



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

Referensi yang berisi hasil temuan dari suatu penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat dijadikan panduan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian terdahulu menjadi referensi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan penelitian terdahulu yang terkait dengan bagaimana media massa dalam mengkonstruksi seorang tokoh dalam suatu peristiwa yang kemudian dianalisis menggunakan *framing*.

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian terdahulu, peneliti telah merangkum informasi terkait yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Marliana Ngatmin	Xena Levina Atmadja
Tahun	2007	2014
Judul	Analisis Framing Kasus Poligami K.H Abdullah Gymnastiar di Media Kompas dan Republika	Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) di Media <i>Online</i>
Rumusan Masalah	Bagaimana media Kompas dan Republika membingkai kasus poligami AA Gym?	Bagaimana konstruksi yang dilakukan media <i>online</i> terhadap sosok Ahok sebagai pemimpin politik beretnis Tionghoa?
Tujuan	Untuk mengetahui bagaimana media Kompas dan Republika dalam membingkai berita kasus poligami Aa Gym.	Untuk melihat isu apa yang ditonjolkan maupun dihilangkan media <i>online</i> dalam membingkai sosok Ahok sebagai pemimpin

		politik sekaligus pemerintahan masyarakat beretnis Tionghoa.
Metode	Analisis <i>framing</i> Robert N. Entman	Analisis <i>framing</i> Robert N. Entman
Hasil Penelitian	<p>Surat Kabar Harian Kompas membingkai poligami yang dilakukan Aa Gym sebagai masalah sosial Islam karena Aa Gym merupakan seorang pemuka agama dan publik Figur yang dikagumi jemaahnya. Pernikahan kedua yang dilakukan Aa Gym bukan merupakan contoh yang baik bagi jemaahnya, terutama kaum lelaki.</p> <p>Surat Kabar Harian Republika membingkai poligami yang dilakukan Aa Gym sebagai masalah hukum Islam. Tidak ada yang salah dengan poligami yang dilakukan Aa Gym karena ia telah melalui ketentuan ketat yang berlaku dalam Islam.</p>	Dalam pemberitaan yang dilakukan Detik.com, Kompas.com, dan Viva.co.id, sosok Ahok dibingkai sebagai politik beretnis Tionghoa yang pemaaf dan tidak pendendam. Dengan pemberitaan positif pada sosok Ahok, maka media lagi-lagi berusaha untuk mendukung Ahok dan mencari dukungan dari pembacanya.

Pencantuman dua penelitian terdahulu dalam tabel di atas dimaksudkan untuk membantu peneliti dalam mempelajari teori dan konsep yang perlu digunakan untuk meneliti konstruksi yang dilakukan media terhadap seorang tokoh dan melihat bagaimana penelitian sebelumnya membedah isi berita dengan empat teknik analisis *framing* Robert N. Entman, yaitu pendefinisian masalah (*define problem*), memperkirakan masalah atau sumber masalah (*diagnose causes*), membuat keputusan moral (*make moral judgement*), dan menekankan penyelesaian (*treatment recommendation*).

Selain itu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan subjek dari penelitian sebelumnya karena peneliti bermaksud untuk melihat bagaimana media daring (dalam jaringan) mengkonstruksi sosok Ahok dalam menangani banjir, dimana pada tahun dirinya menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta telah terjadinya banjir yang sempat mengenai Balai Kota dan Istana Negara. Periode berita yang ditentukan dalam penelitian ini disesuaikan dengan awal berita yang disajikan media massa mengenai banjir yang didata BMKG sebagai titik banjir tertinggi yang jatuh pada tanggal 9 Februari hingga berita tersebut tidak dipublikasikan pada tanggal 18 Februari 2015 oleh Vivanews dan diikuti Tempo.co.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Konstruksi Sosial

Menurut Berger dan Luckmann (1966, h. 33), dalam kehidupan sehari-hari dapat disebut realita yang dikonstruksi. Kebenaran tidak ada yang absolut dan semua berasal dari hasil pikiran manusia akan suatu hal. Maka, kebenaran dianggap sebagai hal yang subyektif dan bukan sebagai hal obyektif.

Masyarakat tidak lain adalah produk manusia, namun secara terus menerus mempunyai aksi kembali terhadap penghasilnya. Sebaliknya, manusia adalah hasil atau produk dari masyarakat. Seseorang baru menjadi seorang pribadi yang beridentitas sejauh ia tetap tinggal di dalam masyarakatnya. Proses dialektis memiliki tiga tahapan - Berger menyebutnya sebagai momen. Tiga tahap peristiwa tersebut adalah (Eriyanto 2002, h. 13)

Pertama, internalisasi, yaitu penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi struktur dunia sosial. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat (Eriyanto, 2002, h. 15).

Dalam proses internalisasi, berita dari media lain dan informasi baru yang didapat mengenai sosok Ahok yang sedang menangani masalah banjir diserap secara sadar dan dipahami oleh wartawan untuk menggambarkan sosok Ahok.

Kedua, eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat di mana ia berada (Eriyanto 2002, h. 14) .

Dalam proses eksternalisasi, secara berulang-ulang, wartawan memaknai peristiwa dari mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan sosok Ahok yang sedang menangani banjir dengan apa yang ia lihat di lapangan, yang kemudian dicurahkannya melalui tulisan.

Ketiga, objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan dihadapi si penghasil itu sendiri (Eriyanto, 2002,h. 14).

Proses objektivasi ini merupakan berita dari hasil interaksi wartawan dengan realitas yang dimaknai selama ia meliput di lapangan. Kemudian,

berita tersebut disajikan ke publik dan dimaknai oleh pembaca dan wartawan lain dalam menggambarkan sosok Ahok sesuai dengan berita yang ia tulis.

Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak pula merupakan sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Namun, sebaliknya, realitas dibentuk atau dikonstruksi (Wibowo, 2006, h.91).

2.2.2 Konstruksi Sosial Media Massa

Menurut Bill Kovach dan Tom Rosentiel (2006 dalam Sitompul, 2014, h. 171), media massa adalah sarana utama dan paling besar, bagaimana sebuah pesan dapat disampaikan secara langsung dan serentak. Media massa memiliki kemampuan tertentu dalam menciptakan citra realitas orang, benda atau peristiwa-peristiwa yang terjadi. Media secara langsung berperan aktif dalam menafsirkan realitas untuk disajikan kepada khalayak.

Mengingat sifat dan fakta pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media massa adalah mengkonstruksi berbagai realitas yang akan disiarkan. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Jadi dapat disimpulkan, seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan dalam bentuk wacana yang bermakna (Sitompul, 2014, h. 170).

Berikut proses kelahiran kontruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut (Bungin, 2009, h. 209 - 216)

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 menyiapkan materi konstruksi sosial, 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 pelipatgandaan modal.
- b. Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah juga 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, namun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

Jadi, dalam menyiapkan materi konstruksi, media massa memosisikan diri pada tiga hal tersebut di atas, namun pada umumnya keberpihakan pada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media

massa adalah mesin produksi kapitalis yang mau ataupun tidak harus menghasilkan keuntungan.

2) Tahap Sebaran Konstruksi

Pada umumnya, sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu.

Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media menjadi penting pula bagi pembaca.

3) Pembentukan Konstruksi Realitas

a. Tahap pembentukan konstruksi realitas

Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, dimana pemberitaan telah sampai pada pembaca, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara generik.

Pertama, konstruksi realitas membenaran; kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa; dan ketiga, sebagai pilihan konsumtif.

Tahap pertama adalah konstruksi membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian.

Tahap kedua adalah kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa.

Tahap ketiga adalah menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, dimana seseorang secara *habit* tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Pada tingkat tertentu, seseorang merasa tak mampu beraktivitas apabila ia belum membaca koran.

b. Pembentukan konstruksi citra

Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Dimana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model ; (1) model *good news* dan (2) model *bad news*. Model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksi sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri. Sedangkan, model *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau cenderung memberi citra buruk pada objek pemberitaan 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 adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca 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 pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Terdapat beberapa alasan yang sering digunakan dalam konfirmasi ini adalah

- a. Kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu berubah dan menjadi bagian dari produksi media massa.
- b. Kedekatan dengan media massa adalah *life style* orang modern, dimana orang modern sangat menyukai popularitas, terutama sebagai subjek media massa itu sendiri.
- c. Media massa walaupun memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas media berdasarkan subyektivitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua tahap proses terjadi konstruksi sosial media massa, yaitu tahap sebaran konstruksi dan pembentukan konstruksi realitas. Kedua tahap tersebut menjadi konsep yang telah dikaitkan dengan hasil penelitian, yang kemudian peneliti tulis dalam

pembahasan, sehingga hasil penelitian memiliki landasan ilmiah. Namun, peneliti menemukan tahap-tahap yang tidak digunakan dalam penelitian ini, yaitu tahap menyiapkan materi konstruksi dan tahap konfirmasi. Hal ini dikarenakan keterbatasan informasi yang peneliti miliki terkait media yang dikaji dalam tahap menyiapkan materi konstruksi dan tidak melakukan wawancara untuk sampai pada tahap konfirmasi.

2.2.3 Framing

Entman (1993 dikutip dalam Brewer dan Gross 2010, h. 159) menyatakan bahwa *frame* (bingkai) adalah untuk memilih beberapa aspek yang dianggap nyata dan membuat mereka lebih menonjol dalam komunikasi teks, dengan cara yang khusus untuk defisini masalah, pemaknaan, evaluasi moral, dan/atau rekomendasi penyelesaian.

Kriyantono (2006, h. 256) menjelaskan bahwa pembingkai yang dilakukan media merupakan proses konstruksi, yang artinya berita dimaknai dan direkonstruksi dengan arti dan cara tertentu. Framing sendiri digunakan untuk memberikan penekanan atau menonjolkan aspek tertentu yang telah disesuaikan dengan kepentingan media tersebut. Sehingga, hanya bagian tertentu yang ditampilkan untuk menjadi lebih bermakna, lebih mendapat perhatian, dianggap penting, dan lebih mengena di pikiran khalayak.

Nugroho, Eriyanto, dan Surdiansis (1999, dalam Sobur, 2001, h. 162), *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa

yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta akan dibawa ke mana berita tersebut.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas, definisi *framing* adalah pbingkaiian yang dilakukan wartawan dengan menggunakan sudut pandangnya untuk menyeleksi isu dan menuliskan berita dengan menonjolkan dan menghilangkan beberapa aspek yang berisi fakta pada tulisannya.

Menurut Eriyanto (2002, p.146-150), media merupakan tempat dimana masyarakat mendapatkan informasi seputar realitas sosial dan politik yang telah terjadi di sekitar mereka. Oleh karena itu, *frame* yang disajikan pihak media ketika memaknai suatu realitas dapat memengaruhi penafsiran khalayak terhadap peristiwa tersebut. Sehingga, pemahaman mereka terhadap suatu realitas terbentuk dari apa yang telah disajikan oleh media. Bisa dikatakan jika apa yang khalayak tahu mengenai realitas sedikit banyak bergantung pada bagaimana media menggambarkannya. Selain itu, *framing* memberikan efek untuk memobilisasi massa, dimana *framing* digunakan untuk mengarahkan perhatian khalayak bagaimana seharusnya peristiwa dilihat. Bahkan, bisa digunakan untuk meyakinkan khalayak bahwa peristiwa merupakan peristiwa besar yang harus mendapat perhatian secara seksama dari khalayak.

Eriyanto (2002) menjabarkan tiga model *framing* yang digunakan dalam bidang jurnalistik, sebagai berikut :

1) Model analisis *framing* Robert N. Entman

Framing, oleh Entman, digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu yang lain (Eriyanto, 2002, h. 186).

2) Model analisis *framing* William A. Gamson dan Andre Modigliani

Frame dipandang sebagai cara bercerita (*story line*) atau gugusan ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna dari peristiwa yang berkaitan dengan wacana. Wacana media (khususnya berita) terdiri atas sejumlah kemasan (*package*) melalui mana konstruksi atas suatu peristiwa dibentuk (Eriyanto, 2002, h. 223).

3) Model analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosiski

Menurut Pan dan Kosiski, terdapat dua konsepsi dari *framing* yang saling berkaitan, yaitu psikologi dan sosiologis. Pada konsepsi psikologi lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. Sedangkan, pada konsepsi sosiologis lebih melihat pada proses internal seseorang, bagaimana individu menafsirkan suatu peristiwa dalam cara pandang tertentu. (Eriyanto, 2002, h. 252-253).

Dari ketiga model *framing* tersebut, masing-masing model memiliki cara yang berbeda dalam menganalisis konstruksi dalam sebuah berita yang

dipublikasikan media massa. Dalam penelitian ini, peneliti memilih *framing* model Robert N. Entman karena peneliti hendak meneliti serangkaian peristiwa yang telah diseleksi, yang kemudian ditonjolkan pada aspek tertentu yang memiliki dampak pada penggambaran yang diciptakan media massa pada seorang tokoh atau aktor dalam pemberitaan tersebut, sehingga peneliti dapat melihat Tempo online (Tempo.co) dan Vivanews (viva.co.id) dalam mengkonstruksi sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) melalui teks beritanya. Selain itu, peneliti juga hendak melihat *frame* secara keseluruhan dari berita yang akan diteliti.

2.2.4 Media Massa dan Politik

Penggunaan media massa dalam politik tentu sangat penting karena media massa memiliki kontribusi yang besar dalam demokrasi. Selain itu media selalu dipandang memiliki pengaruh yang kuat terutama dalam membangun opini dan pengetahuan bagi khalayak (Arifin, 2011, h. 159).

Suatu peristiwa politik akan sangat mungkin ditanggapi dengan cara yang berbeda oleh berbagai media, antara lain pada peletakan berita (utama dan biasa), volume berita, dimana isi media mengenai peristiwa tersebut sangat mungkin mendapat tanggapan yang berbeda oleh khalayak yang berbeda (Arifin, 2011, h. 160-161).

Menurut Hamad (2004, h. 10-11), dalam komunikasi politik, media massa yang mengkonstruksi suatu peristiwa politik akan memberikan citra tersendiri terhadap realitas politik tersebut, yang dinilai para partai dan aktor politik menjadi sangat penting terkait kepentingan politiknya masing-masing.

Bagi media massa sendiri, cara mereka mengkonstruksi realitas politik dalam pemberitaan dapat menjadi strategi dalam menyimpan motif-motif dari masing-masing media dibalik berita yang dibangunnya.

Hubungan media massa dengan politikus, memiliki sifat *mutual-symbiosis* (saling memerlukan), dimana media memerlukan berita politik dan politikus dapat menjadi obyek berita atau narasumber berita. Politikus, baik sebagai manusia maupun sebagai pekerja politik dengan seluruh aktivitasnya (komentar dan perilaku), merupakan obyek berita yang menarik. Hal tersebut dapat dipahami karena di tangan para politikus akan lahir banyak keputusan politik yang menyangkut hidup banyak orang. Karena itu, seluruh kegiatan para politikus dianggap selalu aktual dan diminati khalayak (Arifin, 2011, h. 170-171).

Dalam mengkonstruksi sebuah peristiwa politik atau seorang aktor, sebuah media dipengaruhi oleh banyak faktor dan setiap pemberitaan politik dapat mempengaruhi citra dari objek berita (aktor atau peristiwa politik). Media massa tidak lagi menjadi saluran politik yang netral atau tidak berpihak, melainkan sebagai pihak yang menentukan format isi pesan politik yang untuk selanjutnya dapat menentukan gambaran seputar para aktor atau isu-isu politik. Hal tersebut dapat berpotensi mempengaruhi perilaku politik, elit politik, dan khalayak pada umumnya (Hamad, 2004, h. 30).

Tiap-tiap lembaga media massa memiliki politik redaksi atau kepribadian masing-masing, yang menjadi kerangka acuan para pekerja media, dalam meliput, menyaring, dan memproduksi pesan. Itu sebabnya

media massa bukanlah insitusi yang pasif seperti robot, melainkan sebuah institusi yang aktif, bahkan kepala batu karena memiliki filter konseptual (Arifin, 2011,h. 168).

Penggambaran mengenai media massa mampu membentuk citra seseorang sesuai pihak yang menentukan (pemilik media), seperti media daring (dalam jaringan) Vivanews, Aburizal Bakrie (ARB) selaku Ketua Umum Partai Golkar (Golongan Karya) dan pemilik Bakrie Group yang memiliki anak perusahaan, dimana Vivanews berdiri didalam PT Viva Media Baru yang dikepalai Anindya Novyan Bakrie, putra sulung ARB. Secara tidak langsung, ARB memiliki kendali atas konstruksi berita seputar tokoh politik yang dapat memengaruhi citra tokoh tersebut di mata masyarakat atau citra partai dirinya di mata publik dengan teknik kecenderungan berita, intensitas berita tersebut diterbitkan, dan peletakan berita di Vivanews.

Selain itu, Tempo selaku media yang pendirinya tidak ikut serta dalam dunia politik pun memiliki kebijakan sendiri dalam menyikapi masalah politik di Indonesia. Salah satu pendiri Tempo dan jurnalis senior Goenawan Mohamad mengatakan bahwa media massa tidak harus bersikap netral dalam kebijakan pemberitaannya karena hal terpenting dari pemberitaan sebuah media adalah isi beritanya tidak memfitnah (“Pendiri Tempo : Pers Tidak Harus Netral”, 2014, para. 1).

2.2.5 Jurnalisme Daring

Menurut Wibowo (2015,h. 2), jurnalisme daring berasal dari gabungan kata “jurnalisme” yang memiliki makna penyajian informasi dan fakta secara

luas melalui media massa kepada publik, dan kata “daring”, yang merupakan bentuk singkatan dari kata “dalam jaringan” (*online*), yang dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi dan media internet. Dengan demikian, jurnalisme daring adalah sebuah metode baru penyajian informasi dan fakta dengan menggunakan bantuan atau perantara teknologi internet.

Wabah internet mulai merambah di kalangan masyarakat umum saat jasa pelayanan internet komersil pertama di Indonesia bernama Indonet berdiri pada tahun 1994. Catatan tentang media pertama yang hadir di internet jauh lebih pasti yaitu Republika Online (www.republika.co.id) yang mulai dipublikasikan pada 17 Agustus 1994. Dua tahun kemudian, Tempo menghadirkan tempointeraktif.com untuk mengisi kekosongan dari majalah Tempo yang saat itu sedang dibredel pada masa rezim orde baru. Yang kemudian, dilanjutkan dengan berbagai situs berita lain berbasis internet (Margianto dan Syaefullah, 2013, h. 15-16).

Wibowo (2015, h. 3-4) membagi jurnalisme daring menjadi empat jenis, yaitu

1) *Mainstream News Sites*. Contoh situs-situs jenis jurnalisme daring ini adalah Detik.com, maupun situs-situs surat kabar lainnya. Situs macam ini menawarkan informasi dan isi berita-berita faktual, dengan tingkat komunikasi partisipatoris yang kecil.

2) *Index and Category Sites*. Jenis jurnalisme daring ini sering dikaitkan dengan situs-situs *search engines*. Jenis jurnalisme daring ini

menawarkan audiens berbagai pilihan link dari seluruh penjuru dunia (World Wide Web). Contohnya adalah situs Google, *Altavista* dan Yahoo.

3) *Meta and Comment Sites*. Jurnalisme daring jenis ini merupakan situs-situs mengenai media berita dan isu-isu media secara umum, dan kadang-kadang juga dikaitkan atau diasosiasikan sebagai pengawas media. Contohnya adalah *Mediachannel*, *Europemedia*, dan lain-lain.

4) *Share and Discussion Sites*. Jenis jurnalisme daring ini melingkupi situs-situs yang memanfaatkan potensi teknologi internet, sebagai wadah dan sarana untuk saling bertukar pikiran, cerita, dan sebagainya. Tingkat partisipatoris audiens jenis jurnalisme daring ini cukup tinggi karena memancing interaksi dari mereka. Misalnya adalah situs *Indymedia* dan *Slashdot*.

Dalam penelitian yang dilakukan, media daring *Tempo.co* dan *Vivanews* yang digunakan peneliti termasuk dalam jenis *Mainstream News Site*, dimana kedua media daring tersebut berisi kumpulan berita yang dapat diakses dan pembaca dapat memberikan komentar pada kolom yang telah disediakan.

Lebih lanjut, Foust (2005 dalam Yuliani 2012) menjelaskan keunggulan yang dimiliki jurnalisme daring, sebagai berikut:

1. *Audience Control* (audiens lebih leluasa dalam memilih berita)
2. *Nonlienarity* (tiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri atau tidak berurutan)
3. *Storage and retrieval* (berita tersimpan dan diakses kembali dengan

mudah)

4. *Unlimited Space* (memungkinkan jumlah berita jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya)
5. *Immediacy* (cepat dan langsung)
6. *Multimedia Capability* (bisa menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya)
7. *Interactivity* (memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca).

2.2.6 Berita

Berita adalah laporan tentang kejadian yang aktual, bermakna, menarik (Oetama, 2001, h.262).

Menurut Anshori (2010, h. 44), berita adalah fakta atau realitas yang dilaporkan terus menerus, diubah dan direproduksi secara periodik, tanpa henti (*endless update*) dan konsumsi setiap saat setiap tempat.

Oetama (2001,h. 262) menjelaskan bahwa pada setiap harinya jumlah berita di media massa lebih sedikit dibandingkan banyaknya kejadian yang terjadi. Hal ini dikarenakan kejadian dapat menjadi suatu berita bila diangkat atau ditulis oleh wartawan, maka dilakukanlah proses seleksi. Melalui wartawan, peristiwa dipilih atau dilakukan proses seleksi, yang dikemudian diliput untuk menjadi sebuah berita.

Berita dalam pandangan konstruksi sosial, bukan merupakan peristiwa atau fakta dalam arti yang riil. Realitas yang ada tidak dipindahkan begitu saja sebagai sebuah berita. Namun, berita merupakan produk interaksi antara wartawan dengan fakta (Eriyanto, 2002, h.17).

Jenis-jenis berita dalam perspektif jurnalistik dibagi menjadi tujuh, yaitu (Romli,2014)

1. *Straight News*

Berita langsung. Apa adanya, ditulis secara singkat dan lugas. Sebagian besar halaman depan surat kabar (*headline news*) berisi berita jenis ini. *Straight news* dibagi menjadi dua macam:

a. *Hard News*

Berita yang memiliki nilai lebih dari segi aktualitas dan kepentingan atau amat penting segera diketahui pembaca.

b. *Soft News*

Berita ringan. Nilai beritanya (*new values*) di bawah Hard News, atau berita pendukung.

2. *Depth News* (Berita mendalam)

Berita yang mendalam, wartawan melakukan pendalaman dengan latar belakang, dampak, pandangan pakar, dan sebagainya.

3. *Investigation News* (Berita Investigasi)

Berita yang disusun dan diolah berdasarkan penyelidikan.

4. *Interpretative News* (Berita interpretasi)

Berita yang disusun berdasarkan "penafsiran" atau pendapat narasumber tentang suatu peristiwa atau masalah. Ada satu peristiwa, lalu wartawan mengembangkannya dengan mewawancarai pengamat atau narasumber lain yang kompeten.

5. *Opinion News* (Berita Opini)

Berita yang berisi pendapat ahli, pengamat, atau narasumber tentang suatu peristiwa atau masalah.

Menurut Dewabrata (2004, h. 32), pesan yang dijabarkan dalam suatu berita adalah sebuah pengetahuan yang isinya perlu untuk segera dipahami pembaca. Hal ini berkaitan dengan umur berita yang relatif pendek karena hilang tertimbun berita-berita yang dianggap lebih menarik, kalah saing dengan berita-berita yang memberitakan isu atau peristiwa yang baru terjadi (aktual), atau kalah saing dengan berita-berita yang dinilai aktualitasnya lebih tinggi.

Dalam menulis ringkasan berita adalah langkah pertama dalam menulis berita lengkap, yang berbentuk piramida terbalik. Bentuk piramida terbalik menyajikan fakta dalam urutan menurun, dari yang paling penting ke yang paling kurang penting. Fakta-fakta terpenting, yang didasarkan pada nilai berita dan dipilih oleh reporter, disajikan di awal, di paragraf pertama atau kedua. Paragraf selanjutnya mengembangkan *lead* (teras) berita dengan memberi informasi tambahan, atau menjelaskan secara spesifik. Secara umum, pertanyaan pembaca yang penting, 5 W dan 1 H (*what, who, where, when, why, dan how*), diletakkan di paragraf kedua agar paragraf pertama bisa seringkas mungkin (Rolnicki, Tate, dan Taylor, 2008, h. 53-54).

Menurut Ishwara (2011, h. 77), dalam berita ada karakteristik yang dikenal sebagai nilai berita (*news value*). Nilai berita menjadi ukuran

berguna, atau yang biasa diterapkan, untuk menentukan layak berita (*newsworthy*).

Lebih lanjut, Ishwara (2011, h. 77-81) menjabarkan peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita, sebagai berikut peristiwa yang mengandung konflik, bencana dan kemajuan, dampak, kemasyhuran, segar dan kedekatan, kegembiraan, *human interest*, seks, dan aneka nilai lainnya.

a) Konflik

Kebanyakan konflik adalah layak berita. Konflik fisik seperti perang, pembunuhan, atau kekerasan adalah layak berita karena adanya kerugian dan korban.

b) Kemajuan dan bencana

Berisi riset dan uji coba yang tenang lahir penemuan baru, pengobatan baru alat-alat baru dapat menjadi berita menarik. Selain itu, kebakaran dan bencana alam, seperti gempa, gunung meletus, banjir bisa terjadi tiba-tiba.

c) Konsekuensi

Suatu peristiwa yang bisa mengakibatkan timbulnya rangkaian peristiwa yang mempengaruhi banyak orang adalah jelas layak berita. Konsekuensi umumnya diterima sebagai nilai berita dan menjadi ukuran pentingnya suatu berita.

d) Kemasyhuran dan terkemuka

Umumnya disetujui bahwa nama membuat berita dan nama besar membuat berita lebih besar. Harus ada tindakan atau perbuatan

agar nama itu, baik yang besar maupun yang kecil, bisa menjadi berita.

e) Saat yang tepat dan kedekatan

Saat yang tepat (*timeless*) dan kedekatan (*proximity*) adalah ukuran yang diterapkan pada berita untuk menentukan apakah layak dihimpun atau di mana bisa dijual. Salah satu aset utama dari berita adalah kesegaran (*freshness*).

f) Keganjilan

Kejadian-kejadian yang kebetulan, kejadian yang sangat kontras, cara hidup yang ganjil, kebiasaan dan hobi yang tidak umum, ketakhyulan termasuk dapat menarik perhatian pembaca.

g) *Human interest*

Dalam hal ini, wartawan akan bertindak lebih dari sekedar mengumpulkan fakta kejadian. Ia akan menjelajahi lebih dalam mengenai unsur-unsur kemanusiaan dengan mengumpulkan bahan-bahan tambahan seperti yang menyangkut emosi, fakta biografis, kejadian-kejadian yang dramatis, deskripsi, motivasi, ambisi, kerinduan, dan kesukaan dan ketidaksukaan umum dari masyarakat.

h) Seks

Seks sekarang mempunyai nilai berita yang tinggi, terlebih bila melibatkan orang penting, pejabat, dan selebriti. Secara umum,

seks dipertimbangkan para editor sebagai nilai berita karena hal tersebut terlihat benar bila dihubungkan dengan orang terkenal.

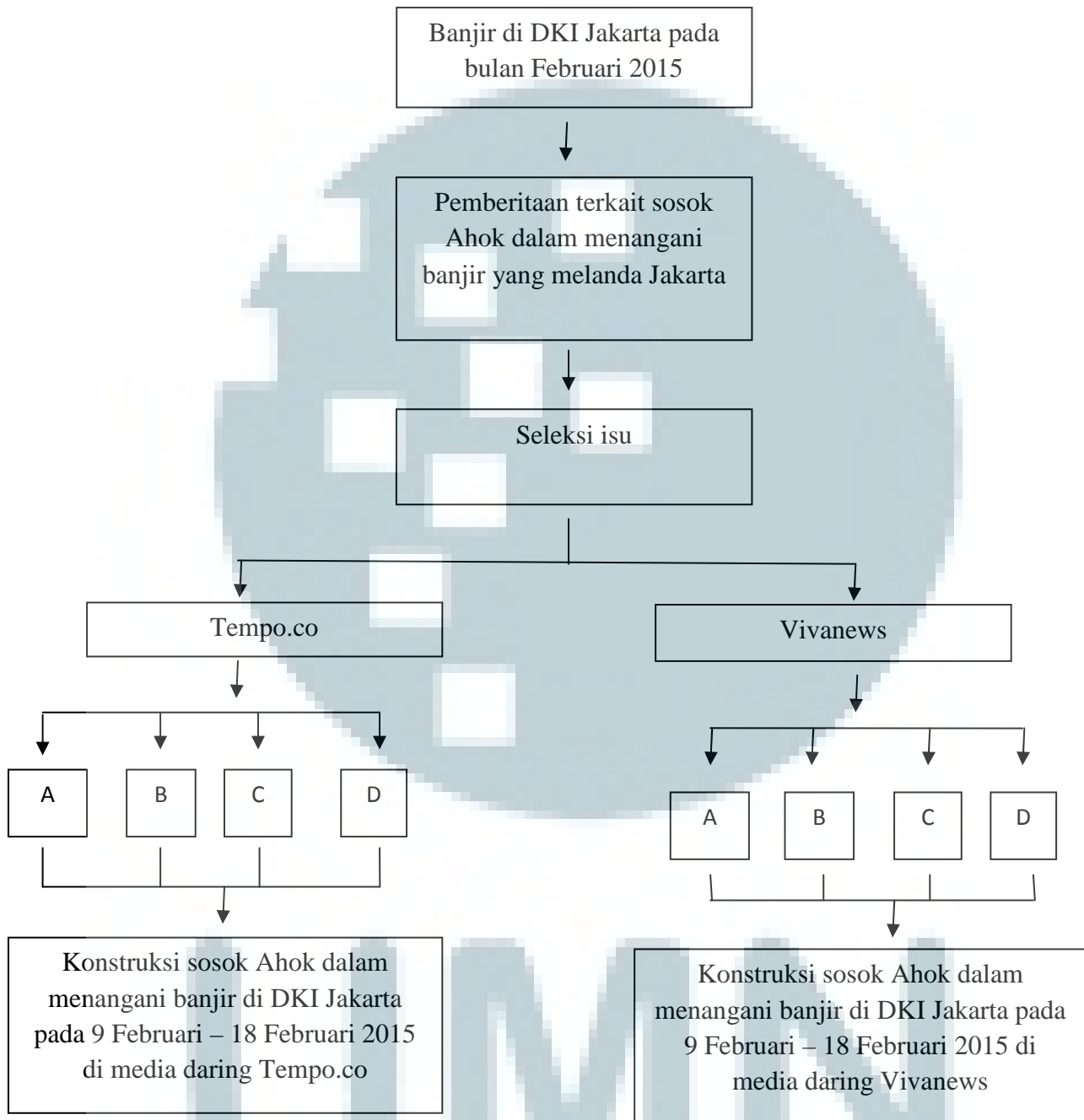
i) Aneka nilai

Cerita tentang binatang sering menarik. Biasanya binatang membuat berita bila terjadi sesuatu yang menggugah.

Berita-berita yang dijadikan bahan penelitian dalam penelitian ini memiliki nilai berita, dengan peristiwa yang mengandung bencana, konsekuensi, kemashyuran dan terkemuka, dan kedekatan. Dalam penelitian ini, yang dilihat sebagai bencana adalah banjir. Nilai berita konsekuensi dapat dilihat dari dampak banjir yang memiliki pengaruh besar pada aktivitas di Jakarta yang terganggu, seperti aktivitas perekonomian, aktivitas transportasi, mengenai Balai Kota dan Istana negara, dan lain-lain. Kemashyuran dan terkemuka dilihat dari sosok Ahok yang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Selain itu, genangan banjir yang terjadi di DKI Jakarta lebih layak dijadikan berita untuk masyarakat Jakarta dibanding genangan banjir di Bogor menjadi nilai berita yang dilihat dari unsur kedekatan.

U
M
N

2.3 Kerangka Pemikiran



Note:

A : *Define Problem* (Pendefinisian Masalah)

B : *Diagnose Causes* (Memperkirakan sumber masalah)

C : *Make Moral Judgement* (Membuat keputusan Moral)

D : *Treatment Recommendation* (Menekankan Penyelesaian)