



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 KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini akan dijelaskan dua penelitian mengenai masalah konstruksi berhubungan dengan pembingkain berita oleh media. Sejumlah penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Pada tahun 2016 Nailatus Sukriya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta membuat penelitian berjudul **“KONSTRUKSI PEMBERITAAN JOKOWI DALAM KASUS BUDI GUNAWAN DI REPUBLIKA ONLINE”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat konstruksi atau pemaknaan yang diberikan Republika Online terhadap berita Jokowi dalam kasus Budi Gunawan.

Dengan metode *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M Kosicki, hasil penelitian menunjukan bahwa Republika Online memberikan pemaknaan kepada presiden Jokowi sebagai presiden yang tidak pro rakyat, presiden yang tidak menepati janji dan kurang bijak dalam menyikapi kasus Budi Gunawan lantaran tidak dilibatkan KPK dalam proses seleksi.

Penelitian terdahulu yang kedua yang akan dijadikan bahan acuan perbandingan adalah penelitian yang dilakukan oleh Gema Mawardi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia dengan judul **“Pembingkaiian Berita Media Online (Analisis Framing berita**

mundurnya Surya Paloh dari Partai Golkar di Mediaindonesia.com
dana Vivanews.com tanggal 7 september 2011)”. Tujuan penelitian
tersebut adlah untuk mengetahui bagaimana framing pemberitaan yang
dilakukan media dalam menyampaikan sebuah peristiwa serta melihat
sejauh mana pengaruh kepemilikan media terhadap objektivitas
pemberitaan dan netralitas media dalam menyampaikan berita.

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Mediaindonesia.com
berusaha mengkontruksi realitas sosial masyarakat yang berpihak kepada
Surya Paloh selaku pemilik media tersebut. Dalam penelitian tersebut juga
disebutkan bahwa Mediaindonesia.com telah gagal menjadi media yang
objektif dalam menyajikan fakta mundurnya Surya Paloh dari Partai
Golkar. Berbeda dengan Mediaindonesia.com, pada hasil penelitian
tersebut Vica.co.id diaktakan bisa lebih objektif menyajikan fakta jika
dibandingkan dengan Mediaindonesia.com. kesimpulan tentang Viva.co.id
dalam penelitian yang dilakukan tersebut adalah realitas yang di bangun
oleh Viva.co.id lebih dekat dengan realitas yang sesungguhnya.

Persamaan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama
mengkontruksi media online. Adapun perbedaannya adalah terletak pada
subjek yang dianalisi. Penelitian Gema Mawardi meneliti tentang
kontruksi media online tentang pengunduran diri Surya Paloh. Sedangkan
penelitian yang telah dilakukan adalah penelitian tentang kontruksi media
online terhadap Kinerja salah satu Calon Gubernur DKI terkait kasus –

kasus yang menyimpannya sesaat sebelum pemelihan Calon Gubernur DKI mendatang.

Setelah melihat kedua penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan peneliti adalah sesuatu yang baru dalam hal mengkontruksi suatu media. Kebaruan ini dilihat dari segi teks-teks berita yang diteliti pada media online cnnindonesia.com serta keterkaitan teks berita tersebut dengan objektivitas pemberitaan dan netralitas media dalam menyampaikan berita.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah *mass communication* yang artinya komunikasi yang menggunakan media massa. Menurut Gerbbner, komunikasi massa adalah dimana teknologi dan lembaga menjadi landasan untuk produksi dan distribusi dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003, h.188).

Pada dasarnya banyak definisi dari komunikasi massa yang sudah dikemukakan para ahli komunikasi. Tetapi ada kesamaan yang menjadi benang merah antara definisi komunikasi massa yang dikemukakan para ahli melalui definisi tersebut dapat diketahui karakteristik dari komunikasi massa, yaitu : (Ardianto, 2004, h.7).

- Komunikasi Terlembagakan

Komunikator tidak hanya satu orang tetapi kumpulan orang-orang. Dapat diartikan komunikator terdiri dari gabungan orang-orang dari berbagai unsur dan pekerjaan dalam sebuah lembaga.

- Pesan Bersifat Umum

Pesan –pesan dalam komunikasi massa bersifat General dan umum.

- Komunikatornya Anonim dan Heterogen

Komunikator tidak saling mengenal antara komunikan, karena berhubungan menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain itu komunikasi massa adalah heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat.

- Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Khalayak dapat menikmati media massa tersebut secara bersamaan karena penyebaran pesannya serempak.

- Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Pesan harus disusun berdasarkan system tertentu juga harus disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan.

- Komunikasi Massa Bersifat 1 Arah

Komunikator dan komunikan tidak bisa melakukan kontak langsung. Komunikator dan komunikan aktif menyampaikan juga menerima pesan namun mereka tidak dapat melakukan dialog.

- Stimuli Alat Indra “ terbatas “

Stimuli alat indra bergantung pada jenis media massa yang dikonsumsi.

Pada majalah dan Koran pembaca hanya melihat. Pada radio siaran

Khalayak hanya mendengar. Sedangkan pada TV dan film menggunakan

Indra penglihatan dan pendengaran.

- Umpan Balik Tertunda (*delayed*)

Efektif atau tidak nya komunikasi dapat dilihat dari *feedback* yang disempurnakan oleh komunikan.

Efek komunikasi massa dikelompokkan dalam 3 dimensi atau kategori-kategori berikut : *kognitif* berhubungan tentang pengetahuan kita, *afektif* berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu dan konaktif berhubungan dengan tingkah laku kita terhadap sesuatu (saverin, 2007, h.16).



2.3 Konstruksi Sosial

Berger dan Luckmann mengatakan realitas merupakan ciptaan manusia melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya, “*reality is socially constructed*” (1966). Dalam proses konstruksi sosial, (Bungin, 2008, h.13) terdapat bahasa sebagai unsur utama.

Maka, penggunaan bahasa tertentu jelas memiliki hubungan keterkaitan terhadap munculnya makna tertentu. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas turut menentukan bentuk konstruksi realitas, bahasa tidak hanya mampu memunculkan realitas tetapi sekaligus menciptakan realitas (Hamad, 2001, h.57) sebagaimana yang dikutip oleh (Sobur, 2001, h.90).

Dengan adanya konsep diatas bisa diartikan bahwa pemberitaan yang muncul pada media massa bisa berbeda – beda walaupun memiliki topic yang sama. Itu dikarenakan setiap wartawan mempunyai kerangka berfikir yang berbeda-beda dalam menandai sesuatu realita yang ada menurut suparno dalam (Bungin, 2008, h.14) sejauh ini ada 3 macam konstruktivisme:

- Konstruktivisme Radikal

dimana konstruktivisme radikal hanya mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran kita. Konstruktivisme ini mengesampingkan hubungan antara pengetahuan dan khalayak sebagai sesuatu kebenaran menurut mereka pengetahuan tidak merefleksikan sesuatu realitas ontologism obyektif, melainkan realitas yang dibentuk oleh pengalaman seseorang.

- Realisme Hipotesis :

Dalam pandangan ini, pengetahuan merupakan hipotesis dari struktur realitas menuju pada pengetahuan yang hakiki.

- Konstruktivisme Biasa

Pandangan ini mengambil semua konsekuensi konstruktivisme dan mengerti pengetahuan merupakan gambaran dari realitas itu.

Berger dan Luckman mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman ‘kenyataan’ dan ‘pengetahuan’. Realitas merupakan kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada diri sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas itu nyata (*real*) serta memiliki karakteristik yang spesifik (Bungin, 2008, h.15).

Pendek kata, Berger dan Luckman (1966, h.61) mengatakan terjadinya dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternal, objektivasi, dan internalisasi (Bungin, 2008, h.15).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.1 Konstruksi Sosial atas Realitas

Konstruksi jika dilihat dari perspektif teori berger dan Luckman (Bungin, 2008, h.15) berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yang menjadi *entry concept*, yakni :

- a. *Objective reality*, merupakan suatu kompleksitas definisi realitas 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*” contohnya teks produk industri media, seperti berita di media cetak atau elektronika, begitu pun yang ada di film.
- c. *Subjective reality*, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial. Proses eksternalisasi inilah individu secara kolektif berpotensi melakukan objektifikasi, memunculkan konstruksi *objective reality*.

Berger menemukan konsep untuk menghubungkan antara subjektif dan objektif melalui konsep dialektika (Bungin, 2008, h.15-25). Antara lain:

1. Eksternalisasi merupakan penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia. “*Society is a human product*”.

2. *Objektivitas* merupakan interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan. “ *Society is an objective reality*”.
3. *Internalisasi* ialah individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga-lembaga sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya. “ *man is a social product*”.

Konstruksi sosial sangat terkait dengan kesadaran manusia terhadap realitas sosial. Oleh karena itu kesadaran merupakan bagian yang paling penting dalam konstruksi sosial.

Jika konstruksi sosial dilihat sebagai bagian dari hegemoni “penguasa ekonomi” terhadap masyarakat pemirsa. Dalam konteks ini sangat jelas di saat gagasan konstruksi sosial menjadi bagian dari kekuasaan kapitalis, sehingga hegemoni juga dapat dilihat sebagai bagian dari alat kapitalis dalam mengkonstruksi ideologi masyarakat tentang diri dan kebutuhan hidupnya (Bungin, 2008, h.27).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.2 Konstruksi Sosial Media Massa

Teks berita dipandang dari paradigma konstruksionis adalah sebuah konstruksi atas realitas dan bukan jiplakan atas realitas. “Berita merupakan produk dari interaksi antara wartawan dengan fakta”. Demikian pula dengan wawancara, ketika wartawan melakukan wawancara terjadi interaksi antara wartawan dengan sumber. Realitas yang terbentuk adalah hasil dari interaksi keduanya dan bukan salinan dari realitas. Wartawan memiliki pertanyaan-pertanyaan yang memiliki sudut pandangnya. Ditambah lagi dengan hubungan dan kedekatan antara wartawan tersebut dengan sumber. Dari hal-hal inilah wawancara tersebut dihadirkan ke berita di surat kabar atau di televisi (Eriyanto, 2007, h.17-19).

Pada tahun 1960-an media massa belum menjadi sebuah fenomena untuk dibicarakan. Teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann tidak memasukan media massa sebagai variabel yang berpengaruh dalam konstruksi sosial realitas (Bungin, 2008, h.194).

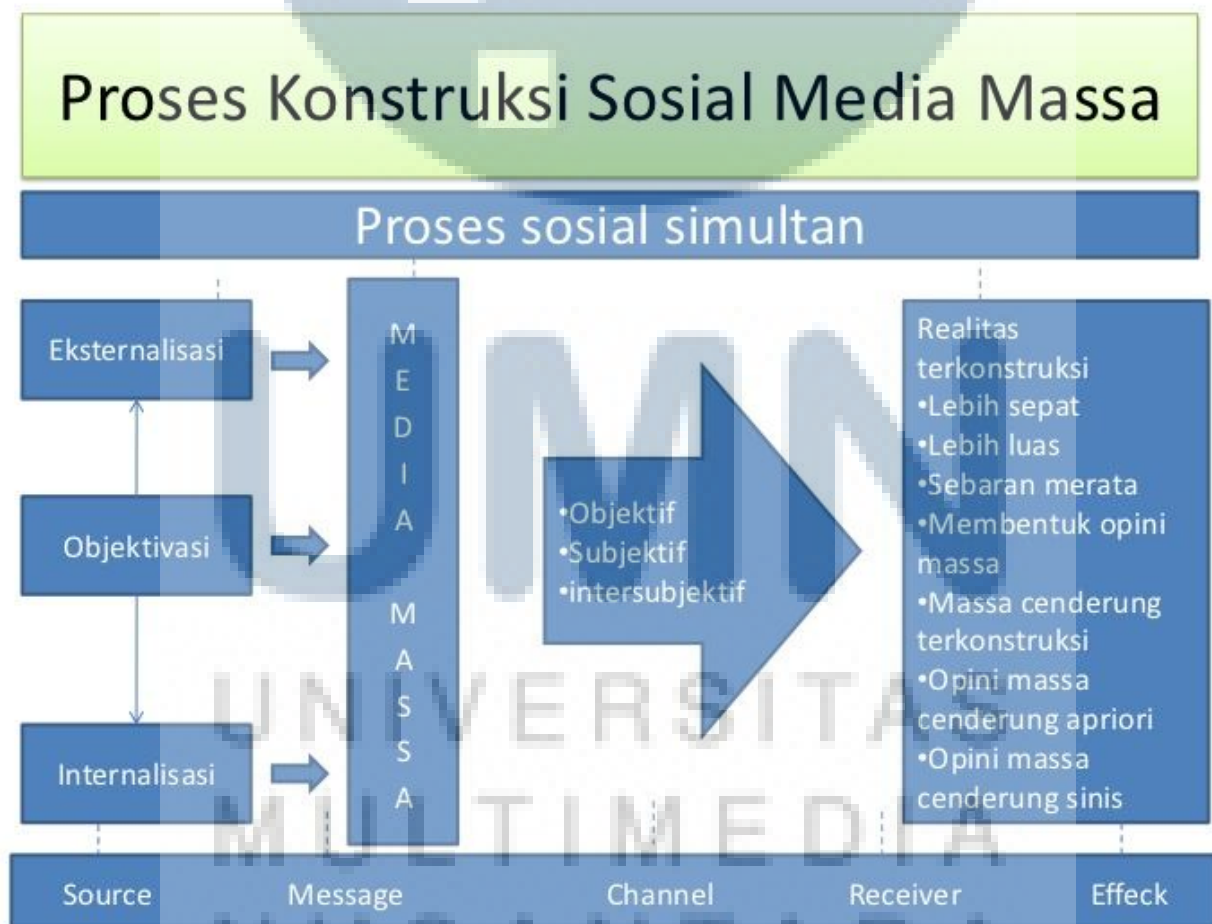
Melalui “Konstruksi Sosial Media Massa: Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann telah direvisi dengan melihat variable atau fenomena media massa menjadi sangat substansial dalam proses eksternalisasi, subjektivasi dan internalisasi. Dengan demikian, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses

konstruksi sosial atas realitas yang berjalan dengan lambat (Bungin, 2008, h. 194).

Posisi konstruksi sosial media massa adalah megoreksi substansi kelemahan serta melengkapi “konstruksi sosial atas realitas “ dengan menempatkan seluruh kelebihan dan efek media pada keunggulan “konstruksi sosial media massa” (Bungin, 2008, h.195).

Gambar 2.1

Proses Konstruksi Sosial Media Massa



(Bungin, 2008, h.195)

Menurut Bungin (2008, h.195) dari gambar diatas proses simultan yang digambarkan diatas tidak bekerja secara tiba-tiba. Terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting, konten konstruksi sosial media massa, dan proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa. Tugas itu didistribusikan pada *desk* editor yang ada di setiap media massa. Media memiliki *desk* yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan visi media. Isu penting setiap hari menjadi fokus media massa. Terutama yang berhubungan 3 hal, yaitu kedudukan, harta dan perempuan. Selain 3 hal itu ada juga fokus lain, seperti informasi yang sifatnya menyentuh perasaan banyak orang yaitu persoalan-persoalan sensitive di masyarakat persoalan-persoalan sensitif di masyarakat dengan seks, aurat, syawat, maupun aktivitas berhubungan dengan objek-objek tersebut.

Ada tiga hal penting dalam menyiapkan materi konstruksi sosial, yaitu (Bungin, 2008, h.196) :

- Keberpihakan media massa kepada kapitalisme

Saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa

sebagai mesin pencipta uang dan pelipatgandaan modal.

Idiologi mereka adalah membuat media massa yang laku di masyarakat.

- Keberpihakan semu kepada masyarakat

Keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati dan berbagai partisipasi pada masyarakat, namun ujungnya adalah untuk “menjual berita “ dan menaikkan *rating* untuk kepentingan kapitalis.

- Keberpihakan kepada kepentingan umum

Keberpihakan kepada kepentingan umum sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya

Jadi, dalam menyiapkan materi konstruksi, media massa memposisikan diri pada 3 hal tersebut, pada umumnya keberpihakan kepada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media massa merupakan mesin produksi kapitalis yang menghasilkan keuntungan.

Tidak jarang sebuah materi pemberitaan memiliki kepentingan diantara pihak-pihak tertentu. Seperti contohnya pihak yang berkepentingan dalam sebuah pemberitaan, membeli halaman tertentu atau jam-jam siaran tertentu dengan

imbalan bukan saja uang dan materi lainnya akan tetapi bisa jadi sebuah *blowup* terhadap pencitraan pihak yang membeli pemberitaan tersebut (Bungin, 2008, h.197).

2. Tahap Sebaran Konstruksi

Konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media berbeda, namun prinsip utamanya adalah *real time*. Karna sifat-sifatnya yang langsung, maka yang dimaksud dengan *real time* oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai kepada khalayak. Namun bagi varian media cetak, yang dimaksud dengan *real time* terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan.

Selain media elektronik dan media cetak, sebaran konstruksi dapat menggunakan media lain seperti media ruang media langsung dan media lainnya. Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah. Dimana media menyodorkan suatu informasi, sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi tersebut.

Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada khalayak secepatnya dan setepatnya berdasarkan agenda media. Yang dipandang oleh media pasti dipandang juga oleh khalayak (Bungin, 2008, h.198).

3. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Tahap pembentukan konstruksi realitas setelah sebaran konstruksi pemberitaan telah sampai pada khalayak nya yaitu terjadi pembentukan konstruksi dimasyarakat melalui 3 tahap yang berlangsung secara generik. Tahap yang pertama konstruksi realitas membenaran. Konstruksi ini merupakan bentuk konstruksi media massa dimasyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada dalam media massa sebagai suatu realitas kebenaran. Tahap kedua merupakan kesediaan dikonstruksikan oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Pilihan seseorang untuk menjadi khalayak media massa adalah karna pilihannya untuk bersedia pikirannya dikonstruksikan oleh media massa. Lalu pada tahap ketiga adalah menjadikan konsumsi media massa menjadi konsumtif. Dimana media massa sudah menjadi kebiasaan hidup yang tidak bisa dilepaskan. Tiada hari tanpa melihat media massa.

Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahapan konstruksi. Konstruksi citra yang dibangun oleh media massa terbentuk dalam dua model. Yang pertama model *good news*, sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Yang kedua, model *bad news*, konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih buruk, lebih jahat dari

sesungguhnya sifat buruk dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.

4. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi merupakan tahapan ketika media massa maupun khalayak member argumentasi terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial sedangkan bagi khalayak, tahapan ini juga sebagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial (Bungin, 2008, h.195-200).

2.4 Framing

Analisi framing (Eriyanto, 2002, h.10) merupakan analisis untuk melihat bagaimana media mengonstruksi suatu realitas. Pada dasarnya analisis framing digunakan untuk melihat bagaimana suatu peristiwa dipahami dan dikemas oleh media.

Untuk mengetahui cara pandang atau perspektif seorang penulis, biasanya seorang penulis menggunakan pendekatan analisis framing (Sobur, 2001, h.162).

Sebagai metode analisis teks, analisis framing mempunyai karakteristik yang berbeda dengan analisis isi kuantitatif jika yang ditekankan adalah isi atau konten dari suatu pesan teks komunikasi dapat diartikan sebagai analisis isi kuantitatif. Dalam analisis framing yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks (Eriyanto, 2002, h.10).

Ada dua aspek dalam framing pertama, memilih suatu fakta atau realitas. Proses memilih fakta ini didasarkan pada asumsi wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta dipilih itu disajikan kepada khalayak (Eriyanto, 2002, h.69.70).

Pada mulanya analisi framing merupakan perkembangan dari pendekatan analisi wacana, khususnya dalam hal menganalisis isi teks media. *Framing* pertama kali dilontarkan oleh Beterson tahun 1955 (Sudibyo 1999, h.23). Namun *framing* diperluas kembali pada tahun 1974 oleh Goffman, dimana *frame* sebagai jejak-jejak perilaku yang menuntun individu dalam membaca realitas.

Awal mulanya *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual yang mengorganisir pandangan politik dan kebijakan yang menyediakan katagori-katagori standar untuk mengapresiasi realitas. Dalam perspektif komunikasi, framing digunakan untuk membedah suatu media saat mengonstruksi fakta. Berdasarkan pemahaman ini framing digunakan untuk mengetahui bagaimana cara pandang seorang wartawan dalam menyeleksi isu dalam menulis berita. Dalam konsep ilmu lain konsep framing tampak seperti tumpang tindih, dimana fungsi *frame* kerap dikatakan sebagai struktur internal dalam perangkat yang dibangun dalam wacana politik.

Berikut beberapa konsep framing yang dirumuskan oleh para ahli (Eriyanto, 2002, h.67-68) :

- Robert Entman

Proses seleksi dari berbagai aspek sehingga salah satu bagian tertentu dari suatu peristiwa lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Robert Entman menyertakan penempatan informasi dalam konteks yang khas, sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi yang lebih besar dari pada sisi yang lain.

- William A. Gamson

Cara bercerita yang terorganisir sedemikian rupa menghadirkan konstruksi makna peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara berita tersebut terbentuk dalam suatu kemasan. Kemasan tersebut semacam skema yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan yang ingin disampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan yang diterima.

- Todd Gittlin

Strategi bagaimana suatu realitas dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan pada khalayak. Peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak hal tersebut dilakukan dengan melakukan seleksi, pengulangan penekanan dan presentasi aspek tertentu dari realitas.

- David E. Snow dan Robert Benford

Pemberian makna digunakan untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. Frame mengelompokkan sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci, anak kalimat, citra dan kalimat tertentu.

- Amy Binder

Skema interpretasi yang digunakan individu untuk menempatkan, menafsirkan, mengidentifikasi dan melebeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. Frame mengelompokkan peristiwa yang kompleks dalam bentuk dan pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa.

- Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konversi pembentukan berita.

Eriyanto membagi efek framing menjadi dua (Eriyanto, 2005, h.140-142) :

1. Mobilisasi massa

Framing merupakan kekuatan untuk menarik dukungan publik juga membatasi kesadaran serta persepsi publik atas suatu masalah atau suatu peristiwa. Media hanya menyediakan perspektif tertentu yang merupakan topik pilihan media itu sendiri, kemudian disajikan kepada khalayak sedemikianrupa sehingga hanya perspektif itulah yang bisa digunakan untuk mendefinisikan masalah dan peristiwa tersebut framing juga dapat menggiring khalayak untuk melupakan kesalahan tertentu dan aspek lain dalam isi tersebut. Framing juga dapat menciptakan opini publik.

2. Menggiring khalayak pada ingatan tertentu

Media massa memiliki konsep kebebasan dalam menyatakan pendapat. Hal tersebut berfungsi sebagai media informasi. Akibatnya sampai sekarang media tetap menjadi tempat dimana khalayak memperoleh informasi tentang realitas sosial yang terjadi disekitarnya.

Dengan adanya kepercayaan dari khalayak, framing pemberitaan oleh suatu media berpengaruh pada bagai mana individu menafsirkan peristiwa tersebut kemudian secara aktif khalayak membentuk persepsi sendiri terhadap suatu realitas.

Flaming ditandai dengan menonjolkan suatu aspek tertentu dari suatu realitas. Berita secara sadar atau tidak diarahkan pada suatu konsep tertentu hal ini berakibat, adanya aspek lain yang tidak mendapat perhatian yang lebih memadai. Berita seringkali memfokuskan pemberitaan pada aktor tertentu. Akan tetapi, efek yang segera terlihat adalah keberpihakan suatu actor tertentu yang menyebabkan aktor lain dalam pemberitaan menjadi tersembunyi (Eriyanto, 2005, h.140-142).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA