

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat banyak kajian/riset mengenai kaitan susu formula dengan perusahaan produsen dan kampanye di berbagai kanal media. Beberapa dilakukan di spesifik di Indonesia, Asia Tenggara dan kajian global. Terdapat pula riset mengenai susu formula vs ASI yang spesifik menggunakan analisis *framing*. Beberapa kajian yang tidak terkait langsung dengan isu susu formula vs ASI juga ditampilkan untuk mendapatkan perspektif penelitian terkait analisis *framing* dan penggunaan teori Konstruksi Realitas Sosial. Pendekatan penelitian, perspektif dan juga obyek penelitian sangat beragam. Penelitian oleh Sabrina (2023) dengan obyek penelitian pemberitaan di Tribunnews dan Republika.co.id (Republika Online/ROL) pada 1 Januari 2021-15 November 2022. Terdapat 68 pemberitaan di Tribunnews dan 86 pemberitaan di ROL dengan frase kunci Air Susu Ibu Eksklusif (ASI Eksklusif). Penelitian ini mengkaji pemberitaan terkait ASI di masa covid. Media massa sebagai obyek penelitian dipilih karena fungsinya sebagai penyedia informasi, edukasi dan juga *entertainment*. Dengan demikian media massa memainkan peran yang penting dalam kesuksesan program ASI eksklusif dan menurunkan prevalensi *stunting* di Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan *text mining modeling method*. Metode ini berfokus pada ekstraksi informasi yang bersifat kualitatif dari teks dan bertujuan untuk memproses data tidak terstruktur untuk memperoleh corak, makna dan melacak proses pembuatan keputusan. Informasi tersebut diperoleh dari memprediksi corak dan tren menggunakan *statistical pattern learning*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 7 topik yang muncul dari pemberitaan di media. Terdapat 5 dari 7 topik yang sama-sama muncul di Tribunnews dan ROL yaitu pekan menyusui dunia, ibu dengan positif Covid-19 tetap dapat memberikan ASI, nutrisi dari ASI, Vaksinasi covid-19 untuk ibu

menyusui dan ASI dapat mencegah *stunting*. Topik yang berbeda adalah layanan kesehatan untuk ibu menyusui dan bayinya serta masalah kesehatan ibu menyusui yang terdapat di Tribunnews. Sementara di ROL membahas dukungan terhadap ibu menyusui dari sisi agama. Tone dari seluruh pemberitaan dapat dikatakan relatif positif. Namun peneliti menyatakan bahwa dari jumlah berita (*coverage*) terkait ASI, dapat dikatakan masih rendah secara kuantitas di dua media tersebut. Keterbatasan penelitian ini adalah periode yang pendek yang mengakibatkan adanya keterbatasan (*limit*) dalam beberapa hal terkait temuan.

Selanjutnya terdapat penelitian yang menggunakan analisis *framing* terkait kebijakan mengenai menyusui. Penelitian bertujuan untuk memahami siapa yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, dan bagaimana aktor melakukan *framing* untuk merevisi standarisasi Codex Alimentarius Commission (Codex) untuk Follow-up Formula (FUF, formula untuk makanan bayi pengganti ASI). Penelitian menggunakan metode studi kasus studi kasus yang melibatkan dua langkah. Pertama, pemerintah, industri, masyarakat sipil, dan pemangku kepentingan organisasi internasional yang berpartisipasi dalam proses penetapan standar Codex. Kedua, analisis *framing* terhadap masukan pemangku kepentingan selama proses revisi standarisasi FUF. Hasil penelitian adalah prosedur penetapan standar codex makanan pengganti ASI didominasi oleh negara berpendapatan tinggi dan kelompok industri. Karena negara berpendapatan tinggi dan kelompok industri mendominasi, *framing* terhadap formula pengganti ASI muncul lebih kuat. Penelitian menyimpulkan representasi masyarakat sipil dan negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah, secara substansial perlu didukung. Representasi tersebut dapat membantu menangkal asimetri kekuasaan dan pengaruh komersial pada standar makanan untuk bayi dan anak kecil Boatwright (2022)

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Bock (2019). Bock meneliti 10 surat kabar terkemuka di Amerika Serikat untuk melihat *framing* terkait menyusui. Bock meneliti spesifik mengenai kata kunci *nipple* (puting) dengan metode eksplorasi

kritikal terhadap bahasa dan kalimat lanjutan yang dipergunakan dan analisis konten secara kuantitatif. Penelitian dipusatkan pada kata, payudara, puting dan menyusui diperlakukan dalam liputan berita. Hasil penelitian dengan sampling 2000 berita memperlihatkan *framing* atas kata payudara dan menyusui jauh lebih positif daripada puting. Masukan penelitian agar menyusui menjadi umum, diterima, dan biasa, kata puting perlu dipindahkan dari halaman berita tabloid ke halaman kesehatan sehingga dapat lebih diterima dengan kesan positif. Penelitian juga menyimpulkan selama wacana jurnalistik menormalkan gagasan bahwa tubuh wanita ada untuk diatur oleh orang lain, tidak ada bagian dari mereka, bukan payudara mereka, puting susu mereka, hati mereka, atau pikiran mereka, dapat bebas.

Penelitian berikutnya dilakukan Hidayana et al., (2017), peneliti menggali informasi melalui platform pelaporan yang dikelola oleh komunitas lokal di Indonesia. Data tersebut disandingkan dengan kode World Health Assembly Resolution. Dari hasil penggalian data terdapat 889 kasus marketing tak etis yang mayoritas terekam melalui media sosial pada kurun waktu 20 mei hingga 31 desember 2021. Materi marketing melalui media sosial adalah bentuk baru upaya *framing* positif mengenai susu formula. Hasil penelitian menunjukkan di masa pandemi, industri makanan bayi di Indonesia justru agresif melakukan pemasaran melalui strategi pemasaran daring. Agresivitas pemasaran terlihat dari masifnya kegiatan pemasaran melalui iklan daring, webinar dengan narasumber pakar kesehatan anak dan nutrisi, sesi instagram dengan pakar, dan *engagement* yang besar melalui penggunaan kelompok profesional dan influencer di media sosial. Lebih dari itu, terdapat pula donasi dan asistensi terkait layanan vaksinasi Covid-19 dengan ada logo/gambar dari perusahaan makanan bayi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* dengan elemen kualitatif. Data dan informasi untuk penelitian digali dari platform bernama Pelanggaran Kode.org (PK).

Penelitian tentang media audit media di Asia Tenggara dilakukan oleh Vinje et al., (2017). Penelitian ini berfokus pada *review* terhadap kode dan media audit dari promosi produk pengganti ASI dengan wilayah penelitian Asia Tenggara. Penelitian ini *me-review* aturan-aturan nasional terkait kode dan 800 klip konten editorial, 387 materi iklan, 217 postingan di platform media sosial facebook pada periode Januari 2015 hingga Januari 2016. Peneliti mengeksplorasi dari sisi hubungan ekologis (timbang balik) antara regulasi dan volume penjualan serta jumlah materi iklan dan volume pasar berikut pertumbuhan penjualan susu formula. Negara yang menjadi obyek penelitian adalah Kamboja, Indonesia, Myanmar, Thailand dan Vietnam. Hasil media audit yang dilakukan memperlihatkan bahwa terdapat promosi yang tidak pantas dan tidak memadainya aturan dalam cakupan kode di Asia Tenggara. Mengingat adanya 800 klip editorial dalam penelitian, maka memperlihatkan adanya *framing* di media massa.

Selanjutnya terdapat penelitian yang mengonfirmasi terjadinya anomali dalam pemberian ASI. Meskipun telah dipahami dampak positif pemberian ASI terhadap ibu dan anak, ternyata kurang dari setengah bayi di dunia memperoleh ASI sesuai dengan rekomendasi WHO. Justru sebaliknya, penjualan susu formula terus meningkat setiap tahun. Setidaknya penjualan susu formula mencapai USD 55 miliar per tahun. Penelitian yang dilakukan Rollins et al., (2016) ini mencoba menggambarkan dampak marketing susu formula terhadap keluarga, tenaga kesehatan, sains dan proses pembuatan kebijakan. Dasarnya adalah survei data, laporan perusahaan, studi kasus, *methodical scoping reviews*, dan riset yang dilakukan di dua negara. Hasil laporan ini adalah penjualan susu formula didorong oleh berbagai langkah yang beragam, strategi pemasaran yang piawai dan minimnya perlawanan narasi. Platform digital dipergunakan dengan baik oleh produsen susu formula untuk menghindari regulasi atau adopsi atas aturan kode. Diperlukan konvensi atas kerangka berpikir untuk memagari agar proses marketing susu formula yang ekspansif dapat dieliminasi.

Penelitian juga dilakukan oleh O'Connor & Joffe (2013) tentang *framing* pentingnya ASI. Penelitian menggunakan *social representations theory*. Tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pembangunan awal otak menurut media massa cetak di Inggris pada dekade pertama abad 21. *Thematic analysis* dipergunakan untuk menganalisis 500 berita dari koran yang diterbitkan pada periode 2000-2010. Cakupan pemberitaan terfokus pada kepedulian melindungi otak sebelum kelahiran, asupan untuk otak bayi, dan menyayangi otak anak. Pemberitaan media sebagian besar mengenai tugas orangtua terkait perkembangan otak anak. *Thematic analysis* dipergunakan untuk menganalisis 505 artikel. Analisis dilakukan untuk menemukan ide dan berbagai corak (*patterns*) bagaimana pembangunan otak didiskusikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media melakukan *mem-framing* tentang pentingnya tanggung jawab melindungi dan menjaga tumbuh kembang otak anak sejak dini agar dilakukan oleh orangtua anak. *Framing* ini selanjutnya menjadi bagian tumbuhnya budaya baru dalam tanggung jawab mengenai pentingnya ASI untuk pembangunan otak awal bayi.

Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Veronica & Murtiningsih (2022) mengenai kasus Gereja St Lidwina di Yogyakarta 2018. Satu orang membawa pedang dan melukai beberapa orang di dalam gereja yang tengah ada ibadah. Metode analisis *framing* dan pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini terhadap 4 media yaitu Cnnindonesia.com, Tempo.co, Detik.com, dan Tribunnews.com. Pilihan berita dilakukan menggunakan *purposive sampling* untuk mengidentifikasi *framing* yang dipergunakan oleh media. Terdapat total 118 artikel yang menjadi obyek penelitian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa media masih menggunakan pelabelan dan kata-kata bersifat ekspresif yang dapat menyulut reaksi merugikan dari pembaca. Dalam kasus yang diteliti, pilihan kata dapat tersebut dapat menarget kelompok agama tertentu. Sangat penting untuk menggunakan *framing* yang terkait dengan intoleransi, kekerasan, konflik antarumat dalam kerangka jurnalisme dalam demi terciptanya kondisi yang harmonis dalam bernegara.

Isu ASI dan Susu Formula juga tak lepas dari kaitan budaya berikut perspektif. Terdapat pemikiran menarik terkait hal ini yaitu state ibuism (Ibuism Negara). Pemikiran ini datang dari aktivis Julia Suryakusuma yang menulis buku dengan judul *State Ibuism*. Pemikiran ini kurang lebih berisikan bagaimana negara melembagakan kewajiban perempuan untuk melayani suami, keluarga, masyarakat dan negara secara altruistik. Negara menekankan sifat-sifat perempuan yang diinginkan dalam masyarakat Indonesia menegaskan pentingnya tanggung jawab perempuan untuk menegakkan moralitas keluarga, yang diharapkan dapat mengarah pada kebesaran bagi bangsa. Terlihat konstruksi sosial dibentuk bahwa negara mendominasi seolah meninggikan posisi perempuan namun dalam praktiknya mengarah ke domestifikasi perempuan (Hyunanda *et al.*, 2021).. Perspektif dari state ibuism ini juga perlu diperhatikan terkait ASI dan Susu Formula. Misalnya apakah berita mengenai ASI dan Susu Formula menyentuh perspektif kepentingan ibu atau hanya dijadikan bagian bahwa perempuan menjadi altruis.

Penting juga memahami perubahan pesat di industri media dalam satu abad terakhir dalam kaitannya dengan konstruksi realitas sosial. Munculnya radio, televisi dan terus berkembang ke media daring seperti saat ini memunculkan fenomena ketergantungan masyarakat akan informasi yang dibuat oleh individu yang bahkan tidak dikenalnya sama sekali. Studi framing pun berkembang dari waktu ke waktu karena fenomena tersebut. Mekanisme di balik konstruksi sosial realitas pun demikian. Pepatah terkenal Marshal McLuhan, "media adalah pesan" mungkin merupakan cara sederhana untuk memahami kekuatan media dalam membentuk persepsi audiens tentang realitas (Carter, 2013).

Pesatnya pertumbuhan media, membuat konstruksi sosial media massa menjadi landasan teoretis untuk memahami bagaimana suatu peristiwa direkonstruksi oleh pekerja media untuk disampaikan kepada pembaca. Beberapa hal menarik terkait konstruksi sosial di media massa Indonesia adalah, yaitu: 1. Konstruksi Media Sosial Massa, pada dasarnya, membongkar semua makna yang

terkandung dalam media yang diproduksi dalam bentuk teks, audio dan visual. 2. Besarnya pengaruh media terhadap publik atau khalayak dapat berimplikasi positif dan negatif terhadap sikap dan opini yang berkembang di tengah-tengah masyarakat. 3. Monopoli bisnis media yang dikuasai oleh kelompok-kelompok tertentu di Republik Indonesia cenderung menciptakan hegemoni di tengah-tengah masyarakat (Siregar, 2018).

Dari jurnal-jurnal tersebut dapat ditabulasi beberapa hal penting. Pertama adalah terjadi banyak pelanggaran regulasi dalam pemasaran produk substitusi ASI termasuk susu formula. Kedua, peran media massa sangat sentral untuk diteliti mengingat posisinya sangat penting sebagai *gatekeeping* dan konstruktor realitas sosial untuk masyarakat. Ketiga, terlihat adanya *framing* media terkait susu formula dan ASI. Konstruksi realitas sosial yang dipicu oleh pemberitaan media massa menjadi hal penting untuk diteliti. Perspektif demi kesehatan anak atau ibu, mengapa media membangun framing tertentu dan apa yang mendasarinya menjadi hal-hal menarik berikutnya untuk diteliti.

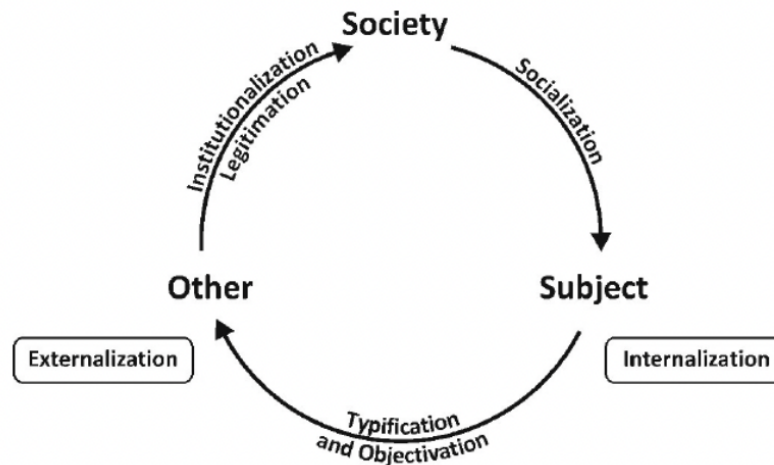
Penelitian-penelitian tentang isu ASI vs Susu Formula dan media sebagian besar berfokus pada bagaimana pemberitaan, iklan dan aturan negara terkait ASI dan susu formula. Muncul juga fokus seberapa besar pengaruh media sebagai sarana kampanye dalam penelitian. Namun belum banyak peneliti yang membahas isu tersebut dalam perspektif *framing* media untuk kasus Indonesia.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Teori Konstruksi Realitas Sosial adalah teori yang pertama kali dikenal pada tahun 1966 oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann melalui buku mereka *The Social Construction of Reality*. Teori ini menjelaskan bahwa manusia membuat sendiri pengertian atas sebuah realitas menggunakan interaksi dan komunikasi dengan pihak lain. Menurut Berger dan Luckmann, semua pengetahuan

dikonstruksi secara sosial. Terdapat tiga tahap dalam mengonstruksi realitas. Tahap tersebut adalah eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.



Gambar 2.1 Dialektika Konstruksi Sosial di Berger dan Luckmann

Sumber: Shoemaker & Reese (1996)

Eksternalisasi adalah proses awal untuk membawa informasi ke luar dan diterima oleh pihak lain dan menjadi bahan dialektika untuk dibagi bersama. Caranya sangat banyak yaitu melalui bahasa, seni, dan dapat melalui media massa. Tahap berikutnya adalah objektivasi atau menjadi masyarakat sebagai obyek. Di tahap ini masyarakat mulai melihat bahwa aturan atau nilai yang muncul dan diperoleh dari tahap eksternalisasi perlu diikuti. Masyarakat mulai melihat bahwa aturan dan institusi yang membentuk kehidupan sosial mereka sebagai hal yang alami dan tidak terelakkan. Di tahap ini juga, masyarakat sudah memiliki pemahaman bahwa pengalaman pribadi mereka kalah penting oleh pengalaman kolektif masyarakat. Tahapan berikutnya adalah internalisasi. Masyarakat memahami aturan harus diikuti secara berkelanjutan sebagai bagian dari aturan-aturan yang telah disepakati. Di tahap ini, masyarakat telah menjadi subyek (Berger, 1966).

Media massa memiliki peranan penting dalam teori konstruksi realitas sosial. Peranannya untuk mempertajam persepsi masyarakat terkait pengetahuan dan realitas. Media dapat mengkonstruksi ide sebagai representasi distributor informasi. Melalui proses pembuatan dan distribusi berita, media mendorong pentingnya kelompok sosial yang dominan sekaligus menurunkan pandangan-pandangan oposisi dari masyarakat. Secara sederhana, membuat stereotip terhadap orang bukanlah konsep yang universal namun merupakan sebuah konstruksi sosial (Mills, 2017).

Perubahan pesat di industri media terutama di dunia digital tentu membuat Teori Konstruksi Realitas Sosial ini berevolusi. Terdapat fenomena ketergantungan masyarakat akan informasi yang dibuat oleh individu yang bahkan tidak dikenalnya sama sekali. Studi *framing* pun berkembang dari waktu ke waktu karena fenomena tersebut. Mekanisme di balik konstruksi sosial realitas pun demikian (Carter, 2013).

2.2.2 Teori Hirarki Pengaruh

Hirarki Pengaruh (*Hierarchy of Influences*) diangkat oleh Shoemaker & Reese (1996). Mereka melakukan penelitian yang berujung pada penemuan 5 faktor utama yang membentuk konten media. Lima hal ini disusun dari mikro ke makro menjadi lima tingkat analisis yaitu karakteristik individu pekerja berita, rutinitas kerja, organisasi, masalah kelembagaan, dan sistem sosial yang lebih besar. Pada setiap tingkat, seseorang dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang membentuk realitas simbolik - terungkap melalui konten, dibentuk dan diproduksi oleh *mediawork* - dan menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi di seluruh tingkat dan membandingkan di berbagai konteks. Dengan menyandingkan tingkat yang berbeda dalam model yang sama, pendekatan ini menimbulkan perbedaan penting antara struktur dan agensi. Sebagai aktivitas manusia, kerja media secara alami melibatkan agensi individu, yang dibatasi dan dimungkinkan oleh struktur di sekitarnya. Menganggapi agensi yang relatif lebih besar kepada individu mengarah pada penekanan yang lebih besar pada karakteristik pribadi yang membimbing mereka. Penekanan pada struktur makro, di sisi lain, cenderung tidak

menekankan agensi pribadi ini. Dengan demikian struktur makro yang luas dapat memengaruhi agensi pribadi. Di level media, nilai-nilai perusahaan, visi misi, budaya redaksi memiliki pengaruh lebih kuat dari agensi individu. (Shoemaker & Reese, 1996).

1. Individual Level

Etnis, gender, jenis kelamin, orientasi, gender, nilai-nilai dan keyakinan yang dijunjung tinggi, latar belakang pendidikan, dan orientasi politik jurnalis semuanya berdampak pada berita yang mereka tulis di level ini (Shoemaker & Reese, 1996:61). Dijelaskan pada tingkat individu bagaimana karakteristik pribadi pemangku kepentingan media mempengaruhi berita yang kemudian disajikan kepada masyarakat umum (Shoemaker & Reese, 1996:60).

Seorang jurnalis akan membawa dan menggunakan pengalaman dan latar belakang tertentu, seperti perilaku politik dan keyakinan agama, untuk profesi mereka. Mereka menjadi *audiens* yang terlibat dalam pengembangan cerita sebagai jurnalis (Shoemaker & Reese, 1996:61).

Karena variabel ini akan mempengaruhi seberapa besar "kekuasaan" yang dimiliki seorang jurnalis di institusi media tempatnya bekerja, nilai-nilai individu, sikap, dan keyakinan seorang jurnalis tidak terlihat jelas dalam isi laporan. Bagaimanapun, jurnalis terus menjadi yang terdepan dalam produksi berita dan anggota media. Dengan demikian, mereka terus melayani sebagai delegasi dari pembentukan media.

2. Media Routines Level

Pola yang telah dibentuk sesuai dengan struktur yang sangat membantu untuk melaksanakan operasional organisasi sehari-hari disebut sebagai rutinitas dalam suatu organisasi. Bagaimana media dapat mempengaruhi proses pembuatan konten berita adalah fokus utama tingkat tersebut. Pendekatan berpikir ini menolak anggapan bahwa, karena manusia adalah makhluk sosial, setiap individu selalu terlibat dalam kegiatan yang tidak pernah terbentuk (Shoemaker & Reese, 1996:105).

Tujuan dari rutinitas media, juga dikenal sebagai prosedur *gatekeeper*, adalah untuk memilih artikel yang layak diberitakan dari berbagai topik di seluruh komunitas yang harus dicetak (Shoemaker & Reese, 1996:105). Tuchman menegaskan dalam Reese dan Shoemaker bahwa praktik media akan menyebabkan setiap acara dipublikasikan dan dijadwal ulang. Organisasi media massa harus memilih dan menafsirkan setiap acara sosial dengan cara yang memastikan *audiens* menerima berita yang telah dipilih dan dianalisis dengan cermat sesuai dengan media terkait (Shoemaker & Reese, 1996:108).

Praktik media memiliki pengaruh besar pada bagaimana makna simbolik terbentuk. Ada hubungan antara metode dan produksi pengaturan berita dan aspek rutin media. Setiap *outlet* media massa biasanya memiliki definisi yang berbeda tentang apa yang merupakan berita. Selanjutnya, seperti yang digambarkan oleh bagan yang menyertainya, lingkungan membentuk bagaimana berita dihasilkan.

3. Organization Level

Tingkat organisasi adalah tingkat berikutnya ke bawah. Faktor organisasi memiliki dampak besar pada berita yang diberitakan di media. Manajer media dan jurnalis bukanlah bagian terpisah dari proses pembuatan berita dalam struktur organisasi media. Mereka mungkin memiliki kepentingan mereka sendiri, tetapi mereka hanya sebagian kecil dari perusahaan media..

Pemilik media, tentu saja, adalah kekuatan terbesar di tingkat organisasi ini. Meskipun tidak menjadi bagian dari proses produksi berita, mereka memiliki dampak yang signifikan. Bagi media berita, efek kepemilikan media menjadi perhatian besar. Bahkan dengan dukungan dari perusahaan-perusahaan besar, perusahaan produksi berita tetap dapat melakukan kontrol tidak langsung atas konten mereka melalui upaya sensor diri, pemasaran, dan penyewaan (Shoemaker & Reese, 1996:155-161).

Media diatur pada tingkat umum. Pekerja di garis depan, seperti jurnalis, penulis, dan kreatif, mengumpulkan dan mengemas bahan baku. Editor, manajer, produser, dan perantara yang memfasilitasi komunikasi antara tingkat bawah dan atas organisasi dan mengatur prosedur membentuk lapisan tengah. Eksekutif bisnis terkemuka dan media menetapkan aturan organisasi, mengalokasikan dana, membuat pilihan penting, melindungi kepentingan komersial dan politik perusahaan, dan, bila diperlukan, membela organisasi terhadap tekanan dari luar (Shoemaker & Reese, 1996:145).

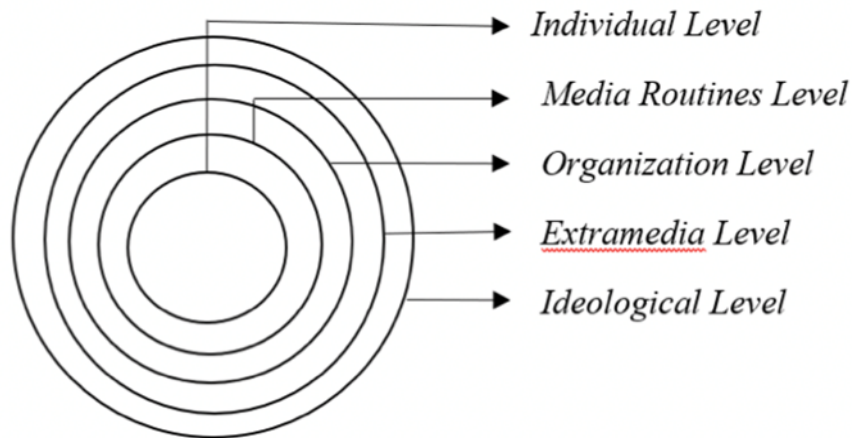
4. Extramedia Level

Tingkat ekstramedia, atau faktor eksternal, adalah tingkat keempat, di mana hal-hal yang tidak terkait dengan media hadir. Konteks politik, sosial, dan budaya di mana institusi media berada adalah contoh kekuatan eksternal. Kemudian dalam proses produksi berita, lingkungan eksternal media akan berdampak. Variabel luar ini berasal dari sumber berita, termasuk ikatan kuat yang ada antara jurnalis dan sumber, pilihan sumber, dan pengaruh pengiklan. Siapa *audiens* yang dituju, seberapa besar kontrol pemerintah di sana, dan apa efek pasar dan teknologi (Shoemaker & Reese, 1996:166).

5. Ideological Level

Masalah terakhir adalah tingkat ideologi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi media. Pada tingkat ini, berita dipengaruhi oleh kekuatan media, dengan struktur yang lebih kuat dianggap memiliki kemampuan untuk mengubah kondisi yang diinginkan (Shoemaker & Reese, 1996:213). Karena media massa melakukan jurnalisme berdasarkan ideologi yang dianggap benar, secara tidak sengaja media massa berkontribusi pada standarisasi dalam proses produksi berita. Informasi yang menetapkan pedoman yang diikuti selama proses produksi berita berkelanjutan dikenal sebagai bentuk ideologis. Pemilik media atau

pemangku kepentingan media lainnya sendiri memiliki potensi besar untuk mengarahkan berita melalui pandangan dunia mereka.



Gambar 2.2 Skema Teori Hierarki Pengaruh Media Massa

Sumber: Shoemaker & Reese (1996)

2.2.3 Pengertian Berita

Menurut Charnley, (1936) sebagaimana dikutip Amir (Amir, 2005:43) menggambarkan berita sebagai laporan tercepat dari peristiwa atau kejadian aktual yang signifikan, menawan, dan relevan dengan minat pembaca. Jika sebuah fakta memenuhi kriteria tertentu, seperti telah dipublikasikan oleh entitas yang nama, alamat, dan penanggung jawabnya jelas, dan jika fakta itu ditemukan oleh jurnalis sesuai dengan pedoman operasional dan protokol profesi jurnalis, maka itu dapat dianggap sebagai berita (Panuju, 2005:52).

Terlepas dari elemen berita, jurnalis juga perlu mempertimbangkan nilai berita, karena pesan yang ingin mereka kirim ke *audiens* mereka tersirat dalam cerita atau berita. Berikut (Effendy, 2003:67) menjelaskan nilai-nilai berita:

1. Aktualitas, pada kenyataannya, berita memiliki nilai yang berkurang seiring waktu, seperti es krim yang mudah meleleh. Di surat kabar, nilai berita meningkat dengan aktualitas, yang berarti bahwa semakin terkini kejadiannya, semakin baru hal itu terjadi.

2. Kedekatan, hal-hal yang tampak pribadi bagi pembaca akan menarik minat mereka. Selain dekat secara fisik, kedekatan juga mengacu pada kedekatan emosional.
3. Keterkenalan, acara dengan kepribadian terkenal akan menarik pembaca yang cukup besar. Ini melampaui nama individu dan lokasi terkenal.
4. Dampak, insiden yang disebabkan oleh dampak pers. Ketika berita memiliki dampak seperti ini pada pemirsa, itu harus menjadi berita yang penting.

2.2.3.1 Konsep dan karakteristik media *online*

Asep Syamsul, (2012:34) pada bukunya menjelaskan bahwa Media *online*, kadang-kadang disebut sebagai media digital, adalah media yang dapat diakses melalui internet. Ada dua pendekatan untuk memahami media *online* yaitu pendekatan umum dan pendekatan khusus:

1. Memahami Media Online: Ini mengacu pada segala jenis media, termasuk teks, gambar, video, dan audio, yang hanya dapat dilihat secara *online*. Media *online* juga dapat dipahami secara luas sebagai cara untuk berkomunikasi secara *online*. Contohnya termasuk email, situs web, blog, Whatsapp, milis, dan media sosial, yang semuanya termasuk dalam kategori media *online*.
2. Mengetahui media dalam konteks komunikasi massa berkaitan dengan mengenal media *online* pada khususnya. Komunikasi massa diwakili oleh media. Fitur-fitur tertentu dari media, publisitas dan periodisasi, ditemukan dalam studi ilmiah komunikasi massa.

Salah satu bentuk media massa yang populer dan unik adalah media internet. Media *online* unik karena memerlukan penggunaan komputer dan jaringan teknologi informasi, bersama dengan keakraban dengan program komputer, untuk mendapatkan berita dan informasi. Salah satu manfaat media *online* adalah menyediakan informasi dan berita terkini, real-time, dan bermanfaat.

1. Media *online* modern secara berkala dapat menyegarkan (memperbaharui) informasi atau berita di mana saja, tanpa hanya memanfaatkan komputer. Hal ini dimungkinkan karena media *online* menyajikan informasi dan berita dengan cara yang lebih lugas dan mudah dipahami..
2. Real time mengacu pada metode penyajian berita langsung ini yang memungkinkan media internet untuk langsung memberikan berita dan informasi segera setelah suatu peristiwa terjadi. Menggunakan alat telepon atau internet seperti email, wartawan media *online* dapat memberikan informasi langsung ke meja redaksi tempat acara berlangsung.
3. Karena begitu mudahnya memperoleh berita dan informasi, media *online* dapat dibaca dan diakses kapan saja selama teknologi internet tersedia. Hal ini membuat media *online* cukup praktis. PC yang terhubung ke internet di rumah dan kantor, serta ponsel dengan kemampuan akses internet, semuanya dapat ditemukan di kafe internet (kafe).

Media *online* juga memiliki keuntungan memiliki komponen multimedia, yang memungkinkan mereka untuk menyediakan publikasi dalam bentuk yang lebih kaya dan dengan lebih banyak konten daripada media tradisional. Di atas segalanya, manfaat ini berlaku untuk media *online* yang dapat diakses melalui internet. Media *online* juga bisa interaktif dengan mudah. Proyek jurnalisme *online* dapat menyediakan materi yang terkait dengan sumber lain dengan menggunakan *hyperlink* yang dapat diperoleh di internet. Ini menyiratkan bahwa pembaca dan pengguna dapat dengan cepat dan berhasil mengonsumsi pengetahuan sambil dipertahankan dan didorong untuk memiliki perspektif yang lebih luas, bahkan sama sekali baru.

2.2.3.2 Jenis Berita

Ishwara (2011:75-84) berpendapat bahwa ada dua kategori berita yaitu berita yang berpusat pada peristiwa dan berita yang berpusat pada proses. Kategori-kategori ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Berita berpusat pada peristiwa; Ini melaporkan kejadian baru-baru ini yang biasanya tidak ditafsirkan, memiliki sedikit konteks, dan memiliki sedikit pengaruh pada keadaan atau peristiwa lain.
2. Berita yang didasarkan pada proses dan disajikan dengan analisis kondisi dan situasi sosial yang terhubung ke konteks yang lebih luas dan melampaui waktu dikenal sebagai berita berbasis proses. Jenis berita ini dapat ditemukan di halaman khusus seperti fitur, editorial, dan laporan khusus.

2.2.3.3 Nilai Berita (*News Value*)

Ishwara (2011:76) berpendapat bahwa sebuah artikel berita bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan implisit kepada *audiens*-nya. Ada kualitas yang melekat pada berita yang disebut nilai berita. Pentingnya berita ini berfungsi sebagai ukuran yang bermanfaat untuk apa yang merupakan layak diberitakan (*newsworthy*). Ishwara (2011:76-81) merangkum ringkasan nilai berita yakni:

1. Konflik. Mayoritas perselisihan menjadi berita. Karena biasanya ada kerugian dan korban jiwa dan banyak nyawa yang terlibat, konflik fisik memberikan nilai berita. Kekerasan itu sendiri memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perasaan penonton dan harus dikutuk.
2. Kemajuan dan Bencana. Prestasi luar biasa sering muncul dari tantangan hidup sehari-hari, yang biasanya tidak layak untuk diliput berita. Temuan, instrumen, dan terapi baru muncul dari studi dan uji coba. Dalam nada yang sama, kebakaran hutan dan bencana alam lainnya seperti gempa bumi, letusan gunung, dan banjir dapat terjadi entah dari mana. Dan adalah bermanfaat untuk berkhotbah tentang hal-hal seperti ini.
3. Kemasyhuran dan Terkemuka. Semua orang tahu bahwa nama-nama besar menciptakan cerita yang lebih besar, dan nama itu sendiri menghasilkan berita. Untuk nama obat, tidak peduli seberapa besar atau kecil, untuk menjadi berita, sesuatu perlu terjadi. Tindakan atau kata-kata mereka sering menjadi berita utama karena mereka dapat memiliki efek luas pada banyak individu.

4. Kedekatan. Laporan berita dievaluasi berdasarkan kedekatan dan waktu untuk memutuskan apakah mereka harus dinaikkan atau dijual. Kesegaran berita adalah salah satu keunggulan utamanya. Tabrakan lalu lintas yang sebanding dari seminggu yang lalu tidak sepenting yang terjadi pada jam sibuk hari ini. Semuanya bermuara pada waktu. Dalam nada yang sama, insiden lokal lebih mungkin terjadi daripada insiden yang sebanding di tempat lain. Ini ada hubungannya dengan kedekatan.
5. Keganjilan. Kejadian yang tidak biasa adalah salah satu keanehan yang sering kita baca di berita, seperti betis berkepala dua. Selain kejadian yang berlawanan, gaya hidup yang aneh, hiburan yang aneh, dan kebiasaan, pembaca tertarik oleh pengamatan.
6. *Human Interest*. Banyak cerita surat kabar tidak memiliki komponen konflik, konsekuensi, kemajuan dan bencana, ketidaksesuaian, atau nilai-nilai berita lainnya, membuat mereka tampak kurang layak diberitakan daripada yang sebenarnya. Kisah-kisah ini, seperti tentang seorang kakek berusia 70 tahun yang kembali ke sekolah menengah untuk mendapatkan ijazah, dikenal sebagai kisah *human interest*.

Sederhananya, nilai berita dari cerita seperti ini berasal dari kombinasi beberapa faktor yang telah dibahas, seperti konflik, kemajuan, bencana, dan sebagainya. Sebagian besar kisah-kisah ini memiliki komponen keanehan yang dapat disebut sebagai hal baru manusia.

Menurut Berkowitz (1997, hlm xi), nilai berita diciptakan oleh manusia dan berkembang seiring waktu melalui perjanjian jurnalistik tidak resmi (McIntyre & Gyldensted, 2018, hlm.5). Ini didefinisikan oleh Franklin, Hamer, Kinsey, dan Richardson sebagai standar yang digunakan jurnalis untuk menilai dan menilai apa yang layak diberitakan (Ittefaq et al., 2018, hlm.89). Jika sebuah artikel memenuhi satu atau lebih kualitas berita, itu layak diberi label "berita" (Harcup & O'Neill, 2001, hlm. 278-279). Pada tahun 1965, Johan Galtung dan Mari Hombøe Ruge, dua peneliti Norwegia, mengembangkan konsep nilai berita sebagai "faktor berita."

Dua belas faktor nilai berita, frekuensi, ambang batas, ketidakjelasan, kebermaknaan, konsonansi, ketidakterdugaan, kontinuitas, komposisi, referensi ke negara-negara elit, orang-orang elit, referensi ke orang, dan referensi ke sesuatu yang *negative*, dirumuskan oleh Galtung dan Ruge dalam Harcup & O’neill (2001, hlm.262-263). 12 variabel berita dibuat seiring dengan waktu oleh para sarjana termasuk Eilders (2006); Maier et al., (2010); Ruhrmann et al., (2013); Staab (1990); Welbers et al., (2016).

Nilai-nilai berita yang diidentifikasi oleh Galtung dan Ruge berusaha dirumuskan kembali oleh Harcup & O’neill (2001, hlm.278-279) sebagai berikut: agenda surat kabar, besarnya, relevansi, tindak lanjut, berita buruk, kabar baik, selebriti, hiburan, dan kejutan. Menurut Harcup & O’neill (2001, hlm.1471), studi ini berubah menjadi salah satu artikel jurnal yang paling banyak dibaca dan dikutip dalam sejarah Studi Jurnalisme. Stephens mencantumkan karakteristik berikut sebagai komponen nilai berita dalam Wahjuwibowo, (2016, hlm 54): kepentingan, minat, kontroversi, yang tak terduga, ketepatan waktu, dan kedekatan. Dalam (Wahjuwibowo, 2016 hlm. 54-55), Baskette, Sissors, Brooks, Dennis, dan Ismach menyatakan bahwa karakteristik berikut berkontribusi pada nilai berita: keunggulan / kepentingan, kepentingan manusia, konflik / kontroversi, yang tidak terduga, ketepatan waktu, dan kedekatan.

2.2.4 Pengertian Analisis Framing

Sementara *framing* kata kerja menyiratkan untuk membingkai, kata bahasa Inggris *frame* berarti membingkai. Versi perbaikan dari metodologi analisis wacana yang dirancang khusus untuk analisis teks media disebut analisis *framing*. Pengertian analisis *framing* berdasarkan para ahli dielaborasi sebagai berikut oleh Eriyanto dalam bukunya *Framing Analysis of Construction, Ideology, and Media Politics* (Eriyanto, 2011:77-79).

Dalam liputan media, pembedaan terjadi dalam banyak konteks daripada satu. Produksi dan penyebaran berita dipengaruhi oleh proses pembangunan

konsensus yang digerakkan oleh ideologi. Pandangan dunia yang berlaku dalam bidang keahlian tertentu menghasilkan berita (Eriyanto, 2011:122-131).

Tabel 2.1 Pengertian Analisis Framing Berdasarkan Beberapa Pakar

Nama Pakar	Pengertian Analisis Framing
Robert N.Entman	Metode memilih dari beberapa aspek realitas sehingga beberapa elemen peristiwa lebih menonjol daripada yang lain. Untuk memberikan satu sisi alokasi yang lebih besar daripada yang lain, itu juga memerlukan menempatkan fakta dalam konteks yang unik.
Willian A.Gamson	Metode menceritakan kisah atau kelompok konsep yang disusun untuk menunjukkan bagaimana makna peristiwa yang terhubung dengan wacana dibangun. Seni mendongeng datang dalam satu paket. Kemasan dapat dianggap sebagai bentuk kerangka konseptual atau sistem yang digunakan orang untuk membuat dan menafsirkan makna komunikasi yang mereka komunikasikan.
Todd Gitlin	Proses membentuk dan menyederhanakan dunia agar lebih mudah dibaca oleh pembaca. Artikel berita menyoroti peristiwa dalam upaya untuk membuatnya menonjol dan menarik perhatian pembaca. Ini menyelesaikan ini dengan menekankan, memilih, dan menyajikan aspek-aspek tertentu dari realitas.
David E.Show and Robert Sanford	Memberikan konteks untuk menafsirkan keadaan dan kejadian terkait. Sistem kepercayaan disusun menggunakan bingkai, yang diwakili oleh istilah, frasa, gambar, sumber informasi, dan kalimat tertentu.
Amy Binder	Individu menggunakan kerangka interpretasi untuk menemukan, menafsirkan, mengenali, dan memberi nama peristiwa baik secara langsung maupun tidak langsung. Bingkai menyederhanakan peristiwa rumit menjadi bentuk dan pola yang mudah dipahami, membantu orang dalam memahami pentingnya kejadian tersebut.

Zhongdang Pan and Gerald M.Kosicki	Pemrosesan berita dan strategi konstruksi. Alat kognitif untuk mengkategorikan data, menganalisis peristiwa, dan menghubungkan ke praktik dan standar produksi berita
------------------------------------	---

Sumber : Eriyanto (2011:77-79)

Framing, secara umum, dapat didefinisikan sebagai metode untuk memastikan perspektif atau perspektif yang digunakan jurnalis saat memilih berita untuk meliput dan membuat artikel berita. Pada akhirnya, sudut pandang ini menentukan fakta mana yang digunakan, informasi apa yang disorot dan dikecualikan, dan di mana berita itu dilaporkan (Nugroho, 1999:21).

2.2.4.1 Konsep Framing

Intinya, Beterson mengusulkan konsep *framing* untuk pertama kalinya pada tahun 1955 (Sobur, 2012:161). Kerangka ini pertama kali digambarkan sebagai kerangka konseptual atau sistem asumsi yang mengkategorikan wacana politik, kebijakan, dan sudut pandang dan menawarkan kategori umum untuk mengevaluasi realitas. Selanjutnya, Goffman (1974) memperluas ide ini dengan menggunakan bingkai yaitu, strip perilaku untuk membantu orang menafsirkan realitas. Istilah "*framing*" telah berkembang sepanjang waktu dan sekarang sering digunakan dalam literatur ilmu komunikasi untuk merujuk pada praktik media dalam memilih dan menekankan bagian-bagian tertentu dari realitas.

Framing adalah tradisi dalam bidang ilmu komunikasi yang menawarkan sudut pandang atau pendekatan multidisiplin untuk analisis fenomena atau aktivitas komunikasi. Dari sudut pandang komunikasi, analisis *framing* digunakan untuk menyelidiki metode atau ideologi yang digunakan media dalam penciptaan fakta. Untuk mempengaruhi interpretasi *audiens* berdasarkan sudut pandang, analisis *framing* ini meneliti bagaimana realitas dibentuk dan dibangun melalui teknik pemilihan fakta, keunggulan, dan ikatan ke dalam berita untuk membuatnya lebih mudah diingat atau signifikan. Akibatnya, publik akan mengingat beberapa elemen yang disoroti media, sementara elemen yang kurang penting atau tidak dilaporkan dilupakan dan diabaikan sama sekali.

Salah satu teknik untuk meneliti bagaimana media menyajikan suatu peristiwa sebagai berita adalah metode *framing*. Aditjondro dalam Sudibyo, (2001:186) mendefinisikan *framing* sebagai teknik untuk menyajikan realitas di mana kebenaran tentang realitas secara halus dibelokkan daripada sepenuhnya ditolak. Ini dilakukan dengan menekankan aspek-aspek spesifik dari realitas, menggunakan istilah yang memiliki makna tertentu, dan menggunakan ilustrasi seperti foto dan karikatur untuk membantu menggambarkan titik tersebut. Menggunakan (Eriyanto, 2011:97) Pada akhirnya, *framing* adalah bagaimana media menyajikan realitas kepada pemirsanya. Ketika jurnalis mengamati peristiwa yang sama melalui berbagai lensa dan menuliskannya di berita, pembedaan dapat menyebabkan cerita yang berbeda diproduksi tentang peristiwa yang sama. Teknik analisis alternatif yang disebut analisis *framing* dapat menjelaskan alasan di balik perbedaan dan bahkan penolakan media terhadap pengungkapan fakta.

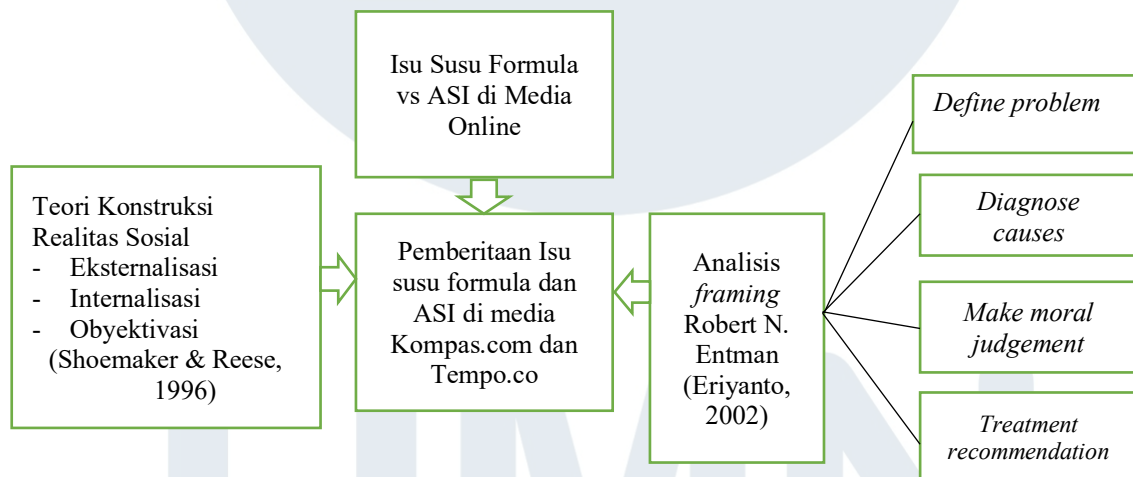
2.2.4.2 Aspek Framing

Eriyanto (2011:81) berpendapat *framing* mempunyai 2 aspek :

1. Memilih fakta atau realitas. Asumsi dibuat selama proses seleksi informasi ini karena jurnalis tidak dapat melihat peristiwa secara objektif. Selalu ada dua opsi ketika memilih fakta: apa yang dipilih (termasuk) dan apa yang dikecualikan (dikecualikan). Aspek mana yang sebenarnya disorot? Aspek realitas mana yang dicatat dan mana yang dikhotbahkan? Dengan memilih malaikat tertentu, memilih beberapa fakta dan melupakan fakta-fakta lain, mengajarkan aspek-aspek tertentu dan melupakan aspek-aspek lain, seseorang dapat menekankan karakteristik tertentu. Peristiwa pada dasarnya dilihat dari perspektif tertentu. Akibatnya, media yang berbeda mungkin memiliki interpretasi dan cara yang berbeda dalam membangun suatu peristiwa. Berita yang diproduksi oleh media yang memilih fakta spesifik dan menyoroti kejadian tertentu mungkin berbeda dari media lain.
2. Menuliskan fakta yang dipilih. Prosedur ini membahas presentasi *audiens* tentang fakta yang dipilih. Kata, kalimat, dan proposisi apa yang digunakan

untuk menyampaikan gagasan tersebut; aksentuasi foto atau gambar apa yang digunakan; dan sebagainya. Berikut ini adalah beberapa cara perangkat tertentu digunakan untuk menyoroti fakta yang telah dipilih: penempatan tebal (baik di bagian depan atau belakang judul); Pengulangan; penggunaan grafis untuk mendukung dan memperkuat keunggulan; penggunaan label khusus saat menggambarkan orang atau peristiwa yang telah dilaporkan; asosiasi dengan simbol budaya; Generalisasi; penyederhanaan; dan sebagainya. Aspek pengecekan fakta ini berkaitan dengan betapa pentingnya realitas. Penggunaan frasa, kata, atau gambar menyiratkan aspek realitas tertentu.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.3 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2023)