

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis mencari dan juga mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa untuk dapat dijadikan sebagai sumber referensi yang relevan. Tak hanya itu penelitian yang telah ditemukan juga dijadikan sebagai data penelitian terdahulu, yang tercantum dalam bab ini. Beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan akan dilihat dan uraikan di mana letak kesamaan dan juga perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Kesimpulan/Hasil Penelitian
1.	Bella Bianca	Analisis <i>Framing</i> Berita Mengenai Covid-19 April 2020 Di Kompas.com dan Detik.com	Penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas media	Menggunakan Penelitian Kualitatif dengan analisis <i>framing</i> model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.	Dari analisis yang dilakukan, hanya terdapat satu perbedaan yang terlihat, yaitu pada Detik.com tidak memiliki struktur skrip yang lengkap. Sedangkan Kompas.com memiliki struktur skrip yang lengkap.
2.	Raudhatul Jumala	Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Virus Corona Pada Media <i>Online</i> Kumparan.com	Penulis pada penelitian ini menerapkan teori konstruksi realitas sosial	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan model <i>framing</i> yang digunakan adalah Robert Entman	Kumparan.com cenderung mengangkat peristiwa kasus pemberitaan virus corona dengan menonjolkan fakta-fakta yang terjadi saat masa pandemi.
3.	Suci Ayu Pratiwi	Analisis <i>Framing</i> Berita Penanganan Corona Virus Disease (COVID-19) Presiden Jokowi Dalam Tempo.co Periode 14 April-26 April 2020	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori konstruksi realitas sosial	Metode pendekatan kualitatif dengan model <i>framing</i> dari Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.	Tempo.co membingkai lima berita yang dijadikan sampel pada penelitian ini dengan dua bingkai utama ( <i>main frame</i> ) dengan satu berita kontra dan sebagian berita netral.

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Kesimpulan/Hasil Penelitian
4.	Nurul Huda	Analisis <i>Framing</i> Model Robert N Entman Tentang Pemberitaan <i>Hoax</i> Ratna Sarumpaet di Detik.com Rentang Waktu 3-31 Oktober 2018	Penelitian ini menggunakan teori konstruktivisme	Metode Pendekatan kualitatif dengan model <i>framing</i> Robert N Entman	Berita <i>hoax</i> Ratna Sarumpaet yang dimuat oleh Detik.com sangat menyudutkan Ratna Sarumpaet dengan penonjolan opini wartawan sebagai penulis berita dan mengabaikan beberapa fakta yang ada pada peristiwa tersebut.
5.	Fahmi	Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Media <i>Online</i> Rakyat Merdeka dan CNN Indonesia Dalam Isu Penetapan 19 Pondok Pesantren Penyebar Paham Radikalisme Oleh BNPT	Teori yang digunakan ialah teori konstruksi atas realitas	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan model <i>framing</i> Robert N Entman	Terdapat perbedaan yang signifikan dalam penyajian berita tersebut. CNN cenderung lebih mencari aman dalam menuliskan sebuah <i>headline</i> berita, sedangkan Rakyat Merdeka <i>Online</i> dikatakan lebih berani dengan menggunakan <i>headline</i> yang kontroversi atau bombastis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditemukan, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan dengan judul “Pembingkai Berita Penanganan Pandemi Covid-19 Varian Omicron Januari 2022 Pada Medcom.id dan Kompas.com”. Pada penelitian terdahulu yang pertama, persamaan dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan pada masing-masing penelitian, yakni metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan penelitian analisis *framing*. Selain itu, persamaan lainnya adalah kedua penelitian ini ingin mengetahui bagaimana sebuah media membingkai suatu topik pemberitaan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek dan juga subyek penelitiannya. Penelitian terdahulu keempat, memiliki objek penelitiannya adalah ‘berita mengenai Covid-19’ sedangkan penelitian ini objek penelitiannya yaitu ‘berita seputar penanganan pandemi Covid-19 varian Omicron periode Januari 2022’. Bukan hanya itu, subyek penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian terdahulu keempat yang memiliki subyek penelitian Kompas.com dan juga Detik.com, sementara pada penelitian ini subyeknya adalah Medcom.id dan juga Kompas.com. Perbedaan yang terakhir terdapat pada model *framing* yang digunakan, penelitian terdahulu pertama menggunakan model

*framing* dari Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, sedangkan pada penelitian ini, penulis menggunakan model *framing* Robert N Entman.<sup>24</sup>

Pada penelitian terdahulu nomor 2 (dua), persamaan yang ditemukan adalah Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis *framing* Robert N Entman. Selain itu persamaan lainnya terletak pada rumusan masalah yang digunakan, yaitu untuk mengetahui suatu media membingkai berita sesuai dengan obyek penelitian yang ditetapkan. Namun, perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitian yang ditetapkan pada penelitian tersebut. Penelitian terdahulu nomor 2 (dua) menetapkan obyek penelitiannya adalah ‘pemberitaan virus corona’ dengan subyek penelitian ‘Kumparan.com.’<sup>25</sup> Sedangkan pada penelitian ini, obyek dan subyek penelitiannya adalah ‘berita penanganan pandemi Covid-19 varian Omicron Januari 2022’ dengan subyek penelitian ‘Medcom.id dan Kompas.com’.

Pada penelitian terdahulu ketiga, terdapat juga persamaan dan perbedaan yang ditemukan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah pada penggunaan metode penelitian dari masing-masing penelitian, yakni metode pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan penelitian analisis *framing* dan rumusan masalah untuk mengetahui suatu media membingkai berita terkait suatu peristiwa. Perbedaan yang ditemukan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu ketiga ialah objek dan subjek yang ditentukan pada masing-masing penelitian. Pada penelitian terdahulu ketiga objek yang digunakan adalah ‘berita penanganan corona virus disease (Covid-19) Presiden Jokowi’ dengan subjek yang digunakan yaitu ‘Tempo.co’. Selain itu penelitian terdahulu ketiga menerapkan model *framing* yang berbeda dengan penelitian ini, yaitu model *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki<sup>26</sup>. Sedangkan pada penelitian ini, objek dan subjek yang ditentukannya adalah ‘berita penanganan pandemi Covid-19 varian Omicron pada Januari 2022’ dengan subjek penelitian ‘Medcom.id dan juga Kompas.com’ dan model *framing* yang digunakan adalah Robert N Entman.

---

<sup>24</sup> Bella Bianca, “*Analisis Framing Berita Mengenai Covid-19 di Kompas.com dan Detik.com*”, Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2021.

<sup>25</sup> Raudhatul Jumala, “*Analisis Framing Pemberitaan Virus Corona Pada Media Online Kumparan.com*”, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.

<sup>26</sup> Suci Ayu, “*Analisis Framing Berita Penanganan Corona Virus Disease (Covid-19) Presiden Jokowi Dalam Tempo.co Periode 14 April-26 April 2020*”, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020.

Kemudian, pada penelitian terdahulu keempat, Persamaannya dengan penelitian ini adalah ada pada model *framing* yang digunakan yaitu model *framing* Robert N Entman. Sementara, perbedaannya terdapat pada objek dan subjek yang ditetapkan pada masing-masing penelitian. Penelitian terdahulu keempat menggunakan objek dan subjek penelitian ‘berita *hoax* Ratna Sarumpaet’ ‘di Detik.com’.<sup>27</sup> Sedangkan penelitian ini objek penelitiannya adalah ‘berita penanganan pandemi Covid-19 varian Omicron Januari 2022’ dengan subjek penelitian pada ‘Medcom.id dan juga Kompas.com’.

Pada penelitian terdahulu terakhir, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu kelima adalah suatu latar belakang dan rumusan masalah yang ditentukan, yaitu untuk melihat bagaimana suatu media membingkai suatu fenomena atau berita. Selain itu, persamaan lainnya adalah model *framing* yang digunakan yaitu model dari Robert N Entman. Walau demikian, perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu kelima, perbedaan tersebut terletak pada objek dan juga subyek penelitiannya, penelitian terdahulu kelima mengambil objek penelitian ‘berita isu penetapan 19 pondok pesantren penyebar paham radikalisme oleh BNPT’ dan subyek penelitian yang digunakan ‘Rakyat Merdeka *Online* dan CNN Indonesia’.<sup>28</sup> Sedangkan penelitian ini memiliki objek penelitian, yaitu ‘berita terkait penanganan pandemi Covid-19 varian Omicron periode Januari 2022’ dan juga subyek penelitiannya yaitu pada media *online* Medcom.id serta Kompas.com.

Bedasarkan penjelasan di atas, penulis mengetahui bahwa penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi, acuan, serta pembeda pada penelitian kali ini. Yang di mana penelitian ini akan membahas tentang pembingkai berita penanganan pandemi Covid-19 varian Omicron yang dimuat pada Januari 2022 oleh Medcom.id dan Kompas.com dengan model analisis *framing* Robert N Entman yang ditetapkan oleh penulis.

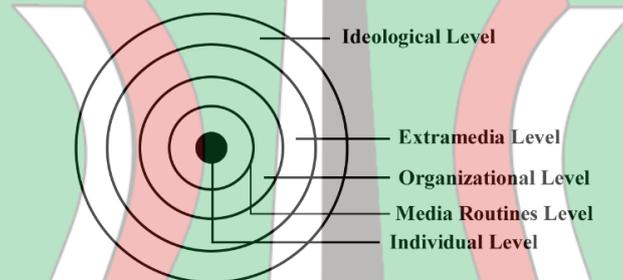
---

<sup>27</sup> Nurul Huda, “Analisis Framing Model Robert N Entman Tentang Pemberitaan Hoax Ratna Sarumpaet Di Detik.com Rentang Waktu 3-31 Oktober 2018”, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019

<sup>28</sup> Fahmi, “Analisis Framing Pemberitaan Media Online Rakyat Merdeka dan CNN Indonesia Dalam Isu Penetapan 19 Pondok Pesantren Penyebar Paham Radikalisme Oleh BNPT”, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016.

## 2.2 Teori Hierarki Pengaruh Terhadap Isi Media

Teori yang dipaparkan oleh Pamel J. Shoemaker ini dijelaskan bahwa isi media dapat dipengaruhi beberapa faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Pada pengaruh ini, ada beberapa level yang terdapat di dalamnya, di antaranya adalah (*individual level*) faktor dari individu yang bekerja disuatu media atau dapat dikatakan sebagai wartawan, (*media routines level*) rutinitas yang dilakukan suatu media saat menyajikan produk jurnalistiknya, (*organizational level*) faktor yang berasal dari organisasi yang ada di suatu media, (*extramedia level*) faktor yang dihasilkan dari lingkungan yang berasal dari luar media, dan yang terakhir adalah (*ideological level*) atau dapat dikatakan faktor ideologi yang dapat mempengaruhi isi suatu media. Oleh karena itu, level pengaruh tersebut membentuk sebuah lingkaran pada gambar di bawah ini.<sup>29</sup>



**Gambar 1. Lima Lingkaran Pengaruh terhadap Isi Media**

Selain itu, Krisdinanto juga mengutip Shoemaker dan Resse dalam menjelaskan teori hierarki pengaruh terhadap isi media, ia menjelaskan bahwa isi media yang dimuat dan dapat dilihat oleh khalayak itu tidak lahir dari “ruang hampa” yang netral, bebas kepentingan, dan disalurkan oleh medium yang bebas dari distorsi, melainkan hasil dari pengaruh kebijakan internal organisasi media serta pengaruh eksternal dari media. Pengaruh internal media adalah suatu pengaruh yang berasal dari kepentingan pemilik media, individu pekerja media (wartawan atau jurnalis) sebagai penghasil produk media, dan juga rutinitas dari media itu sendiri. Sementara, faktor eksternal media merupakan keterkaitan media antara pengiklan, pemerintah masyarakat, dan sebagainya. Atau dapat disimpulkan bahwa isi dari suatu media adalah buatan dari tekanan berbagai arah baik internal maupun eksternal dari organisasi media.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Shoemaker Pamela dan Resse Stephen, “*Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content, Second Edition*”, New York: Longman, hal. 60

<sup>30</sup> Nanang Krisdinanto, “*Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh Terhadap Isi Media*”, Jurnal Ilmiah Komunikasi, Volume 3 Nomor 1, (Juli 2014), hal. 8-9

Beberapa level yang terdapat pada teori hierarki pengaruh terhadap isi media, sebagai berikut:

- a) **Individual Level:** level ini merujuk pada karakteristik individu dari pekerja media, di sini adalah wartawan (jurnalis) sebagai penghasil produk media. Walau demikian, faktor ini tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap isi dari suatu media, tetapi suatu karakter tersebut dapat berpengaruh terhadap tindakan ataupun perilaku individu yang dapat memberikan pengaruh pada isi media.<sup>31</sup>
- b) **Media Routines Level:** maksud pada level ini adalah suatu kebiasaan yang kerap dilakukan pers saat menyajikan produk jurnalistiknya, pada konteks ini adalah mengemas suatu berita. Media rutin sendiri terbentuk oleh tiga unsur yang memiliki keterkaitan satu sama lain, yaitu sumber berita (supplier) atau yang dapat dikatakan sebagai sumber beraslanya berita itu didapatkan, organisasi media (processor) atau bagian redaksi yang melakukan pengemasan berita sebelum dikirim kepada khalayak, serta khalayak (consumer). Khalayak juga memiliki pengaruh pada level media rutin karena pada umumnya, berita atau produk media diproduksi untuk disajikan kepada khalayak sebagai konsumen dari media. Oleh karena itu, media terpacu pada khalayak, sehingga hal tersebut mendorong media untuk memperhatikan dan juga mengutamakan khalayak ketika membuat suatu produknya, di sini adalah berita.<sup>32</sup>
- c) **Organizational Level:** Level ini memiliki hubungannya dengan struktur manajemen organisasi, kebijakan dan tujuan dari media tersebut. Shoemaker dan juga Reese mengklaim bahwa level ini lebih memiliki pengaruh terhadap isi media, daripada dua level sebelumnya, yaitu individual level, dan juga media rutin level. Hal tersebut dapat terjadi, karena sepenuhnya prosedur dipegang oleh pemilik media. Sehingga yang menjadi

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hal.9-11

<sup>32</sup> *Ibid*

penentu suatu prosedur ataupun kebijakan untuk menentukan isi dari suatu media dipegang sepenuhnya oleh pemilik media.<sup>33</sup>

d) **Extramedia Level:** level ini merupakan hal yang dapat mempengaruhi isi media dari luar organisasi media atau dapat disebutkan sebagai extramedia level. Hal-hal yang dapat mempengaruhi isi media dari luar ini seperti, asal dari suatu berita itu didapatkan, *public relation*, iklan yang masuk ke dalam suatu media, khalayak sebagai pihak konsumen dari media, lembaga pemerintahan, hingga pada teknologi serta pangsa pasar yang ada<sup>34</sup>

e) **Ideological Level:** pada level kelima dalam teori hirarki pengaruh terhadap isi media ini, ideologi dilihat seumpama kerangka pemikiran yang digunakan suatu individu dalam memiliki realitas serta bagaimana menghadapinya. Level ini juga berkaitan dengan persepsi atau kedudukan dalam menafsirkan realitas dalam media. Level ini membahas apa kepentingan yang berada pada level lainnya, utamanya adalah lekatnya level yang berhubungan dengan kekuasaan media yaitu pada level organisasi media dan juga media rutin level. Level ini, dikaji juga hubungan antara pengemasan suatu konten atau produk media dengan nilai-nilai kepentingan dan relasi kuasa.<sup>35</sup>

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan di atas terkait bagaimana teori hirarki pengaruh terhadap isi media, maka pengemasan dan pembingkaiannya suatu berita yang dilakukan oleh media tidak akan luput dari 5 faktor yang telah dijelaskan sebagaimana di atas. Dengan itu, maka saat menganalisa sebuah media dalam mengemas dan membingkai suatu berita, penulis harus memperhatikan faktor apa yang terlibat dalam suatu media, sehingga dapat mempengaruhi isi media tersebut.

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hal.9-11

<sup>34</sup> *Ibid*

<sup>35</sup> *Ibid*

## 2.3 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Sesuai dengan penjelasan pada ontologi paradigma konstruktivis, Hidayat menjelaskan bahwa realitas dapat didefinisikan sebagai suatu konstruksi sosial yang tercipta oleh individu. Oleh karena itu, pandangan pada paradigam penjelasan sosial dan juga realitas sosial adalah hasil yang diciptakan oleh manusia kreatif, melalui daya konstruksi sosial terhadap realitas yang ada di sekitarnya.<sup>36</sup>

Selain itu, realitas sosial dipandang oleh Max Weber sebagai tindakan sosial yang mempunyai arti dalam suatu sisi (subyektif), dengan hal tersebut tindakan mempunyai arah dan juga dorongan. Perilaku tersebut dapat dikatakan menjadi 'sosial' oleh Weber jika subyektif dari tindakan sosial tersebut membentuk suatu individu untuk mengarahkan dan mempertimbangkan perlakuan orang lain, kemudian menempatkan kepada subyektif itu.<sup>37</sup>

Sedangkan istilah pada konstruksi atas realitas sosial dipopulerkan oleh Peter L. Berger dan juga Thomas Luckmann pada bukunya dengan judul "*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*". Pada buku tersebut, ia memaparkan bahwa proses sosial melewati perilaku dan juga interaksinya, di mana suatu individu membentuk suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif dan rutin.<sup>38</sup>

Suparno menjelaskan terdapat 3 bentuk konstruktivisme, diantaranya adalah konstruktivisme radikal, realisme hipotesis, dan juga konstruktivisme biasa. Dari 3 macam bentuk konstruktivisme tersebut, terdapat persamaan diantaranya yaitu terletak pada konstruktivisme dipandang sebagai sebuah proses kognitif individu untuk dapat menjelaskan realitas yang ada karena terjadi relasi sosial antar individu maupun dengan lingkungan disekelilingnya.<sup>39</sup>

Pada buku Analisis *Framing* yang ditulis oleh Eriyanto, disampaikan bahwa pendekatan konstruksionis memiliki pandangan tersendiri bagaimana media, wartawan, hingga berita itu dilihat. Diantaranya adalah:

---

<sup>36</sup> Burhan Bungin, "Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman", Jakarta: Prenadamedia Group, 2008, hal. 11-12

<sup>37</sup> *Ibid*, hal. 12

<sup>38</sup> *Ibid*, hal.13

<sup>39</sup> *Ibid*, hal.14

### **2.3.1 Fakta/Peristiwa merupakan Hasil Konstruksi**

Realitas memiliki sifat yang objektif, oleh karena itu realitas muncul karena diciptakan oleh konsep subyektif dari seorang pekerja media (jurnalis). Realitas terbentuk melalui sebuah konstruksi dan cara pandang seorang wartawan. Oleh sebab itu, realitas dapat tercipta dengan setiap perbedaannya, bergantung pada bagaimana seorang wartawan melihat, memandang, memahami serta memaknai suatu realitas yang ada.<sup>40</sup>

### **2.3.2 Media adalah Agen Konstruksi**

Pada hal ini, pers dilihat tidak sebagai media yang memiliki kebebasan, melainkan sebagai subjek lembaga mengkonstruksi suatu realitas, lengkap dengan sudut pandang yang digambarkan, bias dan keberpihakannya. Berita yang dimuat oleh setiap media, tidak hanya mendefinisikan suatu realitas dan memberikan pendapat sumber berita, melainkan juga mengkonstruksi berita dari media itu sendiri.<sup>41</sup>

### **2.3.3 Berita bukan refleksi dari Realitas Melainkan Konstruksi dari Realitas**

Berita dipandang sebagai hasil dari sebuah konstruksi sosial yang selalu menyertakan suatu pandangan, ideologi, dan juga nilai-nilai dari seorang pekerja media atau bahkan dari suatu media itu sendiri. Maka, sebuah berita yang dituliskan bergantung dengan bagaimana satu fakta itu dipandang, dipahami, dan juga dimaknai.<sup>42</sup>

### **2.3.4 Berita bersifat Subyektif/Konstruksi atas Realitas**

Pandangan ini diuraikan dengan sebab, karena berita yang merupakan produk yang dihasilkan dari proses konstruksi dan juga pemaknaan atas suatu realitas. Selain itu, berita dinilai subyektif karena opini tidak dapat dihilangkan ketika berita tersebut sedang diproduksi, seorang pekerja akan memandang dan menerapkan perspektif tertentu dan juga penilaian yang subyektif.<sup>43</sup>

<sup>40</sup> Eriyanto, "Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media", Yogyakarta: LKIS Group, 2002, hal. 22

<sup>41</sup> *Ibid*, hal. 25-26

<sup>42</sup> *Ibid*, hal. 29

<sup>43</sup> *Ibid*, hal. 31

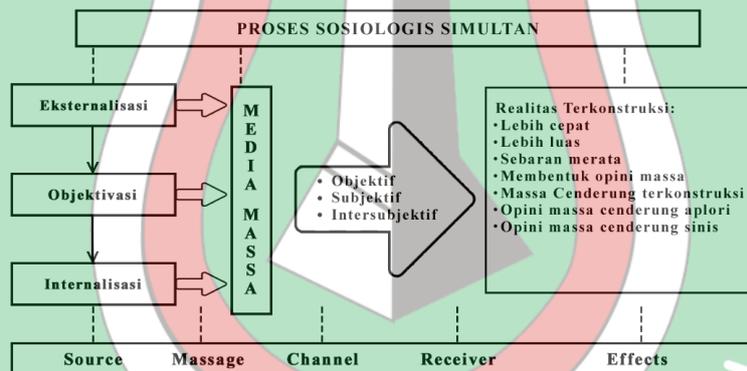
### 2.3.5 Wartawan Bukan Pelapor, Melainkan Agen Konstruksi Realitas

Wartawan sebagai pekerja media bukan hanya menyampaikan fakta yang terjadi, melainkan juga ikut dalam menggambarkan apa yang sedang terjadi dan secara aktif membentuk peristiwa menggunakan pandangan mereka.<sup>44</sup>

### 2.3.6 Khalayak Memiliki Penafsiran Tersendiri

Khalayak dipandang bukan sebagai subjek yang pasif, khalayak juga dipandang sebagai subjek yang aktif dalam menafsirkan apa yang sedang ia baca. Khalayak juga dikatakan memiliki penafsiran sendiri yang dapat berbeda dari seorang wartawan yang membuat berita.<sup>45</sup>

Teori serta pendekatan konstruksi sosial terhadap realitas diri melalui tiga proses secara serentak atau simultan. Yaitu, eksternalisasi, objektivasi, lalu yang terakhir adalah internalisasi. Maka, tiga proses itulah yang kemudian terjadi pada individu satu dengan yang lainnya di dalam sebuah lingkungan masyarakat.<sup>46</sup>



**Gambar 2. Proses Konstruksi Sosial Media Massa**

Sesuai dengan ilustrasi tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa eksternalisasi yang dimaksud ialah proses adaptasi atau pengenalan diri pada dunia luar atau realitas yang ada. Sedangkan Objektivasi yang dimaksud ialah proses interaksi sosial yang dilakukan dalam dunia intersubjektif atau antarindividu. Sementara, internalisasi

<sup>44</sup> *Ibid*, hal. 33

<sup>45</sup> *Ibid*, hal. 41

<sup>46</sup> Burhan Bungin, "Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman", Jakarta: Prenadamedia Group, 2008, hal. 193

adalah realitas yang ada masuk ke dalam diri suatu individu, sehingga realitas yang masuk dipegang kuat-kuat dan membentuk pemahaman yang subjektif.

Sesuai pada gambar di atas, proses simultan tidak berjalan secara tiba-tiba, melainkan terbentuknya proses melalui beberapa tahapan penting. Beberapa proses tersebut adalah:

- a) **Tahap menyiapkan materi konstruksi**, di mana hal tersebut merupakan tugas dari redaksi pada suatu media. Masing-masing media mempunyai desknya tersendiri, disesuaikan dengan visi dari perusahaan media tersebut.<sup>47</sup>
- b) **Tahap sebaran konstruksi**, tahapan yang satu ini dilakukan dengan menggunakan strategi pada suatu media. Strategi sebaran media pada umumnya berbeda-beda, tetapi pada dasarnya adalah *real time* atau mengutamakan kecepatan untuk memenuhi kebenaran pada waktu sesungguhnya.<sup>48</sup>
- c) **Tahap pembentukan konstruksi realitas**, tahap ini terbagi menjadi dua tahapan yaitu tahap pembentukan konstruksi realitas, di mana pada tahapan awal ini terjadi setelah pemberitaan sampai pada khalayak dan terbentuknya konstruksi di masyarakat melewati tiga tahap yang terjadi secara lazim yaitu; konstruksi realitas pembenaran, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, dan sebagai pilihan konsumtif. Tahapan selanjutnya yang terdapat pada tahap pembentukan konstruksi realitas adalah pembentukan konstruksi citra, di mana pembentukan citra yang oleh media ini tergolong menjadi dua, yakni; model *good news*, dan juga model *bad news*.<sup>49</sup>
- d) **Tahap konfirmasi**, Pada tahap ini media ataupun pembacanya yaitu khalayak luas memberikan argumentasi dan juga akuntabilitas terhadap pilihannya untuk dapat ikut serta dalam tahap konstruksi suatu realitas.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> *Ibid*, hal. 195-200

<sup>48</sup> *Ibid*

<sup>49</sup> *Ibid*

<sup>50</sup> *Ibid*

## 2.4 Pembingkaihan (*Framing*)

*Framing* menurut Sobur adalah salah satu metode penyajian realitas dengan cara kebenaran yang terjadi terkait suatu peristiwa tidak disampaikan dengan utuh, melainkan dibelok-belokkan dengan halus dan menonjolkan hal-hal tertentu dengan memakai istilah yang memiliki konotasi tertentu dengan didukung aspek lainnya seperti foto, karikatur, dan realitas bingkai lainnya.<sup>51</sup>

Robert Entman juga menjelaskan konsepsi *framing* menurutnya, di mana pada umumnya *framing* terfokus pada penyajian definisi, penjelasan, evaluasi dan juga rekomendasi pada suatu wacana dengan tujuan untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terkait suatu kejadian yang diberitakan. Entman menyatakan bahwa *framing* menurutnya adalah pendekatan untuk mengetahui sudut pandang dan persepsi seorang wartawan ketika menyeleksi isu dan menuliskannya ke dalam sebuah berita.<sup>52</sup>

Penjelasan lainnya juga dipaparkan oleh Todd Gitlin pada buku “Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media” yang ditulis oleh Eriyanto, *Framing* ialah suatu strategi bagaimana suatu realitas dibentuk dan disederhanakan untuk disampaikan kepada khalayak agar peristiwa-peristiwa yang disampaikan melalui suatu pemberitaan dapat terlihat menonjol dan menarik perhatian khalayak ramai.<sup>53</sup>

berdasarkan beberapa penjelasan *framing* tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya *framing* atau pembingkaihan adalah salah satu cara atau metode yang digunakan oleh wartawan (jurnalis) untuk menyederhanakan realitas dan menonjolkan aspek-aspek tertentu dalam menuliskan sebuah berita. Hal itu dilakukan oleh wartawan (jurnalis) bukan tanpa sebab dan tujuan, melainkan untuk tujuan tertentu seperti menyampaikan kesan tertentu pada suatu berita yang dituliskan.

## 2.5 Pers

Dewan Pers menjelaskan bahwasanya pers ialah suatu lembaga sosial sebagai sarana komunikasi massa yang melangsungkan kegiatan jurnalistik seperti mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, menyalurkan dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk suatu tulisan, maupun bentuk yang lain seperti suara,

<sup>51</sup> Rachmat Kriyantono, “Teknik Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif”, Jakarta: Kencana, 2006. Hal. 210

<sup>52</sup> Eriyanto, “Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media”, Yogyakarta: LKIS Group, 2002. Hal. 221-222

<sup>53</sup> *Ibid*, hal. 79

gambar, grafik serta bentuk lainnya yang dapat diunggah melalui media *online*, media cetak, serta jenis media lainnya yang dapat ditemukan saat ini.<sup>54</sup>

Penjelasan pers diartikan dengan dalam bentuk yang luas hingga pada dalam bentuk yang sempit. Dalam bentuk yang luas, Onong Uchjana menjelaskan bahwa pers ialah suatu kegiatan yang meliputi segala bentuk penerbitan, dan bahkan termasuk kedalam bentuk media elektronik. Sementara dalam bentuk yang lebih sempit mengartikan bahwa pers adalah terbatas pada media massa cetak, seperti surat kabar, majalah, dan buletin kantor berita.<sup>55</sup>

Definisi lainnya juga dijelaskan pada TAP MPRS Nomor XXXII/MPRS/1966 yang tertuang pada buku '*Hukum Pers dalam Ketatanegaraan Indonesia*' oleh Syafriadi bahwa pers dapat dikatakan sebagai suatu alat revolusi, alat kontrol sosial, alat pendidik, alat penyalur, hingga alat pembentuk pendapat umum serta alat penggerak massa.<sup>56</sup>

Dengan penjelasan itu, maka kesimpulannya adalah pers merupakan suatu lembaga yang bergerak dalam bidang komunikasi dan memiliki tugas dan kegiatan jurnalistik sebagai alat penyalur pesan atau informasi, sebagai alat edukasi, hingga sebagai alat kontrol.

### 2.5.1 Fungsi Pers

Sebagai salah satu bentuk lembaga sosial yang bergerak pada bidang komunikasi, pers juga memiliki peranan dan fungsinya. Beberapa fungsi pers tersebut ialah:

a) **Sebagai penyalur atau yang menyiarkan informasi (*to inform*)**

Menyiarkan dan menyalurkan suatu informasi adalah salah satu fungsi pers yang utama. Karena khalyak sebagai konsumen pers membutuhkan informasi setiap harinya terkait peristiwa atau fenomena terbaru yang ada dalam kehidupan. Selain itu, pers juga dapat menyalurkan gagasan, opini, hingga pendapat orang lain.<sup>57</sup>

<sup>54</sup> <https://dewanpers.or.id/kontak/faq/start/340> diakses pada 3 April 2022

<sup>55</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2018, hal. 145

<sup>56</sup> Syafriyadi, *Hukum Pers dalam Ketatanegaraan Indonesia*, Yogyakarta: Suluh Media, 2018, hal. 130

<sup>57</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2018, hal.149-150

**b) Sebagai pendidik (*to educate*)**

Fungsi selanjutnya sebagai alat edukasi. Sebagai sarana pendidik bagi massa atau dapat dikatakan sebagai *mass education* pers harus berisikan pengetahuan dan wawasan, sehingga khalayak dapat bertambah pengetahuannya.<sup>58</sup>

**c) Sebagai hiburan (*to entertain*)**

Sebagai sarana hiburan, pers dapat menyajikan berbagai macam produknya sebagai suatu lembaga atau media untuk memberikan hiburan pada khalayak, dengan tujuan sebagai bentuk netralisir dari produk-produk yang memiliki konteks dan topik yang berat, seperti berita dan artikel.<sup>59</sup>

**d) Untuk mempengaruhi (*to influence*)**

Fungsi yang terakhir adalah pers sebagai sarana untuk mempengaruhi. Hal ini menyebabkan pers berperan sangat penting pada kehidupan masyarakat.<sup>60</sup>

## 2.6 Media Online

Media massa memiliki berbagai macam jenis di dalamnya, terdapat media konvensional seperti televisi, radio, film, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Selain itu juga terdapat media di era baru, yaitu *media online*, atau media yang dapat diakses menggunakan jaringan internet yang ada saat ini. Seperti yang dijelaskan pada buku “*Jurnalistik Online*” yang ditulis oleh Asep Syamsul, bahwa *media online* atau yang dapat disebut juga sebagai media siber (*cyber media*) atau media baru (*new media*) ini diartikan sebagai salah satu media yang tersaji secara *online* atau berada di situs *website* di internet.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> *Ibid*, hal 149-150.

<sup>59</sup> *Ibid*

<sup>60</sup> *Ibid*

<sup>61</sup> Asep Syamsul M. Romli, “*Jurnalistik Online, Panduan Mengelola Media Online*”, Bandung: Nuansa Cendekia, 2018, hal. 34

Definisi lain mengatakan, media *online* ialah suatu produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang menyajikan fakta atau peristiwa yang dibuat, kemudian disebarluaskan menggunakan jejaring internet. Dengan berbasis telekomunikasi dan multimedia atau dengan bahasa lain menggunakan *gadget* dan jaringan internet, yang termasuk ke dalam media *online* adalah portal berita, *website*, radio *online* (situs web, blog, dan media sosial, seperti Facebook dan Twitter).<sup>62</sup>

Selain itu, media *online* yang juga diartikan sebagai media massa daring (dalam jaringan) memiliki kemampuan untuk mendistribusikan informasi secara massif dan sistematis.<sup>63</sup>

Telah disebutkan di atas, yang menjadi salah satu dari jenis media *online* adalah situs berita *online* atau dapat disebut sebagai portal berita. Portal berita adalah sebuah tempat penyajian menu berita melalui media massa berbasis *online* (jaringan internet). Portal berita mulai berkembang dan populer pada era 1990-an setelah berkembangnya *website* atau yang dapat disebut juga sebagai situs yang terkoneksi secara internasional melalui sebuah jaringan internet dan sistem *world web wide*.<sup>64</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan terkait definisi dan juga konsep dari media *online* tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya media *online* adalah suatu media baru dari media massa yang lahir sejak munculnya jaringan internet di dunia, dan media *online* ini beroperasi dengan memproduksi dan menyalurkan suatu berita, informasi, dan sebagainya menggunakan jaringan internet. Dengan hal itu khalayak ramai dapat melihat dan mengakses produk jurnalistik yang dihasilkan oleh media *online* menggunakan *gadget* (teknologi atau gawai yang memiliki ukuran kecil sehingga dapat digenggam) atau perangkat komputer lainnya yang menggunakan akses jaringan internet.

---

<sup>62</sup> *Ibid*, hal. 34-35

<sup>63</sup> Toto Sugiharto, “*Panduan Menjadi Jurnalis Profesional*”, Yogyakarta: Araska, 2019, hal. 46

<sup>64</sup> *Ibid*, hal. 30

### 2.6.1 Karakteristik Media Online

Sebagai bentuk media baru dari pers saat ini, media *online* juga memiliki karakteristik tersendiri yang membuat media *online* berbeda dengan produk pers lainnya. Beberapa karakteristik dari media *online* yang dijelaskan oleh Asep Syamsul, ialah:

- a) Multimedia: media *online* memiliki salah satunya sebagai multimedia yang memiliki kemampuan dapat menyajikan berita ataupun informasi dalam beragam bentuk, seperti tulisan, suara, video, gambar ataupun grafis, dan sebagainya.<sup>65</sup>
- b) Aktualitas: dengan karakteristik aktualitas ini membuat media *online* berisikan informasi ataupun berita dengan nilai aktualisasi yang tinggi. Hal tersebut terjadi dengan kelebihan media *online* yang memiliki kemudahan dan kecepatan dalam menyajikan produk jurnalistiknya.<sup>66</sup>
- c) Cepat: kecepatan adalah salah satu karakteristik yang sangat diungguli oleh media *online* dibandingkan media massa lainnya. Dengan kecepatan, semua informasi ataupun berita terbaru akan dengan cepat dapat dimuat dan dilihat oleh banyak orang.<sup>67</sup>
- d) *Update*: pembaruan atau *updating* terhadap adanya berita/informasi dapat dilakukan dengan kecepatan yang dimiliki, baik dari sisi konten maupun sisi redaksional dari media *online* itu sendiri, di mana pembaruan berita/informasi dapat dilakukan secara rutin.<sup>68</sup>
- e) Kapasitas luas: dengan menggunakan jaringan internet dan situs *website* untuk memuat berita/informasi, maka halaman *web* pada suatu media *online* dapat memuat naskah dengan sangat banyak ataupun panjang.<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Asep Syamsul M. Romli, “*Jurnalistik Online, Panduan Mengelola Media Online*”, Bandung: Nuansa Cendekia, 2018, hal. 37

<sup>66</sup> *Ibid*

<sup>67</sup> *Ibid*

<sup>68</sup> *Ibid*

<sup>69</sup> *Ibid*

- f) Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah dapat dilakukan kapanpun dan di manapun, selain itu, jadwal pemuatan ataupun (*update*) juga dapat dilakukan kapan saja. Hal ini menjadi salah satu kekuatan karakteristik dari media *online*.<sup>70</sup>
- g) Luas: media *online* memiliki karakteristik yang dapat menjangkau seluruh dunia. Hal ini dapat dimiliki oleh media *online*, karena media *online* berada di jejaring internet, yang mengharuskan penggunaan internet untuk dapat mengaksesnya.<sup>71</sup>
- h) Interaktif: media *online* juga memiliki fasilitas khusus, yaitu kolom komentar dan juga *chat room* yang dapat menunjang media *online* menjadi lebih interaktif kepada para pembaca atau siapapun yang mengaksesnya.<sup>72</sup>
- i) Terdokumentasi: informasi, berita, atau apapun yang dimuat oleh media *online* tersimpan di “bank data” atau yang lebih dikenal sebagai arsip yang membuat semua konten yang telah dimuat dapat dilihat pada “*link*”, “artikel terkait”, dan sarana “pencarian atau *search engine*”.<sup>73</sup>
- j) *Hyperlinked*: media *online* dapat terhubung dengan sumber lainnya (*links*) yang memiliki kaitan dengan suatu informasi yang disajikan.<sup>74</sup>

Walau memiliki banyak kelebihan dalam karakteristiknya, media *online* juga memiliki beberapa kelemahan atau kekurangan yang dimiliki, diantaranya sebagai berikut:

- a) Ketergantungan: dengan kemudahannya dapat diakses menggunakan jaringan internet, akan mendorong adanya ketergantungan terhadap perangkat komputer maupun gawai (*gadget*) dengan koneksi internet yang tersedia. Jika tidak memiliki jaringan internet, maka media *online* akan sulit dan bahkan tidak dapat diakses.<sup>75</sup>

---

<sup>70</sup> Asep Syamsul M. Romli, “*Jurnalistik Online, Panduan Mengelola Media Online*”, Bandung: Nuansa Cendekia, 2018, hal. 37

<sup>71</sup> *Ibid*

<sup>72</sup> *Ibid*

<sup>73</sup> *Ibid*. hal. 38

<sup>74</sup> *Ibid*

<sup>75</sup> *Ibid*

- b) Penyalahgunaan: dengan banyaknya keunggulan dan kemudahannya, mendorong media *online* memiliki risiko dapat dimiliki dan dioperasikan banyak orang dan “sembarang orang” atau mereka yang tidak memiliki keterampilan dan kemampuan menulis yang membuat isi dari media *online* itu berupa “*copy-paste*” dari informasi, berita, ataupun konten yang berasal dari situs lain.<sup>76</sup>
- c) Dapat menimbulkan kelelahan hingga gangguan pada organ penglihatan saat mengakses media *online* untuk memperoleh sesuatu.<sup>77</sup>
- d) Akurasi yang kerap terlupakan: dengan mengutamakan kecepatannya, terkadang media *online* melupakan pentingnya akurasi. Sehingga tidak memiliki nilai akurasi setinggi media cetak, sebagai media massa lainnya. Contohnya adalah dalam hal penulisan atau kejadian salah tulis.<sup>78</sup>

## 2.7 Berita

Media massa sebagai salah satu infrastruktur penyalur informasi kepada khalayak, tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan sebuah berita. Karena berita adalah suatu produk jurnalistik yang diciptakan media massa untuk disebar luaskan dan dikonsumsi oleh khalayak ramai.

Beberapa tokoh dalam dunia jurnalistik juga mengemukakan pendapatnya terkait apa itu berita. J.B Wahyudi sebagai penulis buku komunikasi jurnalistik menjelaskan pendapatnya melalui buku “Jurnalisme Dasar, Panduan Praktis Para Jurnalis” bahwa berita ialah sebuah uraian atau tulisan yang berisikan fakta atau pandangan yang memiliki unsur nilai berita yang kemudian disajikan melalui sebuah saluran yang dimuat secara berkala.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Asep Syamsul M. Romli, “*Jurnalistik Online, Panduan Mengelola Media Online*”, Bandung: Nuansa Cendekia, 2018, hal. 38

<sup>77</sup> *Ibid*

<sup>78</sup> *Ibid*

<sup>79</sup> Asti Musman, dan Nadi Mulyadi, “*Jurnalisme Dasar, Panduan Praktik Para Jurnalis*”, Yogyakarta: Komunika, 2017, hal. 111

Selain J.B Wahyudi, Mitchel V. Charnley juga menjelaskan bahwa berita merupakan suatu laporan peristiwa atau kejadian fakta, yang memiliki unsur penting, dan juga menarik, serta menyangkut kepentingan bagi khalayak ramai dan disampaikan dengan kecepatan.<sup>80</sup> Sedangkan definisi lainnya juga disampaikan oleh Djafar H. Assegaff, berita ialah suatu laporan yang berisikan fakta atau ide yang terbaru, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk dapat disiarkan atau disebar luaskan, akan tetapi sebelum disebarluaskan, berita harus memiliki nilai penting dan dapat menarik perhatian dari khalayak.<sup>81</sup>

Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwasanya berita ialah laporan yang berisikan fakta atau peristiwa terbaru dan memiliki nilai yang penting bagi khalayak dan dapat menarik perhatian khalayak, yang dibuat oleh jurnalis atau wartawan sebagai staf redaksi dan dimuat atau disebar luaskan melalui media massa, hingga pada akhirnya dapat diakses atau dilihat oleh khalayak ramai.

### 2.7.1 Struktur Berita

Di dalam sebuah berita terdapat teknik penulisan yang harus diperhatikan untuk menjadikan berita sebagai berita yang memiliki nilai baik. Salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam penulisan sebuah berita adalah struktur berita.

Menurut Ana Nadhya Abrar pada buku “Jurnalisme Dasar, Panduan Praktis Para Jurnalis” struktur berita terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya adalah.

- a) *Headline*: *headline* atau yang kerap disebut juga sebagai judul memiliki kegunaan untuk memandu pembaca (khalayak) untuk dapat mengetahui kejadian yang akan disajikan melalui sebuah berita dan menonjolkan suatu berita dengan bantuan teknik grafika.<sup>82</sup>
- b) *Dateline*: biasanya terdiri dari nama media massa tempat berita itu dimuat, tempat kejadian peristiwa atau berita yang dibuat, serta juga tanggal kejadian. Tujuan dari dituliskannya *dateline* sebagai salah satu struktur berita adalah untuk menunjukkan keterangan tempat

---

<sup>80</sup> *Ibid*, hal. 111

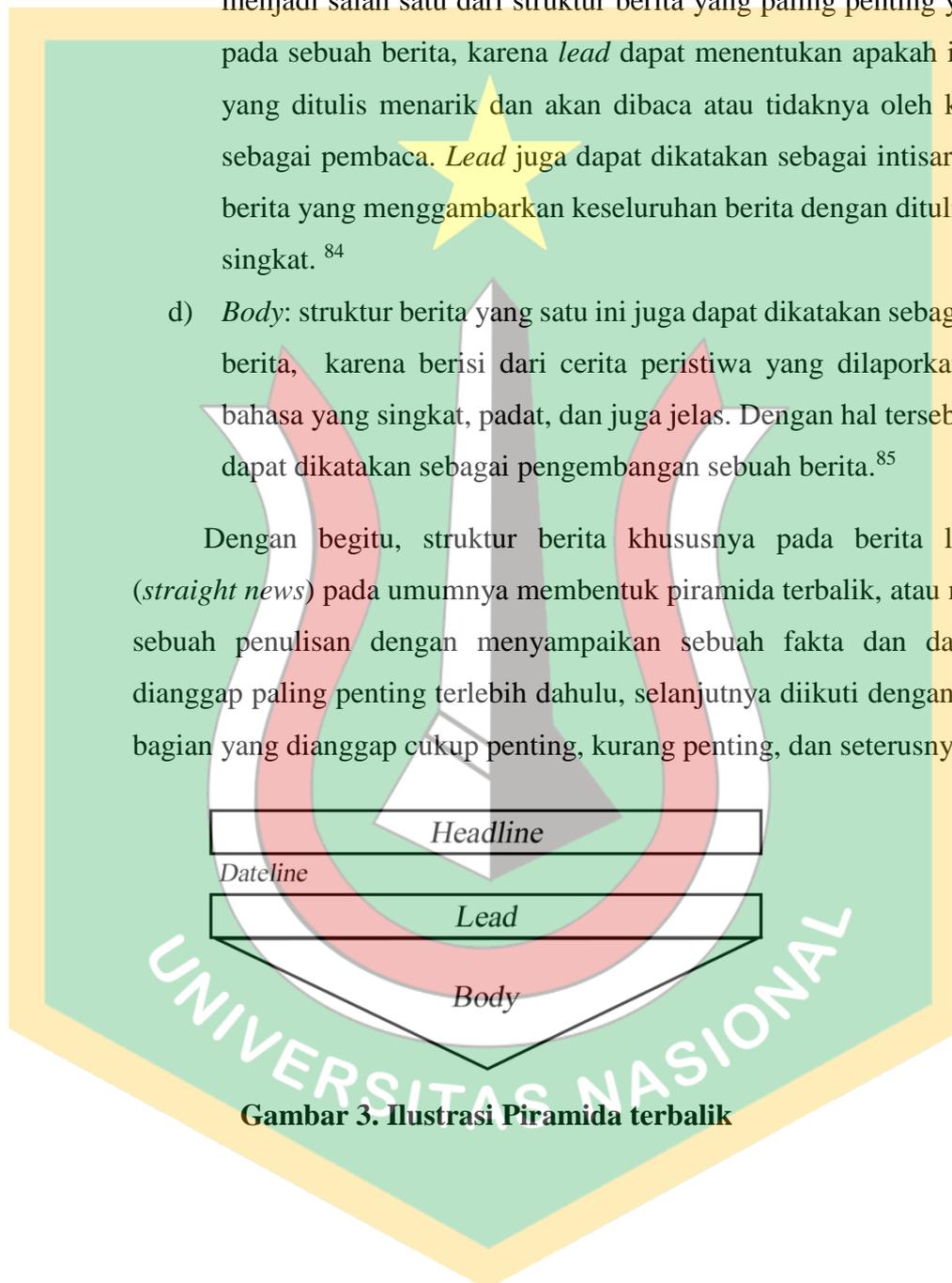
<sup>81</sup> Samsul Munir Amin, “*Jurnalistik; Teori dan Praktik*”, Yogyakarta: BiTi Djaya, 2018, hal. 84-85

<sup>82</sup> Asti Musman, dan Nadi Mulyadi, “*Jurnalisme Dasar, Panduan Praktis Para Jurnalis*”, 2017, Yogyakarta: Komunika, hal. 187

kejadian, waktu kejadian, dan juga inisial media yang meliput dan melaporkan kejadian tersebut.<sup>83</sup>

- c) *Lead*: lead yang dimaksud adalah suatu teras berita. Yang pada umumnya ditulis di paragraf pertama sebuah berita. *Lead* juga menjadi salah satu dari struktur berita yang paling penting yang ada pada sebuah berita, karena *lead* dapat menentukan apakah isi berita yang ditulis menarik dan akan dibaca atau tidaknya oleh khalayak sebagai pembaca. *Lead* juga dapat dikatakan sebagai intisari sebuah berita yang menggambarkan keseluruhan berita dengan ditulis secara singkat.<sup>84</sup>
- d) *Body*: struktur berita yang satu ini juga dapat dikatakan sebagai tubuh berita, karena berisi dari cerita peristiwa yang dilaporkan dalam bahasa yang singkat, padat, dan juga jelas. Dengan hal tersebut, *body* dapat dikatakan sebagai pengembangan sebuah berita.<sup>85</sup>

Dengan begitu, struktur berita khususnya pada berita langsung (*straight news*) pada umumnya membentuk piramida terbalik, atau memulai sebuah penulisan dengan menyampaikan sebuah fakta dan data yang dianggap paling penting terlebih dahulu, selanjutnya diikuti dengan bagian-bagian yang dianggap cukup penting, kurang penting, dan seterusnya.<sup>86</sup>



**Gambar 3. Ilustrasi Piramida terbalik**

<sup>83</sup> Asti Musman, dan Nadi Mulyadi, “Jurnalisme Dasar, Panduan Praktis Para Jurnalis”, 2017, Yogyakarta: Komunika, hal. 187

<sup>84</sup> *Ibid*

<sup>85</sup> *Ibid*

<sup>86</sup> *Ibid*, hal. 188

Gaya penulisan dengan membentuk piramida terbalik ini merupakan salah satu teknik penulisan berita yang disesuaikan dengan sifat pembacanya (khalayak) maupun cara kerja wartawan (jurnalis) yang harus cepat dalam melakukan penulisan berita.<sup>87</sup>

Penulisan berita dengan membentuk piramida terbalik ini dilakukan bukan tanpa alasan, melainkan dilakukan oleh wartawan (jurnalis) untuk beberapa tujuan, diantaranya adalah:

- a) Dapat memudahkan khalayak sebagai pembaca untuk segera mengetahui apa yang terjadi dan yang sedang dilaporkan atau diberitakan.
- b) Mempermudah kerja redaktur untuk melakukan proses editing, seperti memotong bagian yang tidak penting yang berada di bagian paling bawah.<sup>88</sup>

## 2.8 Pandemi Covid-19

Mengacu pada KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia, pandemi ialah adalah suatu wabah penyakit dengan jumlah yang banyak dan tersebar di banyak wilayah atau meliputi daerah geografis yang luas.<sup>89</sup> Sementara, Corona virus disease atau yang kerap didengar dengan Covid-19 merupakan salah satu keluarga besar virus yang memberikan dampak penyakit pada manusia dengan gejala flu biasa hingga pada penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Syndrome pernapasan akut berat* atau *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS).<sup>90</sup>

WHO sebagai organisasi kesehatan dunia juga turut menjelaskan bahwa Covid-19 merupakan salah satu penyakit menular yang disebabkan oleh salah satu jenis virus bernama coronavirus yang ditemukan pada akhir Desember 2019 lalu.<sup>91</sup>

Covid-19 ini pertama kali ditemukan dan menjangkit pada tubuh manusia pada Desember 2019 silam, di Wuhan, Cina.<sup>92</sup> Sejak saat itulah, Wabah penyakit ini semakin merebak ke beberapa penjuru dunia. Hingga pada akhirnya, pada 2 Maret 2020, Indonesia mengumumkan adanya virus Covid-19 yang terdeteksi pada warga di

<sup>87</sup> Samsul Munir Amin, “*Jurnalistik; Teori dan Praktik*”, Yogyakarta: BiTi Djaya, 2018, hal. 102

<sup>88</sup> *Ibid*, hal. 101

<sup>89</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pandemi> diakses pada 3 April 2022

<sup>90</sup> <https://covid19.go.id/tentang-covid-19> diakses pada 3 April 2022

<sup>91</sup> <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public> diakses pada 3 April 2022

<sup>92</sup> *Ibid*

Depok. Organisasi Kesehatan dunia atau *World Health Organization* (WHO) telah resmi menetapkan Covid-19 sebagai pandemi sejak 9 Maret 2020 lalu. Hal itu menandakan bahwa virus Corona sudah merebak ke berbagai pelosok penjuru dunia.<sup>93</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis dapat mengambil kesimpulan, pandemi Covid-19 ialah suatu wabah penyakit menular yang diakibatkan oleh adanya virus dan telah tersebar ke daerah yang luas hingga ke seluruh negara di dunia.

### 2.8.1 Covid-19 Varian Omicron

Omicron merupakan salah satu varian dari virus corona atau virus SARS-2 yang berhasil bermutasi, hingga pada akhirnya virus tersebut melahirkan varian baru, salah satunya adalah varian Omicron. Varian omicron ini pertama kali ditemukan di Afrika Selatan pada akhir tahun 2021, tepatnya pada bulan November 2021. Varian Covid-19 yang memiliki kode virus B.1.1.529 ini bersifat lebih mudah menular serta menyerang pada kekebalan tubuh manusia.<sup>94</sup>

Sifatnya yang dapat menular lebih cepat, membuat varian pada virus ini menyebar dengan sangat cepat dilingkungan masyarakat. Sehingga penyebaran yang terjadi mempengaruhi banyak aspek di kehidupan masyarakat, seperti kembali adanya pembatasan kegiatan sosial di masyarakat untuk memutus angka penyebaran virus varian Omicron ini.

Varian Omicron berhasil masuk ke Indonesia untuk pertama kalinya pada 16 Desember 2021.<sup>95</sup> Sejak saat itulah, varian Omicron mulai tersebar di Indonesia dan puncak penyebaran varian ini terjadi pada awal tahun 2022. Hingga pada Rabu, 20 April 2022 sudah terdapat 10.342 pasien yang terindikasi positif Covid-19 varian Omicron di Indonesia.<sup>96</sup>

<sup>93</sup> <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi> diakses pada 3 April 2022

<sup>94</sup> <https://faq.kemkes.go.id/faq/apa-itu-covid-19-varian-omicron> diakses pada 23 April 2022

<sup>95</sup> <https://covid19.go.id/edukasi/masyarakat-umum/ini-asal-muasal-kasus-varian-omicron-pertama-di-indonesia> diakses pada 23 April 2022.

<sup>96</sup> Agus Dwi, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/20/update-omicron--total-di-indonesia-ada-10342-kasus-rabu-20-april-2022> diakses pada 20 April 2022

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, kerangka pemikiran didapat dari pemberitaan terkait penanganan pandemi Covid-19 varian Omicron dengan rentang waktu Januari 2022. Kemudian, penulis akan melakukan analisis pada berita-berita terkait dengan menggunakan model *framing* dari Robert N. Entman yang akan menganalisa berita dengan struktur *Define Problem* yang akan melihat bagaimana suatu masalah didefinisikan, *Causes Diagnose* untuk melihat penyebab masalah pada suatu berita yang disajikan, *Make Moral Judgement* atau keputusan moral yang dapat diambil, serta *Treatment Recommendation* atau penekanan penyelesaian yang dilakukan oleh wartawan saat menuliskan berita. Selain itu, hasil analisis dari berita-berita terkait juga akan dikonfirmasi dengan teori hirarki pengaruh terhadap isi media dan juga teori konstruksi realitas sosial.



Gambar 4. Bagan Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang telah diilustrasikan sebagaimana di atas, menggambarkan bagaimana alur pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan. Di mana penulis akan mengamati dan melakukan analisis terhadap berita seputar penanganan pandemi Covid-19 varian Omicron yang dimuat oleh Medcom.id dan juga Kompas.com pada Januari 2022, sebagai media yang dijadikan subyek pada penelitian ini. Dengan itu, penulis ingin mencari tahu bagaimana pembingkai berita penanganan pandemi Covid-19 varian Omicron pada Januari 2022 yang dilakukan oleh Medcom.id dan juga Kompas.com. Tak hanya itu, penulis juga ingin mengetahui apa perbedaan dari pembingkai berita tersebut pada media yang telah ditentukan, yaitu Medcom.id dan juga Kompas.com.

