



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Penelitian terdahulu berguna sebagai referensi untuk dapat meneliti dengan tepat. Berikut akan ditampilkan penelitian terdahulu yang juga berhubungan dengan agenda media.

Tak hanya penelitian, teori dan konsep yang digunakan juga diambil dari teori dan konsep yang sudah dibentuk sebelumnya. Adapun penelitian sebelumnya akan dijabarkan sebagai berikut:

Penelitian yang pertama berjudul “Agenda Media tentang Isu-isu Agama Terkait Pemilihan Kepala Daerah: Studi Analisis Isi Pemberitaan Tentang Pemilihan Kepala Daerah di Kompas.com dan Liputan6.com” yang ditulis oleh Aldiannsyah Nurrahman pada 2017. Penelitian ini membahas mengenai Isu-isu agama menjelang pemilihan kepala daerah di portal berita online *Kompas.com* dan *Liputan6.com*.

Penelitian ini juga menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan terdapatnya isu agama dalam pilkada. Khususnya isu mengenai dukungan kelompok agama kepada calon kepala daerah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti ialah, jika objek penelitian ini adalah

pemilihan kepala daerah, sedangkan objek penelitian yang sedang diteliti adalah mengenai Kebakaran Hutan dan Lahan. Alasan digunakannya penelitian ini adalah sama-sama menggunakan portal berita online, dan sama-sama menggunakan analisis isi kuantitatif serta teori agenda setting media.

Penelitian yang kedua berjudul “Agenda Media dalam Yellow Newspaper: Analisis isi Berita Kriminalitas Pada Halaman Pertama dalam surat kabar *Pos Kota* Edisi Juni 2015” yang ditulis oleh Katherine Eva Fadillah pada 2015. Penelitian ini membahas mengenai berita kriminal yang terdapat di koran *Pos Kota*.

Penelitian ini juga menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan terdapatnya agenda media dalam pemberitaan kriminal pada halaman pertama surat kabar *Pos Kota*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti adalah objek penelitian ini adalah pemberitaan kriminalitas, sedangkan objek penelitian yang sedang diteliti adalah mengenai kebakaran hutan dan lahan. Alasan digunakannya penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis isi kuantitatif dan menggunakan teori agenda setting media, hanya saja media yang diteliti adalah koran, dan bukan media online.

Penelitian ketiga berjudul “Analisis Isi Keberpihakan Media Cetak Pada Berita Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019 di Surat Kabar Harian *Manado Post* dan *Tribun Manado*.” Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Pratama Thaib pada 2019 ini membahas mengenai Keberpihakan Media cetak pada pemilu presiden 2019.

Penelitian ini juga menggunakan metode Analisis isi kuantitatif deskriptif dan menggunakan metode distribusi frekuensi. Penelitian ini menyimpulkan terdapatnya ketidak-berimbangan porsi pemberitaan di kedua media, pasangan nomor urut 01 lebih banyak diberitakan dibandingkan nomor urut 02. Alasan digunakannya penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis isi kuantitatif dan menggunakan teori agenda setting media, hanya saja media yang diteliti adalah media cetak serta membahas mengenai pemilihan presiden, berbeda dengan penelitian ini yaitu media *online* dan membahas mengenai Karhutla.

Penelitian keempat atau yang terakhir berjudul “Sikap Media, Citra Personal dan Penghapusan APBD Untuk Wartawan: Analisis Isi Berita Gubernur Jawa Tengah di *Suara Merdeka*, *Tribun Jateng*, dan *Radar Semarang*”. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Monicaningsih pada 2014 ini membahas mengenai sikap dan citra media terhadap penghapusan APBD untuk wartawan.

Penelitian ini menggunakan Analisis isi kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan yang berbeda dari segi media dan APBD Jawa Tengah. Kesimpulan pertama adalah tidak terdapat perbedaan sikap media dan citra personal Gubernur Jawa Tengah, antara kondisi sebelum dengan sesudah adanya kebijakan penghapusan pembiayaan untuk wartawan dari APBD Jawa Tengah dikarenakan Biro Humas Setda Provinsi Jawa Tengah mengalihkan amplop wartawan menjadi berupa fasilitas seperti ruang pers, dan lomba-lomba yang ditujukan untuk wartawan seperti lomba jurnalistik supaya dapat mendidik kalangan jurnalistik. Sementara kesimpulan kedua menyatakan bahwa terdapat perbedaan sikap media dan citra personal Gubernur Jawa Tengah sebelum dan

sesudah penghapusan APBD untuk wartawan di ketiga surat kabar harian (Suara Merdeka, Radar Semarang, dan Tribun Jateng) dikarenakan visi, misi, pandangan atau nilai yang dijunjung oleh setiap surat kabar berbeda.

Alasan dipilihnya penelitian ini ialah karena sama-sama menggunakan analisis isi kuantitatif dan menggunakan teori agenda setting media, hanya saja media yang diteliti adalah media cetak dan membahas mengenai penghapusan APBD untuk wartawan, sementara yang diteliti saat ini ialah pemberitaan Karhutla oleh Kompas.id.

Tabel 2.1 Daftar dan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu

Perbedaan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Judul Penelitian	Agenda Media tentang Isu-isu Agama Terkait Pemilihan Kepala Daerah (Studi Analisis Isi Pemberitaan Tentang Pemilihan Kepala Daerah Di Kompas.com dan Liputan6.com)	Agenda Media dalam Yellow Newspaper (Analisis ini Berita Kriminalitas Pada Halaman Pertama dalam Surat Kabar Pos Kota Edisi Juni 2015)	Analisis Isi Keberpihakan Media Cetak Pada Berita Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019 di Surat Kabar Harian Manado Post dan Tribun Manado	Sikap Media, Citra Personal dan Penghapusan APBD Untuk Wartawan (Analisis Isi Berita Gubernur Jawa Tengah di Suara Merdeka, Tribun Jateng, dan Radar Semarang)
Penulis (tahun)	Aldiannsyah Nurrahman (2017)	Katherine Eva Fadillah (2015)	Aditya Pratama Thaib (2019)	Aisyah Monicaningsih (2014)
Permasalahan	Isu-isu agama menjelang pemilihan kepala daerah di portal berita online Kompas.com dan Liputan6.com	berita kriminal yang terdapat di Koran pos kota	Keberpihakan Media cetak pada pemilu presiden 2019	Sikap dan citra media terhadap penghapusan APBD untuk wartawan
Metode	Analisis isi kuantitatif,	analisis isi kuantitatif	Analisis isi kuantitatif	Analisis isi kuantitatif

	tematik		deskriptif, distribusi frekuensi	deskriptif
Konsep Utama	Agenda Media (Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw) Komunikasi Politik (Rush dan Althoff) Berita (24Charnley dan James M. Neal)	Agenda Media (Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw) Analisis Isi (Krippendorff dan R. Holsti) Surat Kabar (Elvinaro Ardianto) Yellow Newspaper (Rosihan Anwar) Berita (Haris Sumadiria) Kriminalitas (Kartono dalam Siagian)	Berita (Komsahrial Romli) Keberpihakan Media (Purnama Kusumaningrat) Agenda Setting (Maxwell McComb dan Donald Shaw)	Citra Personal (Agung Wasesa)
Hasil	Terdapatnya isu agama dalam pilkada. Khususnya isu mengenai dukungan kelompok agama kepada calon kepala daerah	Terdapatnya agenda media dalam pemberitaan kriminal pada halaman pertama surat kabar Pos Kota	Pemberitaan pasangan calon nomor urut 01 lebih banyak jumlah dari pemberitaan pasangan calon nomor urut 02 di kedua surat kabar	Terdapat perbedaan sikap media dan citra personal Gubernur Jawa Tengah sebelum dan sesudah penghapusan APBD untuk wartawan di ketiga surat kabar harian (Suara Merdeka, Radar Semarang, dan Tribun Jateng) dikarenakan visi, misi, pandangan atau nilai yang dijunjung oleh masing-masing surat kabar berbeda
Perbedaan dengan Penelitian	Topik penelitian ini adalah pemilihan kepala	Topik penelitian ini adalah pemberitaan	Topik penelitian ini adalah pemberitaan	Topik penelitian ini adalah pemberitaan

penulis	daerah, sedangkan topik penelitian ini adalah mengenai Karhutla	kejahatan, sedangkan topik penelitian ini adalah mengenai Karhutla	mengenai pemilihan presiden, sedangkan topik penelitian ini adalah mengenai Karhutla	mengenai sikap media terhadap penghapusan APBD untuk wartawan, sedangkan topik penelitian ini adalah mengenai Karhutla
----------------	---	--	--	--

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Agenda Setting Media

Akar pertama dari gagasan *agenda setting* berasal dari Bernard Cohen (1963) yang menulis bahwa “barangkali media tidak terlalu sukses dalam menyuruh apa yang dipikirkan seseorang, tetapi media biasanya sukses menyuruh orang mengenai apa yang seharusnya mereka pikirkan” (Baran & Davis, 2010). Tulisan ini telah menjadi dasar mengenai apa yang disebut sebagai teori *agenda setting* media massa.

Teori penentuan agenda (Agenda Setting Theory) menurut Apriadi Tamburaka dalam bukunya yang berjudul *Agenda Setting Media Massa* (2013) adalah teori yang menyatakan bahwa media massa merupakan pusat untuk menentukan kebenaran dengan kemampuan media dalam mentransfer dua elemen, yaitu kesadaran serta informasi, ke dalam agenda publik dengan cara mengarahkan kesadaran dan perhatian publik kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa (Tamburaka, 2012).

Setiap hari tentunya ada banyak kejadian yang penting dan menarik untuk diliput, tetapi kecilnya ruang untuk memuat semua peristiwa tersebut membuat media memilih dan menentukan mana yang dimuat dan mana yang disingkirkan. Bahkan memilih dan menentukan isu apa yang perlu ditonjolkan dan isu mana yang tidak perlu ditonjolkan bahkan ditutupi sama sekali. Griffin dalam Kriyantono menyimpulkan dengan demikian media telah menyusun sebuah agenda berita yang akan disajikan kepada khalayak, di mana hal tersebut melalui suatu proses yang mengandung unsur subyektifitas media yang bersangkutan (Kriyantono, 2006, p. 26).

Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw dalam bukunya yang berjudul *The Agenda Setting Function of Mass Media* yang ditulis pada 2003 juga turut mendefinisikan teori agenda setting, mereka menyatakan bahwa media memberi perhatian yang berbeda pada setiap isu. Di mana jika media memberi sebuah tekanan pada isu tertentu, maka media dapat memengaruhi publik untuk menentukan apakah isu tersebut penting ataupun tidak (Bungin, 2003).

Agenda media merupakan perkembangan lebih lanjut atau merupakan turunan dari konsep *agenda setting*. Menurut McQuail dan Sven Windhal, agenda media merupakan suatu isu yang ditampilkan oleh media. (McQuail, 1996)

Dalam mengonstruksikan realitas, media massa mendapatkan peran sebagai agenda *setter* seperti yang terdapat dalam teori *agenda setting*.

Realitas yang dianggap penting oleh media akan dikonstruksikan sedemikian rupa berdasarkan kepentingan serta sudut pandang yang ingin ditonjolkan oleh media tersebut.

Dalam berbagai isu yang muncul ke permukaan, media dapat memberitakan isu tersebut dengan porsi yang besar, seta juga dapat diberitakan dengan porsi yang kecil. Hal ini berpengaruh kepada pengetahuan dan citra suatu peristiwa di mata publik. Menurut Eriyanto, “keputusan sebuah media massa untuk mengulang-ulang atau tidak sebuah berita juga dapat membuat publik memutuskan apakah berita tersebut menjadi penting atau tidak, inilah salah satu hal yang mendasari agenda media (Eriyanto, 2011).

Pemilihan kata-kata yang digunakan juga bisa berdampak terhadap masyarakat. Perbedaan perhatian media inilah yang dapat memengaruhi kognisi suatu peristiwa di mata masyarakat. Masyarakat cenderung mengetahui tentang hal-hal yang diberitakan media dan menerima terhadap isu yang ditampilkan. Dengan kata lain, agenda media dapat menjadi agenda masyarakatnya. Contohnya, ketika media memberitakan tentang Bahan Bakar Minyak (BBM), yang kemudian menjadi perbincangan masyarakat mengenai BBM.

Fungsi penentuan agenda media mengacu pada kemampuan media, dengan liputan berita yang diulang-ulang, untuk mengangkat pentingnya sebuah isu dalam benak publik. Jadi, dapat dikatakan agenda media adalah

soal proporsi pemberitaan yang ditampilkan media kepada khalayak (Severin Werner Jr., 2001).

Berdasarkan teori agenda setting media ini, dapat dipahami bahwa media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi khalayak. Dampak dari *agenda setting* media akan memberikan gambaran dari realitas yang ditekankan oleh media itu pada benak khalayak seperti apa yang telah dikonstruksikan oleh media. Oleh karena itu, *agenda setting* media dapat menciptakan konstruksi realitas.

Mannheim dalam buku Nurudin (Nurudin, 2009) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dalam agenda media. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- A. Visibilitas (*visibility*). Yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
- B. Tingkat menonjolnya bagi khalayak (*audience salience*), yaitu relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
- C. Valensi (*valence*), yaitu menyenangkan atau tidaknya cara pembawaan berita dari sebuah peristiwa.

Konsep ini dapat menjadi indikator pengukuran sendiri. Maxwell, McCombs, dan Donald L. Shaw (Shaw, 1972) juga merumuskan tiga indikator yang di antaranya adalah sebagai berikut:

- A. Isu yang diberitakan media. Dengan melihat isu mana yang paling banyak diberitakan oleh media, maka isu tersebutlah yang ingin disorot oleh media.
- B. Panjang berita dalam surat kabar. Dengan mengukur panjang berita dalam halaman surat kabar.
- C. Penempatan isu tersebut dalam halaman-halaman surat kabar.

Dengan tiga indikator pengukuran, agenda media yang dimaksud adalah isu-isu yang mendapat perhatian media. Hal itu dilihat dengan frekuensi isu yang sering muncul, pemberian kolom yang panjang, dan penempatan isu di halaman depan oleh karena itu mudah diakses oleh khalayaknya.

Dari ketiga indikator ini diturunkan lagi dengan mengambil konsep dari desain sebuah surat kabar. *Layout*, rubrikasi, dan ilustrasi merupakan komponen pelengkap sebuah berita. Rubrikasi (*Departmentalization* atau *Page Sections Heads*) adalah pengelompokan ruang halaman berdasarkan jenis berita, misalnya kesehatan, cuaca, olahraga, bisnis, megapolitan, nasional, internasional, dan sebagainya.

Apakah bedanya antara *layout* dan desain? Secara semantik, desain adalah seluruh konsep grafis dan tipografis yang ditetapkan dalam satu surat kabar. *Layout* lebih membahas desain halaman yang terjadi hari demi hari (Rehe, p. 89). Jadi desain lebih bersifat fisiologi. *Layout* lebih bersifat praktis.

Merujuk pendapat Edmund C. Arnold, empat tujuan layout adalah (Hutt & James, 1989):

- A. Meningkatkan keterbacaan dan memikat perhatian pembaca.
- B. Mempersingkat berita oleh karena itu pembaca tahu berita penting hanya dengan sekilas tatap.
- C. Menciptakan halaman yang memikat dan menyenangkan
- D. Membangun identitas oleh karena itu pembaca dengan mudah mampu membedakannya dengan surat kabar lain.

Dunia jurnalistik kerap mengadaptasi perkembangan teknologi. hingga memungkinkan surat kabar tampil semakin canggih dengan elemen-elemen teks dan grafis yang padat informasi (Rehe, 1985, p. 10).

Foto juga dapat digunakan dengan menggabungkannya dalam berbagai ilustrasi. Foto yang dimaksud adalah sebagai bagian dari berita dan sebagai berita foto yang independen.

Tujuan utama suatu berita disajikan dengan foto adalah mengusahakan agar foto dan teks dilihat sebagai satu kesatuan. Bila ada keraguan hubungan antara foto dan teks sebaiknya dua elemen itu diletakkan dalam satu kotak. Dengan kemampuan efek grafis, suatu waktu headline juga dapat diletakkan di dalam foto sebelah atas untuk menambah daya tarik (Rehe, 1985, p. 88).

Sebuah foto sepantasnya mendukung sebuah berita, tidak mengulang cerita yang telah disampaikan secara tekstual. Idealnya, foto menggagas aksi dan gaya dari sudut yang menarik (Rehe, 1985, p. 65).

Untuk mendapatkan signifikansi waktu penelitian di mana agenda media ini berdampak pada publik, dibutuhkan penelitian dalam jangka waktu tertentu. Winter dan Eyal (1980) menyatakan bahwa korelasi paling kuat antara agenda media dan agenda publik adalah selama rentang waktu empat sampai enam minggu (Winter, 1981).

Sementara, menurut G.E. Lang dan K. Lang, agenda tidak ditentukan oleh media semata tetapi juga dipengaruhi oleh opini publik yang ada oleh karena itu mereka menggunakan istilah pembentukan agenda (*agenda building*) dibandingkan dengan penentuan agenda. Penelitian mereka menyatakan bahwa proses penempatan isu pada agenda publik membutuhkan waktu dan melalui beberapa tahap. Selain itu, cara media membingkai sebuah isu dan pemilihan kata-kata yang digunakan untuk menggambarkan isu tertentu memiliki dampak terhadap persepsi khalayak (Lang, 1983).

2.2.2 Jurnalisme Lingkungan

Pengertian jurnalisme lingkungan tak lepas dari pengertian jurnalisme yang baku itu sendiri. Menurut Muhammad Bahri dalam Agus Sudiby (Sudiby, 2014), jurnalisme lingkungan didefinisikan sebagai proses untuk mencari, mengumpulkan, mengolah dan menyajikan berbagai informasi tentang peristiwa, isu, kecenderungan dan praktik dalam kehidupan bermasyarakat yang berhubungan dengan dunia non-manusia di mana manusia berinteraksi di dalamnya, yakni dunia lingkungan hidup dalam pengertian yang umum.

Menurut Robert Cox dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere*, jurnalisme lingkungan adalah studi dan praktik tentang bagaimana berbagai individu, lembaga, masyarakat serta budaya membentuk, menyampaikan, menerima memahami dan menggunakan pesan tentang lingkungan serta tentang hubungan timbal-balik antara manusia dengan lingkungan (Pezzullo & Cox, 2017).

Apa saja yang dibahas dalam jurnalisme lingkungan? John Palen dalam papernya mengenai “membentuk masyarakat jurnalisme lingkungan”, Jurnalisme Lingkungan muncul ketika para jurnalis harus mengemukakan dan menjelaskan permasalahan-permasalahan berkaitan dengan lingkungan (Palen, 1999).

Agus Sudiby dalam bukunya yang berjudul *34 Prinsip Etis Jurnalisme Lingkungan* juga memberikan pembahasan mengenai ruang

lingkup dan apa-apa saja perhatian utama jurnalisme lingkungan. Di antaranya adalah tingginya laju kerusakan lingkungan beserta dampaknya, signifikansi dampak perubahan iklim dan pemanasan global yang dirasakan semua pihak, kebijakan ekonomi dan politik pemerintah dalam rangka eksploitasi sumber daya alam yang menyebabkan terancamnya keanekaragaman hayati, turunnya daya dukung lingkungan hidup terhadap kehidupan warga, serta lahirnya fakta ketidakadilan ekonomi. Pertambahan penduduk yang tak terkendali, tingginya angka kemiskinan, rendahnya alternatif pendapatan penduduk yang membuat meningkatnya aktivitas masyarakat yang dalam jangka pendek atau panjang merusak lingkungan hidup (Sudiby, 2014, p. 4).

Oleh karena itu, dapat diidentifikasi persoalan yang dibahas dalam jurnalisme lingkungan contohnya seperti pencemaran lingkungan di darat, laut dan udara, deforestasi, ancaman terhadap keanekaragaman hayati, kepunahan flora dan fauna, undang-undang dan kebijakan yang baik langsung maupun tidak langsung berdampak terhadap masalah lingkungan, proses alih lahan pertanian dan hutan yang tak terkendali, penyakit-penyakit akibat degradasi lingkungan, bencana alam dalam berbagai bentuk, perkembangan terbaru di bidang pertanian, pekebunan, pertambangan migas, medis dan teknologi yang berkaitan dengan masalah lingkungan, perubahan iklim dan pemanasan global, modifikasi genetika, persoalan tata kota, dan seterusnya.

Tak hanya itu, menurut buku *The Reporter's Environmental Handbook* yang ditulis oleh Peter M. Sandman dkk, topik-topik yang diangkat jurnalisme lingkungan adalah pencemaran udara atau pengaturan sampah, dengan pengkhususan masalah-masalah yang terjadi di ranah lokal (West, Sandman, & Greenberg, 1995).

Selain itu, jurnalisme lingkungan juga membahas topik seperti polusi udara, keragaman fauna, lahan tak terpakai, kanker dan penyebab penyakit-penyakit lainnya, bahaya radiasi kimiawi, pelucutan senjata kimia, kesehatan Anak-anak (Asma, kandungan timah dalam lingkungan udara lokasi industri), isu lingkungan antar Negara tetangga, pembuangan materi hasil kerukan, bahan kimiawi yang mengganggu hormon, keadilan lingkungan dan sampah berbahaya, perubahan iklim dan pemanasan global, bencana alam yang disebabkan teknologi maupun yang terjadi secara alami, kesehatan kerja, berkurangnya lapisan ozon, pestisida, pencegahan polusi, pertumbuhan serta kesehatan lingkungan dan penduduk, kesehatan lingkungan & kedudukannya, kualitas dan ketersediaan air permukaan.

Jurnalisme mengenai lingkungan muncul bersamaan serta tumpang-tindih dengan jurnalisme politik, bisnis, sains, alam dan budaya. Berada diantara level individual dan umum, serta di antara lokal, regional dan level global (Bodker & Neverla, 2016). Berita lingkungan hidup sering tidak dapat dibedakan dari berita-berita masalah sosial seperti kesehatan, kemiskinan, bahkan kriminalitas. Masalah dampak lingkungan hampir selalu berkaitan dengan persoalan lain yang kompleks.

Dalam bukunya, Agus Sudibyo menyatakan bahwa masalah lingkungan hidup tidak pernah berdiri sendiri, selalu berkaitan dengan masalah lainnya, seperti politik nasional, politik internasional, politik lokal, keadilan sosial, keadilan ekonomi, investasi, kesehatan masyarakat, kemiskinan, kriminalitas, budaya lokal, teknologi, dan seterusnya (Sudibyo, 2014).

Dikarenakan memperjuangkan kepentingan publik dan juga berjalan beriringan dengan jurnalisme lainnya, jurnalisme lingkungan tidak dapat lepas dari konflik kepentingan. Salah satu contoh konflik kepentingan yang dapat diberikan dalam buku *34 Prinsip Etis Jurnalisme Lingkungan* adalah konflik antara kelompok masyarakat yang anti-tembakau dengan alasan melindungi kesehatan masyarakat, dengan kelompok masyarakat yang pro-tembakau dengan dalih melindungi kepentingan industri rokok, karyawan pabrik rokok, dan petani tembakau (Sudibyo, 2014).

Menilik konflik-konflik yang dibahas dalam jurnalisme lingkungan, dapat diketahui tujuan dari jurnalisme lingkungan itu sendiri menurut Agus Sudibyo yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- A. Jurnalisme lingkungan bertujuan sebagai usaha menyampaikan seruan kepada semua pihak untuk berpartisipasi dalam gerakan menyelamatkan kelestarian lingkungan hidup. Pada dasarnya adalah agen masyarakat untuk mengontrol kekuasaan dan memperjuangkan kepentingan publik, dan penyelamatan juga

menjadi salah satu bagian dari kepentingan publik tersebut. Maka, jurnalisme lingkungan merupakan bagian dari bentuk tanggung jawab pers untuk memperjuangkan kepentingan publik.

- B. Membantu masyarakat untuk mendapatkan kesadaran sosial atas apa yang sedang terjadi terhadap lingkungan mereka
- C. Membantu masyarakat mendapatkan informasi yang memadai untuk memutuskan sikap dalam rangka menjaga lingkungan
- D. Menggerakkan masyarakat untuk bertindak dan terlibat dalam pelestarian lingkungan hidup
- E. Menekan pemerintah untuk mempertimbangkan informasi lingkungan hidup sebagai landasan tindakan dan kebijakan yang diambil
- F. Memberikan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah tentang pelestarian lingkungan atau pengendalian praktik-praktik yang merusak lingkungan.

2.2.3 Berita

Banyak orang mendefinisikan berita sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa belum ada definisi berita secara universal. Untuk memperkuat penyajian atas peristiwa apa yang sedang kita pantau dan bagaimana menyajikannya, reporter pencari berita harus mempunyai definisi sendiri mengenai lingkup pekerjaannya.

Dalam buku *Here's the News* yang dihimpun oleh Paul De Maeseneer, berita didefinisikan sebagai informasi baru tentang kejadian yang baru,

penting, dan bermakna (signifikan), yang berpengaruh pada para pendengarnya serta relevan dan layak dinikmati oleh mereka. Definisi berita tersebut mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- A. Baru dan penting.
- B. Bermakna dan berpengaruh.
- C. Menyangkut hidup orang banyak.
- D. Relevan dan menarik.

Definisi lain dari berita, menurut Doug Newson dan James A. Wollert dalam *Media Writing : News for the Mass Media* (Doug Newsom, 1985), berita adalah apa saja yang ingin dan perlu diketahui orang atau lebih luas lagi oleh masyarakat. Dengan melaporkan berita, media massa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa yang mereka butuhkan.

Setelah merujuk kepada beberapa definisi di atas, meskipun berbeda-beda tetapi terdapat persamaan yang mengikat pada berita, meliputi: menarik perhatian, luar biasa dan termasa (baru).

Karena itu, bisa disimpulkan bahwa berita adalah laporan mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet (Sumadiria, 2005).

Dengan kata lain, berita bukan hanya menunjuk pada pers atau media massa dalam arti sempit dan tradisional, melainkan juga pada radio, televisi,

film, dan internet atau media massa dalam arti luas dan modern. Berita pada awalnya, memang hanya milik surat kabar.

Tetapi sekarang, berita juga telah menjadi ‘darah-daging’ radio, televisi dan internet. Tak ada media tanpa berita, sebagaimana halnya tak ada berita tanpa media. Berita telah tampil sebagai kebutuhan dasar (basic need) masyarakat modern di seluruh dunia.

Nilai berita (*News Value*) merupakan acuan yang dapat digunakan oleh para jurnalis, yakni para reporter dan editor, untuk memutuskan fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik. Kriteria mengenai nilai berita merupakan patokan berarti bagi reporter. Kriteria nilai berita juga sangat penting bagi para editor dalam mempertimbangkan dan memutuskan, mana berita terpenting dan terbaik untuk dimuat, disiarkan, atau ditayangkan melalui medianya kepada masyarakat luas.

Kriteria umum nilai berita, menurut Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen, dan Don Ranly dalam *News Reporting and Editing*, menunjukkan kepada sembilan hal mengenai nilai berita (Brian S. Brooks G. K., 1992). Beberapa pakar lain menyebutkan, ketertarikan manusiawi (human interest) dan seks (sex) dalam segala dimensi dan manifestasinya, juga termasuk ke dalam kriteria umum nilai berita yang harus diperhatikan dengan seksama oleh para reporter dan editor media massa (Sumadiria, 2005). Nilai-nilai berita tersebut diantaranya adalah:

A. Keluarbiasaan (*unusualness*)

Dalam pandangan jurnalistik, berita bukanlah suatu peristiwa biasa. Berita adalah suatu peristiwa luar biasa (news is unusual). Lord menegaskan (Mot, 1958 dalam Sumadiria, 2005:81), apabila ada orang digigit anjing maka itu bukanlah berita, tetapi sebaliknya apabila orang menggigit anjing maka itulah berita. Prinsip seperti itu hingga kini masih berlaku dan dijadikan acuan para reporter dan editor di mana pun.

B. Kebaruan (*newness*)

Suatu berita akan menarik perhatian bila informasi yang dijadikan berita itu merupakan sesuatu yang baru. Tetapi demikian, satu hal yang perlu diketahui tentang barunya suatu informasi, yaitu selain peristiwanya yang baru, suatu berita yang sudah lama terjadi, tetapi kemudian ditemukan sesuatu yang baru dari peristiwa itu, dapat juga dikatakan berita tersebut menjadi baru lagi.

C. Akibat (*impact*).

Berita adalah segala sesuatu yang berdampak luas. Suatu peristiwa tidak jarang menimbulkan dampak besar dalam kehidupan masyarakat. Semakin besar dampak sosial, budaya, ekonomi atau politik yang ditimbulkannya, maka semakin besar nilai berita yang dikandungnya. Dampak suatu pemberitaan bergantung pada beberapa hal, yakni seberapa

banyak khalayak yang terpengaruh, pemberitaan itu langsung mengenai kepada khalayak atau tidak, dan segera tidaknya efek berita itu menyentuh khalayak media surat kabar, radio, atau televisi yang melaporkannya.

D. Aktual (*timeliness*)

Berita adalah peristiwa yang sedang atau baru terjadi. Secara sederhana aktual berarti menunjuk pada peristiwa yang baru atau yang sedang terjadi. Sesuai dengan definisi jurnalistik, media massa haruslah memuat atau menyiarkan berita-berita aktual yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Aktualitas adalah salah satu ciri utama media massa. Kebaruan atau aktualitas itu terbagi dalam tiga kategori, yaitu: aktualitas kalender, aktualitas waktu dan aktualitas masalah.

E. Kedekatan (*proximity*)

Berita adalah kedekatan, yang mengandung dua arti yaitu kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis menunjuk pada suatu peristiwa atau berita yang terjadi di sekitar tempat tinggal kita. Semakin dekat suatu peristiwa yang terjadi dengan domisili kita, maka semakin terusik dan semakin tertarik kita untuk menyimak dan mengikutinya. Sedangkan kedekatan psikologis lebih banyak ditentukan oleh tingkat keterikatan pikiran, perasaan, atau kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita.

F. Informasi (*information*)

Menurut Wilbur Schramm, informasi adalah segala yang bisa menghilangkan ketidakpastian. Tidak setiap informasi mengandung dan memiliki nilai berita. Hanya informasi yang memiliki nilai berita atau memberi banyak manfaat kepada publik yang patut mendapat perhatian media.

G. Konflik (*conflict*)

Berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau sarat dengan dimensi pertentangan. Konflik atau pertentangan merupakan sumber berita yang tak pernah kering dan tak akan pernah habis. Selama orang menyukai dan menganggap penting olah raga, perbedaan pendapat dihalalkan, demokrasi dijadikan acuan, kebenaran masih diperdebatkan, peperangan masih terus berkecambuk di berbagai belahan bumi, dan perdamaian masih sebatas angangan, selama itu pula konflik masih akan tetap menghiasi halaman surat kabar, mengganggu pendengaran karena disiarkan radio dan menusuk mata karena selalu ditayangkan di televisi.

H. Orang Penting (*news maker, prominence*)

Berita adalah tentang orang-orang penting, orang-orang ternama, pesohor, selebriti, publik figur. Orang-orang penting, orang-orang terkemuka, di mana pun selalu membuat berita.

Teori jurnalistik menegaskan, nama menciptakan berita (names makes news). Kehidupan para figur publik memang dijadikan ladang emas bagi pers dan media massa terutama televisi. Semua dikemas lewat sajian acara paduan informasi dan hiburan (information dan entertainment), maka jadilah infotainment. Masyarakat kita sangat menyukai acara-acara ringan semacam ini.

I. Kejutan (*surprising*)

Kejutan adalah sesuatu yang datangnya tiba-tiba di luar dugaan, tidak direncanakan, di luar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya. Kejutan bisa menunjuk pada ucapan dan perbuatan manusia. Bisa juga menyangkut binatang dan perubahan yang terjadi pada lingkungan alam, benda-benda mati. Semuanya bisa mengundang dan menciptakan informasi serta tindakan yang mengejutkan, mengguncang dunia, seakan langit akan runtuh, bukit akan terbelah dan laut akan musnah.

J. Ketertarikan Manusiawi (*human interest*)

Kadang-kadang suatu peristiwa tak menimbulkan efek berarti pada seseorang, sekelompok orang, atau bahkan lebih jauh lagi pada suatu masyarakat tetapi telah menimbulkan getaran pada suasana hati, suasana kejiwaan, dan alam perasaannya. Peristiwa tersebut tidak mengguncangkan, tidak mendorong aparat keamanan siap-siaga atau segera merapatkan barisan

dan tak menimbulkan perubahan pada agenda sosial-ekonomi masyarakat. Hanya karena naluri, nurani dan suasana hati kita merasa terusik, maka peristiwa itu tetap mengandung nilai berita. Para praktisi jurnalistik mengelompokkan kisah-kisah human interest ke dalam berita ringan, berita lunak (soft news).

K. Seks (*sex*)

Berita adalah seks; seks adalah berita. Sepanjang sejarah peradaban manusia, segala hal yang berkaitan dengan perempuan pasti menarik dan menjadi sumber berita. Seks memang identik dengan perempuan. Perempuan identik dengan seks. Dua sisi mata uang yang tak terpisahkan, selalu menyatu. Tak ada berita tanpa perempuan, sama halnya dengan tak ada perempuan tanpa berita. Di berbagai belahan dunia, perempuan dengan segala aktifitasnya selalu layak muat, layak siar, layak tayang. Segala macam berita tentang perempuan, tentang seks, selalu banyak peminatnya. Selalu dinanti dan bahkan dicari. Seks bisa menunjuk pada keindahan anatomi perempuan, seks bisa menyentuh masalah poligami. Seks begitu akrab dengan dunia perselingkuhan para petinggi negara hingga selebriti. Dalam hal-hal khusus, seks juga kerap disandingkan dengan kekuasaan. Seks juga sumber bencana bagi kedudukan dan jabatan seseorang.

2.2.4 Analisis Isi

Teori analisis isi secara umum didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditunjukkan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi (Eriyanto, 2011).

Analisis isi media adalah suatu teknik ilmiah untuk mengetahui isi media (suratkabar, radio, atau televisi). Analisis isi merupakan suatu penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru dan sah terhadap data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 1991). Analisis isi pertama kali dicetuskan karena kebutuhan objektivitas ilmiah akan standar etis dan penelitian empiris terhadap fenomena persuratkabaran.

Metode analisis isi adalah metode yang digunakan untuk meriset atau menganalisis isi komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif. Sistematis berarti bahwa segala proses analisis harus tersusun melalui proses yang sistematis, mulai dari penentuan isi komunikasi yang dianalisis, cara menganalisisnya, maupun kategori yang dipakai untuk menganalisis. Objektif berarti bahwa periset harus mengesampingkan faktor-faktor yang bersifat subjektif atau bias personal oleh karena itu hasil analisis benar-benar objektif dan bila dilakukan riset lagi oleh orang lain, maka hasilnya relatif sama (Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, 2009).

Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi: surat kabar, buku

puisi lagu, cerita rakyat, lukisan pidato, surat, peraturan, undang-undang, musik, teater, dan sebagainya (Rakhmat, 2009).

Menurut Holsti, analisis isi adalah suatu teknik membuat kesimpulan dengan cara mengidentifikasi karakteristik-karakteristik pesan tertentu secara objektif dan sistematis. Klaus Krippendorff mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian dalam membuat kesimpulan-kesimpulan dari data konteksnya. Berdasarkan dua definisi di atas, maka ada dua fungsi analisis isi, yaitu: memberikan uraian yang sistematis dan dapat diuji tentang isi manifest dan laten suatu wacana naratif, dan menghasilkan kesimpulan yang valid tentang konteks naratif yang berdasarkan isi deskriptifnya (Holsti, 1969).

Sedangkan menurut Eriyanto dalam bukunya yang berjudul Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi yang diterbitkan pada 2011, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengedepankan objektivitas, kuantitas dan sistematis dalam menggambarkan sebuah isu. Metode ini juga dapat meneliti pesan yang tampak, atau dengan kata lain tersurat (Eriyanto, 2011).

Analisis isi berbeda dengan analisis wacana yang tidak berpretensi melakukan generalisasi. Analisis isi secara tidak langsung memang bertujuan agar dalam hasil penelitian yang dilakukan, bisa digambarkan fenomena keseluruhan dari satu isu/peristiwa tertentu (Eriyanto, 2011).

Holsti (Holsti, 1969) mengemukakan tiga fungsi utama analisis isi, yaitu:

- A. Menggambarkan karakteristik komunikasi dengan mengajukan pertanyaan: apa, bagaimana, dan kepada siapa pesan itu disampaikan.
- B. Membuat kesimpulan-kesimpulan, seperti anteseden komunikasi, dengan mengajukan pertanyaan mengapa pesan itu disampaikan.
- C. Membuat kesimpulan-kesimpulan tentang konsekuensi komunikasi dengan mengajukan apa efek-efek pesan tersebut.

Fungsi deskriptif dalam analisis isi mencakup identifikasi terhadap tema-tema dan pola struktural dalam suatu pesan, dan perbandingan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator yang berbeda atau sebaliknya pesan yang disampaikan oleh komunikator yang sama dalam konteks yang berbeda. Fungsi inferensial adalah mencakup penarikan kesimpulan tentang efek-efek yang mungkin ditimbulkan oleh pesan tersebut dan menyimpulkan norma-norma perilaku sosial yang direfleksikan oleh pesan tersebut. Secara teknik Content Analysis mencakup upaya-upaya: klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria dalam klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu dalam membuat prediksi.

Menurut Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi, analisis isi memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut (Rakhmat, 2009):

A. Prinsip Sistematis

Ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Periset tidak dibenarkan menganalisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diriset.

B. Prinsip Objektif

Hasil analisis tergantung pada prosedur riset bukan pada orangnya. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama, walaupun risetnya beda.

C. Prinsip Kuantitatif

Mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan. Diartikan juga sebagai prinsip digunakannya metode deduktif.

D. Prinsip Isi yang Nyata

Yang diriset dan dianalisis adalah isi yang tampak, bukan makna yang dirasakan periset. Perkara hasil akhir dari analisis isi nanti menunjukkan adanya sesuatu yang tersembunyi, hal itu sah-sah saja. Tetapi semuanya bermula dari analisis terhadap isi yang tampak.

Sementara itu, terdapat lima tujuan analisis isi, yaitu (Eriyanto, 2011):

A. Menggambarkan karakteristik dari pesan

- B. Menggambarkan secara detail isi (content)
- C. Melihat pesan pada khalayak yang berbeda
- D. Melihat pesan dari komunikator yang berbeda
- E. Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan

Analisis isi didasarkan pada paling tidak dua asumsi utama. Pertama, teks dipandang sebagai sesuatu yang objektif dan dapat menangkap realitas oleh karena itu tidak menimbulkan dualisme. Arti Kedua, frekuensi atau pengukuran atas teks yang dipilih tersebut juga dapat mengungkapkan arti yang sebenarnya secara objektif (Eriyanto, 2011).

Ada beberapa bentuk klasifikasi dalam analisis isi. Burhan Bungin (Bungin, Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer, 2001) menjelaskan klasifikasi sebagai berikut:

- A. Analisis Isi Pragmatik (*Pragmatic Content Analysis*), yakni prosedur memahami teks dengan mengklasifikasikan tanda menurut sebab atau akibatnya yang mungkin timbul. (Misalnya, penghitungan berapa kali suatu kata ditulis atau diucapkan, yang dapat mengakibatkan munculnya sikap suka atau tidak suka terhadap sebuah rezim pemerintahan)
- B. Analisis Isi Semantik (*Semantic Content Analysis*), yakni prosedur yang mengklasifikasi tanda menurut maknanya. (Misalnya, menghitung berapa kali kata demokrasi dijadikan sebagai rujukan sebagai salah satu pilihan sistem politik yang dianut oleh sebagian

besar masyarakat dunia). Atau, misalnya yang lain, berapa kali kata Indonesia disebut oleh Obama sebagai rujukan contoh negara dengan keragaman suku, budaya dan agama, yang mampu mempersatukan semuanya dalam bingkai negara kesatuan. Secara rinci, Janis mengembangkan Analisis Isi Semantik menjadi tiga macam kategori sebagai berikut:

- a. Analisis Penunjukan (*Designation Analysis*), yakni menghitung frekuensi berapa sering objek tertentu (Orang, benda, kelompok, konsep) dirujuk. Analisis model ini juga biasa disebut sebagai Analisis Isi Pokok Bahasan (*Subject Matter Content Analysis*).
- b. Analisis pensifatan (*Attribution Analysis*), yakni menghitung frekuensi berapa sering karakteristik objek tertentu dirujuk atau disebut.
- c. Analisis Pernyataan (*Assertion Analysis*), yakni analisis teks dengan menghitung seberapa sering objek tertentu dilabel atau diberi karakter secara khusus.

C. Analisis Sarana Tanda (*Sign-Vehicle Analysis*), yakni prosedur memahami teks dengan cara menghitung frekuensi berapa kali, misalnya, berapa kali kata negara Indonesia muncul dalam sambutan Obama tatkala berkunjung ke Indonesia.

Tahapan awal dalam menyusun desain riset ialah menentukan dengan jelas tujuan analisis isi. Hanya dengan tujuan yang jelas, maka desain riset juga dapat dirumuskan dengan jelas pula.

Dilihat dari tujuan analisis isi, peneliti harus menentukan apakah analisis isinya hanya ingin menggambarkan karakteristik dari pesan atau analisis isi lebih jauh ingin menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan tertentu. Kedua tujuan penelitian ini, akan membawa konsekuensi pada desain riset yang akan dibuat. Jika peneliti hanya ingin menggambarkan secara detail isi (*content*), maka ia hanya fokus pada variabel yang ada pada isi. Sementara jika peneliti ingin mengetahui penyebab dari suatu isi, maka peneliti harus memerhatikan faktor lain (mungkin diluar analisis isi) yang berdampak pada isi. Di bawah ini akan diuraikan satu demi satu dari analisis isi ini. Pertama, menggambarkan Karakteristik Pesan (*describing the characteristics of message*). Analisis isi banyak dipakai untuk menggambarkan karakteristik dari suatu pesan. Dalam bahasa Holsti (Holsti, 1969), analisis isi disini dipakai untuk menjawab pertanyaan “*what, to whom, dan how*” dari suatu proses komunikasi. Pertanyaan “*what*” berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menjawab pertanyaan mengenai apa isi dari suatu pesan, tren, dan perbedaan antara pesan dari komunikator yang berbeda.

Pertanyaan “*to whom*” dipakai untuk menguji hipotesis mengenai isi pesan yang ditujukan untuk khalayak yang berbeda. Sementara pertanyaan “*how*” terutama berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menggambarkan bentuk dan teknik-teknik pesan (misalnya, persuasi).

2.3 Alur Penelitian

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam meneliti kasus Karhutla di Kompas.id.

Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran

