

**ANALISIS *FRAMING* BERITA ADU GAGASAN BACAPRES
DI MEDIA *ONLINE KOMPAS.COM***

**OLEH:
MIFTAHUL JANNA**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024



**ANALISIS *FRAMING* BERITA ADU GAGASAN BACAPRES
DI MEDIA *ONLINE KOMPAS.COM***

Disusun dan diajukan oleh:

MIFTAHUL JANNA

E02120167

***Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Jurnalistik***

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis *Framing* Berita Adu Gagasan Bacapres di Media
Online Kompas.com

Nama Mahasiswa : Miftahul Janna

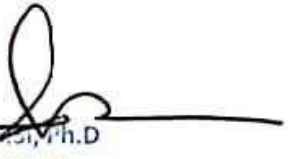
Nomor Induk : E021201067

Makassar, 22 April 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si., Ph.D
Departemen Komunikasi
Fisip - UNHAS


Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si., Ph.D
NIP. 197312212006041002



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001



HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan di Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik pada Hari Selasa Tanggal Dua Puluh Delapan Mei Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat.

Makassar, 28 Mei 2024

TIM EVALUASI

Ketua	: Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si., Ph.D.	(.....)
Sekretaris	: Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC.	(.....)
Anggota	: 1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si.	(.....)
	2. Dr. Muliadi Mau., S.Sos., M.Si.	(.....)



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftahul Janna
Nomor Pokok : E021201067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Sarjana

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

ANALISIS *FRAMING* BERITA ADU GAGASAN BACAPRES DI MEDIA *ONLINE KOMPAS.COM*

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain, saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 28 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Miftahul Janna



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Framing* Berita Adu Gagasan Bacapres di Media *Online Kompas.com*” tepat pada waktunya. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, sosok suri tauladan bagi penulis, semoga kebahagiaan selalu tercurah kepada beliau beserta keluarga, sahabat, dan umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata 1 di Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik dari segi moril dan materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang membantu secara tidak langsung dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing II yang selalu memberikan masukan dan kritik membangun bagi penulis.
3. Bapak Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si., P.h.D selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberi nasehat dan dan saran demi menyempurnakan penyusunan skripsi ini.



4. Segenap dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan bimbingan kepada penulis selama kuliah.
5. Kedua orang tua penulis. Cinta pertama dan pintu surgaku, terima kasih telah memberikan kepercayaan merantau kepada penulis demi melanjutkan mimpinya. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamiin.
6. Kakak-kakak dan teman-teman *identitas* Unhas, terima kasih atas dukungan dan bantuannya kepada penulis selama perkuliahan.
7. Sahabat karibku, Muliana, Anita, dan Nurul Aisyah Angka, terima kasih selalu mendoakan dan memberi dukungan emosional kepada penulis.
8. Sahabatku di perkuliahan, Asma Wahyuni dan Nurfadillah Anriani, terima kasih atas petualangan hebat selama 4 tahun. *See you on the next top girls!*
9. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak yang harus diperbaiki dan dikembangkan ke depannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dengan hati yang tulus.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar, 06 April 2024



Miftahul Janna



ABSTRAK

Media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik dan arah kebijakan politik dalam sebuah negara. Namun di balik kekuatannya, media seringkali masih terlibat dalam proses konstruksi keberpihakan, terutama mengenai isu politik. Fenomena keberpihakan ini tidak hanya memengaruhi proses pemilihan umum, tetapi juga stabilitas politik dan persatuan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mencoba mendeskripsikan arah keberpihakan media *online Kompas.com* dalam memberitakan adu gagasan Bacapres dan mendeskripsikan strategi pembingkai media *online Kompas.com* dalam memberitakan adu gagasan Bacapres. Analisis isi berita dilakukan dengan menggunakan konsep *framing* Robert N. Entman melalui seleksi isu dan penonjolan aspek tertentu. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Kompas.com* cenderung memihak Bacapres Ganjar dengan pemilihan isu dan penonjolan aspek yang mendukung gagasannya. Adapun Bacapres Prabowo dan Anies masih sesekali diuntungkan dengan narasi yang dikonstruksi oleh *Kompas.com*.

Kata Kunci: *Framing*, Media, Berita, *Kompas.com*, Keberpihakan



ABSTRACT

Media plays a crucial role in shaping public perceptions and the direction of political policies within a country. However, behind its power, the media often becomes involved in the construction of bias, especially concerning political issues. This bias phenomenon affects the electoral process, political stability, and societal unity. This research employs a qualitative descriptive method to describe the biased direction of Kompas.com, an online media outlet, in reporting the presidential candidates' debates and to depict Kompas.com's framing strategies in covering these debates. News content analysis is conducted using Robert N. Entman's framing concept through issue selection and highlighting specific aspects. The research findings indicate that Kompas.com tends to favor the presidential candidate Ganjar by selecting issues and highlighting aspects that support his ideas. Meanwhile, Bacapres Prabowo and Anies still occasionally benefit from narratives constructed by Kompas.com.

Keywords: *Framing, Media, News, Kompas.com, Bias*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Kerangka Konseptual	11
E. Kerangka Berpikir	18
F. Definisi Konseptual.....	18
G. Metode Penelitian	20
BAB II.....	24
AN PUSTAKA.....	24
gertian Media Massa.....	24



B. Media <i>Online</i>	32
C. Berita dan Pemberitaan	35
D. Konstruksi Realitas Sosial	44
E. Teori Agenda Setting.....	54
F. Teori <i>Priming</i>	57
G. Teori <i>Framing</i>	59
H. Komunikasi Politik	61
I. Media dan Politik	66
J. Analisis <i>Framing</i> Robert Entman	69
BAB III	76
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	76
A. Profil <i>Kompas.com</i>	76
B. Sejarah <i>Kompas.com</i>	76
C. Visi dan Misi <i>Kompas.com</i>	78
E. Metodologi Verifikasi Berita di <i>Kompas.com</i>	80
F. <i>Fast-Checker Kompas.com</i>	82
G. Pendanaan dan Keterlibatan <i>Kompas.com</i> dalam Ranah Politik.....	84
H. Daftar Kanal <i>Kompas.com</i>	85
I. Penghargaan <i>Kompas.com</i>	88
J. Struktur Redaksional <i>Kompas.com</i>	90
BAB IV	95
ENELITIAN.....	95
.....	101



HASIL PEMBAHASAN.....	101
1. Berita <i>Kompas.com</i> Edisi 20 September 2023 – “Saat Anies, Ganjar, Prabowo Dicecar soal Harta dan Persiapan Dana Kampanye”	101
2. Berita <i>Kompas.com</i> Edisi 20 September 2023 – “Mimpi Ganjar, Prabowo, dan Anies jika Jadi Presiden: Akses Pendidikan Setara, Perluasan Lapangan Kerja”	107
3. Berita <i>Kompas.com</i> Edisi 20 September 2023 – “Saat Ganjar, Prabowo, dan Anies Bicara soal KPK, Kontra dengan Megawati...”	116
4. Berita <i>Kompas.com</i> Edisi 20 September 2023 – “Kala Anies, Ganjar, Prabowo Bicara soal Reformasi Hukum dan Polisi...”	123
5. Berita <i>Kompas.com</i> Edisi 20 September 2023 – “Deret Gagasan Ganjar, Prabowo, dan Anies jika Terpilih Jadi Presiden”	132
BAB VI	143
KESIMPULAN DAN SARAN.....	143
A. Kesimpulan.....	143
B. Saran	146
DAFTAR PUSTAKA.....	148
LAMPIRAN.....	159



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Judul Berita Media <i>Online Kompas.com</i>	20
Tabel 2.1 Dimensi <i>Framing</i> Robert N. Entman	72
Tabel 2.2 Perangkat <i>Framing</i> Robert N. Entman.....	67
Tabel 3.1 Penghargaan <i>Kompas.com</i> 2010-2019	88
Tabel 3.2 Struktur Redaksional <i>Kompas.com</i>	90
Tabel 4.1 Berita Adu Gagasan Bacapres di <i>Kompas.com</i>	95
Tabel 5.1 Elemen <i>Framing</i> Berita “Saat Anies, Ganjar, Prabowo Dicecar soal Harta dan Persiapan Dana Kampanye”	104
Tabel 5.2 Elemen <i>Framing</i> Berita “Mimpi Ganjar, Prabowo, dan Anies jika Jadi Presiden: Akses Pendidikan Setara, Perluasan Lapangan Kerja”	111
Tabel 5.3 Elemen <i>Framing</i> Berita “Saat Ganjar, Prabowo, dan Anies Bicara soal KPK, Kontra dengan Megawati...”	120
Tabel 5.4 Elemen <i>Framing</i> Berita “Saat Ganjar, Prabowo, dan Anies Bicara soal KPK, Kontra dengan Megawati...”	128
Tabel 5.5 Elemen <i>Framing</i> Berita “Deret Gagasan Ganjar, Prabowo, dan Anies jika Terpilih Jadi Presiden”	138



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	18
Gambar 3.1 <i>Timeline</i> Perjalanan <i>Kompas.com</i> dalam Linimasa.....	77
Gambar 3.2 Logo <i>Kompas.com</i>	79
Gambar 3.3 Tampilan <i>Website Kompas.com</i>	86
Gambar 4.1 Isi Berita “Mimpi Ganjar, Prabowo, dan Anies jika Jadi Presiden: Akses Pendidikan Setara, Perluasan Lapangan Kerja”	96
Gambar 4.2 Halaman Depan Berita “Saat Ganjar, Prabowo, dan Anies Bicara soal KPK, Kontra dengan Megawati...”	97
Gambar 4.3 Isi Berita “Saat Ganjar, Prabowo, dan Anies Bicara soal KPK, Kontra dengan Megawati...”.....	98
Gambar 4.4 Isi Berita “Kala Anies, Ganjar, Prabowo Bicara soal Reformasi Hukum dan Polisi...”	98
Gambar 4.5 Halaman Depan Berita dan Isi Berita “Deret Gagasan Ganjar, Prabowo, dan Anies jika Terpilih Jadi Presiden”	99



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menjelang Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2024, para Bakal Calon Presiden (Bacapres) Indonesia sudah mulai menjalankan agenda politik. Ajakan hingga undangan debat terbuka pun datang dari berbagai kalangan, salah satunya Universitas Gadjah Mada atau kerap disebut UGM (Irwanto, 2023). Beberapa waktu lalu, UGM menjadi panggung adu gagasan program kerja para Bacapres, yakni Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Acara ini ditayangkan secara langsung melalui kanal *YouTube* Najwa Shihab dalam program Mata Najwa (M. A. El Kurniawan, 2023).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gagasan diartikan sebagai ide, hasil pemikiran (Setiawan, 2023). Gagasan menurut Suyono (2004) adalah:

Sesuatu (hasil pemikiran, usulan, keinginan, harapan) yang akan disampaikan penulis kepada pembaca atau pendengarnya. Lebih lanjut, gagasan itu dilengkapi dengan fakta, data, informasi, dan pendukung lainnya yang diharapkan dapat memperjelas gagasan sekaligus meyakinkan calon pembacanya.

Selanjutnya Widyamartaya (1990) mengemukakan gagasan sebagai berikut:

Kesan dalam dunia batin seseorang yang hendak disampaikan kepada orang lain. Gagasan berupa pengetahuan, pengamatan, keinginan, perasaan, dan sebagainya. Penuturan atau penyampaian gagasan, meliputi penceritaan, pelukisan, pemaparan, dan pembahasan (Rabbani, 2021).

Pada pertemuan adu gagasan yang berlangsung pada September 2023 lalu, acapres mendapat masing-masing kesempatan untuk menyampaikan
nya tentang masa depan Indonesia. Anies Baswedan dari Koalisi



Perubahan untuk Persatuan (KPP) tampil pertama dengan membeberkan lima gagasan, yakni kesetaraan akses kesehatan, pendidikan, dan lapangan kerja, terbentuknya tata kelola kebutuhan dasar, serta penegakan hukum yang adil. Selanjutnya, Ganjar Pranowo memaparkan enam gagasannya tentang inovasi dan stabilisasi pangan, mengurangi emisi gas rumah kaca, memaksimalkan energi baru terbarukan dan digitalisasi, memenuhi kebutuhan kesehatan dan pendidikan anak, serta menegakkan hukum di Indonesia. Terakhir dari Koalisi Indonesia Maju, yaitu Prabowo Subianto menyampaikan 17 program prioritas. Beberapa diantaranya, menargetkan lumbung pangan dunia, mengentaskan kemiskinan, memberantas korupsi dan narkoba, meningkatkan akses kesehatan, memperkuat pertahanan dan menyempurnakan keuangan negara, hingga meningkatkan prestasi olahraga sampai tingkat internasional (Indonesia, 2023).

Strategi propaganda dan publisitas tidak bisa dilepaskan dari kegiatan politik dan kerap kali menjadi perhatian utama ketika seseorang bertarung memperebutkan kekuasaan. Adapun propaganda yang biasanya ditawarkan adalah narasi-narasi positif atas ide atau gagasan, kinerja, dan prestasi. Dengan perhelatan adu gagasan, hasil pemikiran yang disampaikan bisa dijadikan strategi dalam memenangkan pertarungan politik sekaligus berpeluang mengunci pemilih awal yang sudah memberikan dukungan (Barata & Simanjuntak, 2019). Tak hanya itu, momen ini dapat dijadikan referensi untuk memahami kondisi perpolitikan sekaligus menilai calon pemimpin yang dibutuhkan negara (Yulanda et al., 2023).



erkenaan dengan periode Pemilu yang semakin mendekat, media massa di
 t seringkali adu kecepatan dalam memberitakan aktivitas para kandidat

calon legislatif maupun eksekutif (Yuliani, 2023). Hal ini dikarenakan peristiwa politik seperti Pemilu selalu menjadi bahan liputan yang menarik karena dua faktor. Pertama, politik saat ini berada di era mediasi (*politics in the age of mediation*), yakni media massa. Artinya, kehidupan politik tidak dapat dipisahkan oleh media massa, bahkan para aktor politik senantiasa menarik perhatian wartawan agar aktivitasnya dilirik media. Kedua, peristiwa politik baik tingkah laku maupun pernyataan politikus pada dasarnya selalu memiliki nilai berita meski kegiatan yang diliput hanya agenda keseharian. Dengan demikian, tak heran jika liputan politik senantiasa memenuhi beranda media setiap hari (Jajilah, 2024).

Media massa merupakan saluran komunikasi yang menjangkau khalayak luas dan mampu mempengaruhi opini publik. Media massa berfungsi memberikan identitas pada isu politik, kelompok atau organisasi, dan pergerakan sosial dengan menyeleksi isu lalu mendistribusikan ke berbagai lapisan masyarakat. Media massa juga cenderung melakukan konstruksi realitas atas sebuah peristiwa yang diterima untuk dijadikan sumber berita. Hal ini bertujuan agar para pembaca memiliki pandangan hingga akhirnya menciptakan opini publik yang sesuai dengan pembedaan (*frame*) media atas berita tersebut (Budianto, 2019).

Berangkat dari analisis *framing*, media mampu mempengaruhi pandangan publik atas sebuah isu berkat kekuatannya dalam membingkai sebuah peristiwa. Hal penting yang perlu diketahui dalam pembedaan peristiwa bahwa ketika sebuah isu diletakkan dalam *frame*, maka tentu ada bagian yang nampak dan tidak



Proses *framing* membuat suatu pesan lebih dominan, menempatkan lebih daripada yang lain sehingga publik tertuju pada pesan tersebut.

Bingkai (*frame*) media tidak berpengaruh langsung layaknya teori agenda setting. Sebaliknya, bingkai dalam pemberitaan media akan dievaluasi dengan menggunakan bingkai yang dimiliki pembaca. Pada dasarnya, individu sudah memiliki pandangan atas suatu isu yang diperoleh lewat pengalaman atau pesan yang telah diterima sebelumnya. Skema yang telah dimiliki seseorang inilah yang akan menentukan *framing* berita media (A. D. Putri, 2021).

Dalam perspektif politik, media massa menjadi elemen penting dalam aktivitas demokratisasi karena berperan penting dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik (Purwanto et al., 2022). Media massa dalam komunikasi politik dapat menjadi penyampai (*transmitters*) pesan-pesan politik dari partai maupun luar partai, sekaligus menjadi pengirim (*senders*) pesan politik yang dibangun (*constructed*) oleh para wartawan kepada publik (Jajilah, 2024). Vitalnya posisi media dalam kontestasi politik menjadikan media massa memanfaatkan fungsi sosialnya dalam mengonstruksi pikiran pembaca mengenai suatu hal. Proses konstruksi inilah membuat media cenderung menampilkan ideologi dan nilai berita yang dianut media bersangkutan (Rusli et al., 2022). Oleh karena itu, pemberitaan politik yang dilakukan pihak-pihak di balik media cenderung dimanfaatkan sebagai mesin pembentuk opini rakyat (Budianto, 2019).

Melihat peran media massa sebagai kekuatan besar dalam kehidupan politik negara, maka salah satu ruh yang perlu diperhatikan dalam media massa adalah independensi (Wibawa, 2020). Secara teori *normative*, pemberitaan di media massa

eh memihak dengan menjunjung tinggi sikap independen berdasarkan ideologi masing-masing media massa (Khotimah, 2019). Menurut Hasan



(2014), media wajib menyajikan berita yang berimbang (*cover both side*), melakukan *check and recheck* dan *balancing reporting*, artinya masyarakat berhak memperoleh informasi yang jujur, netral, dan benar (Wardani & Indrayani, 2018).

Untuk menjaga integritas dan independensi, keberpihakan industri media mutlak untuk dilakukan. Media sepatutnya menjauhi berbagai kepentingan politik (Triyono & Toni, 2020). Dalam kegiatan jurnalistik yang membutuhkan fasilitas media massa, prinsip independensi sangat perlu ditegakkan. Dalam hal ini, media massa harus menjaga proporsi pemberitaan yang tepat dan menyadari perannya sebagai pemberi informasi, pesan, bertindak sebagai *controlling* dan perekat sosial guna membangun kehidupan demokrasi yang tetap berkualitas. Meski demikian, rasanya tidak akan menghasilkan apa-apa jika media massa masih ditunggangi oleh kuasa politisi yang bahkan menjadi pemilik media (Wibawa, 2020).

Pemberitaan media massa sarat dengan kepentingan politik. Biasanya nuansa politis tersebut menampilkan kelompok tertentu yang dominan dalam pemberitaan, baik dari segi wawancara, pendapat, kutipan, hingga pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan. Media massa yang memiliki kecenderungan memihak ini menyebarkan ideologi tertentu dengan mengusir gagasan kelompok lain (Jajilah, 2024). Bahkan dengan sinis McNair Brian (1995) pernah berkata,

Media bukanlah ranah netral yang memberikan perlakuan adil dan seimbang kepada seluruh kepentingan kelompok. Media justru bisa menjadi subyek yang mengkonstruksi realitas berdasarkan penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarkan kepada khalayak (Mauliansyah, 2019).



Menurut Noam Chomsky (1991), kecenderungan media sebagai media di musim Pilpres diakibatkan karena terkonsentrasinya kepemilikan media di sekelompok elit. Dalam hal ini, sejumlah konglomerat masih sangat

bergantung pada kekuatan politik yang sedang atau akan berkuasa. Tak hanya itu, penggunaan iklan sebagai sumber utama pendapatan bisnis media sebagian besar meraup keuntungan dari iklan politik. Perputaran uang yang mencapai angka ratusan milyar rupiah pun jelas sangat menggiurkan, terutama bagi pengusaha pemula yang masih berjuang keras menggapai posisi dalam bisnisnya. Kondisi ini semakin didukung oleh regulasi iklan politik yang longgar sehingga membuka konspirasi pemilik media dengan para politisi melalui iklan-iklan yang pesan politiknya sangat dangkal (Mauliansyah, 2019). Wajar saja, ketika para khalayak ditanya perihal independensi media massa, kebanyakan beranggapan bahwa hal itu mustahil akan terjadi (Mustika, 2018).

Berbagai fenomena di atas kian diperkuat lewat hasil penelitian tentang Pilpres 2014. Sejumlah riset mencatat, media konvensional maupun media *online* pada kurun 1-7 November 2013 menunjukkan kepemilikan media massa oleh pengurus politik yang ikut bertarung cenderung mendukung kegiatan politik yang diusung pemiliknya (Khotimah, 2019). Berdasarkan hasil penelitian Ballian Siregar yang berjudul “*Framing* Berita Capres-Cawapres pada Pilpres 2019 di Harian Umum Republika dan Koran Tempo” menunjukkan, Harian Umum Republika berusaha tidak memihak dalam memberitakan Capres-Cawapres 01 dan 02 (*cover both side*). Meski sebelumnya, ada kekhawatiran keberpihakan Koran Republika karena komisaris utamanya adalah Erick Thohir yang merupakan Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf Amin. Sementara, Koran Tempo yang

liasumsikan lebih independen dan profesional ternyata lebih banyak akan pasangan Jokowi-Ma'Ruf Amin (Siregar, 2019).



Penelitian serupa juga datang dari Rembulan Randu Dahlia dan Panji Anugrah Permana dalam risetnya yang berjudul “Oligarki Media dalam Pusaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 Menuju 2024.” Hasil penelitian menunjukkan, Hary Tanoesoedibjo memanfaatkan media miliknya yakni, *MNC Group* untuk memberikan citra positif bagi Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Keberpihakannya pada pasangan ini disebabkan karena sikap oportunistis yang semata ingin mendapat dukungan, mengamankan bisnis hingga memperoleh perlindungan hukum dari kasus yang menjeratnya. Upaya politik tersebut pun membuatnya mendapat jabatan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang diisi oleh anaknya (Dahlia & Permana, 2022).

Isu bias dalam politik media telah menjadi kontroversi setiap pesta Pemilu, baik di Indonesia maupun negara lain. Asumsi keberpihakan media dalam politik biasanya disebabkan karena media ditunggangi oleh kepentingan politik. Konteks ini akhirnya sering berdampak pada biasnya berita sebelum konsesi pemilihan (Nazif, 2016). Pemberitaan berbalut kepentingan yang beredar inilah yang mempengaruhi keputusan rakyat. Sementara Pemilu menjadikan rakyat sebagai pemilik sumber daya suara yang dibutuhkan kandidat agar resmi menduduki jabatan. Segala fenomena yang dipaparkan ini pun menjadi indikator mundurnya demokrasi Indonesia saat ini. Kondisi tersebut semakin membuktikan bahwa demokrasi di Indonesia memang tampak dilaksanakan secara prosedural. Namun secara substansi tidak dilaksanakan untuk kepentingan rakyat sebagaimana

(Dahlia & Permana, 2022).



Salah satu media massa *online* yang aktif memberitakan isu politik adalah *Kompas.com*. *Kompas.com* merupakan portal *website* yang menyajikan berita dan artikel terpopuler di Indonesia. Berdasarkan data *Reuters Digital News Report* 2023, *Kompas* menempati posisi pertama sebagai media berita paling terpercaya dengan persentase 69 persen (Steele, 2023). Dengan *tagline* “Jernih Melihat Dunia,” *Kompas.com* memposisikan diri sebagai media yang selalu menyajikan informasi dalam perspektif yang objektif, utuh, independen, tidak bias oleh berbagai kepentingan politik, ekonomi, dan kekuasaan (Madanisa, 2023).

Memasuki tahun politik 2024, *Kompas.com* pun tidak pernah ketinggalan menyajikan informasi yang berkaitan dengan Pilpres, salah satunya tentang adu gagasan Bacapres di UGM pada September lalu. Berita adu gagasan yang dipublikasikan *Kompas.com* menjadi menarik untuk diteliti. Selain karena posisinya sebagai media terbesar di Indonesia, topik gagasan yang disampaikan para Bacapres juga menjadi isu nasional yang tengah menjadi sorotan utama masyarakat. Oleh karena itu, pemberitaan yang dibangun *Kompas.com* pun menjadi pionir dalam membentuk opini publik mengenai ketiga Bacapres.

Berdasarkan data dan fenomena di atas, maka penulis memandang perlu melakukan penelitian berjudul “Analisis *Framing* Berita Adu Gagasan Bacapres di Media *Online Kompas.com*.” Sejumlah penelitian terdahulu belum ada yang mengangkat topik tentang adu gagasan Bacapres 2024 di media *online*. Adapun *Kompas.com* dipilih karena dinilai profesional dan independen. Rekam jejak

com juga memberikan indikasi kuat betapa media nasional benar-benar lkan media pers yang tidak memihak dalam pemberitaannya (Defi, 2019).



Pebri Ola Lumbantobing dalam penelitiannya yang berjudul “Objektivitas Pemberitaan Media Daring *Kompas.com* dan *Cnnindonesia.com* terkait Pencalonan Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024” menunjukkan *Kompas.com* lebih unggul dalam melakukan pemberitaan secara objektif berdasarkan pengukuran tujuh indikator yang terdapat dalam model objektivitas Westerstahl (Lumbantobing, 2022). Tak hanya itu, penelitian Emmy Poentarie berjudul “Komparasi, Kebenaran, Relevansi, Keseimbangan, dan Netralitas dalam Pemberitaan (Studi Konten Analisis Terkait Pemberitaan Pemilu Presiden 2014 di Harian Kompas dan Koran Sindo)” menunjukkan Koran *Kompas* cenderung objektif dan memberi porsi frekuensi berita kemunculan yang berimbang kepada kedua pasangan calon presiden. Sedangkan Koran Sindo tidak objektif, kemunculan berita terkait pasangan calon presiden cenderung berat sebelah dan lebih menonjolkan Prabowo-Hatta dibanding Jokowi-JK (Poentarie, 2015).

Dengan mengangkat kembali konsep serupa, yakni *framing* media, maka penulis ingin mengkaji lebih jauh mengenai eksistensi media sebagai pilar demokrasi, kecenderungan media massa menjelang Pemilu 2024, hingga meninjau kembali konstruksi pemberitaan *Kompas.com* yang disinyalir memihak pada beberapa penelitian dari Aidi (2020), Jajilah (2024), Putera (2014), dan Khotimah (2019). Penulis menyadari kajian dan riset mengenai *framing* media sudah banyak dilakukan serta dipublikasikan dalam berbagai jurnal, baik tingkat nasional maupun internasional. Meski demikian, perkembangan bisnis media dan kerja jurnalistik

namis sehingga tidak akan habis bagi kalangan akademik untuk menelaah bidang lain dengan pendekatan yang berbeda.



B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana arah keberpihakan media *online Kompas.com* dalam memberitakan adu gagasan Bacapres?
2. Bagaimana strategi media *online Kompas.com* dalam membingkai berita adu gagasan Bacapres?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a) Untuk mendeskripsikan arah keberpihakan media *online Kompas.com* dalam memberitakan adu gagasan Bacapres.
 - b) Untuk mendeskripsikan strategi media *online Kompas.com* dalam membingkai berita adu gagasan Bacapres.

2. Kegunaan Penelitian

- a) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis *framing* media. Selain itu, penelitian ini diharapkan menambah wawasan keilmuan, baik teori maupun konseptual tentang analisis *framing* media dalam pemberitaan Pemilu di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

- b) Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif pada pemberitaan di *Kompas.com* sekaligus memberi pencerahan kepada masyarakat untuk mengonsumsi tayangan yang bermanfaat dan berita yang berkualitas.



D. Kerangka Konseptual

1. Media Massa

Menurut Cangara (2010:123, 126), media adalah alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan dari komunikator kepada publik atau khalayak. Sementara, media massa merupakan sarana penyampaian pesan dari sumber kepada publik dengan memanfaatkan media, seperti televisi, surat kabar atau koran, radio, majalah, hingga buletin (Purwanto et al., 2022). Media massa adalah elemen penting dalam proses komunikasi politik karena tanpa media massa, pesan politik tidak bisa menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat sekaligus menyeluruh (McNair, 1995).

Menurut Muhtadi (1999), media massa merupakan salah satu kekuatan sosial yang menjalankan kontrol sosial secara bebas dan bertanggung jawab. Sementara bagi Me. Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indera manusia. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang dapat dirasakan secara langsung. Media massa bekerja dalam menyampaikan informasi, sementara bagi khalayak informasi itu membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra (M. Wulandari, 2020).

Pengaruh media massa yang besar melahirkan sebuah teori yang begitu terkenal di tahun 1940-an bernama teori peluru (Bullet Theory) oleh Efendy (1994:264) yang mengutip penjelasan Melvin Defleur (1975), mengemukakan bahwa “Pesan yang disampaikan oleh media massa ini memiliki dampak kepada

lu yang bersifat langsung dan segera.” Oleh karena itu, media massa t sebagai lembaga yang memiliki kredibilitas tinggi oleh masyarakat



sehingga apapun yang disampaikan oleh media dianggap suatu kebenaran. Alhasil, kelebihan media massa yang dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat mengakibatkan media selalu dimanfaatkan untuk mengirimkan pesan dari berbagai pihak (M. Wulandari, 2020).

Di era modern saat ini, media menjadi aktor penting yang mempengaruhi segala aktivitas kehidupan manusia, baik di ruang publik maupun di ruang privat. Begitu pula di kehidupan demokrasi, media massa berhasil mengubah cara manusia berkomunikasi, berpolitik hingga bahkan bernegara (Jajilah, 2024). Salah satu sentral media massa di ruang publik menurut Dennis McQuail (1994) adalah fungsi korelasi sosial. Melalui berita dan opini yang dimuat secara reguler, media memandu khalayak dalam menjembatani berbagai realitas yang sebelumnya terpisah oleh faktor geografi menjadi satu rangkaian yang bisa dipahami dengan mudah. Begitu pun, kekuatan media dalam membingkai suatu teks dan fakta memberi petunjuk kepada publik untuk mengkorelasikannya ke dalam konteks ekonomi, sosial politik, dan budaya (Jajilah, 2024).

Media massa dipahami sebagai saluran komunikasi yang mampu menjangkau khalayak luas sekaligus dapat memengaruhi wacana publik (Jajilah, 2023). Media massa memiliki kemampuan untuk menentukan dan menyebarluaskan pandangan yang dinilai lebih dapat diterima masyarakat umum. Pengaruh media massa dapat dilihat dengan fakta sejarah yang menyiratkan terjadinya perubahan perilaku politik yang signifikan sebagai

terpaan media massa. (Morissan, 2013).



Begitu kuatnya media massa membuat Bartholomew H. Sparrow (1999) menyebut media massa sebagai kekuatan keempat dalam suatu pemerintahan atau “*The Fourth Branch of Government.*” (Barata & Simanjuntak, 2019). Perannya yang besar menyebabkan media massa telah menjadi perhatian penting masyarakat. Bahkan sejak pertama kali kemunculannya, media massa telah menjadi objek regulasi dan penelitian hingga menghasilkan beragam teori komunikasi massa. Utamanya di bidang politik, penentuan sikap demokratis organisasi atau individu semakin bergantung dengan media massa. Karenanya, keputusan atas berbagai isu sosial sudah harus memperhitungkan keberadaan media massa (Parawansyah & Elfiandri, 2022). Terdapat tiga jenis media massa, yakni media cetak, media elektronik, dan media *online* (M. Wulandari, 2020).

2. Media *Online*

Media *online* merupakan jenis media baru yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel, interaktif, serta berfungsi secara privat dan publik. Kategori media *online*, di antaranya portal, *website* (Situs *website*, termasuk blog dan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter), radio *online*, serta televisi. Situs berita seperti *website* dalam satu dekade terakhir ini telah mencapai lebih dari 155 juta, baik *website* individu maupun *website* media *online*. Bahkan kini sebagian besar media elektronik maupun cetak memiliki media *online* sebagai pendukung dan basis penyajian berita (Nurwahyuni, 2020).

Eksisnya keberadaan media *online* membuatnya makin dipilih dan ari kalangan masyarakat. Selain mencari dan menemukan informasi, *online* juga dapat melakukan korespondensi atau komunikasi secara



tertulis dengan narasumber (Nurwahyuni, 2020). Perbedaan media *online* dengan media cetak dan elektronik terdapat pada formatnya yang berbentuk internet/jaringan sehingga pembaca yang menggunakan media *online* bisa membaca berita hanya dengan satu klik (Marwantika & Nurwahyuni, 2021).

Dari kategori media *online* di atas, situs berita merupakan media *online* yang paling umum diterapkan dalam praktik jurnalistik. Media *online* berupa situs berita ini diklasifikasikan menjadi lima kategori:

- a) Situs berita berupa edisi *online* dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti Kompas Cyber Media, Republika *Online*, mediaindonesia.com, seputar-indonesia.com, dan tribunjabar.co.id.
- b) Situs berita berupa edisi *online* dari media elektronik radio, seperti radio Australia (radioaustralia.net.com) dan radio Nederland (rnw.nl).
- c) Situs berita berupa edisi *online* dari media penyiaran televisi, seperti cnn.com, liputan6.com, metrotvnews.com, dan kompas.tv.
- d) Situs berita *online* murni yang tidak terikat dengan media cetak maupun elektronik, seperti antaranews.com, detik.com, dan kompas.com.
- e) Situs indeks berita yang hanya memuat *link-link* berita dari situs berita lain, seperti Yahoo!, sebuah layanan kompilasi berita yang otomatis menampilkan berita dari berbagai media *online* (Nurwahyuni, 2020).

3. Berita

Berita berasal dari Sansekerta *Vrit* yang berarti “ada” atau “terjadi”, tapi juga dikatakan *Vritta* artinya “kejadian yang terjadi”. Dalam bahasa s, istilah *news* berarti berita yang berasal dari kata *new* (baru) dengan



konotasi kepada hal-hal baru. Dalam hal ini, segala sesuatu merupakan bahan informasi bagi semua orang yang memerlukannya (H. Saputra, 2019). Menurut Nancy Nasution dalam Basution (1983:1), berita merupakan laporan tentang peristiwa yang ingin diketahui oleh umum, bersifat aktual, terjadi di lingkungan pembaca, melibatkan tokoh terkemuka, dan berpengaruh kepada pembaca.

Adapun W.J.S Purwadarminta berpendapat bahwa berita adalah laporan tentang suatu kejadian yang terbaru. Kedua pengertian ini menimbulkan pendapat bahwa tidak semua tulisan dalam surat kabar bisa disebut sebagai berita. Iklan dan resep masakan tidak termasuk berita. Berita adalah laporan tentang suatu peristiwa. Dengan kata lain, sebuah peristiwa tidak akan pernah menjadi berita bila peristiwa tersebut tidak dilaporkan (I. Kurniawan, 2011).

Pada hakikatnya, berita merupakan hasil rekonstruksi tertulis dari realitas sosial yang terdapat dalam kehidupan. Itulah sebabnya ada orang beranggapan bahwa penulisan berita lebih mengarah ke pekerjaan merekonstruksikan realitas sosial dibanding menggambarkan realitas itu sendiri (I. Kurniawan, 2011).

4. Teori Konstruksi Realitas Media

Teori konstruksi realitas pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam bukunya yang berjudul “*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*.” Mereka menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksi setiap individu yang dapat menciptakan terus-menerus realitas yang dimiliki dan dialami secara subjektif

(Berger dan Luckman, 2002). Realitas sosial yang terjadi pada kehidupan sehari-hari akan proses interaksi yang terbentuk baik secara langsung dengan tatap



muka antarindividu atau melalui media tertentu. Interaksi tatap muka memungkinkan individu menyaksikan secara langsung apa yang diketahui dan dilihat, bahkan memungkinkan terbentuknya sebuah subjektivitas. Ketika masing-masing individu saling melihat realitas satu sama lain, bisa jadi mereka tidak melihat realitas yang sebenarnya, melainkan representasi dari realitas tersebut (Luckmann, 1996).

Gagasan Berger mengenai konstruksi realitas dapat ditinjau dalam konteks berita. Pada penulisan sebuah berita, wartawan memiliki kemungkinan cara pandang yang berbeda dalam melihat peristiwa. Hal ini dapat diketahui dari penggunaan bahasa yang dilakukan wartawan karena bahasa mengandung makna tertentu sehingga pemilihan kata dan cara penyajian suatu realitas dapat mempengaruhi konstruksi realitas media (Badara, 2012).

Hasil konstruksi media juga dapat dilihat dengan menafsirkan makna dari teks berita yang menampilkan cara media bercerita dan membingkai peristiwa. Ketika khalayak menyimak pemberitaan media *online* atau media massa lainnya, tanpa sadar mereka akan digiring oleh definisi yang ditanamkan media massa tersebut. Hal ini akan membuat khalayak mengubah definisi mengenai realitas sosial atau mempengaruhi asumsi yang dimiliki sebelumnya (Bungin, 2006).

5. Analisis *Framing* Robert N. Entman

Penelitian ini menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman dalam membantu penulis menentukan arah keberpihakan media. Konsep *framing* Robert N. Entman banyak digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan rotasi aspek tertentu dari artikel berita. *Framing* dipandang sebagai



penempatan informasi dalam konteks yang unik sehingga isu tertentu mendapatkan porsi lebih banyak daripada isu yang lain (Jajilah, 2024). Dalam bidang Ilmu Komunikasi, analisis *framing* merupakan salah satu pendekatan dan perspektif *multidisipliner* terhadap aktivitas komunikasi. Analisis ini bertujuan mengetahui realitas (peristiwa, kelompok, aktor, atau apapun) yang dibingkai media. Tentu saja pembingkai ini melalui proses konstruksi (Nazif, 2016).

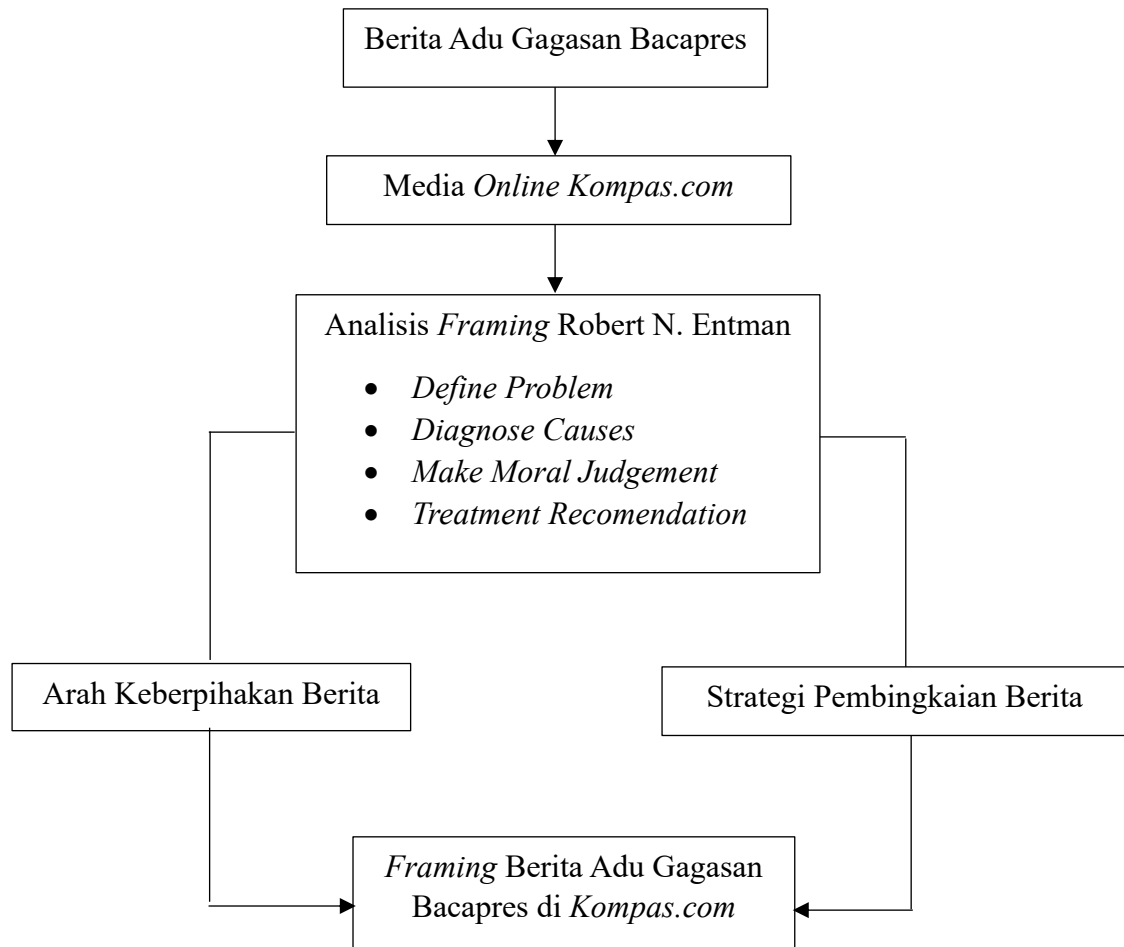
Framing lebih berfokus pada teks komunikasi yang disajikan dan bagian-bagian yang ditekankan atau diulang karena dianggap penting oleh penulis. Kata penekanan itu sendiri menunjukkan bahwa informasi tersebut lebih mudah dilihat, diperhatikan, diingat dan diinterpretasikan karena berhubungan dengan sudut pandang audiens (Jajilah, 2024). Dalam analisis *framing* Robert N. Entman, penonjolan aspek tertentu ini berhubungan dengan penelitian fakta meski tidak semua bagian ditampilkan (Nazif, 2016).

Robert N Entman memiliki empat komponen analisis yang dilakukan secara bertahap, yaitu *define problem* (pendefinisian masalah), *diagnose causes* (memperkirakan sumber masalah), *make moral judgement* (membuat keputusan moral), dan *treatment recommendation* (menekankan pada penyelesaian) (Nazif, 2016). Pendekatan analisis *framing* Robert Entman memandang wacana berita seperti arena perang simbolik bagi pihak yang berkepentingan (pemerintah, media massa). Dengan mempertajam kemasan tertentu dari isu politik, pihak ini dapat mengklaim jika opini publik mendukung kepentingan mereka atau sesuai

1 kebenaran berdasarkan versinya (Jajilah, 2024).



E. Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Olahan Peneliti

F. Definisi Konseptual

Untuk menghindari kesalahpahaman konsep yang digunakan dalam proses penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang sangat perlu agar tidak terjadi penafsiran ganda yang dapat membiaskan makna istilah tersebut:

1. Berita



erita yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah berita adu gagasan yang diunggah oleh media *online Kompas.com* pada 20 September 2023.

2. Media *Online*

Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis beberapa berita adu gagasan Bacapres oleh media *online Kompas.com* di laman <https://www.kompas.com/>

3. Analisis *Framing*

Penelitian ini menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman untuk mendeskripsikan perspektif atau cara pandang wartawan *Kompas.com* dalam menyeleksi isu dan menonjolkan aspek-aspek tertentu di berita adu gagasan Bacapres. Dalam hal ini, penonjolan yang dimaksud, berupa penyajian informasi yang menarik dan lebih mudah diingat oleh khalayak.

4. *Define Problem* (Pendefinisian masalah)

Define Problem (Pendefinisian masalah) adalah salah instrumen yang digunakan penulis dalam menjelaskan cara wartawan *Kompas.com* memandang masalah pada berita adu gagasan Bacapres. Olehnya itu, peristiwa yang sama bisa saja dipahami secara berbeda oleh wartawan *Kompas.com* dan bingkai yang berbeda ini menyebabkan realitas yang berbeda pula.

5. *Diagnose Causes* (Memperkirakan penyebab masalah)

Diagnose Causes (Memperkirakan penyebab masalah) pada penelitian ini membantu peneliti dalam menentukan aktor yang dianggap sebagai sumber masalah dalam berita adu gagasan Bacapres. Penyebab masalah bisa berarti apa (*what*) dan siapa (*siapa*) sehingga penafsiran masalah yang dipahami secara



oleh wartawan *Kompas.com* sebelumnya secara tidak langsung membuat masalahnya juga berbeda.

6. *Make Moral Judgement* (Membuat pilihan moral)

Make Moral Judgement (Membuat pilihan moral) merupakan elemen *framing* yang digunakan penulis untuk mendeskripsikan kebenaran argumentasi terhadap masalah yang telah ditentukan wartawan *Kompas.com* pada berita adu gagasan Bacapres. Artinya, ketika masalah dan penyebabnya telah terdefiniskan, maka dibutuhkan argumentasi kuat untuk mendukung gagasan tersebut.

7. *Treatment Recommendation* (Menekankan penyelesaian)

Treatment Recommendation (Menekankan penyelesaian) digunakan oleh penulis untuk menilai keputusan wartawan *Kompas.com* dalam memecahkan masalah atas berita adu gagasan Bacapres. Penyelesaian itu tentu sangat bergantung kepada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang menjadi penyebab masalah.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung selama kurang lebih tiga bulan. Adapun objek penelitian ini adalah berita adu gagasan Bacapres yang diterbitkan *Kompas.com* pada 20 September 2023. Adapun judul berita yang akan dianalisis oleh penulis yaitu:

Judul Berita	Tanggal Publikasi
Saat Anies, Ganjar, Prabowo Dicecar soal Harta dan Persiapan Dana Kampanye	Rabu, 20 September 2023
Mimpi Ganjar, Prabowo, dan Anies jika jadi Presiden: Akses Pendidikan Setara, Perluasan Lapangan Kerja	Rabu, 20 September 2023



Saat Ganjar, Prabowo, dan Anies Bicara soal KPK, Kontra dengan Megawati...	Rabu, 20 September 2021
Kala Anies, Ganjar, Prabowo Bicara soal Reformasi Hukum dan Polisi...	Rabu, 20 September 2023
Deret Gagasan Ganjar, Prabowo, dan Anies jika Terpilih Jadi Presiden	Rabu, 20 September 2023

Tabel 1.1 Judul Berita Media *Online Kompas.com*Sumber: *Kompas.com*

Lima berita diatas diambil berdasarkan *purposive sampling* yang telah ditentukan penulis, yakni berita tentang adu gagasan yang diunggah *Kompas.com* pada Rabu, 20 September 2023 dan setiap isi berita memuat gagasan masing-masing Bacapres.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan penulis adalah tipe penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang mendeskripsikan suatu fenomena berdasarkan sudut pandang informan, sementara penulis berperan sebagai instrumen kunci. Penelitian memfokuskan pada keabsahan data sehingga tidak ada istilah perlakuan tertentu pada objek atau subjek penelitian.

Penulis pada pendekatan ini membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata dan laporan terperinci, serta melakukan studi pada situasi yang alami. Dengan demikian, penelitian kualitatif berupaya mengungkapkan apa secara menyeluruh sesuai situasi lapangan dengan apa adanya dengan



menggunakan logika berpikir induktif (dari khusus ke umum atau dari data lapangan menjadi kesimpulan umum).

Adapun paradigma yang digunakan adalah konstruktivistik yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi sosial dan kebenaran realitas sosial bersifat relatif. Paradigma ini mengemukakan bahwa kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk dan merupakan satu keutuhan. Oleh karena itu, hasil dari paradigma penelitian ini adalah bagaimana peristiwa dikonstruksi dan dengan cara apa konstruksi tersebut dibentuk.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

- Data Primer

Data primer diperoleh melalui observasi. Observasi adalah pengamatan objek secara langsung, yaitu mengkaji teks berita yang dimuat oleh *Kompas.com* mengenai adu gagasan Bacapres.

- Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal, dan situs internet yang berkaitan dengan isu pemberitaan yang menjadi objek penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi teks dengan membaca berita adu gagasan Bacapres di *Kompas.com* dan menonton siaran langsung di Kanal *YouTube* Najwa Shihab untuk memberikan perbandingan. Selain itu, penulis juga melakukan studi



kepastakaan dengan menganalisis dokumen-dokumen, seperti jurnal, arsip, artikel, ataupun tulisan-tulisan yang berkaitan dengan kajian penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif dengan menggunakan metode analisis *framing* Robert N. Entman. Konsep *framing* yang digunakan Entman berfungsi untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas media. Terdapat empat elemen yang ditawarkan oleh Entman, yaitu *define cause* (pendefinisian masalah), *diagnose cause* (memperkirakan sumber masalah), *make moral judgement* (keputusan moral), dan *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian).

Konsep ini digunakan dalam menggambarkan proses seleksi isu dan penekanan aspek tertentu dari realitas. Data-data, berupa teks berita serta buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian kemudian dikumpulkan, lalu dianalisis dan dilakukan *croash check* dengan memperhatikan teori agar segera mendapatkan jawaban dari pertanyaan rumusan masalah penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Media Massa

Media massa adalah saluran yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dari sumber kepada khalayak melalui alat-alat komunikasi, seperti surat kabar, radio, dan televisi (Cangara, 2002). Daniel McQuail berpendapat bahwa media massa merupakan alat kontrol utama yang dapat digunakan masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, baik secara individu maupun kolektif (Daniel McQuail, 2005).

Menurut Tamburaka, media massa adalah sarana komunikasi dan informasi yang berfungsi menyebarkan informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Media massa memiliki peran penting dalam pembentukan pendapat umum karena memiliki kredibilitas tinggi sehingga apapun yang diungkapkan media dianggap sebagai suatu kebenaran di masyarakat. Media massa dinilai dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat sehingga dapat dimanfaatkan untuk menyalurkan pesan dari berbagai pihak (Tamburaka, 2012).

1. Jenis-jenis Media Massa

Pada dasarnya, media massa dibagi menjadi dua kategori, yakni media cetak dan elektronik. Namun seiring waktu dan kemajuan teknologi informasi, media massa kini merambah ke ranah *online*.



Media Cetak

Media cetak merupakan sarana penyampaian informasi yang dilakukan dengan cara dicetak di kertas atau bahan serupa. Media yang mengutamakan pesan visual ini memuat sejumlah kata, gambar, atau foto dalam sebuah halaman putih. Pesan visual artinya pesan atau informasi yang dapat dilihat menggunakan indra penglihatan. Adapun informasi yang tertera di media cetak biasanya bersifat umum dan tidak terbatas pada ruang lingkup atau kelompok tertentu saja. Media cetak dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yakni surat kabar, majalah, buletin, dan lain-lain. Ciri-ciri media cetak, yaitu lebih portabel atau mudah dibawa kemana saja, dapat disimpan, dan tidak dibatasi waktu (V. K. M. Putri, 2021).

b) Media Elektronik

Media elektronik merupakan jenis media massa yang memungkinkan khalayak memperoleh informasi melalui suara dan gambar. Sumber media elektronik yang sering dikenal bagi pengguna umum antara lain, rekaman video, rekaman audio, presentasi multimedia, dan konten daring. Berbeda dengan media cetak, media elektronik memiliki audio visual sehingga memudahkan khalayak memahami berita. Meski begitu, penyajian berita dengan media elektronik tidak dapat diulangi (Rahmiyati, 2015).

c) Media *Online*

Media *online* merupakan media massa yang tergolong baru, nunculannya baru diketahui masyarakat global pada abad 21. Media ngan ini memungkinkan masyarakat mengakses informasi tanpa dibatasi ktu dan wilayah sehingga informasi tersebar jauh dan lebih luas dibanding



dua media sebelumnya, yakni media cetak dan elektronik. Media *online* mungkin tidak akan bisa menggantikan sepenuhnya bentuk-bentuk media lama. Namun tampaknya, kehadiran media ini berhasil menciptakan cara unik untuk memproduksi dan mendapatkan berita (Santana, 2005).

2. Karakteristik Media Massa

Media massa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan media lain. Adapun karakteristik media massa menurut Hafied Cangara (2006) antara lain:

- a) Melembaga, artinya pengelolaan media melibatkan banyak orang, mulai dari proses pengumpulan data, peliputan, hingga penyajian informasi.
- b) Pesan yang disampaikan satu arah, artinya komunikasi berlangsung tanpa ada umpan balik sehingga tidak terjadi dialog antara pengirim dan penerima. Kalaupun ada, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c) Meluas dan serentak, artinya informasi yang disampaikan melalui media massa dapat diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
- d) Menggunakan peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- e) Terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas umur, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Menurut Effendy (2002), media massa memiliki empat ciri spesifik yang diidentifikasinya. Namun, ada pula beberapa pakar yang menambahkan identitas sebagai satu ciri yang lain. Dengan maksud memperluas wawasan, berikut lima ciri spesifik media massa:



a) Periodisitas

Periodisitas berarti informasi media massa terbit secara berkala atau periodik, misalnya setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau satu tahun sekali. Pers yang tidak terbit secara rutin dan teratur ini biasanya terkendala finansial, masalah internal, atau kehabisan modal.

b) Publisitas

Publisitas berarti media massa diperuntukkan kepada khalayak yang sangat heterogen. Dalam mengemas setiap pesannya, media juga harus taat kepada kaidah bahasa jurnalistik.

c) Aktualitas

Aktualitas berarti informasi apapun yang disampaikan media massa harus mempunyai unsur kebaruan atau peristiwa yang benar-benar baru terjadi atau sering terjadi.

d) Universalitas

Universalitas artinya pesan media massa bersifat umum. Dalam hal ini, seluruh peristiwa di berbagai tempat menyangkut kepentingan umum karena targetnya orang banyak.

e) Objektivitas

Objektivitas merupakan nilai etika yang wajib dipegang media massa. Setiap informasi yang disajikan harus memuat fakta apa adanya sehingga kebenaran isi berita tidak meninggalkan tanda tanya.



3. Fungsi Media Massa

Menurut De Witt C. Reddick (1976), fungsi utama media massa adalah mengomunikasikan ke seluruh khalayak mengenai perilaku, perasaan, dan pemikiran mereka. Untuk mewujudkan itu, media massa wajib memperhatikan kebenaran informasi, kebebasan wartawan dari tekanan-tekanan pihak lain dalam menyajikan berita, kebenaran dan keakuratan berita, dan aturan media yang disepakati bersama. Jadi intinya, kebebasan pers saat ini dapat terlaksana dengan baik jika diimbangi dengan tanggung jawab dan kode etik sebagai landasan profesi guna menghindari pemberitaan yang mengarah kepada anarkis (Mutmainnah, 2016).

Dalam kehidupan masyarakat, media massa setidaknya mempunyai empat fungsi pokok, antara lain:

- a) Fungsi edukasi, yakni media massa berfungsi sebagai agen yang memberikan pengetahuan dan pendidikan sehingga keberadaannya sangat bermanfaat sebagai pendidik masyarakat.
- b) Fungsi informasi, yaitu media massa berperan sebagai pemberi dan penyebar informasi kepada masyarakat. Media elektronik misalnya, menyampaikan berita lewat acara yang dikemas secara ringan sehingga menambah pengetahuan penonton.
- c) Fungsi hiburan, berarti media massa berguna menyajikan hiburan kepada masyarakat, contohnya acara musik, komedi, dan lain-lain.

Fungsi pengaruh, yakni media massa berfungsi mempengaruhi masyarakat lewat acara berita yang disajikan, contohnya ajakan pemerintah dalam



menyukkseskan Pemilu. Harapannya, masyarakat bisa terpengaruh dan makin semangat berpartisipasi untuk ikut Pemilu (Wiryanto, 2000).

Dari beberapa penjelasan tentang fungsi media massa di atas, nampak jelas bahwa fungsi media bukan sekadar menghibur, tetapi ada pula unsur mendidik dan memberikan informasi. Tak hanya itu, media massa juga memegang fungsi kontrol sosial yang berfokus mengawas perilaku publik dan penguasa. Media massa akan senantiasa menyuarakan segala penyimpangan dan ketidakadilan yang terjadi dalam suatu negara karena posisinya sebagai pilar keempat demokrasi. Oleh karena itu, selain mengawasi masyarakat, kehadiran media massa juga dimaksudkan untuk mengontrol kekuasaan legislatif, eksekutif, dan yudikatif agar korup dan absolut (Fajar, 2007).

Dalam mengemban fungsi koreksi atau kontrol sosial, media massa sebagai institusi yang tidak pernah tidur juga senantiasa bersikap independen atau menjaga jarak dengan semua kelompok dan organisasi yang ada. Selain itu, ia juga patut tunduk kepada ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Siapapun yang dirugikan oleh media massa boleh mengajukan gugatan hukum bila penyelesaian yang ditempuh melalui koridor yang ada, seperti penggunaan hak koreksi, hak jawab, dan pengajuan nota keberatan terhadap Dewan Pers. Sebagai catatan, pengaduan ini bisa dilakukan seseorang jika dianggap tidak memuaskan (Sumadiria, 2016).

4. Independensi Media Massa



Istilah “independen” menurut pengertian dasar diartikan sebagai berdiri, kebebasan, kemerdekaan, otonomi, tidak dalam dominasi personal

maupun institusional sehingga dalam pelaksanaannya berlangsung bebas tanpa adanya pengaruh yang mengganggu pengambilan keputusan. Independensi media berarti kemerdekaan yang dimiliki ruang redaksi dalam memproduksi berita, artinya media tidak mendapat tekanan dari pihak lain dalam memberitakan peristiwa (Pers, 2014).

Peraturan terkait independensi termaktub dalam kode etik jurnalistik pasal 1 yang berbunyi “*Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beriktikad buruk.*” Isi pasal ini menafsirkan bahwa independensi media merupakan cara media memberitakan suatu fakta sesuai hati nurani wartawan, tanpa adanya campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain, termasuk pemilik perusahaan pers. Akurat dalam hal ini dipercaya benar sesuai keadaan objektif saat peristiwa terjadi. Sementara berimbang berarti semua pihak mendapat kesempatan setara dan tidak beriktikad buruk artinya tidak ada niat menimbulkan kerugian pihak lain (Darmanto, 2015).

Era komunikasi yang tanpa batas saat ini memungkinkan terjadinya pelanggaran kode etik jurnalistik dari insan pers dan media massa. Terlebih jika pemilik media ikut berpolitik, maka independensi media tersebut patut dipertanyakan karena secara tidak sadar berita politik yang dipublikasikan akan cenderung berpihak ke pemilik media. Ada anggapan bahwa semua karya jurnalistik bersifat subjektif, mulai dari pemilihan isu, narasumber, judul berita, hingga pemakaian bahasa. Berger mengategorikan isi media massa sebagai

s simbolik sosial yang dibangun dan dikonstruksi oleh insan pers secara



subjektif. Sebagai hasil konstruksi, mustahil bisa sama dengan realitas objektif sosial di dunia nyata yang dinamis, kompleks, dan terbatas (Kasimin, 2014).

Wartawan sebagai produsen berita sudah semestinya bersikap adil dalam meliput dengan tidak menceritakan satu sisi berita saja. Mereka mencari pandangan yang berbeda dan melaporkannya tanpa berpihak pada sisi manapun. Namun dalam hal ini, adil dan berimbang memiliki arti yang berbeda. Jika berimbang menyiratkan hanya ada dua pihak dalam sebuah berita, maka adil berarti sikap yang ditunjukkan dengan melaporkan semua sudut yang penting, tidak memihak, berpegang pada kebenaran, dan menyajikan gambar yang lengkap dan jujur kepada khalayak (Potter, 2009).

Menurut Bill Kovac dan Tom Rosenstiel dalam bukunya berjudul “Sembilan Elemen Jurnalisme,” para wartawan harus independen pada sumber berita agar tidak bias, begitupun harus independen terhadap orang-orang yang mereka liput (Sinaga, 2018). Independensi menjadi prinsip yang wajib dipegang teguh oleh wartawan, baik pribadi maupun institusi media. Terkait itu, *Canadian Association of Journalists* menyampaikan prinsip independensi media:

- a) Melayani kepentingan publik dengan melaporkan kebenaran.
- b) Mempertahankan kepentingan publik, termasuk mengekspos kejahatan, mencegah publik dari kesesatan, dan melindungi keamanan publik.
- c) Tidak mengutamakan kepentingan khusus dan pengiklanan.
- d) Tidak menerima hadiah untuk kegunaan pribadi dan harus segera mengembalikan hadiah yang melebihi nilai normal.



- e) Tidak memperlihatkan laporan lengkap kepada narasumber, khususnya sumber pejabat sebelum diterbitkan, kecuali untuk memverifikasi fakta (Nasution, 2015).

B. Media Online

Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan khas. Kekhasan media *online* terletak pada jaringan teknologi informasi dengan memanfaatkan perangkat komputer (termasuk *smartphone*) untuk mengakses berita. Adapun keunggulan media *online* terletak pada penyebaran informasi yang *up to date*, *real time*, dan praktis. *Up to date* karena media *online* memiliki sistem penyajian informasi yang lebih mudah dan sederhana sehingga mampu memperbarui informasi dari waktu ke waktu. *Real time* karena perangkat media *online* sangat fleksibel sehingga mampu mempublikasikan peristiwa yang sedang berlangsung. Sementara praktis karena informasinya dapat diakses kapan saja dan dimana saja selama didukung oleh fasilitas internet (Yunus, 2010).

Teknologi internet menjadi basis terpenting dalam pemanfaatan media *online* sebab tidak sedikit wartawan mencari berita dari internet. Media *online* juga memiliki keunggulan lain, seperti adanya fasilitas *hyperlink* (sistem koneksi antara *website* ke *website* lainnya). Fasilitas ini memudahkan pengguna memperoleh informasi karena dapat terhubung dari satu situs ke situs lainnya. Meski begitu, penggunaan media *online* sangat bergantung dengan kecepatan jaringan. Jika internet lancar, maka pengguna bisa lebih cepat mengakses informasi, sebaliknya (Achwandi, 2019). Kemunculan internet sebagai gudang informasi tanpa batas membuatnya dianggap setara dengan *database global* atau



perpustakaan dunia yang sangat lengkap. Dengan koleksi pustaka ini, para pengguna dapat memperoleh pengetahuan umum, pengetahuan ilmiah, maupun informasi lainnya yang dibutuhkan (Mutmainnah, 2016).

1. Karakteristik Media *Online*

Adapun karakteristik media *online* antara lain:

- a) Bersifat *convergent*, yakni menggabungkan media komunikasi bentuk digital dan elektronik yang didorong oleh teknologi komputer dan internet.
- b) Pengiriman pesan lebih cepat karena terjadi proses digitalisasi.
- c) Interaktifitas, yaitu komunikasi dua arah antara sumber dengan penerima atau komunikasi banyak arah antara sejumlah sumber dan penerima.
- d) Tidak terikat oleh waktu terbit, artinya berita dapat diperbarui dan diunggah setiap waktu.
- e) Berpusat ke pembaca sehingga membuka peluang bagi setiap pengguna untuk memperoleh informasi yang relevan dengan dirinya.
- f) Ruang elektronik yang disediakan lebih luas dan hampir tidak terbatas (Nurwahyuni, 2020).

2. Jenis-Jenis Media *Online*

Secara teknis atau fisik, media *online* adalah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Media *online* sendiri memiliki sejumlah kategori, salah satunya situs *website* yang paling umum

terdapat dalam praktik jurnalistik. Dari segi pemilik atau *publisher*, jenis-
website dapat digolongkan menjadi enam jenis:



- a) *News organization website*: Situs lembaga pers atau penyiaran, misalnya edisi *online* surat kabar, televisi, agen berita, dan radio.
- b) *Commercial organization website*: Situs lembaga bisnis atau perusahaan, seperti manufaktur, retailer, jasa keuangan, termasuk toko-toko *online* dan bisnis *online*.
- c) *Website pemerintah*: Situs lembaga pemerintah yang ditandai dengan domain (dot) go.id, seperti *indonesia.go.id* (Portal Nasional Indonesia), *setneg.go.id*, dan *dpr.go.id*.
- d) *Website kelompok kepentingan*: Situs lembaga yang ditujukan untuk kepentingan tertentu, seperti *website* organisasi masyarakat, partai politik, dan lembaga swadaya masyarakat.
- e) *Website organisasi non-profit*: Situs lembaga sukarela yang tidak berorientasi pada bisnis, misalnya lembaga amal atau grup komunitas.
- f) *Personal website*: Situs yang dibuat untuk keperluan pribadi, contohnya *blog* (Marwantika & Nurwahyuni, 2021)

3. Kredibilitas Media Online

Disrupsi digital menyumbangkan dampak yang besar terhadap perilaku masyarakat dalam mengakses informasi. Publik memiliki akses hampir tak terbatas terhadap sumber-sumber informasi yang cepat dan mudah. Namun menariknya, masyarakat biasanya masih meragukan kredibilitas media *online* dengan asumsi bahwa setiap orang memiliki keterampilan menulis yang dai pun bisa mempublikasikan informasi yang didapatkan. Kredibilitas



tinggi umumnya hanya dimiliki media *online* yang dikelola oleh lembaga pers yang juga menerbitkan media cetak atau elektronik (Nurwahyuni, 2020).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Dewan Pers, setidaknya ada 1.716 perusahaan media yang telah terverifikasi sepanjang 2018-2022. Angka ini tentunya sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah media *online* pada 2018 yang mencapai 43.000 media. Tanpa melewati proses verifikasi, besar kemungkinan masih banyak lembaga media *online* yang belum memenuhi standar dan ketentuan perusahaan pers (Gitiyarko, 2023).

Terkait kredibilitas informasi di media *online*, survei Litbang *Kompas* pada 25 Januari - 4 Februari 2023 menunjukkan sebanyak 70,2 persen responden masih percaya dan 19,9 persen lainnya mengaku tidak percaya dengan pemberitaan di media. Hal ini semakin menarik jika mencermati kepercayaan publik terhadap informasi yang didapat di media formal, seperti koran, portal berita digital, radio dan televisi jika dibandingkan dengan media sosial. Tidak kurang dari 71,8 persen publik masih mempercayai pemberitaan di media formal dan 20,9 persen yang percaya dengan berita media sosial (Gitiyarko, 2023).

C. Berita dan Pemberitaan

Mitchel V. Charnley dalam bukunya yang berjudul “*Reporting* edisi III” menyebutkan, berita adalah laporan yang tepat waktu mengenai fakta, memiliki daya tarik dan penting bagi masyarakat luas. Sementara, menurut Dean M. Lyle Spencer yang dikutip oleh George Fox Mott dalam *News Survey Journalism* bahwa berita didefinisikan sebagai setiap fakta yang akurat yang dapat diperhatikan sejumlah besar pembaca (Muda, 2008). Wiliard C. Bleyer dalam



“*Newspaper Writing and Editing*” juga menuliskan, berita adalah sesuatu terkini yang melalui proses pemilihan oleh wartawan untuk dimuat ke surat kabar karena memiliki makna sehingga menarik minat pembaca (Nurudin, 2009).

Dari sekian pengertian itu, ternyata belum ada satu pun definisi berita yang dapat dijadikan sebagai patokan secara mutlak. Namun sebagai pegangan, berita dapat dinyatakan sebagai laporan terkini tentang fakta atau ide atau pendapat terbaru yang benar adanya, aktual, penting, menarik bagi khalayak dan disebarluaskan melalui media massa secara periodik, seperti surat kabar, radio, televisi, maupun media *online* atau internet (Nurhasanah, 2011).

Tidak ada aktivitas jurnalistik tanpa melibatkan berita. Hal ini karena salah satu tugas utama wartawan tidak lepas dari aktivitas mencari, menulis, dan menyajikan berita. Bahkan berita telah memenuhi 90 persen dari isi keseluruhan media massa. Dengan argumentasi bahwa jika media sebagai institusi yang menyampaikan ideologi kepada para audiensnya, maka berita merupakan senjata khusus yang ampuh mengomunikasikan ideologi media (Muzaki, 2020).

Adapun pemberitaan berasal dari kata “berita” dengan klasifikasi kelas kata benda (nomina) yang ditambahkan pengimbuhan jenis konfiks pem-an. Dengan demikian, terbentuklah kata pemberitaan yang merujuk dari kelas kata verba (kata kerja), artinya melakukan pelaporan berita. Pemberitaan adalah cara peliputan berita terhadap suatu peristiwa yang sering terjadi dan mempunyai rentang waktu yang lama. Dengan kata lain, pemberitaan merupakan cara yang dilakukan

untuk menyampaikan informasi kepada audiens dengan memperhatikan nilai-nilai berita (Eriyanto, 2002).



1. Nilai Berita

Nilai berita merupakan kriteria umum yang dapat dijadikan acuan oleh wartawan untuk memilih berbagai fakta yang dianggap layak dijadikan berita. Dengan kriteria umum nilai berita, para wartawan dapat dengan mudah mendeteksi peristiwa mana yang layak dilaporkan. Begitu juga dengan editor, kriteria ini membantunya dalam mempertimbangkan dan memutuskan berita terbaik untuk dipublikasikan. Adapun nilai-nilai berita sebagai berikut:

a) Dampak (*Impact*)

Besarnya dampak yang diberikan oleh suatu peristiwa juga akan memberikan dampak tinggi terhadap pemberitaan. Maka sebelum membuat berita, seorang wartawan harus memilah terlebih dahulu berita mana yang sekiranya berdampak besar, misalnya kenaikan harga BBM.

b) Kedekatan (*Proximity*)

Nilai berita kedekatan berarti peristiwa diliput sangat dekat dengan kehidupan masyarakat. Nilai kedekatan ini meliputi, geografis, ideologi, psikologi, dan ketokohan.

c) Aktualitas (*Timeliness*)

Aktual atau terkini berkaitan dengan tenggat waktu bahwa kejadian tersebut bukan berita basi atau lambat memenuhi waktu publikasi yang telah ditetapkan oleh pimpinan redaksi. Dalam konteks ini, berita yang ditulis harus memuat peristiwa yang baru saja terjadi atau masih hangat dibicarakan oleh masyarakat umum.



d) Ketokohan (*Prominence*)

Berita seringkali melibatkan seorang tokoh karena dianggap memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat. Adanya tokoh ini dapat membuat berita menjadi lebih menarik di mata audiens.

e) Unik atau Tak Biasa (*Novelty*)

Hal yang unik, tidak lazim, aneh, dan tidak biasa nyatanya juga terhitung sebagai nilai berita. Sebab pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan untuk mengetahui segala hal yang unik karena dianggap menarik perhatian dan seru untuk diketahui lebih dalam.

f) Konflik (*Conflict*)

Peristiwa atau kejadian tertentu yang menimbulkan konflik, seperti peperangan juga merupakan sebuah nilai berita. Dengan adanya informasi tersebut, masyarakat bisa lebih siap dalam merespon berbagai kabar yang beredar (Annisa, 2020).

g) Ketertarikan Manusiwi (*Human Interest*)

News is interesting, kadang-kadang suatu peristiwa tidak memberikan efek yang berarti pada masyarakat, tetapi menimbulkan getaran pada suasana hati, kejiwaan, dan perasaan.

h) Kebaruan (*Newsness*)

News is new. Berita mencakup seluruh peristiwa terbaru, artinya semua hal baru apapun namanya pasti memiliki nilai berita. Begitupun, apa saja perubahan penting yang terjadi dan dianggap berarti merupakan berita (Nurhasanah, 2011).



2. Jenis-Jenis Berita

Berita yang dimuat dalam media *online* lazimnya dibedakan atas berita berat (*hard news*) dan berita ringan (*soft news*), berikut penjelasannya:

a) Berita Berat (*Hard News*)

Berita berat adalah berita yang disusun untuk menyampaikan kejadian penting yang harus segera diketahui pembaca. Prinsip penulisan berita ini memakai kerangka piramida terbalik, yakni unsur-unsur penting dituliskan pada bagian pembuka atau teras berita. Menurut *Cambridge Dictionary*, *hard news* dikenal sebagai berita yang dianggap serius dan mewakili kepentingan banyak orang.

Hard news disusun menggunakan prinsip 5W+1H yang berisikan informasi tentang peristiwa khusus, misalnya bencana alam, ekonomi, politik, budaya, dan lain sebagainya. *Hard news* juga disebut *straight news* (berita langsung) yang memuat kejadian terbaru tanpa ada pendapat penulis di dalamnya. Unsur aktualitas ini bukan hanya menyangkut waktu, tapi juga sesuatu yang baru ditemukan (L. Wulandari et al., 2023).

b) Berita Ringan (*Soft News*)

Jika berita langsung menekankan unsur penting dan keaktualan, maka berita ringan tidak butuh kedua aspek itu, tetapi lebih mementingkan unsur manusia dari peristiwa itu. Dalam hal ini, berita langsung bisa saja dikemas kembali menjadi berita ringan asal memasukkan unsur manusia di dalamnya. Unsur itu mencakup ketertarikan dan menyentuh perasaan pembaca. Oleh karena itu, berita ringan lebih tahan lama karena tidak



terikat waktu, menimbulkan rasa haru, sedih, dan gembira kepada pembacanya (H. Saputra, 2019).

3. Unsur-unsur Layak Berita

Setiap berita, baik *hard news* dan *soft news* harus berisi fakta-fakta yang terdapat dalam masyarakat. Selain itu, berita juga harus mengungkap unsur 5W (*What, When, Why, Where, Who*) dan 1H (*How*). Di samping itu, berita juga wajib memenuhi syarat agar layak dikonsumsi khalayak dan tidak menimbulkan pro kontra di masyarakat. Berikut ciri-ciri teks berita:

a) Akurat

Wartawan harus berhati-hati dalam menulis berita sebab dampaknya yang begitu tinggi. Untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan, wartawan bisa memulai dengan mencermati ejaan nama, angka, tanggal, dan usia serta disiplin melakukan pemeriksaan ulang atas fakta yang diterimanya.

b) Adil dan Berimbang

Adil dan berimbang berarti wartawan harus melaporkan peristiwa yang sebenarnya terjadi dan apa adanya. Dalam hal ini pula, pemilihan narasumber dalam menulis naskah juga penting agar berita yang dibuat tidak merugikan atau menguntungkan salah satu pihak.

c) Objektif

Selain kecepatan bekerja, wartawan juga dituntut bersikap objektif selama meliput. Dengan objektif, berita yang dibuat selaras dengan kenyataan, tidak berat sebelah, dan bebas dari prasangka. Meski begitu,



bersikap objektif 100 persen sangat sulit dan hampir tidak mungkin karena latar belakang wartawan acapkali mempengaruhi tulisannya.

d) Ringkas dan Jelas

Tulisan berita sejatinya tidak boleh menggunakan banyak kata yang tidak penting, melainkan harus langsung dan padu. Penulisan berita yang efektif akan memberikan kesan mengalir bagi pembaca, tanpa berkelok-kelok, ringkas, terarah, tepat, dan menggugah.

e) Harus Hangat

Berita berasal dari kata *news* dalam bahasa Inggris dan *news* itu sendiri menunjukkan unsur waktu, yaitu *new* (baru). Penekanan pada konteks waktu disebabkan karena peristiwa bersifat tidak kekal dan apa yang nampak benar hari ini belum tentu benar esok hari (H. Saputra, 2019).

4. Proses Produksi Berita pada Media *Online*

Proses produksi berita sangat mengutamakan kecepatan dalam proses produksi maupun penyajian berita. Selain itu, pesan yang disampaikan harus faktual, mengandung nilai penting, dan menarik. Terdapat beberapa tahapan sebelum berita dipublikasikan, di antaranya:

a) Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahap perencanaan dari seluruh rangkaian kegiatan produksi yang akan dilakukan. Pada tahap ini, jajaran redaksi akan mengadakan rapat perencanaan berita yang dihadiri oleh pimpinan redaksi, redaktur, pelaksana, kordinator liputan, editor, reporter, hingga fotografer. Agenda rapat tersebut berisi rencana *angle* berita yang akan



diberitakan dan disajikan oleh media serta persiapan peliputan lainnya sebelum turun lapangan (Marwantika & Nurwahyuni, 2021).

b) Produksi

Kegiatan produksi akan melalui tiga tahap, di antaranya proses peliputan, penulisan berita, dan penyuntingan naskah. Saat peliputan, reporter akan turun lapangan mengumpulkan bahan berita, dimulai dengan reportase, wawancara, dan riset kepustakaan. Setelah memperoleh data, reporter selanjutnya menulis data tersebut dengan mengacu pada pola piramida terbalik dan rumus 5W+1H agar berita menjadi lengkap sekaligus memenuhi standar teknis jurnalistik.

Tahap terakhir, yaitu penyuntingan naskah yang dilakukan oleh editor atau redaktur. Secara redaksional, editor memperbaiki kata dan kalimat supaya lebih logis, mudah dipahami, enak dibaca, dan tidak rancu. Selain pengejaan yang harus benar, editor juga harus memastikan fakta dan data memastikan keakuratan data (Nurwahyuni, 2020).

c) Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap akhir yang dilakukan dengan mengunggah naskah berita. Setelah berita sudah diseleksi, maka berita pun siap untuk dipublikasikan. Naskah yang diterbitkan ini juga harus memperhatikan dan memuat nilai berita agar layak dibaca oleh khalayak luas. Dalam hal ini, peran editor atau redaktur sangat penting untuk nemilah berita mana yang akan dipublikasikan oleh media tersebut (Marwantika & Nurwahyuni, 2021).



5. Objektivitas dalam Produksi Berita

Beragam informasi yang diperoleh masyarakat tidak lepas dari peranan media massa dalam menyajikan fakta. Berita sendiri lebih menitikberatkan pada konstruksi realitas yang diinterpretasikan menggunakan ragam bahasa yang telah terukur. Pentingnya peran bahasa membuat berita seringkali kurang objektif dari realitas sebenarnya. Di samping itu, minimnya penggalian data dan fakta membuat berita menjadi fiksi, yakni adanya pencampuran opini dan subjektivitas penulis berita hingga manipulasi fakta oleh pihak tertentu (Mutmainnah, 2016)

Dalam memproduksi sebuah berita, objektivitas seorang wartawan dapat dilihat dengan kepatuhannya pada kode etik yang berlaku. Upaya ini dilakukan untuk menghindari munculnya masalah di kemudian hari. Seorang wartawan profesional akan memastikan produk berita yang dibuat telah memenuhi standar yang telah ditetapkan (Abkoriyah & Dewi, 2017).

Denis McQuail (2012) memaparkan bahwa salah satu prinsip utama jurnalisme adalah objektivitas. Objektivitas sendiri memiliki dua dimensi besar, yaitu faktualitas dan imparsialitas. Faktualitas berkaitan dengan kualitas informasi pemberitaan yang dibuat berdasarkan fakta, bebas dari opini wartawan, serta kebenarannya dapat diperiksa oleh narasumber terkait. Faktualitas sendiri memiliki dua subdimensi, yaitu kebenaran dan relevansi. Konteks kebenaran berkaitan dengan keutuhan laporan, faktual, dan akurasi.

Adapun imparsialitas berhubungan dengan ketidakberpihakan isi berita dan tidak menampilkan opini serta interpretasi wartawan dalam berita. Hal



ini dilakukan untuk menghindari komentar wartawan yang mendominasi dalam teks berita. Imparsialitas juga tidak memperbolehkan adanya keberpihakan pada satu pihak tertentu. Prinsip keadilan dalam meliput dua atau banyak sisi juga harus diperhatikan (Nurudin, 2009).

Norma objektivitas dapat mengarahkan wartawan dalam membuat berita yang memenuhi standar kode etik, baik saat memilih, mengumpulkan, hingga melaporkan berita. Wartawan yang menerapkan objektivitas akan membantunya dalam menghindari keberpihakan serta kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam beritanya. Selain itu, kemampuan wartawan dalam memberitakan peristiwa secara objektif juga dapat membawa masyarakat ke arah yang lebih baik (Abkoriyah & Dewi, 2017).

D. Konstruksi Realitas Sosial

1. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi sosial adalah teori yang dipelopori Peter L. Berger dan Thomas Luckman dengan berpijak pada sosiologi pengetahuan. Di dalamnya terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial. Bagi Berger, realitas tidak dibentuk secara ilmiah ataupun sesuatu yang diturunkan Tuhan. Namun, realitas dibentuk dan dikonstruksi. Dengan mengacu pada pemahaman ini, realitas dimaknai sebagai sesuatu yang memiliki arti ganda, artinya setiap orang punya konstruksi berbeda realitas dan kebenaran bergantung pada siapa yang melihat realitas itu (Eriyanto, 2002).

Berger dan Luckman menjelaskan bahwa teori konstruksi sosial berada antara teori fakta sosial dan definisi sosial. Pada teori fakta sosial, struktur



sosial eksislah yang penting, manusia adalah produk masyarakat dan persepsi manusia ditentukan oleh struktur yang ada di masyarakat. Sedangkan, teori definisi sosial memandang manusia sebagai entitas otonom yang dapat melakukan pemaknaan dan membentuk masyarakat. Karenanya, manusia pada teori definisi sosial ini berperan membentuk realitas, menyusun institusi, dan norma yang berlaku (Hamidy, 2013).

Terdapat sejumlah asumsi dasar teori konstruksi sosial menurut Berger dan Luckman, di antaranya: realitas adalah produk ciptaan manusia yang kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial; hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial bersifat berkembang dan dapat dikembangkan; kehidupan masyarakat sifatnya konstruksi dan berlangsung secara terus-menerus; antara realitas dan pengetahuan adalah dua hal yang berbeda (Hamidy, 2013). Jika realitas merupakan bagian dari fakta sosial yang bersifat umum atau eksternal, maka pengetahuan adalah bagian dari realitas yang datang atas kesadaran individu (Farid Pribadi, 2022).

Menurut Berger dan Luckman, institusi dalam masyarakat tercipta dan dipertahankan melalui tindakan manusia. Karenanya meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat objektif, namun pada kenyataan semuanya dibangun secara subjektif melalui interaksi. Objektivitas baru bisa dipercaya manakala terjadi penegasan berulang-ulang oleh orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama (Hamidy, 2013).



Berger dan Luckman mengemukakan tiga tahapan pembentukan uksi sosial, yaitu:

a) Eksternalisasi (Penyesuaian Diri)

Eksternalisasi adalah proses munculnya ide dari pemikiran manusia yang berasal dari luar pribadi atau diri individu. Dalam hal ini, keberadaan gagasan atau ide tersebut sudah ada dalam suatu struktur sosial (Tuasalamony et al., 2020). Menurut Keneth Gerden, konstruksi sosial pada eksternalisasi ini sederhananya diartikan sebagai proses individu memusatkan perhatiannya dalam menanggapi kejadian di sekitarnya berdasarkan pengalaman mereka (Bungin, 2008).

b) Objektivasi

Objektivasi merupakan proses menginterpretasikan gagasan objek sebagai sesuatu yang nyata. Objektivasi ini melibatkan tiga hal, yaitu interaksi, konsensus, dan habituasi (Tuasalamony et al., 2020). Salah satu contoh objektivasi adalah signifikansi, yakni pembuatan tanda oleh manusia yang dikelompokkan dalam sistem tertentu (Bungin, 2008).

c) Internalisasi (Identifikasi Diri)

Internalisasi adalah pemahaman atau penafsiran dari peristiwa objektif menjadi suatu makna, artinya proses subjektif orang lain diinternalisasi menjadi bermakna secara subjektif bagi individu sendiri. Wujud internalisasi dapat dilihat pada kegiatan sosialisasi, bagaimana suatu generasi menyampaikan norma sosial ke generasi selanjutnya dan generasi baru inilah dibentuk oleh makna-makna yang telah diobjektivasikan (Bungin, 2008).



Deddy Mulyana (2005) mengatakan, realitas sosial tergantung pada cara seseorang menafsirkannya dan pemahaman itulah yang disebut realitas. Dengan demikian, suatu peristiwa bisa saja menghasilkan konstruksi realitas yang berbeda dari orang berbeda. Sebab setiap individu memiliki gambaran yang berbeda-beda mengenai realitas di sekitarnya.

2. Teori Konstruksi Realitas dalam Konteks Komunikasi

Realitas sosial dari segi komunikasi mengacu pada cara realitas sosial dibentuk, dipahami, dan dikomunikasikan melalui interaksi sosial dan proses komunikasi. Hal ini melibatkan konstruksi bersama dan berbagi pemahaman tentang realitas melalui simbol, bahasa, norma, nilai, dan pola-pola komunikasi dalam suatu masyarakat. Peter L. Berger dan Thomas Luckman merupakan dua sosiolog yang memperkenalkan istilah konstruksi realitas dan teori konstruksi sosial dalam bukunya berjudul *“The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge.”* Teori ini mengemukakan bahwa realitas adalah produk dari interaksi sosial dan proses komunikasi antara individu dalam masyarakat (Sodikin, 2014).

Dalam konteks komunikasi, terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi cara realitas sosial dikonstruksi dan dipahami. Aspek komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi intrapersonal dan interpersonal, komunikasi kelompok kecil, organisasi, dan ruang publik, komunikasi media massa hingga lintas budaya. Dari sekian banyak aspek tersebut, proses konstruksi sosial terus bahkan menjadi bagian dari tahapan yang penting (Hadiwijaya, 2023).



Komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk, memelihara, dan mengubah realitas sosial (Luthfiyah, 2020). Melalui proses komunikasi, individu-individu dalam masyarakat saling berinteraksi, membagikan pemahaman, dan membentuk konstruksi bersama tentang realitas sosial (F. T. Saputra, 2020). Secara keseluruhan, konteks komunikasi yang melibatkan interaksi sosial, simbol-simbol, bahasa, norma, nilai, dan pola komunikasi mampu membentuk dan mempengaruhi pemahaman bersama tentang suatu realitas. Dengan begitu, teori konstruksi realitas sosial dalam konteks komunikasi membantu menjelaskan bagaimana realitas sosial dikonstruksi dan dipahami dalam berbagai situasi komunikasi (Karman, 2015).

Fenomena-fenomena ini meliputi berbagai aspek interaksi manusia dalam kehidupan sosial dan dapat beragam tergantung konteks komunikasi yang spesifik. Melalui pemahaman seputar fenomena ini, pengetahuan tentang proses komunikasi dan cara manusia berinteraksi satu sama lain dalam berbagai situasi dapat tergambarkan lebih jelas. Pada akhirnya, “apa yang tampak” harus dikategorikan dalam dua ranah, yakni fenomena dan realita sebagai konsekuensi dari adanya konstruksi (Afiah, 2015).

Fenomena dan realitas adalah dua konsep yang berbeda. Fenomena ialah kejadian yang dapat diamati oleh indra manusia dan berperan dalam membentuk persepsi terhadap suatu kejadian. Sedangkan realitas mengacu pada kenyataan objektif atau keadaan sebenarnya yang ada di dunia nyata, dapat diamati, dan

is dari persepsi individu. Dengan demikian, fenomena dapat membentuk



pandangan dan persepsi masyarakat terhadap realita, namun realita tetap berdiri sebagai kenyataan yang bebas dari interpretasi individu (Karman, 2015).

3. Teori Konstruksi Realitas oleh Media Massa

Di era digital sekarang, jurnalisme mengalami perkembangan dinamis sehingga memungkinkan masyarakat mengakses berita lebih mudah melalui platform media *online*. Konsekuensinya, ruang digital juga menjadi realitas kebudayaan baru yang memiliki dampak terhadap kehidupan nyata. Sebagaimana pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa, maka tugas utamanya yaitu mengkonstruksi berbagai realitas yang akan disiarkan. Media dalam hal ini menyusun realitas dari peristiwa yang terjadi hingga menjadi sebuah cerita yang bermakna. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh isi media tiada lain memuat realitas yang telah dikonstruksikan dalam bentuk cerita yang bermakna. Adapun cerita bermakna ini merupakan hasil kerja para wartawan yang mengkonstruksi berbagai realitas yang telah dipilih (Hadiwijaya, 2023).

Merujuk pada konsep itu, wartawan bisa jadi memiliki pandangan dan persepsi yang berbeda ketika melihat suatu peristiwa dan hal tersebut dapat ditinjau dari cara mereka mengkonstruksi peristiwa yang diwujudkan dalam teks berita, bukan fakta dalam artian riil. Di sini, realitas tidak dioper begitu saja sebagai berita. Ia adalah produk interaksi antara wartawan dan fakta. Dalam proses eksternalisasi, wartawan mengamati realitas dan menyerapnya dengan penuh kesadaran. Hingga pada tahap eksternalisasi, wartawan menceburkan

a untuk memaknai realitas (Eriyanto, 2002).



Substansi teori konstruksi sosial media massa terletak pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial yang berlangsung juga sangat cepat dan sebarannya merata (Bungin, 2008). Sebagai sarana penyampai informasi kepada masyarakat luas, media massa memiliki kekuatan dalam membentuk realitas sosial. Pesan-pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi dan pemahaman masyarakat tentang realitas sosial. Oleh karena itu, sangat penting memahami bahwa apa yang tampak dan terdengar melalui media tidak selalu mencerminkan realitas objektif, tetapi dapat merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Hadiwijaya, 2023).

Konstruksi sosial di media massa berperan dalam mengoreksi kelemahan dan melengkapi realitas sosial yang ada. Namun, proses simultan yang di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, tetapi melalui beberapa tahapan penting sebagai berikut (Bungin, 2008):

a) Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Pada tahap ini, redaksi media bertanggung jawab mengumpulkan dan mempersiapkan berita atau materi yang akan disajikan. Tahap ini melibatkan desk editor yang membidangi topik tertentu dan bertugas memilih serta mengatur materi berita. Terdapat tiga hal penting yang perlu diperhatikan dalam menyiapkan materi konstruksi, yaitu:

1. Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam artian, kekuatan kapitalis sangat besar dalam menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang.



2. Keberpihakan kepada semua masyarakat. Bentuk keberpihakan ini mencakup empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya menjual berita demi kepentingan kapitalis.
3. Keberpihakan kepada kepentingan umum. Keberpihakan ini sebenarnya mengacu pada visi setiap media massa. Namun akhir-akhir ini, visi tersebut tidak pernah dirasakan seutuhnya oleh masyarakat.

Jadi dalam menyiapkan materi konstruksi, media massa memposisikan diri pada tiga hal di atas, namun pada umumnya keberpihakan media massa pada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media massa layaknya mesin kapitalis yang mau tidak mau harus menghasilkan keuntungan.

b) Tahap Sebaran Konstruksi

Pada tahap ini, media massa menyampaikan pesan yang telah dipersiapkan kepada khlayak melalui berbagai saluran komunikasi, seperti televisi, radio, dan internet. Konsep sebaran konstruksi masing-masing media massa berbeda, namun prinsip utamanya adalah *real time*. Pada umumnya, sebaran konstruksi ini menggunakan model satu arah yang membuat konsumen tidak memiliki pilihan lain kecuali menerima informasi tersebut tanpa memberi umpan balik.

Adapun prinsip utama dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pembaca secepat dan setepatnya berdasarkan agenda media. Selain itu, isi konstruksi yang



disampaikan memuat segala hal yang dipandang penting oleh media juga menjadi penting pula bagi pembaca.

c) Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Pada tahap ini, masyarakat mulai menerima dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan media massa. Proses ini melibatkan persepsi, interpretasi, dan pemberian makna oleh individu. Selama tahap ini pula, konstruksi realitas sosial sedang dibangun dan dipengaruhi oleh pesan media massa. Terdapat tiga respon dalam tahap pembentukan konstruksi realitas, yaitu:

1. Konstruksi membenaran, yakni bentuk konstruksi yang cenderung membenarkan apa saja yang ada di media massa sebagai realitas kebenaran. Dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian.
2. Kesiediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama yang menunjukkan bahwa alasan seseorang menjadi pembaca karena bersedia pikirannya dikonstruksi oleh media massa.
3. Menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tidak bisa dilepaskan. Adapun pada tingkat tertentu, seseorang merasa tidak mampu beraktivitas apabila belum membaca koran.

d) Tahap Konfirmasi atau Verifikasi

Konfirmasi adalah tahapan saat media massa memberikan argumentasi mengenai alasan-alasan di balik konstruksi sosial yang



mereka sampaikan. Bagi media, tahapan ini sangat dibutuhkan dalam memperkuat dan meyakinkan masyarakat mengenai konstruksi sosial yang telah mereka bangun. Ada beberapa alasan yang sering digunakan media dalam konfirmasi ini, di antaranya:

1. Kehidupan modern menghendaki individu yang selalu berubah dan tidak bisa lepas sebagai bagian dari produksi media massa.
2. Kedekatan dengan media massa adalah gaya hidup orang modern yang sangat menyukai popularitas, terutama objek media massa itu sendiri.
3. Walaupun mampu mengkonstruksi realitas berdasarkan subjektivitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.

Konstruksi sosial media massa dalam konteks komunikasi juga berhubungan dengan penekanan bahwa realitas sosial yang diterima melalui media tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Pesan yang disampaikan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan menjadi hasil negosiasi, seleksi, dan penyuntingan (Husniati & Maryam, 2020). Karena itu, kemampuan kritis dalam mengonsumsi media sangat membantu masyarakat untuk lebih cerdas dan kritis terhadap apa yang disajikan oleh media massa (Mawara, 2013).

Manfaat lain dari pemahaman tentang konstruksi sosial adalah meningkatnya kesadaran tentang kekuatan media massa dalam pembentukan opini publik. Pandangan masyarakat terhadap isu tertentu sangat bergantung

ke pemahaman masyarakat itu sendiri. Pemahaman ini lalu memungkinkan masyarakat untuk menginterpretasikan konten media dan menganalisis dampak



pembentukan opini publik. Oleh karena itu, pemahaman teori konstruksi sosial media massa memiliki posisi yang penting dalam upaya menciptakan konsumen media yang lebih cerdas dan mampu membaca media dengan sudut pandang yang lebih kritis dan reflektif (Hadiwijaya, 2023).

E. Teori Agenda Setting

Teori agenda setting merupakan konsep dasar dalam ilmu komunikasi yang diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada 1972. Teori ini mempelajari cara media massa mempengaruhi persepsi masyarakat dan menetapkan agenda setting (Syam, 2021). Dalam hal ini, masyarakat akan menilai penting atau tidaknya suatu berita berdasarkan isu-isu yang ditampilkan oleh media massa (Juditha, 2019). Dengan kata lain, jika sebuah berita dikemas lebih sering dan mencolok, maka publik akan menganggap berita tersebut sebagai isu yang lebih penting dibandingkan isu yang lain.

Terdapat dua asumsi dasar yang mendasari penelitian mengenai agenda setting. Pertama, masyarakat dan media massa tidak mencerminkan kenyataan sebagaimana peristiwa yang sebenarnya terjadi, namun mereka menyaring dan membentuk isu untuk kepentingan tertentu. Kedua, konsentrasi media massa hanya terdapat pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting (Kestiyoyuni, 2022).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media memiliki sejumlah faktor dalam memberikan tekanan pada program berita. Dalam hal ini, media berita mana yang perlu disampaikan ke publik dan berita mana yang dibutuhkan oleh publik. Dengan agenda setting, penekanan pada berita



yang dibutuhkan masyarakat akan terus menjadi perbincangan hangat yang membawa dampak positif bagi platform media *online* (Hidayat, 2024).

Teori agenda setting memiliki beberapa prinsip dasar diantaranya:

1. Media massa memiliki kemampuan untuk menentukan isu mana yang penting bagi publik.
2. Semakin sering sebuah informasi atau isu tampil di media, maka hal tersebut akan tersimpan dalam memori khalayak dengan jelas.
3. Media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi arti penting sebuah topik terhadap pandangan publik (Mulyana, 2024).

Pendekatan agenda setting dimulai dengan asumsi media massa yang menyaring berita, artikel atau tulisan yang disiarkan. Seleksi ini dilakukan oleh mereka yang disebut *gatekeeper*, yaitu para wartawan, pemimpin redaksi, dan penyunting gambar. *Gatekeeper* inilah yang menentukan berita apa yang harus dimuat dan apa yang harus disembunyikan (Subiakto & Ida, 2012).

Setiap isu diberi bobot tertentu, apakah dimuat di halaman depan sebagai *headline* atau halaman belakang di sebelah pojok atau bagaimana. Sedangkan pada televisi, berapa lama penyiaran, berapa kali ditayangkan, dan sebagainya. Penonjolan isu-isu di media massa inilah yang disebut sebagai agenda media yang berhubungan dengan agenda publik, yakni apa yang sedang dipikirkan dan dibicarakan orang ramai (Subiakto & Ida, 2012).

Teori agenda setting menjelaskan tujuan media dalam menyusun berita yang akan kepada masyarakat. Dengan demikian, secara sepihak, media massa in seleksi apa yang dianggap penting. Sebagaimana media massa saat ini,



sangat sulit membuktikan keseriusan media dalam menampilkan berita yang memenuhi *cover both side* (McQuail, 1987).

Littlejohn & Foss (2010) mengutip dari Rogers & Dearing menyatakan bahwa fungsi agenda setting merupakan proses linear yang terdiri dari tiga bagian. Pertama, agenda media sendiri harus disusun oleh awak media. Kedua, agenda media dalam beberapa hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik. Ketiga, agenda politik yaitu apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan politik yang berhubungan dengan kebijakan publik atau yang dianggap penting publik.

Adapun indikator dari ketiga agenda tersebut, diantaranya:

1. Agenda media

Agenda media merupakan penekanan isu yang sering dibahas oleh media, ditandai dengan jumlah dan tingkat penonjolan berita melalui letak naskah serta panjangnya waktu dan ruang yang disediakan media dalam memuat isi berita, relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak, serta cara media memberitakan dan menyajikan suatu topik atau berita.

2. Agenda publik

Agenda publik merujuk pada naluri khalayak terhadap pentingnya suatu isu, keakraban, derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu, relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi, kesenangan, pertimbangan senang atau tidak senang dengan topik berita.

3. Agenda politik

Indikator agenda politik mencakup, agenda publik mempengaruhi pembuat keputusan politik, dukungan, kegiatan menyenangkan bagi posisi



suatu berita tertentu, kebebasan bertindak, dan nilai kegiatan dilakukan pemerintah (Littlejohn, 2010).

F. Teori *Priming*

Priming mengacu pada efek dari beberapa stimulus atau kejadian sebelumnya mengenai bagaimana khalayak bereaksi terhadap kejadian atau orang berikutnya (Roskos Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Carpentier, 2009 di dalam Nabi & Oliver, 2009 : 178). *Priming* merupakan prosedur yang digunakan untuk memahami cara informasi diambil dari memori (Mulyadi. T, 2018).

Pada teori *priming*, media mendorong terbentuknya pikiran khalayak yang terhubung dengan apa yang ditampilkan oleh media itu sendiri. Sebagai contoh, adanya kecenderungan meniru adegan kekerasan yang ditampilkan media kepada orang lain di dunia nyata. Proses *priming* menegaskan terminologi bahwa penekanan isu mempunyai hubungan sebab akibat dengan standar penilaian dan perhatian publik terhadap isu tertentu (Wuryanta, 2006).

Misalnya dalam ranah politik, *priming* dibangun atas dasar asumsi bahwa seseorang tidak mengelaborasi pengetahuan tentang persoalan politik dan tidak mempertimbangkan segala sesuatu yang diketahuinya saat membuat keputusan politik. Ini karena fokus perhatiannya terletak pada apa yang paling cepat terlintas di dalam pikirannya. Dengan memberikan perhatian pada aspek tertentu dari politik, maka media akan membantu khalayak untuk menentukan penilaian politik, termasuk evaluasi terhadap tokoh politik (Mulyadi, 2018).



Menurut Miller, *priming* menyuguhkan sebuah penjelasan proses psikologis yang menguatkan efek agenda setting, yakni ketika media menyediakan sejumlah

besar ruangan (bagi media cetak) dan waktu tayang (radio dan TV) pada sebuah perkara, maka peristiwa itu akan mudah diakses dan menonjol dalam struktur kognitif (pikiran) khalayak (Katherine Miller, 2005).

Hingga akhirnya, topik yang dibingkai sedemikian rupa itu akan dianggap penting oleh khalayak (agenda setting tingkat pertama). Setelah itu, berhubung manusia memiliki kemampuan memproses informasi secara terbatas, maka topik yang dibingkai tadi akan menjadi jalan bagi penganalisaan (pemahaman) terhadap informasi lainnya, khususnya yang bersifat ambigu (agenda setting level kedua) (Katherine Miller, 2005).

Lazim diketahui bahwa media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Media massa sejatinya tidak menetapkan *what to think* (apa yang harus kita pikirkan), tetapi menggiring kita (khalayak) kepada *what to think about* (masalah apa yang harus dipikirkan). Meski memberitakan peristiwa yang sama, namun sering kali audiens mendapatkan berita yang memiliki kecenderungan berbeda dari dua atau lebih media berlainan yang disebut sebagai ‘ambigu’ (Sembrani, 2021).

Perbedaan berita bisa sebatas redaksional (teks atau narasi) saja, namun dapat juga berbeda pada kesan dan kecenderungan berita. Oleh karena itu, misalnya pada sebuah konflik, pembaca bisa menilai sebuah media (A) cenderung mendukung pihak tertentu, sementara media yang lain (B) mendukung pihak yang berbeda. Perbedaan pada berita seperti ini terjadi karena adanya perbedaan cara

di antara media terhadap suatu kasus sehingga menimbulkan beragamnya berita (Sembrani, 2021).



G. Teori *Framing*

Framing merupakan metode untuk melihat cara bercerita media terhadap sebuah peristiwa. Sudut pandang seorang jurnalis terhadap suatu peristiwa inilah yang menentukan fakta apa yang diambil media, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta mau dibawa kemana berita tersebut. Bagi Robert N. Entman, *framing* meliputi proses seleksi data atau fakta dan penonjolan aspek tertentu dari realitas sehingga terlihat lebih penting dibanding aspek lainnya (Eriyanto, 2002).

Teori *framing* kerap kali dikaitkan dengan teori agenda setting karena kedua teori tersebut berbicara tentang bagaimana media mengalihkan perhatian khalayak dari kepentingan sebuah isu ke dalam apa yang ingin diproyeksikan dan digunakan untuk mengetahui efek media. Dalam praktiknya, cara pandang media yang disebut sebagai kemasan (*package*) mengandung konstruksi makna atas peristiwa yang akan diberitakan (Eriyanto, 2002). Kemasan (*package*) sendiri merupakan serangkaian ide yang menunjukkan isu apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan (Wuryanta, 2006).

Keberadaan *package* terlihat dari gagasan sentral yang didukung oleh berbagai strategi wacana, mulai dari penempatan yang mencolok di *headline* depan atau belakang berita, pengulangan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa. Semua aspek itu dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi lebih bermakna dan diingat khalayak (Wuryanta, 2006).



Framing dalam organisasi media tidak lepas dari latar belakang pendidikan wartawan sampai ideologi institusi media tersebut. Terdapat tiga proses *framing* di organisasi media, proses tersebut mencakup:

1. Proses *framing* sebagai metode penyajian realitas dimana kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total, melainkan dibalikkan secara halus dengan memberikan sorotan terhadap aspek-aspek tertentu saja.
2. Proses *framing* merupakan bagian tak terpisahkan dari proses penyuntingan yang melibatkan semua pekerja di bagian keredaksian. Redaktur dalam hal ini berwenang menentukan apakah liputan reporter layak dimuat, serta menentukan judul yang akan diberikan.
3. Proses *framing* tidak hanya melibatkan para pekerja pers, tetapi juga pihak-pihak yang bersengketa dalam kasus-kasus tertentu yang masing-masing berusaha menampilkan sisi informasi yang ingin ditonjolkannya (sambil menyembunyikan sisi lain).

Framing pada akhirnya akan membawa efek karena sebuah realitas bisa jadi dibingkai dan dimaknai berbeda bahkan bisa sangat berbeda oleh media. Penyederhanaan realitas yang disajikan media ini menimbulkan efek *framing*, yaitu: Pertama, *framing* oleh media akan menonjolkan aspek tertentu realitas dan mengaburkan aspek lain. Kedua, *framing* akan menampilkan sisi tertentu dan melupakan sisi yang lain sehingga tidak mendapat liputan dalam berita. Ketiga, *framing* media menampilkan dan menyembunyikan aktor yang lain. Efek yang

menfokuskan satu pihak menyebabkan pihak lain yang mungkin relevan diberitakan menjadi tersembunyi (Wuryanto, 2006).



H. Komunikasi Politik

1. Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan penyampaian pesan yang bermuatan politik, baik dalam bentuk verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi rakyat maupun pemerintah dalam suatu sistem politik. Menurut Dahlan dalam Hafied Cangara (2016), komunikasi politik merupakan bidang atau disiplin ilmu yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik.

Dalam hubungannya dengan kehidupan berbangsa dan bernegara, Bambang Setiawan berpendapat bahwa komunikasi politik adalah proses penyampaian pendapat, sikap, dan tingkah laku orang, lembaga, atau kekuatan politik dalam rangka mempengaruhi pengambilan keputusan politik (Susanto, 2013). Komunikasi politik sebagai *body of knowledge* yang terdiri dari berbagai unsur, yaitu sumber (komunikator), pesan, media atau saluran, penerima, dan efek (Cangara, 2016). Dengan demikian, semua kegiatan komunikasi bernuansa politis yang dilakukan oleh pemerintah atau kekuasaan negara, serta institusi pendukung maupun rakyat pada umumnya merupakan bentuk komunikasi politik (Susanto, 2013).

Komunikasi politik menurut McNair dalam Hafied Cangara (2016) memiliki lima fungsi dasar, yaitu:

- i. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang segala sesuatu yang terjadi di sekitarnya. Dengan begitu, media komunikasi diharapkan



memiliki fungsi pengamatan dan pengawasan tentang segala sesuatu yang terjadi di masyarakat.

- ii. Mendidik masyarakat terhadap fakta yang ada. Dalam hal ini, para wartawan diharapkan membuat liputan objektif yang bisa mendidik masyarakat dalam melihat realitas fakta tersebut.
- iii. Menjadi sarana untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat.
- iv. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.
- v. Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program lembaga politik dapat disalurkan kepada khalayak.

Media massa merupakan salah satu alat komunikasi politik yang berguna untuk mentransformasikan kebijaksanaan politik bagi pemerintah dan sarana sosial kontrol bagi masyarakat. Bagi aktor politik, peran media massa kian penting karena menjangkau khalayak yang heterogen di waktu serentak serta terus-menerus. Tak heran jika aktor politik semakin bergantung pada media massa dalam aktivitas komunikasi politik (Junaedi, 2013).

2. Bentuk-bentuk Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki beberapa tujuan penting antara lain, untuk citra politik yang baik dalam masyarakat, menciptakan *public opinion* atau pendapat umum, dan mempengaruhi kebijakan politik dalam segi



kehidupan berbangsa dan bermasyarakat (Syafie, 1997). Terdapat berbagai macam bentuk-bentuk komunikasi politik, diantaranya:

a) Retorika Politik

Retorika berasal dari bahasa Yunani yaitu *rhetorica* berarti seni berbicara. Retorika biasanya digunakan dalam perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling mempengaruhi. Namun dalam perjalanannya, retorika kini berkembang menjadi salah satu kegiatan komunikasi massa, yaitu berpidato kepada orang banyak (khalayak) (Arifin, 2003).

b) Agitasi Politik

Menurut Harbert Blumer yang dikutip Anwar Arifin (2003), agitasi beroperasi untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan, terutama gerakan politik. Dengan kata lain, agitasi adalah upaya untuk menggerakkan massa secara lisan atau tulisan dengan cara merayu bahkan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Agitasi juga berarti hasutan kepada orang banyak yang biasanya dilakukan oleh aktivis politik untuk mengadakan gerakan politik, seperti unjuk rasa atau pemberontakan.

c) Propaganda Politik

Jacquas dalam Heryanto menyatakan bahwa propaganda politik adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah, partai politik, dan sekelompok kepentingan untuk membentuk opini publik guna mencapai tujuan politik. Propaganda dilakukan dengan mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang agar melaksanakan atau menganut suatu ide



(ideologi, definisi, hingga sikap) atau kegiatan tertentu dengan kesadaran sendiri tanpa dipaksa atau merasa terpaksa (Heryanto, Gun Gun, 2011).

d) Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan dari rakyat. Ada berbagai macam kampanye politik. Pertama, kampanye menggunakan media massa, seperti media elektronik, cetak, dan *online*. Kedua, kampanye interpersonal yang dilakukan dengan mendatangi individu satu per satu. Biasanya kampanye jenis ini dilaksanakan dalam setting yang relatif informal. Ketiga, kampanye organisasi yang dilakukan dengan mengerahkan anggota agar suara mengarah kepada kandidat yang berpotensi di Pemilu (Nimmo, 1989).

3. Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi (*commucation planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan komunikasi efektif, seseorang perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan guna menentukan jenis media dan teknik komunikasi yang akan diterapkan (Effendy, 2004)

Berdasarkan definisi di atas, maka strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik dalam memenangkan Pemilu. Keberhasilan strategi komunikasi memberikan kontribusi besar bagi pasangan kandidat atau partai politik, sebelum maupun setelah Pemilu (Effendy, 2002). Strategi komunikasi



politik dalam konteks Pemilu memiliki peran sentral dalam agenda meraih kemenangan. Seorang kandidat dalam hal ini tidak hanya mengandalkan popularitas, tetapi juga harus punya strategi komunikasi politik yang bisa diaplikasikan sesuai dengan kondisi dan tempat kontestasi diselenggarakan. Kandidat yang kurang terkenal tentu membutuhkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memperkenalkan visi misinya guna memenangkan pertarungan politik (Peter Schroder, 2004).

Dalam menyusun strategi komunikasi, diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Menurut para pakar, terdapat empat tahapan strategi komunikasi politik:

a) Mengamati Permasalahan

Tahap ini dilakukan dengan meneliti, mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap, serta perilaku masyarakat untuk dijadikan sebagai patokan karakter publik.

b) Perencanaan dan Pembuatan Program

Setelah data dan informasi terkumpul, selanjutnya dilakukan perencanaan dan pembuatan program kerja dengan memperhatikan karakteristik masyarakat yang telah diketahui pada tahap pengamatan masalah sebelumnya.

c) Tindakan Komunikasi

Tahap ini adalah implementasi dari perencanaan dan program yang telah diagendakan secara matang. Ini dilakukan dengan cara mendesain



citra atau *image* seefektif mungkin agar menarik perhatian dan dikomunikasikan melalui pesan-pesan secara komunikatif.

d) Evaluasi Program Kerja

Tahap ini merupakan evaluasi dari semua rangkaian strategi komunikasi yang telah dilakukan, mulai dari mengamati permasalahan, perencanaan dan pembuatan program, serta pelaksanaan. Evaluasi ditujukan untuk memfokuskan usaha, mengetahui efektivitas, dan mempertanggungjawabkan kegiatan. Pada tahap ini, kita juga bisa mengetahui tingkat keberhasilan seluruh kegiatan (Peter Schroder, 2004).

I. Media dan Politik

1. Konstruksi Realitas Politik

Di era modern sekarang, media menjadi salah satu pelaku penting yang mempengaruhi segala aktivitas manusia, tak terkecuali kehidupan demokrasi. Media telah berhasil mengubah dan mentransformasikan cara manusia berkomunikasi, berpolitik, bahkan bernegara. Hal ini disebabkan oleh perkembangan masyarakat yang ditopang oleh kemajuan teknologi informasi yang kian canggih (Jajilah, 2024). Media massa merupakan saluran komunikasi yang menjangkau khalayak luas dan mampu mempengaruhi wacana publik. Media massa juga berfungsi memberikan status pada isu publik, organisasi, dan pergerakan sosial dengan menyeleksi berbagai isu lalu didistribusikan ke lapisan masyarakat. Satu dari banyaknya isu dipilih untuk ditonjolkan dan satu atau dua dari berbagai kelompok *lobby* diseleksi sebagai bentuk partisipasi media (Unto, 2019).



Dalam pandangan kritis, media mempunyai kepentingan ekonomi, politik, dan ideologi dalam mengkonstruksi realitas dan isu. Artinya, media massa dalam menjalankan fungsinya tidak mutlak memberitakan realitas yang begitu saja, termasuk isu politik. Hall (1982) mengemukakan, realitas tidak dapat dilihat sebagai satu kumpulan fakta belaka, melainkan hasil ideologi atau pandangan tertentu. Realitas politik yang ditampilkan oleh media massa tidak semata-mata menunjukkan pertarungan politik yang sebenarnya, tapi realitas politik direpresentasikan oleh media yang sarat dengan kepentingan tertentu (Budianto, 2019).

Berbicara mengenai konstruksi realitas tentu erat kaitannya dengan media massa sebagai agen konstruksi yang sangat meluas penyebarannya, terlebih jika konstruksi yang dibangun dibumbui dengan kepentingan politik tertentu, baik dari partai maupun aktor politik. Salah satu faktor pengaruh proses konstruksi realitas politik adalah sistem media massa yang menjalankan operasi jurnalistik. Konstruksi realitas politik yang dibentuk oleh media massa awalnya dipengaruhi oleh kehidupan sistem politik. Adapun sistem politik ini diartikan sebagai sistem pemerintahan dari negara dan peran negara dalam mengatur media massa (Hamad, 2004).

Media massa memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi sistem politik, begitupun sebaliknya. Hal ini disebabkan oleh dua faktor. Pertama, kebijakan politik suatu negara menentukan pola operasi media massa di negara

at, mulai dari kepemilikan, tampilan isi, hingga pengawasannya. Ini adakan sistem media massa yang berlaku di sebuah negara menjadi



cerminan sistem politik atau rezim negara itu. Kedua, media massa sering menjadi media komunikasi politik terutama oleh para penguasa. Setiap kekuatan politik sedapat mungkin memakai media massa untuk melancarkan hajat politiknya (Hamad, 2004).

2. Media Massa sebagai Agen Komunikasi Politik

Hubungan antara media dan politik sudah berlangsung sejak lama, jauh sebelum ilmu politik menemukan jati dirinya sebagai ilmu yang berdiri sendiri dari filsafat. Mengingat hubungannya yang begitu erat, kini media massa memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi politik, seperti pengembangan opini publik. Dalam komunikasi politik, media tidak hanya bertindak sebagai saluran untuk menyampaikan politik, namun juga sebagai agen politik (Hamad, 2004).

Pada hakikatnya, media massa merupakan bagian penting dalam tatanan sistem politik demokrasi sehingga memungkinkan media dapat memainkan peran-peran yang signifikan, seperti menyampaikan informasi kepada khalayak mengenai berbagai isu, menyediakan forum *online* untuk penyelenggaraan debat politik, dan bertindak sebagai perantara dalam menyuarakan aspirasi masyarakat. Menurut Suwardi dalam Hamad (2004), jika media sudah menjadi agen politik, maka persoalan objektivitas berita politik menjadi hal krusial, terlebih jika karakteristik utama berita politik itu sendiri adalah pembentukan opini publik (Hamad, 2004).



Dengan mengacu pada konsep di atas, maka ada beberapa hal yang perlu atikan media massa sebagai saluran komunikasi politik, yaitu:

- a. Kebebasan media massa.
- b. Independensi media massa yang semestinya tidak terkontrol dari pihak luar dirinya, seperti pemerintah, pemegang saham, kaum kapitalis/industrialis, partai politik, ataupun kelompok penekan.
- c. Integritas media massa sendiri yang terletak pada visi dan misi yang diembannya (Hamad, 2004).

J. Analisis *Framing* Robert Entman

1. Konsep *Framing*

Gagasan *framing* pertama kali dikemukakan oleh Baterson pada 1955. Pada awalnya, *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta menyediakan kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Namun setelah mengalami perkembangan, *framing* digambarkan sebagai proses penyeleksian dan penyorotan aspek khusus sebuah realita oleh media massa (Fachrul, 2015).

Framing adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk melihat cara realitas dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Hasil pembentukan dan konstruksi itu menunjukkan bagian tertentu dari realitas yang lebih dominan dan mudah dikenali. Menurut Frank D. Durham, *framing* membuat dunia diketahui dan dimengerti. Realitas kompleks dipahami dan disederhanakan oleh media dan bagi khalayak, penyajian realitas yang demikian itu membuatnya menjadi lebih dikenali dan dimengerti (Eriyanto, 2002)

Analisis *framing* merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis a, khususnya untuk menganalisis teks media. Analisis ini secara sederhana



digunakan untuk mengetahui bagaimana realitas yang dibingkai oleh media melalui konstruksi. Analisis *framing* mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih menarik, bermakna, dan lebih mudah diingat guna menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Semakin banyak penonjolan, maka semakin tinggi pula peluang khalayak dalam memahami informasi, melihat makna lebih tajam, lalu memproses dan menyimpannya dalam ingatan (Sobur, 2002).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *framing* merupakan cara atau gaya bercerita yang digunakan wartawan dalam menulis berita. Sementara, cara bercerita ini berhubungan dengan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan oleh wartawan. Perspektif wartawan dibutuhkan ketika menyeleksi berita karena perspektif ini yang akan menentukan parameter apa saja yang ditonjolkan, bagian mana yang dihilangkan dan dibawa kemana berita itu (Eriyanto, 2002).

Analisis *framing* melihat bahwa pesan atau peristiwa dapat dikonstruksi oleh media. Adapun peristiwa ini bukan sesuatu yang dianggap remeh, namun wartawan dan media adalah yang secara aktif membentuk realitas. Berbagai hal yang terjadi diabstraksikan oleh wartawan menjadi peristiwa yang hadir di hadapan khalayak. Jadi dalam analisis *framing*, titik persoalan berfokus pada bagaimana media membingkai peristiwa dalam konstruksi tertentu. Oleh karena itu, penekanannya bukan menjawab pertanyaan apakah media memberitakan hal negatif atau positif, melainkan bagaimana bingkai yang dikembangkan oleh

(Eriyanto, 2002). Sebagai sebuah metode analisis teks, analisis *framing* unyai karakteristik yang berbeda dengan analisis isi kuantitatif. Dalam



analisis isi kuantitatif, poin yang ditekankan adalah isi (*content*) dari suatu pesan atau teks komunikasi. Sementara pusat perhatian analisis *framing* terletak pada pembentukan pesan dari teks (Eriyanto, 2002).

Teknik konstruksi yang dilakukan pada analisis *framing* ini memiliki keterkaitan dengan teori agenda setting dengan hipotesis “apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting pula oleh khalayak (Tamburaka, 2012). Karenanya, analisis *framing* tidak luput dari pertanyaan mengapa peristiwa X diberitakan? Mengapa peristiwa lain tidak diberitakan? Mengapa suatu tempat dan pihak yang terlibat berbeda meskipun peristiwanya sama? Mengapa realitas didefinisikan dengan cara tertentu? Mengapa sisi atau *angle* tertentu ditonjolkan sedangkan yang lain tidak? Mengapa menampilkan sumber berita X dan mengapa bukan sumber berita lain yang diwawancarai? Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi dasar bagaimana media massa membentuk realitas sehingga membuat khalayak mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang ditonjolkan oleh media massa (Kriyantono, 2007).

2. Analisis *Framing* Robert N. Entman

Robert N. Entman adalah seorang ahli yang meletakkan dasar-dasar bagi analisis *framing* untuk studi isi media. Baginya, konsep *framing* digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari sebuah realitas yang digambarkan media. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi dalam konteks khas sehingga isu tertentu mendapatkan

i lebih besar dibandingkan isu lain (Sobur, 2002)



Di balik semua ini, pengambilan keputusan mengenai sisi mana yang ditonjolkan tentu melibatkan nilai dan ideologi para wartawan yang terlibat dalam proses produksi berita. Dengan demikian, kehadiran *frame* dalam teks bisa jadi tidak seperti yang diprediksi wartawan karena khalayak masih mempunyai pandangan pribadi mengenai cara teks berita tersebut dikonstruksi dalam pikirannya (Sobur, 2002).

Menurut Robert N. Entman, *framing* memiliki implikasi penting bagi komunikasi politik. *Frame* menurutnya menuntut perhatian terhadap beberapa aspek dari realitas dengan mengabaikan elemen lainnya yang memungkinkan khalayak memiliki reaksi yang berbeda. Dalam hal ini, *framing* memainkan peran utama dalam mendesain kekuasaan politik dan frame berita menunjukkan identitas para aktor yang berkompetisi untuk mendominasi teks (Sobur, 2002).

Robert N. Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar, yakni seleksi isu dan penekanan aspek tertentu dari sebuah realitas. Adapun realitas yang disajikan secara mencolok ini kemungkinan besar lebih diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami realitas (Eriyanto, 2002).

Seleksi Isu	Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta, <i>angle</i> , dan realitas mana yang akan diberitakan untuk menekankan aspek tertentu. Dari aspek ini, tentu ada bagian yang dimasukkan dan dikeluarkan berdasarkan perspektif wartawan. Hal ini tentu saja menyebabkan pemahaman dan konstruksi atas
-------------	--



	suatu peristiwa bisa saja berbeda antara media satu dengan yang lain.
Penonjolan Aspek	Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Fakta yang telah dipilih lalu ditekankan dengan pemakaian tertentu, mulai dari penggunaan kata, kalimat, preposisi, gambar, dan foto yang mendukung fakta tersebut. Selain itu, penempatan yang mencolok seperti di <i>headline</i> depan dan belakang, pemakaian grafis dan label juga dapat memperkuat penonjolan. Dengan begitu, aspek realitas tertentu yang ingin ditonjolkan tentunya akan mendapatkan perhatian lebih besar daripada aspek yang lain.

Tabel 2.1 Dimensi *Framing* Robert N. Entman

Sumber: Buku Analisis *Framing*: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media oleh Eriyanto.

Dalam konsepsi Entman, *framing* biasanya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa. Dalam proses pendefinisian peristiwa ini, Entman menyebutkan empat cara *framing* berita yang dilakukan untuk mengetahui arah konstruksi realitas media.



<i>Define problems</i> (Pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
<i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu?

Tabel 2.2 Perangkat *Framing* Model Robert N. Entman

Sumber: Buku Analisis *Framing*: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media oleh Eriyanto.

Perangkat *framing* dari Entman tersebut menggambarkan secara luas tentang bagaimana peristiwa dimaknai dan ditiadakan oleh wartawan. *Define problems* (pendefinisian masalah) merupakan bingkai paling utama yang menentukan bagaimana peristiwa itu dipahami wartawan. Karena itu, peristiwa sama dapat dipahami secara berbeda dan bingkai yang berbeda ini akan



menyebabkan realitas yang berbeda pula (Sobur, 2015). *Diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah) merupakan elemen *framing* yang membingkai siapa yang dianggap aktor dari peristiwa. Penyebab ini bisa berupa apa (*what*) dan siapa (*who*). Pemahaman pada peristiwa yang berbeda membuat penyebab masalah juga akan dipahami secara berbeda (Sobur, 2015).

Make moral judgement (membuat pilihan moral) adalah *framing* yang dipakai untuk membenarkan atau memperkuat argumentasi pada pendefinisian masalah. Ketika masalah sudah didefinisikan dan penyebab masalah sudah ditentukan, maka dibutuhkan argumentasi untuk mendukung gagasan tersebut. Adapun gagasan ini biasanya berhubungan dengan sesuatu familiar dan dikenal oleh khalayak. *Treatment recommendation* (menekankan penyelesaian). Elemen ini dipakai untuk menilai jalan apa yang dipilih wartawan untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian ini bergantung pada bagaimana peristiwa tersebut dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah (Sobur, 2015).

Framing kata Entman memiliki implikasi penting terhadap komunikasi politik. Kalangan pemerintah, aktivis sosial, dan pihak yang berkepentingan saling berpacu menggunakan media massa untuk menonjolkan klaim, konstruksi sosial, dan definisi masing-masing tentang peristiwa. Dengan demikian, dampak perang simbolik ini menghasilkan efek dukungan atau menentang yang terdiri dari, penggambaran positif soal diri sendiri dan negatif untuk lawan. Dengan mempertajam kemasan tertentu dari isu politik, mereka dapat mengklaim bahwa

publik yang berkembang mendukung kepentingan mereka sesuai aran visinya (Eriyanto, 2002).

