li></ol>
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya frame yang berbeda antara Harian Kompas dan Republika dalam melihat peristiwa peledakan bom di Bali. Harian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat perbedaan bentuk framing dari dua media tersebut. Framing yang dilakukan Republika

	<p>Republika menggunakan wacana terorisme stigmatik ideology (bahwa teror itu dilakukan oleh kelompok yang memiliki misi suci agamanya) dan wacana terorisme hegemonik politis (bahwa teror dilihat dengan adanya sikap hegemoni negara besar atas negara kecil} dalam melihat peristiwa peledakan bom di Bali. Frame yang dibawa oleh Republika adalah bahwa Peledakan bom Bali merupakan rekayasa asing, artinya ada keterlibatan pihak asing dalam peristiwa tersebut, kalau belum bisa disebutkan sebagai pelakunya. Frame Republika ini terlihat dari berita-berita yang diturunkan. Frame Republika dalam penelitian ini terlihat bagaimana Republika dalam pemilihan sumber berita, penekanan pada kesalahan-kesalahan pihak asing atau Amnerika juga penekanan pada hal-hal yang erat kaitannya dengan Amerika seperti jenis bom yang biasa digunakan oleh militer Amerika. Selain itu Republika juga memblow up tuduhan Amerika terhadap kelompok Islam tentunya dengan maksud untuk membangkitkan semangat beragama para pembacanya yang sebagian besar adalah kelompok Islam. Berbeda dengan Republika, Kompas memunculkan frame humanisme atau kemanusiaan. Kompas dalam melihat peristiwa peledakan bom di Bali ini dari sisi kemanusiaannya, sesuai dengan visi dan misinya.</p>	<p>cenderung bersifat provokatif namun dalam batas kadarnya tidak menyudutkan pihak manapun. Penggunaan bahasa yang tidak selalu normatif ditunjukkan Republika dengan pemilihan kata yang cenderung transenden, serta tidak menggunakan tone pilihan kata yang cenderung netral. Bentuk imej Islam yang coba dibangun Republika tanpa mengesampingkan aspek dinamis, canggih, modern, dan kekinian, atau dalam bahasa ringkasnya: kosmopolitan. Kompas dengan humanisme jurnalisme makna konsisten menggunakan framing yang cenderung normatif demi menjaga eksistensi dan konsistensi imej Kompas yang telah terbangun sejak awal berdiri. Mengandalkan pakem “jurnalisme makna” ala Jacob Oetama, Kompas dengan lugas menghadirkan warna Indonesia yang beragam dalam suatu keharmonisan penyusunan berita yang lugas namun enak dibaca, tata letak yang sederhana, gaya bahasa yang santun, dan lain sebagainya. Simbol-simbol Indonesia coba ditawarkan oleh</p> <p>100</p> <p>Kompas melalui tata bahasa yang cenderung netral dan postif serta tidak memojokkan pihak manapun.</p>
--	--	---

	Kompas tidak mengarahkan pemberitaan kepada pihak atau kelompok tertentu tapi lebih memusatkan pemberitaan pada aspek investigatif yang dilakukan oleh pihak yang berwenang. Siapapun pelaku dari pengeboman ini harus diproses secara hukum tanpa melihat latar belakang suku, agama dan latar belakang lainnya. Siapapun pelakunya adalah teroris yang sangat biadab dan tidak berperikemanusiaan. Wacana teroris yang dibawa Kompas adalah menekankan sisi humanisme.	
Tahun Penelitian	2003	2014
Peneliti	Arifatul Choiri Fauzi	Romika Junaidi

Perbedaan penelitian A dengan penelitian ini, penelitian tersebut di koran harian sementara penelitian ini di media daring (dalam jaringan atau *online*). Selain itu, penelitian tersebut menggunakan *framing* model Zhongdang Pan dan Kosicki. Perbedaan penelitian B dengan penelitian ini, penelitian tersebut memiliki jangka waktu yang cukup panjang dengan dua media daring yang berbeda dengan penelitian ini. Dari kedua penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan besarnya perbedaan sudut pandang dan konstruksi yang dilakukan kedua media yang dikaji oleh peneliti lain. Penelitian ini membantu peneliti untuk menganalisis dan melihat perbedaan dari konstruksi yang dilakukan kedua media.

## 2.2 TEORI DAN KONSEP

### 2.2.1 TEORI KONSTRUKSI SOSIAL

Teori Konstruksi Sosial dikemukakan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann pada tahun 1966. Teori ini berpendapat bahwa manusia dan masyarakat adalah produk yang dialektis, dinamis, dan plural secara terus menerus. Berger melihat manusia adalah produk dari masyarakat. Bagi Berger, konstruksi bukan sesuatu yang tercipta sendiri, dari alam, dari Tuhan, melainkan dari manusia. (Berger dan Luckmann, 1991, h.35).

Menurut Hamad (2004, h.12), bahasa adalah unsur utama bagi proses konstruksi realitas. Dalam konteks media massa, bahasa bisa menentukan gambaran makna citra mengenai suatu realitas yang akan muncul di benak khalayak.

Lebih lanjut menurut Hamad (2004, h.12), setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda-beda terhadap suatu realitas. Selain itu, Berger berpendapat jika suatu realitas tidak bersifat mutlak, melainkan dinamis. Maka, sebuah realitas dapat dibagi menjadi dua yaitu realitas subjektif dan realitas objektif. Realitas subjektif dan objektif ini didapatkan setelah proses eksternalisasi dan internalisasi yang dilakukan manusia.

Eksternalisasi, menunjuk pada kegiatan kreatif manusia, obyektivasi menunjuk pada proses sebagai hasil-hasil aktifitas kreatif yang mengkonfrontasikan individu sebagai kenyataan obyektif. Internalisasi menunjuk pada proses dimana kenyataan eksternal itu menjadi bagian dari kesadaran subyektif individu (LIPI, 2005, h. 55).

Realitas subjektif, adalah realitas yang terjadi di dalam diri seseorang, dalam hal ini terkait *worldview* atau paradigma seseorang terhadap sesuatu. Sementara realitas objektif, adalah kenyataan yang dapat dilihat dan dirasakan orang-orang, atau sesuatu yang dianggap sebagai fakta. Wibowo (2006, h.91).

Realitas semu atau *Hiper Reality*, adalah realitas palsu yang ditampilkan oleh media, yang merupakan konstruksi sosial media. Realitas semu, sanggup memainkan *theatre of mind* dari penonton/penikmat, sehingga penikmat akan semakin sulit membedakan realitas semu dan realitas yang ada. Sehingga secara sadar maupun tidak, lama kelamaan apa yang dikonsumsi para penikmat media, realitas dalam sebuah produk media, akan menjadi realitas yang diyakini sebagai realitas yang sebenarnya.

Menurut Piliang (2003, h.42), *posmedia* adalah hasil dari sebuah hiper realitas dimana realitas media pada akhirnya melampaui dunia realitas itu sendiri dengan pengertian bahwa citra dalam media telah terputus dari dunia realitas yang direpresentasikannya. Dalam hal ini, Piliang berpendapat jika sebuah nilai berita dapat dengan mudah dipelintir oleh kehadiran teknologi.

Piliang (2003, h.42) menuturkan, *Theatre Of Mind* atau yang dikenal dengan teater pikiran, adalah realitas yang ada di dalam pikiran seseorang yang diyakininya sebagai sebuah kebenaran. Teater ini terbentuk dari hasil berpikir, ataupun setelah mengonsumsi suatu media.

## 2.2.2 KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA

Menurut Bungin (2009, h.207-216) ada beberapa tahap dalam proses konstruksi sosial media massa, yakni :

### 1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada desk editor yang ada di setiap media massa. Masing-masing media memiliki desk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media.

Ada tiga hal penting dalam tahap atau proses persiapan materi konstruksi, yaitu:

- a. Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti, media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan penggandaan modal. Semua elemen media massa, termasuk orang-orang media massa berpikir untuk melayani kapitalisnya, ideologi mereka adalah membuat media massa laku di masyarakat.
- b. Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah untuk “menjual berita” dan menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis.
- c. Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap

media massa, namun, akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, walaupun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

## **2. Tahap sebaran konstruksi**

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing berbeda, namun prinsip utamanya adalah tepat waktu. Media elektronik memiliki konsep tepat waktu yang berbeda dengan media cetak. Karena sifatnya yang langsung (*live*), maka yang dimaksud dengan tepat waktu oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar.

Namun bagi varian-varian media cetak, yang dimaksud dengan tepat waktu terdiri dari beberapa konsep hari, minggu, atau bulan, seperti harian, mingguan, dan bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep tepat waktu yang tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

## **3. Tahap pembentukan konstruksi**

### **a. Tahap pembentukan konstruksi realitas**

Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung. Pertama, konstruksi realitas membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai suatu realitas kebenaran.

Kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan orang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Ketiga, menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan.

#### **b. Tahap pembentukan konstruksi citra**

Konstruksi citra yang dimaksud bisa berupa bagaimana konstruksi citra pada sebuah pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada sebuah iklan. Konstruksi citra pada sebuah pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang-orang yang bertugas di dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Sedangkan konstruksi citra pada sebuah iklan biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya *copywriter*.

Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahap-tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model, yakni model *good news* dan model *bad news*.

*Model good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Sedangkan *model bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung

mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan.

#### 4. Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Masing-masing media memiliki *desk* yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Di dalam setiap bagian, terdapat proses konstruksi yakni pemilihan sumber informasi dan adanya seleksi serta penonjolan isu. Dalam pembentukan konstruksi sosial di media massa, realitas menjadi terbagi dua yakni realitas media dan realitas individu.

Realitas media adalah realitas yang dikonstruksi oleh media dalam dua model antara lain :

1. **Model Peta Analog** yaitu model dimana realitas sosial dikonstruksi oleh media berdasarkan sebuah model analogi sebagaimana suatu realitas itu terjadi secara rasional.

2. **Model Refleksi Realitas** yaitu model yang merefleksikan suatu kehidupan yang terjadi dengan merefleksikan suatu kehidupan yang pernah terjadi di dalam masyarakat.

Realitas individu adalah realitas yang berasal dari dalam diri seseorang, dalam hal ini, pola pikir atau sudut pandang wartawan dan jajaran redaksi.

Menurut Sitompul (2014, h.170), mengingat sifat dan fakta pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media massa adalah mengkonstruksi berbagai realitas yang akan ditampilkan.

### **2.2.3 FRAMING**

Menurut Eriyanto (2002, h.7), *framing* adalah bagaimana media mengembangkan konstruksi tertentu dengan realitas. Peristiwa yang sama dapat dikonstruksi secara berbeda dengan menggunakan bingkai yang berbeda. Hal ini terjadi ketika suatu peristiwa dilihat dengan cara yang berbeda oleh media.

*Framing* menekankan bagian tertentu sebuah peristiwa, sehingga membuat bagian yang diseleksi menonjol untuk penonton atau pembaca atau pendengar. Dengan *framing*, peneliti dapat mengerti sudut pandang suatu media atau wartawannya.

Menurut Eriyanto (2002 dikutip dalam Kriyantono, 2006 h. 257) *Framing* memiliki beberapa model, diantaranya adalah :

- **Model Analisis *Framing* Robert Entman**

Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar, seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek tertentu dari realitas atau isu. Penonjolan dapat terlihat dari penempatan berita yang mencolok, pengulangan kata, pemakaian label tertentu untuk menggambarkan orang atau peristiwa, generalisasi, dan sebagainya.

- **Model Analisis *Framing* William Gamson dan Andre Modigliani**

Model ini menganggap *frame* sebagai cara bercerita atau gugusan ide-ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna dari peristiwa yang berkaitan dengan sebuah wacana.

Selain kedua model tersebut, ada juga *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Model ini menggambarkan adanya konsepsi dari *framing* yang saling berkaitan, yakni konsepsi psikologi dan konsepsi sosiologi.

Dalam konsepsi psikologi *framing* dilihat sebagai sesuatu yang berkaitan dengan struktur internal dalam alam pikiran seseorang. *Framing* dilihat sebagai penempatan informasi dalam suatu konteks yang unik dan menempatkan aspek tertentu dari suatu peristiwa lebih menonjol dalam kognisi seseorang.

Dalam konsepsi sosiologi, *framing* dilihat sebagai sesuatu yang melekat pada dalam wacana sosial. *Framing* dilihat sebagai proses bagaimana mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas di luar dirinya. (Eriyanto, 2008, h. 251)

Bagi Pan dan Kosicki, *framing* pada dasarnya melibatkan kedua konsepsi itu, keterkaitan kedua konsepsi tersebut terlihat suatu berita diproduksi dan

dikonstruksi oleh wartawan. Pertama, proses konstruksi tersebut melibatkan nilai sosial yang melekat pada diri wartawan. Kedua, ketika menulis dan mengkonstruksi berita, wartawan mempertimbangkan karakteristik khalayak. Ketiga, proses konstruksi tersebut sangat ditentukan oleh proses produksi yang selalu melibatkan standar kerja, profesi jurnalistik, dan standar profesional wartawan. (Eriyanto, 2008 h.254).

Dari ketiga model *framing* ini, peneliti menyimpulkan ketiga model memiliki cara yang berbeda untuk melihat sebuah *frame*. Didalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan model *framing* Robert Entman. Hal ini karena model Robert Entman peneliti anggap cocok dengan kajian yang dilakukan peneliti, karena melihat *frame* dari segi masalahnya.

Dalam proses produksi berita, menurut Sudiby (2001, h.224), *framing* menjadi bagian yang krusial dalam proses redaksional media massa. Dominasi sebuah *frame* dalam wacana berita bagaimanapun berkaitan dengan proses produksi berita yang melibatkan unsur redaksional seperti reporter dan redaktur.

#### **2.2.4 KONSEP BERITA**

Menurut Oetama (2001, h.6), berita adalah laporan tentang kejadian yang aktual, bermakna, menarik. Setiap hari selalu lebih banyak kejadian daripada jumlah berita dalam media massa, termasuk dalam pers. Karena kejadian hanya menjadi berita setelah “diangkat” wartawan, maka terjadilah proses seleksi.

Menurut Harahap dalam Kurniawan (2010, h.8) berita secara sosiologis adalah semua hal yang terjadi di dunia. Berita menampilkan fakta, tetapi tidak

setiap fakta merupakan berita. Berita biasanya menyangkut orang-orang, tetapi tidak setiap orang bisa dijadikan berita.

Tidak semua informasi yang muncul sehari-hari merupakan berita. Wartawan mempunyai kriteria untuk menentukan suatu hal sebagai berita. Hal ini disebut sebagai nilai berita. Menurut Eryanto(2002, h.106), nilai berita adalah ukuran yang dipakai wartawan dalam memilih sebuah peristiwa. Secara umum, beberapa jenis nilai berita adalah :

- **Prominance** - Berita diukur dari kebesaran peristiwa atau peristiwa yang diberitakan adalah peristiwa yang dipandang penting.
- **Human Interest** - Peristiwa yang diberitakan mengandung unsur haru dan menguras emosi khalayak
- **Conflict/controversy** - Peristiwa yang diberitakan mengandung unsur konflik
- **Unusual** - Peristiwa yang diberitakan mengandung unsur unik dan tidak biasa
- **Proximity** – Peristiwa yang diberitakan mengandung unsur kedekatan dengan khalayaknya

Dalam penelitian ini, kasus video terorisme ISIS masuk dalam nilai berita *conflict/controversy* karena mengandung unsur konflik yaitu antara militer dan anggota ISIS.

## 2.2.5 JURNALISME *ONLINE*

Romli (2012, h.20) mengatakan jika jurnalistik daring (dalam jaringan atau *online*) adalah jurnalistik era baru yang memanfaatkan teknologi digital sebagai ruang untuk penyampaian berita, yang melakukan pembaruan secara berkala, dan seringkali memanfaatkan penggunaan sosial media.

Lebih lanjut menurut Romli (2012, h.20) jurnalistik daring juga memperkuat atau menumbuhkembangkan jurnalisme warga (*citizen journalism*) dengan memanfaatkan blog atau media sosial. Kini, setiap orang bisa menjadi wartawan, dalam pengertian meliput peristiwa dan melaporkannya melalui internet.

Dalam hal teknik reportase dan wawancara, riset data, observasi, tidak ada perbedaan antara jurnalistik *online* dan jurnalistik konvensional (cetak dan elektronik).

Pembeda utamanya adalah format dan gaya penulisan (*online writing style*) menyangkut aspek keterbacaan (*readability*) dan keterpindaian (*scannability*) mengingat berita online dikonsumsi pembaca melalui "layar" komputer.

Format dan gaya penulisan karya jurnalistik daring pun berbeda dengan jurnalistik konvensional, disesuaikan dengan cara pembaca media daring.

## 2.2.6 TERORISME

Menurut Norris (2003, h.3), terorisme tidak selalu ditujukan ke sebuah kelompok, dan tidak selalu antagonis. Teroris bisa saja ditujukan ke rezim sebuah negara, atau disisi lain, pejuang kemerdekaan dari sebuah negara. Kata terorisme

sendiri, berarti penggunaan sistematis dari intimidasi yang bersifat koersif terhadap masyarakat sipil maupun kepentingan politis.

Sementara itu menurut Mahmoud (2014, h. 112), media memiliki simbiosis mutualisme dengan terorisme karena berita yang mencengangkan, menakutkan, atau mengejutkan dapat menarik tinggi minat masyarakat. Ia menilai dalam kasus terorisme, media tidak lagi memikirkan informasi yang terkandung di dalamnya, melainkan kehebohan yang nantinya membuahkan *rating* ataupun *traffic*.

Menurut Vito, Faahs, dan Holmes (2005, h. 316) menjelaskan ada banyak tipe terorisme dan bervariasi dari kebiasaannya, tujuannya, ideologinya, dan motivasinya. Namun, tipe terorisme paling umum adalah sebagai berikut :

- **Revolusionari**

Tujuan utama mereka adalah untuk mengganti pemerintahan yang ada. Mereka menggunakan kekerasan untuk menakuti pemegang kekuasaan dengan maksud untuk mencapai tujuan mereka.

- **Politikal**

Kekerasan diarahkan ke masyarakat atau kelompok yang melawan ideologi teroris atau ke masyarakat dan kelompok yang dianggap teroris sebagai orang asing. Misalnya seperti Ku Klux Klan.

- **Nasionalis**

Mereka mempromosikan kepentingan kelompok minoritas (biasanya etnis atau religi) yang telah ditekan dibawah kekuasaan kelompok mayoritas

- **Cause based**

Kekerasan digunakan oleh kelompok yang mengakibatkan suatu hal. Contohnya seperti front pembebasan hewan, feminis.

- *State sponsored*

Ketika rezim pemerintahan menggunakan teror untuk memaksa masyarakatnya menjadi patuh, menekan kelompok tertentu, dan tidak mengizinkan opini politis.

Dalam penelitian ini, ISIS masuk ke tipe teroris politikal karena mereka melawan siapapun yang melawan ideologi mereka dengan cara kekerasan.

### **2.2.7 Propaganda**

Menurut Selvyani (2015, para 1), propaganda adalah suatu bentuk komunikasi yang menyampaikan kebenaran menurut versi sang propogandis dengan menggunakan cara-cara persuasif untuk mengubah atau memengaruhi masyarakat atau masa yang menjadi targetnya, atau untuk memperkenalkan hal-hal baru.

Dalam konteks hubungan internasional, propaganda adalah kegiatan komunikasi untuk membujuk massa atau kelompok sosial dengan segala cara dari yang halus sampai yang terkasar yang disusun secara sistematis.

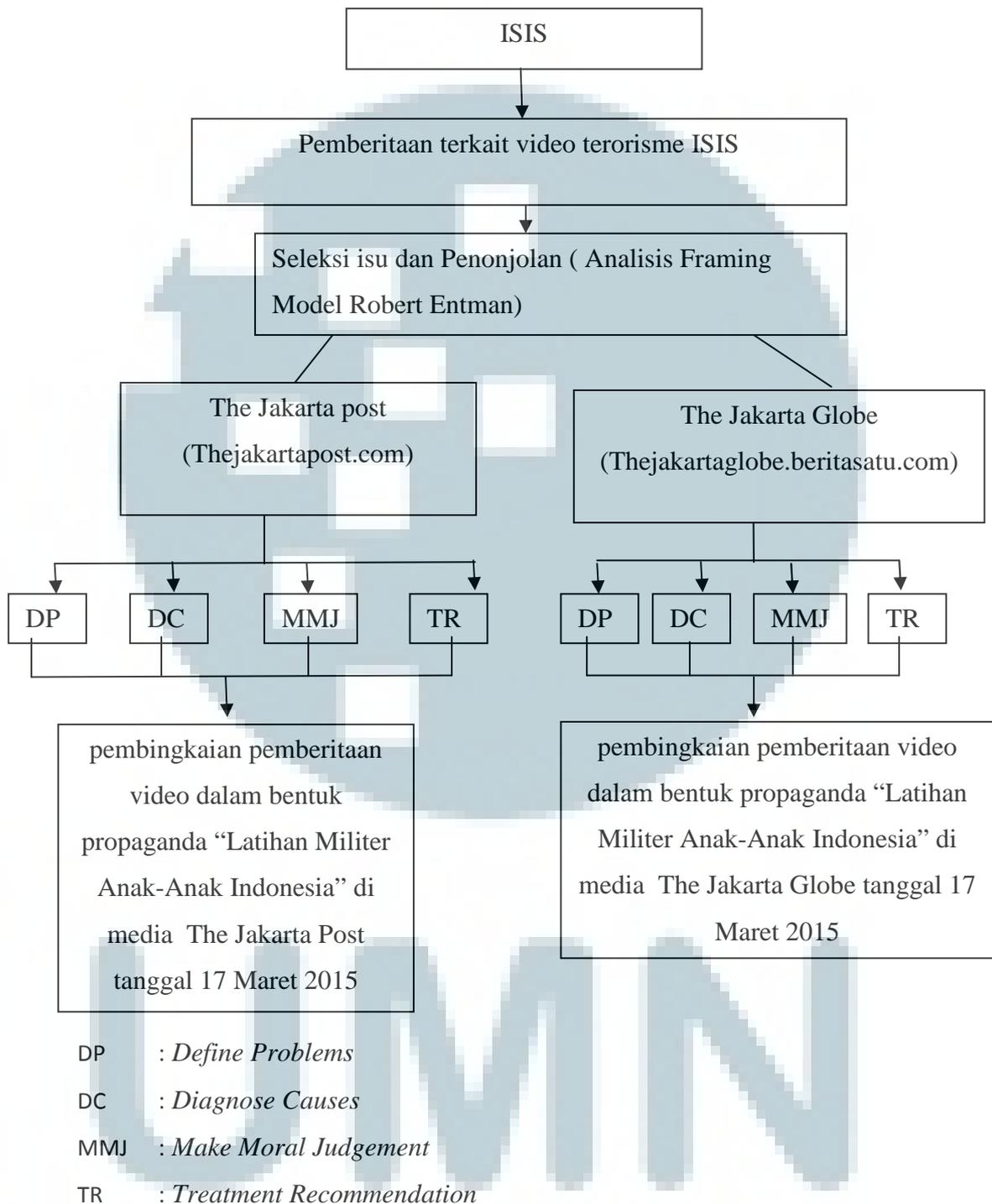
Menurut Bantas (2010, h.22) ada dua jenis propaganda yakni *soft propaganda* dan *hard propaganda*. *Soft Propaganda* adalah bentuk propaganda yang lebih menonjolkan kekuatan budaya, diplomasi yang penuh persahabatan serta kerja sama dengan menjunjung etika dan sopan santun. Sedangkan *Hard Propaganda* adalah bentuk propaganda yang lebih menonjolkan hal-hal yang negatif seperti serangan bersenjata dan kekerasan lainnya. Dalam penelitian ini, video ISIS yang beredar masuk ke *Hard Propaganda* karena menunjukkan adegan kekerasan yakni penggunaan senjata api.

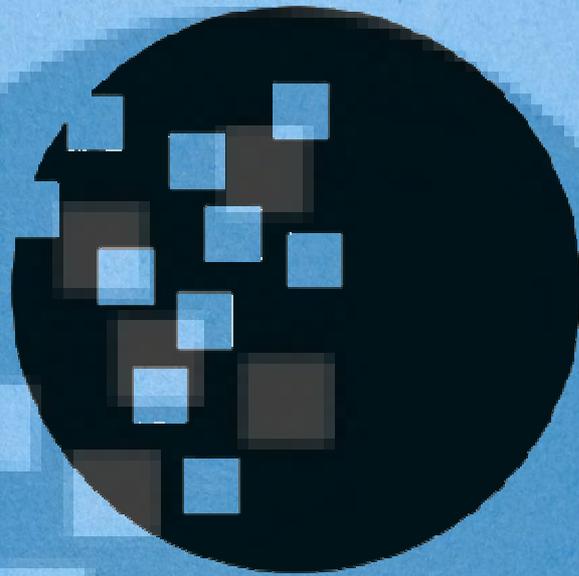
Shabo (2008, h.40) menyatakan setidaknya ada jenis propaganda. Yakni,

- *Name calling*, disini propagandis memberikan label buruk kepada seseorang, lembaga, atau gagasan dengan simbol emosional dalam propogandanya.
- *Glittering Generality*, teknik ini menghubungkan sesuatu dengan “kata yang sangat baik” untuk membuat target propaganda menjadi senang sehingga bersedia menerima ide yang ditawarkan secara mentah-mentah.
- *Transfer*, teknik ini membuat visualisasi konsep untuk mengalihkan karakter tertetu kepada suatu pihak
- *Plain Folk*, teknik ini menggunakan pendekatan untuk menunjukkan bahwa sang propagandis rendah hati dan mempunyai empati dengan penduduk
- *Card Stacking*, teknik ini menggunakan pemilihan dan pemanfaatan fakta atau kebohongan, penyimpangan, serta pernyataan untuk memberikan kasus terbaik atau terburuk pada suatu gagasan.

U  
M  
N

## 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN





**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA