



### **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

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya, pada 2007 telah ada penelitian mengenai Analisis *Framing* pemberitaan jurnalisme daring pada *Kompas.com* dan *Republika.co.id* seputar kasus terbitnya edisi pertama Majalah *Playboy* pada pemberitaan April 2006. Penelitian dilakukan oleh Dwirianda Noeriksa, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2007.

Pemberitaan media yang beraneka ragam sudut pandangnya akan menarik apabila dikaji dengan menggunakan analisis *framing*. Berdasarkan ideologi dan latar belakang situs *Kompas.com* dan *Republika.co.id* yang berbeda tentunya akan memiliki sudut pandang yang berlainan juga. Kedua media akan memiliki sudut pandang yang berlainan dalam memandang kasus terbitnya edisi pertama majalah *Playboy Indonesia*. Rumusan masalahnya bagaimana *frame* yang dibentuk kedua media terkait dengan realitas terbitnya edisi pertama majalah *Playboy Indonesia*. Tujuannya, untuk mengetahui bagaimana penyajian pemberitaan dan rekonstruksi realitas yang dibentuk kedua media dalam kaitannya dengan realitas yang terjadi.

Penelitian dilakukan dengan menganalisis berita yang diterbitkan oleh situs *Kompas.com* dan *Republika.co.id* pada April 2006 tentang terbitnya edisi

pertama majalah *Playboy Indonesia*. Jenis penelitian berbasis pada analisis *framing* model Wiliam Gamson dan Andre Modigliani.

Berdasarkan pada model tersebut jika diterapkan pada pemberitaan kedua jurnalisme daring yang menjadi objek penelitian maka didapatkan sudut pandang yang memandang sebuah realitas, *Kompas.com* lebih melihat kehadiran majalah *Playboy Indonesia* dalam kancah dunia persuratkabaran Indonesia yang merupakan wajar adanya. Namun, berbeda dengan *Republika.co.id* yang lebih cenderung menolak kehadiran majalah *Playboy Indonesia* dalam dunia persuratkabaran Indonesia. Penolakan ini sangat tidak sesuai untuk masuk di tengah-tengah budaya timur seperti Indonesia (Moeriksa, 2007).

Pada 2010 juga ada penelitian mengenai *framing* model Gamson dan Modigliani mengenai representasi konflik Israel dan Palestina tahun 2008-2009 pada pemberitaan Majalah *Tempo* edisi 12-18 Januari 2009 dan edisi 26 Januari-1 Februari 2009 serta Majalah *Gatra* edisi 8-14 Januari 2009 dan 15-21 Januari 2009. Penelitian dilakukan oleh Maghvira Genta, Mahasiswa Universitas Padjajaran Ilmu Komunikasi.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pembingkaihan konflik yang dilakukan majalah *Tempo* dan majalah *Gatra* dalam aspek-aspek pembingkaihan dan penalaran yang digabungkan untuk mengemas konflik. Penelitian ini menggunakan dua majalah *Tempo* dan dua majalah *Gatra* dengan mengambil semua berita dalam laporan utama yang dihadirkan. Penelitian ini menggunakan kerangka *framing* Wiliam Gamson dan Andre Modigliani yang memiliki aspek-

aspek pembingkaihan dan penalaran yang lengkap. Metode ini menunjukkan hasil pengemasan berita dalam laporan utama yang dilakukan majalah *Tempo* dan *Gatra*.

Hasil dari penelitian menunjukkan majalah *Tempo* mengemas berita dengan *frame* politik, sedangkan majalah *Gatra* dengan *frame* ekonomi. Untuk menunjang masing-masing *frame*, kedua majalah menuliskan banyak perangkat pembingkaihan dan penalaran untuk mendukung *frame* yang mereka pilih. Perbedaan *frame* yang diambil menunjukkan pula sikap majalah *Tempo* yang membela masyarakat korban perang sekaligus keberpihakan mereka terhadap Palestina dan mahala *Gatra* yang cenderung lebih netral (Genta, 2010).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode yang sama yaitu model *framing* Wiliam Gamson dan Andre Modigliani untuk menganalisis pencalonan Ketua Umum PSSI, Nurdin Halid di *Vivanews.com* dan *MediaIndonesia.com* di tahun 2011.

## **2.2 Teori Konstruksi Sosial**

Pada buku *Konstruksi Sosial Media Massa*, 2008: 7 Teori Konstruksi Sosial digunakan dalam penelitan ini karena konsep *framing* berdasarkan pada pada teori ini. Teori Konstruksi Sosial dikemukakan oleh Peter. L. Berger dan Thomas Luckman (1966). Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi di mana individu

menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Proses konstruksinya, jika dilihat dari perspektif teori Berger & Luckman berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yang menjadi *entry concept*, yakni *subjective reality*, *symbolic reality*, *objective reality*.

- a. *Objective reality*, merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan ) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta.
- b. *Symbolic reality*, merupakan semua ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai “*objective reality*” misalnya teks produk industri media, seperti berita di media cetak atau elektronika, begitu pun yang ada di film-film.
- c. *Subjective reality*, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki tiap-tiap individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi itulah individu secara kolektif berpotensi melakukan objectivikasi, memunculkan sebuah konstruksi *objektive reality* yang baru.

Pada buku *Analisis Framing*, 2002: 14 Tesis utama dari Berger adalah manusia dan masyarakat adalah produk yang dialektis, dinamis, dan plural secara terus-menerus. Masyarakat tidak lain adalah produk manusia, tetapi 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 tersebut mempunyai tiga tahapan. Berger menyebutnya sebagai momen. Pertama, eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Adalah sudah sifat dasar manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Kedua, objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisasi yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas.

Ketiga, internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas di luar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat.

Realitas itu bukanlah sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, tidak juga sesuatu yang dibentuk secara ilmiah, melainkan sebaliknya dibentuk dan dikonstruksi. Oleh karena itu, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa memiliki konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

Ketika manusia mencoba memahami tentang realitas sosial tadi melalui fase eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi maka pada hakikatnya manusia dalam proses komunikasi. Komunikasi di sini tidak dilihat dari perspektif paradigma transmisi. Komunikasi dilihat lebih kepada bagaimana komunikasi membentuk konstruksi tentang apa yang dipercaya manusia tersebut sebagai realitas sosial tadi.

### **2.3 Konsep Kepemimpinan**

Pemimpin (*leader*) dan kepemimpinan (*leadership*) merupakan konsep yang sangat universal sebab fenomena ini dapat ditemukan di mana saja dalam kehidupan dan struktur organisasi formal, dari ukuran terkecil sampai yang besar seperti negara. Ralph M. Stogdill (Nimmo, 1989) merangkum berbagai definisi kepemimpinan dengan mengatakan bahwa kepemimpinan melibatkan proses kelompok, pengaruh kepribadian, seni meminta kerelaan, penggunaan pengaruh, persuasi, pencapaian

tujuan, interaksi, peran-peran yang diperbedakan, dan pembentukan struktur dalam kelompok-kelompok.

Sementara Kartini Kartono (2001) menyatakan bahwa konsep pemimpin dan kepemimpinan selalu berkaitan dengan kekuasaan, kewibawaan, dan kemampuan. Kekuasaan ialah kekuatan, otoritas, dan legalitas yang memberi wewenang kepada pemimpin untuk mempengaruhi dan menggerakkan bawahan berbuat sesuatu. Kewibawaan ialah kelebihan, keunggulan, dan keutamaan yang memampukan seseorang mengatur orang lain dan menghasilkan kepatuhan pada pemimpin untuk bersedia melakukan perbuatan-perbuatan tertentu. Kemampuan ialah segala daya, kesanggupan, kekuatan, dan kecakapan atau keterampilan teknis maupun sosial yang dianggap melebihi kemampuan orang yang dipimpin.

Dalam kehidupan politik, atau secara khusus organisasi politik, dikenal tiga teori kepemimpinan (Nimmo, 1989). Teori pertama berpendapat bahwa pemimpin berbeda dari massa rakyat karena ciri dan sifat tersendiri yang sangat dihargai. Variasi dari teori ini ialah tipe orang besar, yaitu orang yang memiliki keistimewaan yang muncul sewaktu-waktu dalam sejarah dan ditakdirkan untuk melakukan hal-hal besar. Variasi lainnya adalah tipe pemimpin yang keranjingan sifat tertentu yang membuatnya tersendiri, yaitu termasuk di dalamnya: a) manusia ulung yang menghancurkan kaidah-kaidah tradisional dan menciptakan nilai-nilai baru bagi bangsa, 2) pahlawan yang mengabdikan dirinya untuk tujuan besar dan mulia, c) pangeran yang termotivasi oleh hasrat untuk mendominasi pangeran-pangeran lainnya.



Teori kedua adalah teori konstelasi sifat. Di sini pemimpin memiliki sifat-sifat yang sama dengan yang dimiliki oleh siapapun, tetapi tetap memadukan sifat-sifat ini dalam sindrom kepemimpinan yang membedakannya dari orang lain. Stogdill mengamati bahwa para pemimpin memang memiliki beberapa sifat yang derajatnya sedikit lebih tinggi daripada yang bukan pemimpin, semisal dorongan, tahan terhadap tekanan, tidak bergantung pada orang lain dalam memecahkan masalah, dan sebagainya. Namun ia menyimpulkan bahwa kepribadian baru merupakan satu di antara beberapa faktor pembeda kepemimpinan.

Teori ketiga adalah kepemimpinan situasionalis. Teori ini berpendapat bahwa waktu, tempat, dan keadaan menentukan siapa yang memimpin dan siapa pengikut. Namun teori ini tidak mampu menerangkan mengapa dalam beberapa situasi tidak ada pemimpin yang dapat diidentifikasi. Karena itu muncul teori keempat yang pada jamanannya diterima secara luas, yakni bahwa kepemimpinan merefleksikan interaksi kepribadian para pemimpin dengan kebutuhan dan pengharapan para pengikut, karakteristik dan tugas kelompoknya, dan situasi.

Konsep kepemimpinan bisa berbeda di antara satu kelompok masyarakat dan kelompok masyarakat lainnya. Perbedaan konsep pemimpin dan kepemimpinan di antara kelompok masyarakat pada dasarnya berkaitan dengan makna pemimpin dan kepemimpinan bagi masing-masing kelompok, dan makna tersebut dipengaruhi konteks ruang dan waktu. Hal inilah yang berlaku dalam kehidupan dan kepemimpinan politik dalam konteks komunikasi politik.

## 2.4 Analisis *Framing*

Teori–teori pada bagian ini akan menjelaskan secara rinci apa definisi analisis *framing*, apa saja aspek yang ada di dalamnya, dan model *framing* apa yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### 2.4.1 Definisi *Framing*

Menurut Kriyantono, *framing* merupakan metode penyajian realitas di sana kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total, tetapi di belokkan secara halus, dengan memberikan penonjolan terhadap aspek-aspek tertentu, dengan menggunakan istilah-istilah yang memiliki konotasi tertentu, dengan bantuan foto, karikatur, dan alat ilustrasi. Dengan kata lain bagaimana realitas dibingkai, dikonstruksi, dan dimaknai oleh media.

*Framing analysis* secara sederhana adalah membingkai sebuah peristiwa. Analisis *framing* digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang dan perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan serta hendak dibawa ke mana berita tersebut. (Kriyantono, 2006: 253).

Pada buku *Metodologi Riset Komunikasi*, 2008 : 130 menyatakan kelebihan analisis *framing* yang utama adalah menjangkau ”sesuatu” yang lebih jauh, yang tidak dapat dilakukan oleh metode analisis ini. Melalui analisis *framing*, kita dapat memahami agenda dan strategi di balik penulisan berita. Analisis *framing* juga melangkah jauh, yaitu dengan mencari motif-motif tertentu dari penonjolan dan

pemfokusan sebuah isu. Secara teknis riset, analisis *framing* lebih mudah dilakukan karena melibatkan teks yang relatif lebih sedikit untuk diteliti.

#### 2.4.2 Dua Konteks Utama *Framing*

Pada buku *Metodologi Riset Komunikasi*, 2008: 119 dikemukakan dua konteks utama *framing* yaitu sebagai berikut.

2.4.2.1 Konteks Psikologi, *framing* digunakan untuk memahami realitas yang dipresentasikan oleh media. *Framing* dalam konsep psikologi dilihat sebagai penempatan informasi dalam konteks yang unik sehingga elemen-elemen tertentu suatu isu memperoleh alokasi sumber kognitif yang lebih besar. *Framing* dari perspektif psikologis atau pada level personal bertujuan memelihara kelangsungan kebiasaan kita dalam mengklarifikasi, mengorganisasi, dan meinterpretasi secara aktif pengalaman hidup kita agar dapat memahaminya. Skemata interpretasi tersebut disebut *frames* yang memungkinkan individu dapat melokalisasi, merasakan, mengidentifikasi, dan memberikan label terhadap berbagai peristiwa.

2.4.2.2 Komunikasi politik, *framing* berperan jauh lebih besar. *Framing* menjadi sebuah titik masuk bagi kita untuk membedah fenomena *agenda setting* dan propaganda secara lebih mendalam. Di sinilah

terletak peran penting media dalam kehidupan politik modern. Media dan dunia politik adalah dua sisi yang sangat berdekatan dalam era keterbukaan sekarang ini. Media dan aktor-aktor politik saling memanfaatkan satu sama lain.

### 2.4.3 Dua Aspek Framing

Dalam buku *Analisis Framing*, 2002: 69 dijelaskan dua aspek framing. Pertama, memilih fakta/realitas. Proses memilih fakta ini didasarkan pada asumsi, wartawan tidak melihat peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta ini selalu terkandung dua kemungkinan: apa yang dipilih (*included*) dan apa yang dibuang (*excluded*). Penekanan aspek tertentu itu dilakukan dengan memilih *angle* tertentu, memilih fakta tertentu, dan melupakan fakta yang lain.

Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Gagasan ini diungkapkan dengan, kalimat dan proposisi apa, dengan bantuan aksentuasi foto dan gambar apa, dan sebagainya. Bagaimana fakta yang sudah dipilih tersebut ditekankan dengan pemakaian perangkat tertentu: penempatan yang mencolok, pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/ peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplikasi, dan pemakaian kata yang mencolok, gambar. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok, mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan memengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas.

#### 2.4.4 Model Analisis *Framing* Menurut Wiliam Gamson dan Andre Modigliani

Menurut Eriyanto (2002), Wiliam Gamson adalah salah satu ahli yang paling banyak menulis mengenai *framing*. Gagasan Gamson terutama menghubungkan wacana media di satu sisi dengan pendapat umum di sisi yang lain.

Eriyanto mengatakan gagasan Gamson mengenai *frame* media ditulis bersama Andre Modigliani. Sebuah *frame*, mempunyai struktur internal. Pada titik ini ada sebuah pusat organisasi atau ide yang membuat peristiwa menjadi relevan dan menekankan suatu isu. Sebuah *frame* umumnya menunjukkan dan menggambarkan *range* posisi, bukan hanya satu posisi. Dalam formasi yang dibuat oleh Gamson dan Modigliani, *frame* dipandang sebagai cara bercerita (*strory line*) atau gugusan ide-ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna dari peristiwa yang berkaitan dengan suatu wacana.

Gamson melihat wacana media (khususnya berita) terdiri atas sejumlah kemasan (*package*) melalui mana konstruksi atas suatu peristiwa dibentuk. Kemasan itu merupakan skema atau struktur pemahaman yang dipakai oleh seseorang ketika mengonstruksi pesan-pesan yang dia sampaikan, dan menafsirkan yang dia terima.

*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, dan hendak dibawa ke mana berita tersebut.

Gamson dan Modigliani menyebut cara pandang itu sebagai kemasan (*package*). Menurut mereka *frame* adalah cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisasi sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana.

Kemasan (*package*) adalah rangkaian ide-ide yang menunjukkan isu apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan. Kemasan (*package*) adalah semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk merekonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan pesan-pesan yang ia terima.

Kemasan (*package*) tersebut dibayangkan sebagai wadah atau struktur data yang mengorganisasi sejumlah informasi yang menunjukkan posisi atau kecenderungan politik, dan yang membantu komunikator untuk menjelaskan muatan-muatan di balik suatu isu atau peristiwa. Keberadaan dari suatu *package* terlihat dari adanya gagasan sentral yang kemudian didukung oleh perangkat-perangkat wacana seperti kata, kalimat, pemakaian gambar atau grafik tertentu, proposisi, dan sebagainya. Semua elemen dan struktur wacana tersebut mengarah pada ide tertentu dan mendukung ide sentral dari suatu berita.

Pada buku *Metode Riset Komunikasi*, 2008: 127 dijelaskan di dalam *package* ini terdapat dua struktur, yaitu *core frame* dan *condensing symbols*.

Struktur pertama merupakan pusat organisasi elemen-elemen ide yang membantu komunikator untuk menunjukkan substansi isu yang sedang dibicarakan, sedangkan struktur yang kedua mengandung dua Substruktur yaitu *framing devices* (perangkat framing) yaitu berhubungan dengan ide sentral atau bingkai yang ditekankan dalam teks berita dan *reasoning devices* (perangkat penalaran) yaitu berita ditandai oleh dasar pembenaran atau penalaran sehingga pendapat atau gagasan tampak benar. Seperti dijelaskan Gamson, *framing devices* terdiri atas: *metaphor*, *exemplars*, *catchphrase*, *depiction*, dan *visual images*, sedangkan *reasoning devices* terdiri atas: *root* (analisis kausal), *consequencies* (efek-efek spesifik), dan *appeals to principle* (klaim-klaim moral).

*Framing devices* model Wiliam Gamson dan Andre Modigliani memiliki beberapa elemen yaitu sebagai berikut.

- a. *Metaphors* dipahami sebagai cara memindah makna dengan merelasikan dua fakta melalui analogi, atau memakai kiasan dengan menggunakan kata-kata *seperti*, *ibarat*, *bak*, *sebagai*, *umpama*, *laksana*. Di dalamnya terlihat dua gagasan: yang satu adalah suatu kenyataan, sesuatu yang dipikirkan, yang menjadi objek; dan satu lagi merupakan pembanding terhadap kenyataan tadi; dan kita menggantikan yang belakangan itu menjadi terdahulu tadi. Metafora memiliki dua peran, sebagai perangkat diskursif

dan ekspresi piranti mental, dan untuk berasosiasi dengan asumsi atau penilaian, serta memaksa teks membuat *sense* atau pembenaran tertentu.

- b. *Exemplars*, mengemas fakta tertentu secara mendalam agar satu sisi memiliki bobot makna lebih untuk dijadikan rujukan/pelajaran. Posisinya menjadi pelengkap bingkai inti dalam kesatuan berita untuk membenarkan perspektif.
- c. *Catchphrases* adalah istilah, bentukan kata, atau frase khas cerminan fakta yang merujuk pemikiran tertentu. Dalam teks berita, *Catchphrases* mewujud dalam bentuk jargon, slogan, atau semboyan.
- d. *Depictions* adalah penggambaran fakta dengan memakai kata, istilah, kalimat konotatif agar masyarakat terarah ke citra tertentu. Asumsinya, pemakaian makna khusus diniatkan untuk membangkitkan prasangka, menyesatkan pikiran dan tindakan, serta efektif sebagai bentuk aksi politik.
- e. *Visual images*, adalah pemakaian foto, diagram, grafis, tabel, kartun, dan sejenisnya untuk mengekspresikan kesan.

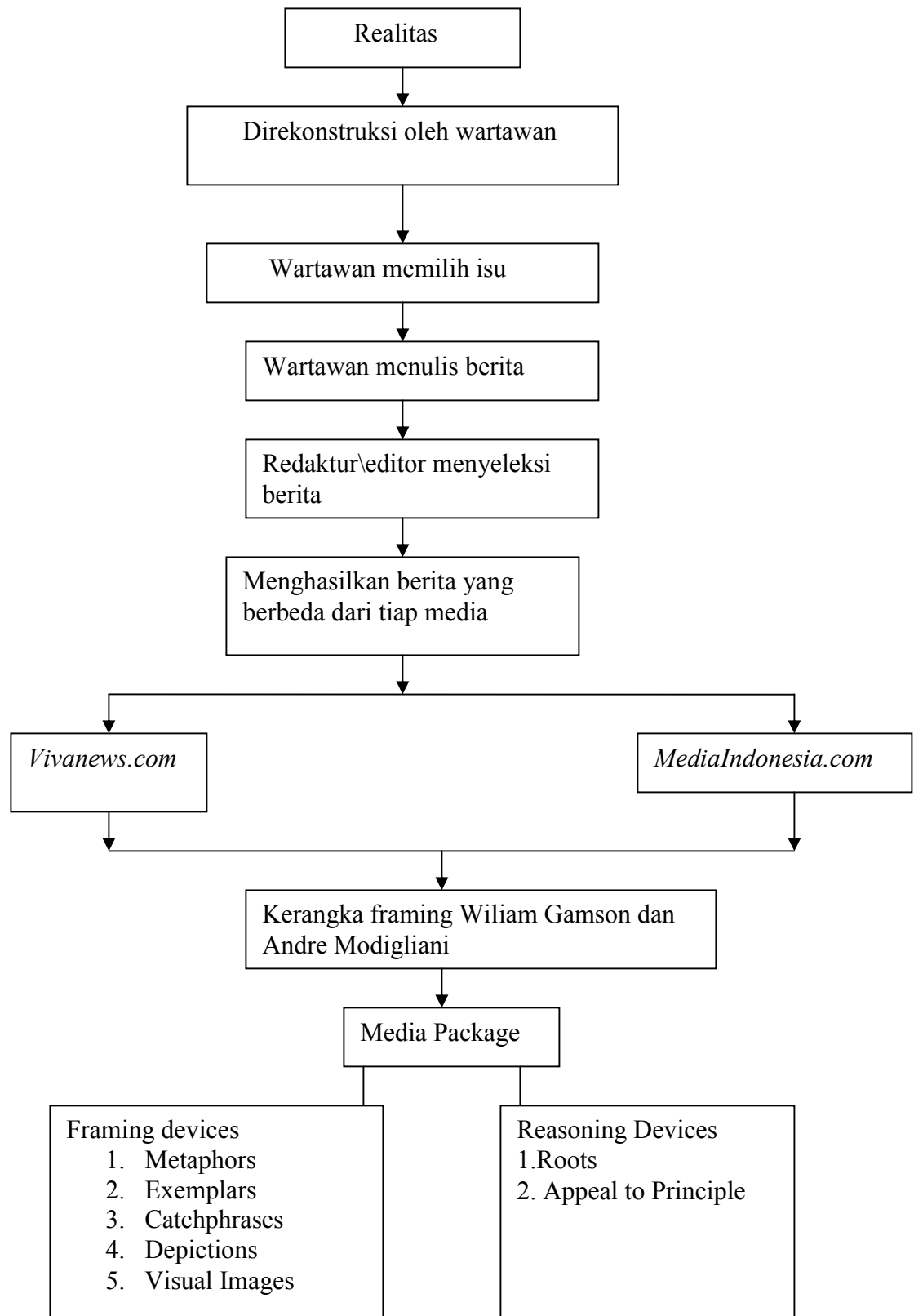
*Reasoning devices* memiliki beberapa elemen yaitu *roots* (analisis kausal), pemberatan isu dengan menghubungkan suatu objek atau lebih yang dianggap menjadi sebab timbulnya atau terjadinya hal yang lain. Tujuannya, membenarkan penyimpulan fakta berdasarkan hubungan sebab-akibat yang digambarkan atau diberikan.

*Appeal to principle*, pemikiran, prinsip, klaim moral sebagai argumentasi pembenar membangun berita, berupa pepatah, cerita rakyat, mitos, doktrin, ajaran,



dan sejenisnya. *Appeal to principle* yang apriori, dogmatis, simplistik, dan monokausal (nonlogis) bertujuan membuat khalayak tak berdaya menyanggah argumentasi. Fokusnya, memanipulasi emosi agar mengarah ke sifat, waktu, tempat, cara tertentu, serta membuatnya tertutup/keras dari bentuk penalaran lain. Pada akhirnya akan didapat konsekuensi dari teks berita, yang terangkum dalam *consequences*.

Berikut kerangka pemikiran berdasarkan model Wiliam Gamson dan Andre Modgiliani :



## 2.5 Jurnalisme Daring

Jurnalisme daring merupakan suatu langkah perkembangan baru dalam ranah ilmu jurnalistik karena laporan dan penyebaran berita tidak lagi menggunakan TV, radio, ataupun surat kabar, tetapi menggunakan intrnet.

Menurut *edukasi.kompasiana.com* internet dijadikan alternatif utama karena internet merupakan media informasi yang mengandalkan kecepatan sehingga masyarakat tidak perlu menunggu esok hari untuk mendapat informasi dari surat kabar yang terbit setiap pagi, tetapi dapat langsung mengetahui suatu informasi dari jurnalisme daring karena jurnalisme daring tidak mengenal waktu bahkan jurnalisme daring selalui memperbaharui beritanya setiap detik. Contoh jurnalisme daring di Indonesia adalah *MediaIndonesia.com* dan *Vivanews.com*.

Terlepas dari sejarahnya, berikut ini beberapa karakteristik jurnalisme daring.

- a. Media massa yang dapat kita temukan di internet. Sebagai media massa, jurnalisme daring juga menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka.
- b. Jurnalisme daring merupakan produk jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* –disebut juga *cyber journalisme*– didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”
- c. Tidak ada pembatasan panjang naskah, karena halaman web bisa menampung naskah sepanjang apa pun.

- d. Walaupun sudah *online*, masih bisa diedit dengan leluasa, biasanya editing hanya mencakup masalah-masalah teknis, seperti merevisi salah ketik, dan seterusnya.
- e. Bisa dibaca kapan saja bisa, tidak ada jadwal khusus, kecuali untuk jenis-jenis tulisan/rubrik tertentu.
- f. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian. *Update*, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
- g. Begitu di-*upload*, setiap berita dapat langsung dibaca oleh semua orang di seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- h. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Masih dari *edukasikompassiana.com*, Jurnalisme daring memiliki keunggulan dari segi kecepatannya, tetapi kecepatan memiliki dua dampak yang positif dan negatif. Dampak positifnya dengan mengandalkan kecepatan media dapat menyuguhkan informasi secepat mungkin sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi dengan sesegera mungkin tanpa harus menunggu waktu hingga hari esoknya.

Namun, terkadang kecepatan ini justru membuat seorang jurnalis mengesampingkan akurasi. Sisi negatif dari terlalu aktualnya sebuah berita adalah keakuratan data yang kurang mendalam. Jurnalisme daring biasanya sudah bisa mem-

*publish* berita dengan hanya satu paragraf saja. Bahkan, jika narasumber belum berkomentar apapun, dalam jurnalisme daring bisa saja ditulis dan dinaikkan menjadi berita. Hal ini bertolak belakang sekali dengan media cetak, keakuratan berita dituntut sekali.

Kecepatan menuntut wartawan dalam jurnalisme daring untuk segera menyajikan berita agar tidak kalah aktual dengan jurnalisme daring lain contohnya *MediaIndonesia.com* dan *Vivanews.com*. Akibatnya wartawan hanya memberikan informasi ala kadarnya. Bahkan, yang lebih ekstrim adalah wartawan hanya menelepon editornya kemudian menceritakan apa yang terjadi di lapangan. Kemudian, editor menyusunnya menjadi berita.

Dalam jurnalisme daring kesalahan pemberitaan akibat kurang akuratnya data yang disajikan merupakan hal yang sah-sah saja, karena jurnalisme daring adalah media yang menuntut kecepatan, kesalahan pemberitaan karena kurangnya kedalaman data yang disajikan dapat diperbaiki dengan penyajian berita terbaru sehingga dalam jurnalisme daring klarifikasi kesalahan dengan penyuguhan berita dan yang dianggap paling benar adalah berita yang terakhir disuguhkan.

## 2.6 Definisi Pemberitaan

Secara bahasa "berita" berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti "ada" atau terjadi. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, "berita" diartikan sebagai laporan tercepat mengenai kejadian atau peristiwa saat itu juga. Sedangkan, menurut para akademisi dan praktisi, berita didefinisikan sebagai berikut dikutip dari buku *Menulis di Media Massa* (2008:75) . Pertama, menurut Prof Mitchel V. Charnley dalam bukunya *Reporting*, berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal yang menarik minat, penting, atau kedua-duanya bagi sejumlah besar orang.

Kedua, menurut Paul De Massenner dalam bukunya *Here's The News : Unesco Associate*, berita adalah sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta minat masyarakat. Ketiga, menurut Charnley dan James M. Neal berita adalah laporan tercepat tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada masyarakat.

Keempat, menurut Doug Newsom dan James A. Wollert dalam *Media Writing: News for the Mass Media* berita adalah apa saja yang ingin dan perlu diketahui orang. Dengan melaporkan berita, media massa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa yang mereka butuhkan.

Kelima, menurut Nothclife, seorang pakar komunikasi, berita adalah suatu informasi yang lebih menekankan dari segi "keanehan" dan

”ketidaklaziman” sehingga mampu mencuri perhatian serta memancing keingintahuan pembaca.

Keenam, menurut Assegaff, berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang kini, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca. Ketujuh, menurut J.B. Wahyudi mendefinisikan berita adalah laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting, menarik bagi khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara periodik.

## **2.7 Media Massa**

Jurnalisme daring dapat dikategorikan sebagai media massa. Media massa merupakan media yang diperuntukkan untuk massa. Dalam ilmu jurnalistik, media massa yang menyiarkan berita atau informasi juga dengan istilah pers. Menurut Paryanti Sudarman fungsi dari media massa adalah pertama menginformasikan, media massa merupakan tempat untuk menginformasikan peristiwa-peristiwa yang perlu diketahui masyarakat.

Kedua, mendidik, tulisan di media massa dapat mengalihkan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, membentuk watak dan dapat meningkatkan keterampilan serta kemampuan yang dibutuhkan oleh pembacanya.

Ketiga, menghibur, media massa merupakan tempat yang dapat memberikan hiburan atau rasa senang kepada pembacanya. Hiburan bisa digunakan untuk meredakan ketegangan dan melunakkan potensi pertentangan

Keempat, memengaruhi, media massa dapat memengaruhi pembacanya., baik pengaruh yang bersifat pengetahuan, perasaan, maupun tingkah laku. Kelima, memberikan respons sosial, maksudnya bahwa dengan adanya media massa kita dapat menanggapi tentang fenomena dan situasi sosial atau keadaan sosial yang terjadi. Keenam, penghubung maksudnya bahwa media massa dapat menghubungkan unsur-unsur yang ada dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara perseorangan baik secara langsung maupun tidak langsung

Selanjutnya, karakteristik media massa adalah pertama melembaga, media massa merupakan lembaga atau organisasi yang terdiri atas kumpulan orang-orang yang digerakkan oleh sistem manajemen, dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Orang-orang dalam lembaga media massa seperti pemimpin redaksi, wartawan, dan sebagainya

Kedua, media massa bersifat umum, artinya bahwa media massa terbuka dan ditujukan masyarakat umum, berisi hal-hal yang bersifat umum, dan otomatis bukan kepentingan pribadi dengan demikian masyarakat umum dapat memanfaatkannya sebagai media ekspresi diri melalui tulisan-tulisannya sebagai hasil kreativitas dirinya.



Ketiga, bersifat anonim dan heterogen, bahwa orang-orang yang terkait dalam media massa tidak saling kenal itu untuk anonim, sedangkan untuk heterogen, orang-orang yang menaruh pada media massa bersifat beranekaragam.

Keempat, menimbulkan keserempakan, media massa dapat menyampaikan pesan kepada khalayak secara serempak. Serempak di sini adalah serempak ketika media massa "menjalin kontak" dengan para pembacanya. Kelima, mementingkan isi, media massa dalam memuat suatu tulisan lebih banyak mementingkan isi daripada kedekatan hubungan. Jadi, meskipun kemungkinan kita dekat dengan orang-orang yang terlibat di dalam media massa tempat kita mengirimkan tulisan, belum tentu tulisan kita dimuat jika memang tidak layak.

### 2.7.1 New Media

Salah satu pengamat media Terry Flew (2004) mengatakan jika *new media* setidaknya harus mudah dimanipulasi penampilan dan kontennya, berbentuk jaringan, tidak memakan *space* yang terlalu besar, bisa dikompres dalam bentuk yang lebih sederhana, serta dihadirkan dalam berbagai bentuk.

*New media* ini merupakan media massa baru lebih tepatnya kategori media massa baru. Traditional media itu media cetak, radio, televisi sedangkan *new media* itu internet sederhananya.

Terry Flew (2004) media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan

komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.

Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif (Terry Flew, 2004). Secara karakteristik, media baru adalah media yang baru sama sekali sebagai bagian dari lompatan sejarah umat manusia seperti yang pernah terjadi pada kelahiran mesin cetak. Akan tetapi seperti sebuah alat transportasi, kehadiran media baru tidak serta merta menghapus penggunaan media cetak, telekomunikasi maupun interpersonal. Seperti kehadiran pesawat yang tidak serta merta menghilangkan fungsi kereta api. Kesemuanya masih digunakan secara komplementer.

Sedangkan menurut McQuail (2004), media baru adalah tempat dimana saluran pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat *satelite* meningkat penggunaan jaringan kabel dan komputer; keterlibatan *audiens* dalam proses komunikasi yang semakin meningkat; semakin seringnya terjadi komunikasi interaktif (dua sisi); dan juga meningkatnya derajat fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten melalui digitalisasi dari pesan.

Adapun ciri-ciri media baru adalah pertama, sebagai pesan individual dapat dikirimkan ke sejumlah orang yang tak terbatas, secara bersamaan. Kedua,

setiap orang yang terlibat dalam suatu isi media dapat mengontrol timbal balik atas konten tersebut. Hadirnya media baru secara konsekuensi membuatnya berbeda dengan sistem media massa, proses komunikasi massa maupun massa audiens yang telah ada sebelumnya.