



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

Kajian pustaka dalam penelitian ini menggunakan dua penelitian terdahulu hasil buatan peneliti lain sebagai rujukan dan referensi, di mana kedua penelitian tersebut berkaitan dengan agenda media (studi analisis isi kuantitatif). Penelitian sejenis dilakukan oleh Jason Leonardo dan David Jonathan, di mana keduanya adalah mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Penelitian yang pertama adalah milik Jason Leonardo yang berjudul “Agenda Media Pemberitaan LGBT Pada Surat Kabar Kompas: Analisis Isi Kuantitatif”.

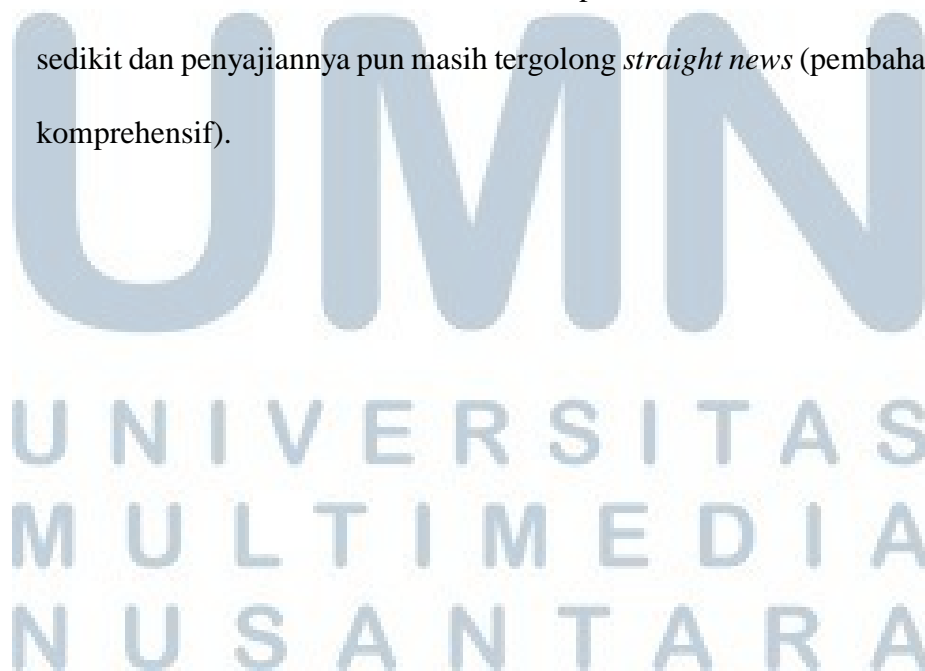
Penelitian tahun 2016 ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis agenda media Kompas dalam melihat isu LGBT selama periode Januari - Juli 2016. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Dalam penelitiannya Jason menggunakan konsep komunikasi massa, media massa, surat kabar, berita, agenda setting, agenda media dan LGBT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan terkait isu LGBT pada Kompas belum menyediakan porsi besar di setiap pemberitaan LGBT, namun Kompas cenderung bernada positif pada artikel-artikel yang dipublikasi.

Penelitian yang kedua adalah milik David Jonathan. Penelitiannya berjudul “Agenda Pemberitaan Kasus Paedofil Pada surat Kabar Kompas (Studi Analisis Isi Kuantitatif)”.

Dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis agenda media surat kabar Kompas dalam memandang isu paedofil dan pemberitaannya selama tahun 2014.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa surat kabar Kompas belum memasukkan isu paedofil sebagai prioritas agenda media. Dari 22 artikel yang dianalisis, kuantitas berita terkait kasus paedofil selama setahun tergolong sedikit dan penyajiannya pun masih tergolong *straight news* (pembahasan tidak komprehensif).



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Teori yang Dipakai	Kesimpulan	Keterangan
1	Agenda Media Pemberitaan LGBT Pada Surat Kabar <i>Kompas</i>: Analisis Isi Kuantitatif	Jason Leonardo	Analisis Isi (Kuantitatif)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Massa • Media Massa • Surat Kabar • Konsep Berita • Agenda Setting • LGBT 	Kompas belum menyediakan porsi besar di setiap pemberitaan LGBT, namun Kompas cenderung bernada positif pada artikel-artikel yang dipublikasi.	Objek penelitian berupa artikel berita dalam surat kabar Kompas selama Januari - Juli 2016
2	Agenda Pemberitaan Kasus Paedofil Pada surat Kabar “Kompas” (Studi Analisis Isi Kuantitatif)	David Jonathan	Analisis Isi (Kuantitatif)	<ul style="list-style-type: none"> • Agenda Setting • Surat Kabar • Konsep Berita • Paedofilia 	Kompas tidak mengagendakan isu ini sebagai isu prioritas dalam agenda media Kompas.	Objek penelitian berupa artikel berita dalam surat kabar Kompas selama tahun 2014

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Komunikasi Massa

Bittner dalam Ardianto, Komala, & Karlina (2014, h. 3) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Sehingga, sekalipun komunikasi disampaikan pada khalayak yang banyak, tapi tanpa menggunakan media massa, maka tidak bisa dibilang komunikasi massa.

Sedangkan menurut Meletzke, komunikasi massa adalah setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyiaran teknis secara tidak langsung dan satu arah kepada publik yang tersebar. Tersebar di sini diartikan bahwa si penerima pesan tidak berada di satu tempat, melainkan tersebar di berbagai tempat (Ardianto, Komala, & Karlina, 2014, h. 3-4).

Munurut Romli (2016, h. 14-18) komunikasi massa memiliki tiga efek yaitu, efek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap. Sedangkan efek behavioral berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu.

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah efek yang sifatnya informatif bagi komunikasi. Efek ini menjelaskan bagaimana media membantu khalayak mempelajari informasi dan mengembangkan

keterampilan kognitifnya. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang belum pernah kita kunjungi.

b. Efek Afektif

Efek Afektif sudah memasuki tingkatan yang lebih tinggi dari efek kognitif. Karena efek ini menjelaskan kalau media tidak hanya memberikan informasi pada khalayak agar mereka menjadi tahu tentang sesuatu, tapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan untuk merasakannya. Sebagai contoh, kita membaca informasi artis film yang dipenjara karena kasus penyalahgunaan narkoba, maka dalam diri kita akan muncul perasaan sebal, jengkel atau marah, iba, dan kasihan.

c. Efek Konatif

Efek konatif merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Sebagai contoh, adegan kekerasan pada televisi atau film bisa membuat seseorang meniru adegan tersebut.

Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi untuk masyarakat. Effendy menjelaskan kalau komunikasi massa memiliki tiga fungsi yaitu, fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi memengaruhi (Ardianto, Komala, & Karlina, 2014, h. 18-19).

a. Fungsi Informasi

Fungsi ini diartikan bahwa media massa menyebarkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh para pendengar, pembaca, dan pemirsanya yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

b. Fungsi Pendidikan

Fungsi kedua komunikasi massa adalah mendidik khalayaknya.

Karena isi dari media massa kebanyakan menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu caranya adalah dengan mengajarkan nilai, etika, dan aturan-aturan yang berlaku kepada pembaca atau pemirsanya.

c. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara jelas dapat dilihat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya.

Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

Berbeda dengan Effendy, Joseph De Vito justru mengatakan kalau komunikasi massa memiliki lima fungsi yaitu, Fungsi meyakinkan (*to persuade*), fungsi menganugerahkan status, fungsi membius, fungsi menciptakan rasa kebersatuan, dan fungsi privatisasi (Ardianto, Komala, & Karlina, 2014 h. 20-24).

1. Fungsi Meyakinkan (*to Persuade*)

Selain memberikan hiburan pada khalayaknya, ada fungsi yang tidak kalah pentingnya yaitu, meyakinkan atau persuasi. De Vito mengatakan bahwa persuasi bisa datang dalam bentuk:

- Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Hal ini dilakukan agar khalayak bertindak sesuai dengan yang dipersuasi oleh media.
- Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Media dapat mengubah seseorang yang tidak memihak pada suatu masalah tertentu.
- Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.

Dilihat dari sudut pengiklan (*advertiser*), fungsi utama dari media massa adalah dapat menggerakkan (*activating*) seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.

- Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu. Dengan mengungkapkan secara terbuka tentang adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi.

2. Fungsi Menganugerahkan Status

Penganugerahan status dapat terjadi jika media massa memberitakan atau melaporkan berita mengenai kegiatan-

kegiatan yang dilakukan oleh kelompok individu tertentu sehingga membuat *prestise* (gengsi) mereka meningkat.

3. Fungsi Membius (*Narcotization*)

Fungsi yang satu ini merupakan yang paling menarik dan sering dilupakan. Karena pada saat media menyajikan suatu informasi, penerima percaya bahwa tindakan tertentu perlu diambil. Sehingga, si penerima terbius ke dalam keadaan pasif, seperti dalam pengaruh narkotika.

4. Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan

Komunikasi massa memiliki kemampuan untuk membuat kita merasa menjadi anggota dari suatu kelompok. Program televisi, berita-berita di surat kabar dapat membuat seseorang merasa menjadi anggota sebuah kelompok atau merasa memiliki teman seperjuangan.

5. Fungsi Privatisasi

Privatisasi adalah kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri ke dalam dunianya sendiri. Terlalu banyaknya informasi yang diberikan kepada kita, membuat kita merasa kekurangan.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Media Massa

Salah satu unsur dari komunikasi adalah media, tempat di mana proses komunikasi berlangsung. Dengan demikian media massa adalah sarana penyampaian komunikasi dan informasi, yang penyebarannya dilakukan secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. Adapun media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya melalui produk media massa yang dihasilkannya (Tamburaka, 2013, h. 13).

Wright dalam Ardianto, Komala, & Karlinah (2007, h. 5) secara khusus mengemukakan bahwa komunikator bergerak dalam organisasi yang kompleks. Organisasi tersebut melibatkan sejumlah pihak dalam proses komunikasi massa, mulai dari menyusun pesan sampai pesan diterima oleh komunikan. Misalnya media cetak, maka pihak yang terlibat diantaranya adalah pemimpin redaksi, editor, *lay-out man*, editor, dan korektor.

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

Bahkan, menurut Biagi (2012, h. 5), media massa dapat memengaruhi pilihan seseorang, cara seseorang menghabiskan uangnya, berbicara, belajar, dan bersantai. Media massa memengaruhi seseorang secara pribadi. Biagi (2012, h. 9-10) membagi industri media massa dalam delapan jenis, antara lain, buku, surat kabar, majalah, rekaman, radio, film, televisi, dan internet.

2.4 Surat Kabar

Gunadi dalam Romli (2016, h. 74) menjelaskan bahwa surat kabar adalah media komunikasi massa yang memuat serba serbi pemberitaan, meliputi bidang politik, ekonomi, sosial budan maupun pertahanan dan keamanan. Surat kabar memiliki fungsi menyebarkan informasi pendidikan, hiburan, atau mengatur massa.

Adapun karakteristik dari surat kabar adalah (Romli, 2016, h. 74)

a. Publisitas

Penyebaran pesan kepada publik.

b. Periodisitas

Keteraturan terbit.

c. Universalitas

Menyampaikan pesan yang beragam dan dapat diakses secara umum.

d. Aktualitas

Memberitakan berita yang baru saja terjadi atau sedang terjadi.

e. Terdokumentasi

Bisa diarsip.

f. Faktualitas

Berita-berita yang dimuat sesuai dengan fakta.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan surat kabar Kompas dan Republika karena sudah memenuhi keenam ciri-ciri dari surat kabar yang sudah dijelaskan di atas.

2.5 Berita

Jack Hart dalam Ishwara (2014, h. 82) mengatakan, bila tujuan utama Anda adalah menyampaikan informasi, Anda mungkin akan menulis sebuah laporan.

Menurut Charnley dan James M. Neal, berita adalah sebuah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus segera disampaikan pada khalayak (Sumadiria, 2011, h. 64).

Berita dapat digolongkan menjadi dua kategori yaitu, berita berat (*hard news*) dan berita ringan (*soft news*). Berita berat, sesuai dengan namanya, menunjuk pada peristiwa yang mengguncangkan dan menyita perhatian seperti kebakaran, gempa bumi, kerusuhan. Sedangkan berita ringan, menunjuk pada unsur-unsur ketertarikan manusiawi, seperti pesta pernikahan bintang film, atau seminar sehari tentang perilaku seks bebas dikalangan remaja (Sumadiria, 2011, h. 65-66).

Berdasarkan sifatnya, berita terbagi atas berita diduga dan berita tak diduga. Berita diduga adalah berita yang sudah diketahui atau direncanakan,

seperti pemilihan umum, peringatan hari-hari bersejarah, dan lokakarya. Proses penanganan beritanya disebut *making news*. Artinya kita berupaya untuk menciptakan dan merekayasa berita (*news engineering*). Berita tak diduga adalah berita yang meliput tentang peristiwa yang sifatnya tiba-tiba, tidak direncanakan, tidak diketahui sebelumnya, seperti kecelakaan kereta, kapal tenggelam, pesawat jatuh, atau terjadi ledakan bom di pusat keramaian (Sumadiria, 2011, h. 66).

George Fox Mott dalam Sumadiria (2011, h. 71-79) menjelaskan sebuah berita memiliki konsep dan terbagi dalam delapan bagian, yakni:

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 peristiwa dalam pengertian dokumentasi dapat disajikan dalam berita dengan menyisipkan rekaman suara narasumber dan peristiwa, atau penyiaran proses peristiwa detik demi detik secara rutin.

3. Berita Sebagai Fakta Objektif

Berita adalah laporan tentang fakta secara apa adanya (das Sein), dan bukan laporan tentang fakta yang seharusnya (das Sollen). Namun, yang terjadi berita-berita yang disajikan oleh media merupakan realitas tangan kedua. Realitas tangan pertama adalah fakta atau peristiwa itu sendiri.

4. Berita Sebagai Interpretasi

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

5. Berita Sebagai Sensasi

Berita media massa bisa dipahami sebagai sensasi, bisa dimaknai sebagai persepsi, tapi bisa juga benar-benar diartikan sebagai informasi. Selama ini media massa kerap dituding lebih banyak menciptakan sensasi untuk menarik perhatian khalayak. Tulisan dan laporan media massa yang bersifat sensasional kerap menuai kritik tajam dari masyarakat. Oleh sebab itu sensasional adalah salah satu bentuk tahayul pers yang harus dijauhi.

6. Berita sebagai Minat Insani

Media massa banyak menyajikan berita-berita yang merobek-robek perasaan dan memukul hati kita. Seperti berita mengenai pemboman, pembunuhan, dan bencana alam. Pemberitaan-pemberitaan tersebut dilakukan dengan maksud untuk menggalang dan membangkitkan atensi serta memotivasi kita untuk tetap bersatu, tetang bersaudara, tetap saling berkomunikasi, dan tetap saling mencintai. Dengan kemampuannya tersebut, media merasa terpanggil untuk senantiasa menumbuhkan kepekaan individual dan kepekaan sosial masyarakat.

7. Berita Sebagai Ramalan

Berita yang disajikan media tidak hanya melaporkan perbuatan atau keadaan yang kasat mata. Berita juga mengisyaratkan dampak dari perbuatan atau keadaan itu.

8. Berita Sebagai Gambar

Dalam suatu surat kabar, gambar karikatur merupakan hal yang digunakan untuk memengaruhi khalayak setelah kolom editorial dan artikel.

Setiap hari ada jutaan peristiwa yang berpotensi untuk menjadi berita. Tapi tidak semua peristiwa bisa dijadikan berita. Peristiwa tersebut harus diseleksi dan ditentukan oleh apa yang disebut sebagai nilai berita. Dengan

adanya nilai berita, khalayak akan memperoleh informasi yang penting. Eriyanto (2002, h. 123-125) menjelaskan secara umum nilai berita dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Prominence*

Nilai berita diukur dari kebesaran beritanya atau arti pentingnya. Peristiwa yang diberitakan adalah peristiwa yang dipandang penting.

2. *Human Interest*

Peristiwa lebih memungkinkan disebut berita kalau peristiwa itu lebih banyak mengandung unsur haru, sedih, dan menguras emosi khalayak.

3. *Conflict/Controversy*

Peristiwa yang mengandung konflik lebih potensial disebut berita dibandingkan dengan peristiwa yang biasa-biasa saja.

4. *Unusual*

Berita mengandung peristiwa yang tidak biasa, peristiwa yang jarang terjadi.

5. *Proximity*

Peristiwa yang dekat lebih layak diberitakan dibandingkan dengan peristiwa yang jauh, baik dari fisik maupun emosi dengan khalayak.

2.6 Agenda Setting

Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw adalah orang yang pertama mencetuskan teori agenda setting pada sekitar tahun 1973 (Nurudin, 2015, h. 195). Agenda setting merupakan pemikiran yang menyatakan bahwa media tidak mengatakan apa yang orang pikirkan tetapi apa yang harus dipikirkan (Tamburaka, 2013, h. 23).

Bernard C. Cohen dalam Tamburaka (2013, h. 21) mengatakan bahwa media mungkin tidak terlalu sukses dalam menyuruh apa yang dipikirkan seseorang, tetapi biasanya mereka sukses menyuruh orang mengenai apa yang seharusnya dipikirkan.

Menurut Tamburaka (2013, h. 22-23) teori agenda setting adalah teori yang menyatakan bahwa media massa merupakan penentu kebenaran dengan kemampuannya menyampaikan dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya pada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Teori ini memiliki dua asumsi dasar yaitu:

1. Masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan kenyataan, mereka menyaring dan membentuk isu.
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting dari pada isu-isu lainnya.

Rogers & Dearing menjelaskan bahwa agenda setting merupakan proses linear yang terdiri dari tiga bagian, yaitu (Kriyantono, 2012, h. 225):

1. Agenda media itu sendiri harus disusun oleh awak media.
2. Agenda media dalam beberapa hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau naluri publik terhadap pentingnya isu, yang nantinya memengaruhi agenda kebijakan.
3. Agenda kebijakan (*policy*) adalah apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan publik dan privat penting atau pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting oleh publik.

Severin dan Tankard lalu menyebutkan kalau ketiga agenda tadi memiliki dimensi-dimensi yang saling berkaitan, sebagai berikut (Kriyantono, 2012, h. 225-226):

1. Dimensi-Dimensi Agenda Media

- Visibilitas (*visibility*), yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
- Tingkat menonjol bagi khalayak (*audience salience*), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
- Valensi (*valence*), yaitu menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.

2. Dimensi-Dimensi Agenda Publik

- Keakraban (*familiarity*), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
- Penonjolan pribadi (*personal salience*), yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi.
- Kesenangan (*favorability*) yakni, pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.

3. Dimensi-Dimensi Agenda Kebijakan

- Dukungan (*support*), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
- Kemungkinan kegiatan (*likelihood of action*), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
- Kebebasan bertindak (*freedom of action*), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

Secara singkat teori ini mengatakan bahwa media tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, tetapi media tersebut benar-benar berhasil memberitahu kita berpikir tentang apa. Dengan kata lain agenda media akan menjadi agenda masyarakatnya (Nurudin, 2015, h. 195-196).

Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada salah satu bentuk agenda yaitu agenda media. Fokus penelitian hanya pada agenda media saja

karena peneliti hanya ingin mengetahui bagaimana Kompas dan Republika menonjolkan isu kasus penistaan agama dan peneliti tidak perlu untuk mengetahui agenda publik dan agenda kebijakan dari pemerintah. Media akan menonjolkan isu-isu yang dianggapnya penting dengan memunculkan secara berulang-ulang dalam berita.

2.6.1 Agenda Media

Media massa selalu mengarahkan kita pada apa yang harus kita lakukan. Media memberikan agenda-agenda melalui pemberitaannya, Sedangkan khalayak akan mengikutinya. Teori agenda setting memiliki asumsi bahwa media mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau suatu peristiwa tertentu. Dengan kata lain, agenda media akan menjadi agenda masyarakatnya (Nurudin, 2015, h. 195-196). Jika agenda media adalah pemberitaan tentang kasus penistaan agama yang diduga dilakukan oleh Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama, maka agenda atau pembicaraan masyarakat juga sama seperti yang diagendakan media tersebut.

Agenda media juga bisa sengaja dimunculkan. Jika media mengagendakan isu kasus penistaan agama, maka berita tersebut akan menjadi perhatian utama media massa dan akan dimunculkan di *headline* (halaman muka) maupun dikupas beberapa saat. Agenda yang dilakukan media massa ini akhirnya akan agenda pembicaraan masyarakat. Semakin gencar suatu

topik diberitakan oleh media massa, semakin hangat dan ramai juga topik tersebut jadi pembicaraan di masyarakat (Nurudin, 2015, h. 196).

Seperti yang sudah disebutkan oleh peneliti di atas bahwa menurut Severin dan Tankard agenda media memiliki tiga dimensi, yaitu *visibility* (Jumlah dan tingkat menonjolnya berita), *audience salience* (relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak, dan *valence* (menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan suatu peristiwa) (Kriyantono, 2012, h. 225-226).

2.6.1.1 Visibility

Visibility (Visibilitas) adalah jumlah dan tingkat penonjolan berita. McCombs dan Shaw menentukan dua konsep untuk menunjukkan seberapa *prominence* suatu peristiwa, yaitu berdasarkan panjang dan posisi di sebuah media. Hal ini membuktikan bahwa porsi kolom atau posisi sebagai *headline* dalam sebuah media cetak menunjukkan seberapa besar nilai *prominence* pada suatu media. Dalam hal ini, visibilitas bisa diukur dari jumlah berita dan tingkat menonjolnya berita seperti porsi kolom dan posisi yang istimewa (Griffin, 2006, h. 372-374). Nilai penting dari sebuah pemberitaan dapat diukur dari banyaknya jumlah artikel yang dimuat dan banyaknya liputan terhadap isu tertentu (Tamburaka, 2013, h. 34).

2.6.1.2 Audience Salience

audience salience adalah relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak. Suatu peristiwa tidak lantas dapat disebut sebagai berita, tetapi ia

harus dinilai terlebih dahulu apakah peristiwa tersebut memenuhi kriteria nilai berita. Hanya peristiwa yang mempunyai ukuran-ukuran tertentu saja yang layak dan bisa disebut sebagai berita (Eriyanto, 2012, h. 120-121).

Dalam sebuah peristiwa, tidak semua aspek dilaporkan, ia juga harus dinilai terlebih dahulu, bagian mana dari peristiwa tersebut yang memiliki nilai berita tinggi. Suatu peristiwa baru disebut memiliki nilai berita dan layak diberitakan kalau peristiwa itu berhubungan dengan elite atau orang terkenal, mempunyai nilai dramatis, terdapat unsur humor, human interest, dapat memancing kesedihan, keharuan, dan sebagainya. Yang termasuk ke dalam nilai berita adalah *prominence*, *human interest*, *conflict/controversy*, *unusual*, dan *Proximity*. Secara sederhana, semakin besar peristiwanya, maka semakin besar pula dampaknya. Dalam hal ini *audience salience* dapat diukur melalui nilai berita (Eriyanto, 2012, h. 121).

2.6.1.3 Valence

Valence (Valensi) adalah cara pemberitaan suatu peristiwa. Dalam hal ini *valence* dapat diukur dengan cara melihat menyenangkan atau tidak menyenangkan suatu peristiwa diberitakan. Menurut Kriyantono (2012, h. 246-247) ada tiga indikator yang digunakan untuk menentukan arah opini atau pemberitaan suatu peristiwa, yaitu:

1. *Favourable* (mendukung/positif)

Sikap *favourable* atau positif yang dimaksud dalam kategorisasi ini adalah bila pernyataan pendapat atau opini yang

ditampilkan dalam surat kabar secara eksplisit dan implisit mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, dan menyetujui suatu isu tertentu.

2. Netral

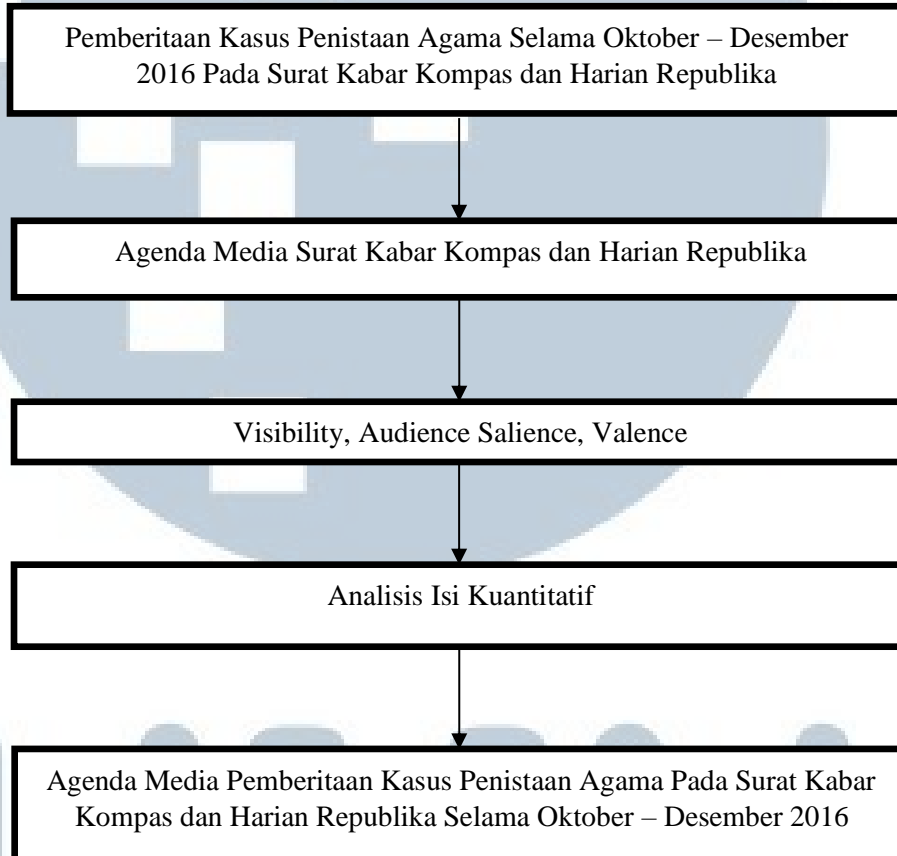
Sikap netral yang dimaksud adalah apabila pernyataan pendapat atau opini yang dilontarkan baik secara eksplisit maupun implisit tidak bersikap memihak atau netral tentang suatu isu tertentu.

3. *Unfavourable*

Sikap *Unfavourable* atau negatif dimaksudkan bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam surat kabar secara eksplisit maupun implisit tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, dan menolak suatu isu tertentu.



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA