

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari berbagai penelitian yang dilakukan mahasiswa, ada beberapa judul penelitian tentang dakwah di media massa, diantaranya adalah: Pertama, skripsi yang berjudul “Pemberitaan Media media massa, diantaranya adalah:

Pertama, skripsi yang berjudul “Pemberitaan Media Massa tentang Invasi Amerika Serikat ke Irak (Analisis Framing Surat Kabar Republika tanggal 20 Maret – 19 April 2003)”, yang menjadi titik fokus dalam penelitiannya adalah bagaimana surat kabar Republika mengkonstruksi pemberitaannya tentang invasi Amerika Serikat ke Iraq serta cara pandang media massa dalam memberitakan invasi AS ke Iraq. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa surat kabar Republika cenderung mengemas beritanya dalam frame unfavourable terhadap AS dan sekutunya. Dalam pandangan Republika, tindakan AS menyerang irak diberi penonjolan yang lebih tinggi bahwa penyerangan itu tidak beralasan dan sebuah bentuk penyimpangan¹

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Nur Zaidah, yang berjudul “Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Mukhtamar Nahdhatul Ulama Ke-31 Di Surat Kabar Suara Merdeka Edisi Nopember-Desember 2004”. Di sini penulis dalam mengkaji isi teks sebuah berita di surat kabar menggunakan analisis

¹ Sri Susmiyati, 2004. ” Pemberitaan Media Massa Tentang Invasi Amerika Serikat Ke Irak”. Skripsi, IAIN Walisongo Semarang

framing yang dikemukakan oleh Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki².

Ketiga, skripsi saudara Achmad Saifudin yang berjudul “Pemuatan Artikel Agama Islam Sebagai Upaya Peningkatan Dakwah Melalui Surat Kabar Suara Merdeka (November 2001 - April 2002)”. Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan, artikel keislaman yang dimuat di dalam surat kabar Suara Merdeka terdiri dari berbagai jenis (macam) topik pembahasan, yaitu: Pertama, mengenai aqidah Islam yang membahas mengenai keyakinan dan keimanan seseorang terhadap Tuhannya. Kedua, ibadah yang membahas tentang peribadatan (ritual). Ketiga, mu'amalah yang membahas tentang interaksi sosial, meskipun di dalamnya terdapat unsur ibadah secara umum³.

Di sini penulis meneliti tentang Analisis Framing Pada Pemberitaan Pembahasan Rancangan Undang Undang ITE Pornografi Di Media Online Detik.Com dan RePublika Online Periode Juni 2021.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Media Massa

2.2.1.1 Media Massa dan Konstruksi Realitas

Istilah interaksi merujuk pada bagaimana gagasan dan pendapat tertentu dari seseorang atau sekelompok orang ditampilkan dalam pemberitaan⁴. sehingga realitas yang terjadi tidak digambarkan sebagaimana mestinya, tetapi digambarkan secara lain. Bisa lebih baik atau bahkan lebih buruk, cenderung

² Zaidah, Nur. Skripsi, Analisis framing terhadap pemberitaan muktamar ke-31 nahdhatul ulama di surat kabar Suara Merdeka edisi NopemberDesember 2004. Semarang : IAIN Walisongo Semarang,2006

³ Saifudin, Achmad, “Pemuatan Artikel Agama Islam Sebagai Upaya Peningkatan Dakwah Melalui Surat Kabar Suara Merdeka (November 2001 - April 2002)”, (Tidak dipublikasikan. Skripsi, IAIN Walisongo Semarang Fakultas Dakwah, 2003)

⁴ Ardianto, Elvinaro. 2017. Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi). Bandung. SimbiosisRekatama Media

memarjinkan seseorang atau sekelompok orang tertentu.

Hal ini terkait dengan visi, misi, serta ideologi yang dipakai oleh masing-masing media, sehingga kadangkala dari hasil pembedaan tersebut dapat diketahui bahwa media lebih berpihak pada siapa (jika yang diberitakan adalah seseorang, kelompok atau golongan dalam masyarakat, dalam banyak hal tergantung pada etika, moral dan nilai-nilai tertentu), tidak mungkin dihilangkan dalam pemberitaan. Hal ini merupakan bagian integral dan tidak terpisahkan dalam membentuk dan mengkonstruksi suatu realitas. Media menjadi tempat pertarungan ideologi antara kelompok-kelompok yang ada di masyarakat.

Media dalam memaknai realitas melakukan dua proses. Pertama, pemilihan fakta berdasarkan pada asumsi bahwa jurnalis tidak mungkin tidak memandang secara perspektif. Kedua, bagaimana suatu fakta terpilih tersebut disajikan kepada khalayak. Hal ini tentunya tidak dapat dilepaskan bagaimana fakta dapat diinterpretasikan dan dipahami oleh media⁵

Pendapat Sobur dalam bukunya “Analisis Teks Media”, bahwa hakekatnya pekerjaan media adalah mengkonstruksi realitas. Isi media merupakan hasil para pekerja media dalam mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya untuk dijadikan sebuah berita, diantaranya realitas politik dan *human interest*⁶. Disebabkan sifatnya dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka dapat dikatakan bahwa seluruh isi media adalah realitas yang dikonstruksi (*construct reality*). Pembuatan berita di media pada dasarnya tidak lebih dari penyusunan realitas- realitas, sehingga membentuk

⁵ Ardianto, Elvinaro. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung. SimbiosisRekatama Media.

⁶ Alex Sobur. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja.

sebuah “cerita”. Berita adalah realitas yang dikonstruksikan.

Gambaran tentang realitas yang “dibentuk” oleh isi media inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah dari media massa, akan memunculkan sikap yang salah juga terhadap objek sosial itu. Karenanya media massa dituntut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi ini yang merupakan tuntutan etnis dan moral penyajian isi media. Menurut istilah Peter Berger, isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayak. Sehingga apa yang ada di media massa akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial⁷

Media massa mempunyai peranan sebagai agen sosialisasi pesan tentang norma dan nilai. Surat kabar dan tabloid merupakan salah satu bentuk media massa yang memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum. Sebagai seorang agen, wartawan telah menjalin transaksi dan hubungan dengan obyek yang diliputnya, sehingga berita merupakan produk dari transaksi antara wartawan dengan fakta yang dia liput⁸.

Media cetak merupakan salah satu arena sosial, tempat berbagai kelompok sosial masing-masing dengan politik bahasa yang mereka kembangkan sendiri berusaha menampilkan definisi situasi atau realitas berdasarkan versi mereka yang dianggap sah. (Hidayat dalam Siahaan, 2001: 88). Berita untuk media massa cetak surat kabar harus berfungsi mengarahkan, menumbuhkan atau membangkitkan semangat, dan memberikan penerangan. Artinya, berita yang kita buat harus mampu mengarahkan perhatian pembaca,

⁷ Wendratama, Engelbertus. 2017. *Jurnalisme Online*. Bandung : Mizan Media Utam

⁸ Ardianto, Elvinaro. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung. SimbiosRekatama Media

sehingga mengikuti alur pemikiran yang tertulis dalam berita tersebut⁹. Apa yang tersaji dalam berita yang kita baca setiap hari, adalah produk dari pembentukan realitas oleh media. Media adalah agen yang secara aktif menafsirkan realitas untuk disajikan kepada khalayak.

2.2.2.2 Media dan Berita dilihat dari Paradigma Konstruktifis

Pendekatan Konstruksionis mempunyai penilaian sendiri bagaimana media, wartawan dan berita dilihat.

1. Fakta / Peristiwa adalah hasil konstruksi

Bagi kaum Konstruksionis realitas ini subjektif. Realitas itu hadir karena dikonstruksi oleh konsep subjektif wartawan. Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Realitas bisa berbeda-beda tergantung pada bagaimana konsep realitas itu dipahami oleh wartawan yang mempunyai pandangan berbeda.

2. Media adalah agen konstruksi

Pandangan konstruksionis mempunyai posisi yang berbeda dibandingkan dengan positivis dalam menilai media. Dalam pandangan kaum positivis, media dilihat sebagai saluran, yakni bagaimana pesan disebarkan dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan menurut pandangan konstruksionis media bukanlah sekedar saluran yang bebas, media juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan keberpihakannya. Disini berarti media dipandang sebagai agen konstruksi social yang mendefinisikan realitas, jadi berita yang ada

⁹ Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta :Raja Grafindo Persada

bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pendapat nara sumber berita, tetapi juga konstruksi dari media itu sendiri. Media adalah agen yang secara aktif menafsirkan realitas untuk disajikan kepada khalayak

3. Berita bukanlah refleksi dari realitas, berita hanya konstruksi dari realitas. Dalam pandangan positivis, berita adalah refleksi dan pencerminan dari realitas, berita adalah mirror of reality, karena itu berita haruslah sama dan sebangun dengan fakta yang hendak diliput (mencerminkan realitas yang hendak diteliti). Pandangan ditolak oleh kaum konstruksionis. Menurut kaum konstruksionis, berita adalah hasil dari konstruksi social dimana selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai dari wartawan atau media. Bagaimana realitas itu dijadikan berita sangat tergantung pada bagaimana fakta ini di dipahami dan dimaknai. Proses pemaknaan selalu melibatkan nilai-nilai tertentu sehingga mustahil berita merupakan pencerminan dari realitas. Realitas yang sama bisa menghasilkan berita yang berbeda, karena ada cara melihat yang berbeda

4. Wartawan bukan pelapor, Ia adalah agen konstruksi realitas

Wartawan sebagai partisipan yang menjembatani keragaman subjektif pelaku social. Dalam pandangan paradigma konstruksionis dalam memindahkan realitas ke dalam sebuah berita, wartawan tidak bisa

menyembunyikan pilihan moral dan keberpihakan, karena wartawan merupakan bagian yang instrinsik dalam pembentukan berita. Berita juga bukan hanya produk individual, melainkan juga bagian dari proses organisasi dan interaksi antara wartawannya. Dalam menuliskan berita, wartawan sebetulnya membuat dan membentuk dunia, membentuk realitas.

5. Berita bersifat subjektif atau konstruksi atas realitas

Hasil kerja Jurnalistik tidak dapat dinilai dengan menggunakan standart nilai yang rigid, hal ini karena berita adalah produk dari konstruksi dan pemaknaan atas realitas. Pemaknaan seseorang atas suatu realitas bisa jadi berbeda dengan orang lain yang tentunya menghasilkan realitas yang berbeda pula. Karenanya, ukuran baku dan standart untuk bisa dipakai. Berita bersifat subjektif, artinya opini tidak dapat dihilangkan karena keyika meliput, wartawan melihat dengan perspektif dan pertimbangan subjektif.

2.2.2.3 Berita sebagai hasil konstruksi realitas

Berita dalam pandangan Fishman, bukanlah refleksi atau distorsi dari realitas yang seakan berada diluar sana¹⁰. Berita adalah apa yang pemberita

¹⁰ Fishman, Joshua A. (1972). Reading in The Sociology Of Language. The Hague: Mouton

buat, jika berita merefleksikan sesuatu maka refleksi itu adalah praktek pekerja dalam organisasi yang memproduksi berita. Berita adalah hasil akhir dari proses kompleks dengan menyortir (memilah-milah) dan menentukan peristiwa dan tema-tema tertentu dalam satu kategori tertentu. Berita adalah produksi dari institusi sosial dan melekat dalam hubungannya dengan institusi lainnya. Berita adalah produk dari profesionalisme yang menentukan bagaimana peristiwa setiap hari dibentuk dan dikonstruksi.

Dalam pandangan Tuchman, berita adalah hasil transaksi antara wartawan dengan sumber, realitas yang terbentuk dalam pemberitaan bukanlah apa yang terjadi dalam dunia nyata, melainkan relasi antara wartawan dengan sumber dan lingkungan sosial yang membentuknya¹¹. Berita tidak mungkin merupakan cerminan dan refleksi dari realitas, karena berita yang terbentuk merupakan konstruksi atas realitas. Menurut kaum konstruksionis, berita adalah hasil dari konstruksi sosial dimana selalu melibatkan pandangan, ideologi dan nilai-nilai dari wartawan atau media.

Jadi berita yang kita baca setiap hari pada dasarnya adalah hasil dari konstruksi kerja jurnalistik, bukan kaidah buku jurnalistik. Berita bukanlah representasi dari realitas melainkan konstruksi dan pemaknaan atas realitas. Pemaknaan seseorang atas sebuah realitas bisa jadi berbeda dengan orang lain, yang tentunya akan menghasilkan realitas yang berbeda pula.

¹¹ Tuckman BW., 1978, *Conducting Educational Research*, 2nd Edition New York: Harcourt Brace

2.2.2.4 Wartawan sebagai Agen Konstruksi Realitas

Wartawan adalah profesi yang dituntut untuk mengungkap kebenaran dan menginformasikan ke publik seluas mungkin tentang temuan dari fakta-fakta yang berhasil digalinya, apa adanya, tanpa rekayasa, dan tanpa tujuan subjektif tertentu, semata-mata dari pembangunan kehidupan dan peradaban manusia yang lebih baik. Sedangkan Walter Lipman, menganggap bahwa kerja jurnalistik (tugas wartawan) hanyalah mengumpulkan fakta yang tampak dipermukaan, yang konkret¹².

Sebagai seorang agen, wartawan telah menjalin transaksi dan hubungan dengan objek yang diliputnya, sehingga merupakan produk dari transaksi antara wartawan dengan fakta yang diliputnya. Menurut filsafat Common Sense Realism, adanya suatu objek tidak tergantung pada diri kita dan menempati posisi tertentu dalam ruang. Suatu objek mencirikan sebagaimana orang mempersepsikannya¹³. Sesungguhnya, relasi atau realitas empiris dengan fakta yang dibangun oleh seorang jurnalis, sangat tergantung pada kemampuan mengorganisasikan elemen-elemen realitas menjadi sederetan makna. Dengan demikian, fakta dalam jurnalis menjadi sangat dinamis, tergantung pada persepsi yang dimiliki dan perspektif yang dihadirkan, dan satu lagi tergantung pada pencarian atau penemuan fakta.

Setelah proses penyeleksian tersebut, maka peristiwa itu akan dibingkai sedemikian rupa oleh wartawan. Pembingkai akan dilakukan oleh wartawan

¹² Lippman, Walter. (1965). Public Opinion enerjemah S.Maimoen, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

¹³ filsafat Common Sense Realism filsafat Common Sense Realism

tentunya melalui proses konstruksi. Proses konstruksi atas suatu realitas ini dapat berupa penonjolan dan penekanan pada aspek tertentu dan dapat juga berita tersebut ada bagian yang dihilangkan, luput atau bahkan disembunyikan dalam pemberitaan.

Wartawan sebagai individual, memiliki cara berpikir (*frame of thinking*) yang khas atau spesifik dan sangat dipengaruhi oleh acuan yang dipakai dan pengalaman yang dimiliki. Selain itu juga sangat dipengaruhi oleh kebiasaan menggunakan sudut pandang. Setiap individual juga memiliki konteks dalam “membangkai” sesuatu sehingga menghasilkan makna yang unik. Konteks yang dimaksud, misalnya senang atau tidak senang, menganggap bagian tertentu lebih penting dari pada bagian lain, dapat juga konteks sesuai bidang (sosial, politik, ekonomi, keamanan, agama, dll), juga konteks masa lalu dan masa depan, dan seterusnya.

Jadi meskipun wartawan mempunyai ukuran tentang “nilai sebuah berita” (news value), tetapi wartawan juga memiliki keterbatasan visi, kepentingan ideologis, sudut pandang berbeda, bahkan latar belakang budaya dan etnis. Peristiwa itu baru disebut mempunyai nilai berita, dan karenanya layak diteliti kalau peristiwa tersebut berhubungan dengan elite atau orang yang terkenal, mempunyai nilai dramatis, terdapat unsur humor, human interest, dapat memancing kesedihan, keharuan dan sebagainya. Secara sederhana, semakin besar peristiwa, maka semakin besar pula dampak yang ditimbulkannya, lebih

memungkinkan dihitung sebagai berita¹⁴

Oleh karena itu, untuk mengetahui mengapa suatu berita cenderung seperti itu, atau mengapa peristiwa tertentu dimaknai dan dipahami dalam pengertian tertentu, dibutuhkan analisis kognisi sosial untuk menemukan struktur mental wartawan ketika memaknai suatu peristiwa. Menurut Van Dijk, analisis kognisi sosial yang memusatkan pada struktur mental, proses produksi berita. Analisis kognisi sosial menekankan bagaimana peristiwa dipahami, didefinisikan dan ditafsirkan, dan ditampilkan dalam suatu model dalam memori.

Wartawan menggunakan model atau skema pemahaman atas suatu peristiwa. Pertama, model ini menentukan bagaimana peristiwa tersebut dilihat. Model ini dalam taraf tertentu menggambarkan posisi wartawan. Wartawan yang berada dalam posisi mahasiswa mempunyai pemahaman dan pandangan yang berbeda dengan wartawan yang telah mempunyai pengalaman. Kedua, model ini secara spesifik mempunyai menunjukkan opini personal dan emosi yang dibawa tentang mahasiswa, polisi, atau objek lain. Hasil dari penafsiran dan persepsi ini, kemudian dipakai oleh wartawan ketika melihat suatu peristiwa. Tentu saja wartawan berbeda dalam hal fokus, titik perhatian, dan kemenarikan dibandingkan dengan wartawan lain yang ditentukan diantaranya

¹⁴ Ardianto, Elvinaro. 2017. Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi). Bandung. SimbiosisRekatama Media

untuk perbedaan model yang dimilikinya. Disinilah model adalah prinsip yang dapat digunakan sebagai dasar dalam memproduksi berita³⁴

2.2.3 Ideologi Media Massa

2.2.3.1 Pengertian Media Massa

Pekerjaan media sebagai agen konstruksi realitas berlatar belakang pada ideologi yang dimiliki masing-masing media. Bagaimana sebuah peristiwa dibingkai bukan semata-mata disebabkan struktur skema wartawan, melainkan juga rutinitas kerja dan institusi media yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pemaknaan peristiwa. Wartawan hidup dalam institusi media dengan seperangkat aturan, pola kerja, dan aktivitas masing-masing, bisa terjadi institusi media itu yang mengontrol dalam pola kerja tertentu yang mengharuskan wartawan melihat peristiwa dalam kemasam tertentu, atau bisa juga terjadi wartawan sebagai bagian dari anggota komunitas menyerap nilai-nilai yang ada dalam komunitasnya¹⁵. Nilai-nilai tersebut dianut oleh media sebagai ideologi yang menjadi dasar dalam setiap pemberitaan yang disampaikan kepada khalayak.

Salah satu unsur penting yang dapat berperan di dalam penyebaran informasi dan menumbuhkan kesadaran serta motivasi bagi sebuah perubahan masyarakat adalah media massa. Hal ini disebabkan pada satu persepsi bahwa salah satu kebutuhan manusia yang sangat mendasar baik secara individu maupun sebagai anggota masyarakat adalah adanya kebutuhan untuk berbagai tujuan. Dalam hubungan ini kehadiran media sebagai sarana penyampaian informasi

¹⁵ Ardianto, Elvinaro. 2017. Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi). Bandung. SimbiosisRekatama Media

menjadi penting artinya.

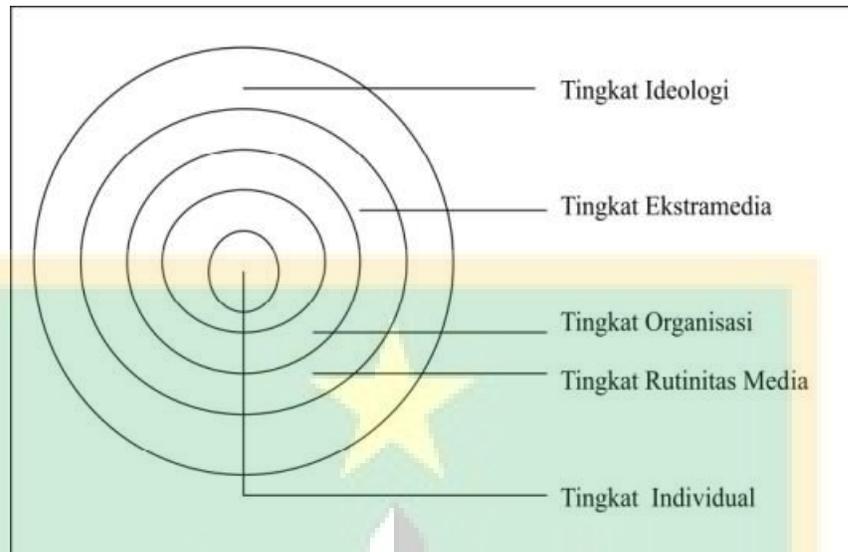
Dalam abad modern seperti ini, kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahkan lagi dari kebutuhan komunikasi dan media sebagai sarana tercapainya komunikasi tersebut. Dalam kaitannya ini B. Aubrey Fisher memberikan istilah komunikasi bermedia. Menurutnya hal ini adalah untuk membedakan secara jelas antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa¹⁶

Secara umum para ahli komunikasi memberikan batasan, yakni merupakan sarana penghubung dengan masyarakat seperti: surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain-lain. J.B. Wahyudi memberikan batasan, yakni merupakan sarana untuk "menjual" informasi atau berita kepada konsumen yang dalam hal ini dapat berupa pembaca, pendengar, maupun pemirsa, yang mana mereka lazim disebut sebagai audience¹⁷.

Sedangkan Shoemaker dan Reese menyebutkan objektivitas lebih merupakan ideologi bagi jurnalis dibandingkan seperangkat aturan atau praktik yang disediakan oleh jurnalis. Ideologi ini adalah konstruksi untuk memberi kesadaran kepada khalayak bahwa pekerjaan jurnalis adalah menyampaikan kebenaran. Di dalam suatu pemberitaan, pembaca kerap berharap media bertindak netral dan seimbang ketika memberitakan pihak-pihak yang berkonflik. Kecenderungan atau perbedaan setiap media dalam memproduksi informasi kepada khalayak dapat diketahui dari pelapisan-pelapisan yang melingkupi institusi media.

¹⁶ Fisher, A. (2012). *Berpikir Kritis Sebuah Pengantar*. PT Gelora Aksara Pratama.

¹⁷ J.B Wahyudi, 1991, *Komunikasi Jurnalistik, Pengetahuan Praktis*. Bidang Kewartawanan, Surat Kabar– Majalah, Radio dan. Televisi, Bandung : Penerbit Alumni



Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese membuat model "*Hierarchy of Influence*" yang menjelaskan hal ini:

1. Pengaruh individu pekerja-pekerja media. Diantaranya adalah karekteristik pekerja komunikasi, latar belakang personal, dan profesional.
2. Pengaruh rutinitas media. Apa yang dihasilkan oleh media massa dipengaruhi oleh kegiatan seleksi-seleksi yang dilakukan oleh komunikator termasuk tenggat waktu (deadline) dan rintangan waktu yang lain, keterbatasan tempat(space), kepercayaan reporter pada sumber-sumber resmi dalam berita yang dihasilkan.
3. Pengaruh organisasional. Salah satu tujuan yang penting dari media adalah mencari keuntungan materiil. Tujuan-tujuan dari media akan berpengaruh pada isi yang dihasilkan.
4. Pengaruh dari luar organisasi. Pengaruh ini meliputi lobi dari kelompok kepentingan terhadap isi media. Pseudoevent dari praktisi publik relation dan pemerintah yang membuat peraturan-peraturan di bidang pers.

5. Pengaruh ideologi. Ideologi merupakan sebuah pengaruh yang paling menyeluruh dari semua pengaruh. Ideologi disini diartikan sebagai mekanisme simbolik yang menyediakan kekuatan kohesif yang mempersatukan di dalam masyarakat¹⁸

2.2.3.2 Karakteristik Media Massa

Untuk suksesnya komunikasi massa kita perlu mengetahui sedikit banyak ciri komunikasi itu, yang meliputi sifat-sifat unsur yang mencakupnya. Prof. Drs. Onong Uchjana Effendi, memberikan lima ciri-ciri diantaranya¹⁹:

1. Sifat komunikasi

Komunikasi ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar dan heterogen. Ciri khas dari komunikasi melalui media massa ini ialah pertama bahwa jumlah yang besar itu hanya dalam periode waktu yang singkat saja. Kedua, komunikasi massa sifatnya heterogen. Selain itu komunikator tidak tahu apa pesan yang disampaikan menarik perhatian atau tidak.

2. Sifat media massa

Sifat media massa adalah serempak cepat. Yang dimaksudkan dengan keserempakan kontrak antara komunikator dan komunikasi yang demikian besar jumlahnya. Selain itu sifat media massa adalah cepat. Artinya memungkinkan pesan yang disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang cepat.

¹⁸ Effendy, Onong Uchjana. 2018. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

¹⁹ Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

3. Sifat pesan

Sifat pesan media massa lebih umum. Media massa adalah sarana menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan untuk sekelompok orang tertentu. Karena pesan komunikasi massa bersifat umum, maka lingkungannya menjadi universal, mengakui segala hal dan dari berbagai tempat. Sifat lain media massa adalah sejenak (transient), hanya sajian seketika.

4. Sifat komunikator

Karena media massa adalah lembaga atau organisasi, maka komunikator dalam media massa, seperti wartawan, sutradara, penyiar radio, TV adalah komunikator terlembagakan. Media massa merupakan organisasi yang kompleks. Pesan-pesan yang sampai kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif. Oleh karena itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan berbagai faktor yang terdapat dalam organisasi media massa. Berita yang disusun oleh seorang wartawan tidak akan sampai kepada pembaca kalau tidak dikerjakan oleh redaktur, lay out, juru cetak dan karyawan lain dalam organisasi surat kabar tersebut.

5. Sifat efek

Sifat komunikasi melalui media massa yang timbul pada komunikan bergantung pada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Apakah tujuannya agar tahu saja, atau agar komunikan berubah sikap dan pandangannya, atau komunikan berubah tingkah lakunya.

2.2.4 Etika Pemberitaan

2.2.4.1 Pengertian Berita

Secara sosiologis berita adalah semua hal yang terjadi di dunia, seperti yang dilukiskan oleh para pakar jurnalistik, berita adalah apa yang ditulis surat kabar, apa yang disiarkan radio dan apa yang ditayangkan televisi. Berita menampilkan fakta, tetapi tidak setiap fakta merupakan berita. Berita biasanya menyangkut orang-orang, tetapi tidak setiap orang bisa dijadikan berita.

Menurut Paul De Massener dalam Sumadiria (2011:64), news atau berita adalah, “Sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta minat khalayak pendengar²⁰. Charnley dan James M. Neal menuturkan, berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak”.

Williard C. Bleyer dalam Sumadiria (2011:64), berita adalah, “Sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar, karena dia menarik minat atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena dia dapat menarik para pembaca untuk membaca berita tersebut”.

William S. Maulsby dalam *Getting the News* menegaskan, “Berita bisa didefinisikan dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut”²¹.

²⁰ Paul De Massenner Here's The News: Unesco Associate (Errol Jonathans dalam. Mirza, 2011)

²¹ Maulsby, William S. 1925. *Getting the News*. New York: Harcourt Brace and. Company

Menurut Sumadiria berita adalah, “Laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, dan penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet. Karena definisi berita yang disajikan para pakar lebih banyak terfokus pada dunia surat kabar, kenyataan itu tidak salah, tetapi tidak lengkap karena media massa tidak menunjuk kepada surat kabar, tetapi juga mencakup radio, televisi, film, dan bahkan saat ini internet juga”.

Dengan beberapa pendapat diatas, berita bukan hanya menunjuk pada pers atau media massa dalam arti sempit dan “tradisional”, melainkan juga pada radio, televisi, film, dan internet atau media massa dalam arti luas dan modern. Tak ada media tanpa berita, sebagaimana halnya tidak ada berita tanpa ada media. Berita telah tampil sebagai kebutuhan dasar masyarakat modern di seluruh dunia.

Tidak setiap kejadian bisa dijadikan berita jurnalistik. Ada ukuran-ukuran tertentu yang harus dipenuhi agar suatu kejadian atau suatu peristiwa dalam masyarakat dapat diberitakan pers. Ini disebut sebagai kriteria layak berita, yaitu layak tidaknya suatu kejadian dalam masyarakat diberitakan oleh pers atau bernilainya kejadian tersebut bagi pers. Hal yang menjadikan suatu kejadian atau peristiwa sebagai layak berita adalah adanya unsur penting dan menarik dalam kejadian itu. Apa yang penting dan menarik pembaca haruslah terdapat dalam sebuah berita. Karena itu unsur-unsur yang dapat menarik perhatian pembaca disebutkan sebagai unsur berita

2.2.4.2 Jenis-Jenis Berita

Dalam dunia jurnalistik seorang wartawan pemula tidak akan mampu menulis pelaporan investigatif. Jenis pelaporan seperti itu hanya bisa dikuasai dan dilakukan oleh wartawan senior tingkat advance. Kebanyakan jurnalis hanya menguasai tingkat *elementary* dan tingkat *intermediate*. Sedikit sekali yang menguasai tingkat *advance*. Dalam dunia jurnalistik, berita berdasarkan jenisnya dibagi kedalam tiga kelompok, yaitu *elementary*, *intermediate*, dan *advance*. Berita jenis *elementary* dibagi kedalam tiga bagian, yaitu:

- a. Berita langsung (*straight news*) adalah laporan langsung mengenai suatu peristiwa. Berita memiliki nilai penyajian objektif tentang fakta-fakta yang dapat dibuktikannya. Biasanya, berita jenis ini ditulis dengan unsur-unsur yang dimulai dari what, who, when, where, why, dan how (5W1H).
- b. Berita mendalam (*depth news*) adalah berita dengan fakta-fakta mengenai peristiwa tersebut. Jenis laporan ini memerlukan pengalihan informasi, bukan opini reporter. Fakta-fakta yang nyata masih tetap besar.
- c. Berita menyeluruh (*comprehensive news*) adalah laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek. Berita menyeluruh, merupakan jawaban terhadap kritik sekaligus kelemahan yang terdapat dalam berita langsung (*straight news*).

Berita jenis *intermediate* dibagi kedalam dua bagian, yaitu:

- a. Berita interpretatif (*interpretative report*) berita yang memfokuskan sebuah isu, masalah, dan peristiwa-peristiwa kontroversial. Namun demikian, fokus laporan beritanya masih berbicara mengenai fakta yang terbukti bukan opini.

- b. Pelaporan karangan khas (*feature story*) adalah laporan-laporan berita yang menyajikan informasi yang penting untuk para pembaca. Sedangkan dalam feature penulis mencari fakta untuk menarik perhatian pembacanya.

Berita jenis advance dibagi kedalam tiga bagian, yaitu:

- a. Pelaporan mendalam (*depth reporting*) adalah laporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap, dan utuh tentang suatu peristiwa fenomenal atau aktual. Pelaporan mendalam, dalam tradisi *pers* sering disajikan dalam rubrik khusus seperti laporan utama, bahasan utama, dan fokus.
- b. Pelaporan penyelidikan (*investigative reporting*) berita yang memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi. Namun demikian, dalam laporan investigatif, para wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi.
- c. Penulisan tanjuk rencana (*editorial writing*) adalah pikiran sebuah intuisi yang diuji di depan sidang pendapat umum. Editorial adalah penjian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita yang penting dan mempengaruhi pendapat umum.

2.2.4.3 Konsep Berita

George Fox Mott dalam Sumadiria mengingatkan, paling tidak terdapat delapan konsep berita yang harus diperhatikan oleh para praktisi dan pengamat

media massa²².

Kedelapan konsep tersebut dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. Berita sebagai laporan tercepat
Kecepatan dalam mencari, menemukan, mengumpulkan, dan mengolah berita, menjadi karakter dasar reporter dan editor. Prinsip kecepatan dalam melaporkan berita, mengharuskan para reporter dan editor mampu bekerja dengan cepat. Namun prinsip ini tetap harus diimbangi pula dengan kelengkapan, ketelitian, kecermatan dan ketepatan, sehingga berita apapun yang dilaporkan tetap faktual, benar, akurat, dan tidak membingungkan khalayak pembaca.
2. Berita sebagai rekaman
Rekaman peristiwa dalam pengertian “dokumentasi” dapat disajikan dalam berita dengan menyisipkan rekaman nara sumber dan peristiwa, atau penyiaran proses peristiwa detik demi detik secara utuh melalui reportase dan siaran langsung sebagai rekaman gambaran peristiwa.
3. Berita sebagai fakta objektif
Berita adalah laporan tentang fakta secara apa adanya. Sebagai fakta, berita adalah rekonstruksi peristiwa melalui prosedur jurnalistik yang sangat ketat dan terukur. Berita itu harus faktual dan objektif. Berita yang objektif merupakan berita atau laporan mengenai suatu fakta yang diamati tanpa menimbulkan makna bias dan laporan harus jujur.

²² Mott, George Fox. Sumadiria. 2011. Seri Penelitian Komunikasi dan Analisis Isi. Penyunting Jalaludin Rakhmat dan Arko K. Suka.

4. Berita sebagai interpretasi

Berita merupakan laporan yang memuat fakta yang perlu diberi penjelasan mengenai sebab akibatnya., latar belakangnya, akibatnya, situasinya, dan hubungannya dengan yang lainnya. Tidak semua berita dapat berbicara sendiri. Sering terjadi, berita yang yang diliput dan dilaporkan media, hanya serpihan-serpihan fakta yang belum berbicara. Tugas medialah yang membuat fakta yang seolah membisu itu menjadi dapat berbicara sendiri kepada khalayak dalam bahasa yang enak dibaca dan mudah untuk dicerna.

5. Berita sebagai sensasi

Tahap paling awal dalam penerimaan informasi adalah sensasi. Sensasi berasal dari kata sense, artinya alat penginderaan, yang menghubungkan organism dengan lingkungannya.

6. Berita sebagai minat insani

Berita yang disajikan bukan hanya suatu peristiwa penting saja, lebih dari itu harus menimbulkan perasaan iba, terharu, prihatin, sehingga dapat menggugah, membangkitkan atensi dan motivasi pembaca untuk tetap bersatu, bersaudara, saling berkomunikasi serta saling mencintai.

7. Berita sebagai ramalan

Berita sesungguhnya tidak sekedar melaporkan perbuatan atau keadaan yang kasat mata. Berita sekaligus juga mengisyaratkan dampak dari perbuatan atau keadaan itu. Berita sanggup memberikan interpretasi, prediksi dan juga konklusi.

8. Berita sebagai gambar

Dalam dunia jurnalistik dikenal aksioma: satu gambar seribu kata. Jadi, betapa dahsyatnya efek sebuah gambar dibandingkan dengan kata-kata.

Menurut Emery, dilihat dari fungsinya, seperti halnya kata-kata, foto jurnalistik juga berfungsi untuk menginformasikan, meyakinkan, dan menghibur para pemakai media tersebut²³.

2.2.5 Analisis Framing

2.2.5.1 Pengertian Analisis Framing

Secara metodologi analisis framing memiliki perbedaan yang sangat menonjol dengan analisis isi (*content analysis*). Analisis isi dalam studi komunikasi lebih menitik beratkan pada metode penguraian fakta secara kuantitatif dengan mengkategorisasikan isi pesan teks media. Pada analisis isi, pertanyaan yang selalu muncul seperti apa saja yang diberitakan oleh media dalam sebuah peristiwa. Tetapi, dalam analisis framing yang ditekankan adalah bagaimana peristiwa itu dibingkai. Analisis framing yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks. Framing, terutama, melihat bagaimana pesan/peristiwa dikonstruksi oleh media.

Analisis framing secara sederhana digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiian tersebut tentu saja melalui konstruksi. Realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu. Peristiwa

²³ Emery, Elizabeth Zorzanello. 2016. Ilmu Komunikasi Jurnalistik

dipahami dengan bentukan tertentu. Hasilnya pemberitaan media pada sisi tertentu atau wawancara dengan orang-orang tertentu. Semua elemen tersebut tidak hanya bagian dari teknik jurnalistik tetapi menandai bagaimana sebuah peristiwa dimaknai dan di tampilkan²⁴.

Analisis framing merupakan suatu analisis yang dipakai untuk mengungkapkan bagaimana seorang wartawan dari semua media tertentu membingkai atau mengkonstruksi suatu realitas atas kasus tertentu. Analisis framing dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik. Lebih berarti, atau lebih diingat untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya.

Pada dasarnya, framing adalah metode untuk melihat cara bercerita media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada cara melihat terhadap realitas yang dijadikan berita. Cara melihat ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas. Analisis framing sebagai analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa yang sama diberitakan secara berbeda oleh media (Eriyanto, 2012:11).

Ada dua esensi utama dalam framing. Pertama, bagaimana peristiwa dimaknai. Ini berhubungan dengan bagian mana yang diliput dan bagian mana yang tidak diliput. Kedua, bagaimana fakta ditulis, hal ini berhubungan dengan pemakaian kata, kalimat atau gambar untuk mendukung gagasan. Sebagai

²⁴ Emery, Elizabeth Zorzanello. 2016. Ilmu Komunikasi Jurnalistik

sebuah metode analisis teks, dalam analisis framing yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks. Framing, terutama melihat bagaimana pesan/peristiwa dikonstruksi oleh media bagaimana wartawan mengkontruksi peristiwa dan menyajikan kepada khalayak pembaca²⁵.

Pendekatan framing ini merupakan metodologi yang dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi berita, dengan kata lain framing adalah pendekatan yang digunakan oleh wartawan untuk mengetahui bagaimana ketika menyeleksi isu. Asumsi dasar dari *framing* adalah pengalaman sosial dan kecenderungan psikologis ketika menafsirkan pesan yang datang kepadanya. Individu tidak dibayangkan sebagai subjek yang pasif akan tetapi dipandang aktif dan otonom.

Robert N. Entman lebih lanjut mendefinisikan framing sebagai suatu proses seleksi dari berbagai aspek realitas yang diterima dan membuat peristiwa itu lebih menonjol bila dibandingkan dengan aspek lain dalam suatu teks komunikasi, serta menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas, sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi yang lebih besar daripada sisi yang lain.

Dari definisi Entman tersebut framing pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan. Entman melihat framing dalam dua dimensi besar, yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas atau isu tersebut. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih

²⁵ Eriyanto. 2012. Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media

menarik, berarti atau lebih diingat oleh khalayak. Realitas yang disajikan secara menonjol mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas

Dalam prakteknya, framing dijalankan oleh media dalam menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain dan menonjolkan aspek tertentu dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana-penempatan yang mencolok (menempatkan di *headline*, depan atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplikasi dan lain-lain. Semua aspek itu dipakai untuk membuat definisi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan diingat oleh khalayak. Entman menyebutkan framing sebagai pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itulah yang pada akhirnya menentukan fakta apa yang akan diambil, bagian mana yang ditonjolkan atau dihilangkan, dan hendak dibawa kemana berita tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa framing adalah bagian yang tak terpisahkan dari bagaimana media mengkonstruksi realitas. Framing sering kali menghasilkan hasil yang jernih dan menarik dengan cara yang transparan dan komunikatif.

2.2.5.2 Perangkat *Framing*

Robert N. Entman mendefinisikan framing sebagai seleksi dari berbagai realitas yang diterima dan membuat peristiwa itu lebih menonjol dalam teks komunikasi, dalam

banyak hal itu berarti menyajikan secara khusus definisi terhadap suatu masalah, interpretasi sebab akibat, evaluasi moral, dan tawaran penyelesaian sebagaimana masalah itu digambarkan.

Entman membagi teknik framing menjadi empat bagian utama, yaitu :

1. Identifikasi Masalah (*Problem Identification*)

Yaitu bagaimana suatu peristiwa atau isu itu dilihat, sebagai apa, atau sebagai masalah apa. Ketika ada masalah atau peristiwa, bagaimana peristiwa atau isu tersebut dipahami. Elemen ini adalah *master frame* atau bingkai yang paling utama, karena berhubungan dengan bagaimana peristiwanya dipahami secara berbeda, dengan nilai positif atau negatif. Dari bingkai yang berbeda ini akan menyebabkan realitas bentukan yang berbeda pula

2. Identifikasi Penyebab Masalah (*Causal Interpretation*)

Yaitu siapa yang dianggap sebagai penyebab masalah. Siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Penyebab disini bisa berarti apa dan siapa. Bagaimana peristiwa tersebut dipahami, tentu saja menentukan apa dan siapa yang dianggap sebagai nara sumber masalah. Karena itu, masalah yang dipahami secara berbeda, penyebab masalah secara tidak langsung juga akan dipahami berbeda pula

3. Evaluasi Moral (*Moral Evaluation*)

Yaitu penilaian terhadap penyebab masalah. Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi suatu tindakan. Elemen ini dipakai untuk membenarkan atau memberi argumentasi kepada pendefinisian masalah yang sudah ditentukan. Maka ketika masalah sudah didefinisikan dan penyebab masalahnya sudah ditentukan, dibutuhkan sebuah argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Gagasan yang dikutip berhubungan dengan suatu familiar dan dikenal oleh masyarakat.

4. Saran Penanggulangan Masalah (*Treatment Recommendation*)

Yaitu menawarkan suatu cara penanganan masalah dan kadang kala memprediksikan hasilnya. Elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah

Tabel 2.1

Kerangka Framing Robert N. Entman

Define Problem (Pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa atau isu itu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
Diagnose Causes (Merperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu disebabkan oleh apa? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah
Make Moral Judgement (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegasikan suatu tindakan?
Treatment Recommendation (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah atau isu tersebut

2.2.5.3 Analisis Framing Termasuk Paradigma Konstruktifis

Analisis *framing* termasuk ke dalam paradigma konstruktifis. Dimana paradigma ini mempunyai posisi dan pandangan tersendiri terhadap media dan teks berita yang dihasilkan. Paradigma ini juga memandang bahwa realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, melainkan hasil dari konstruksi.

Sehingga konsentrasi analisisnya adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa dikonstruksi atau dibentuk. Dalam studi komunikasi, paradigma ini sering disebut sebagai paradigma produksi dan penukaran makna²⁶

Konsep framing daripada konstruksionis dalam literatur sosiologi, memperkuat asumsi mengenai proses kognitif individualpenstrukturan kognitif dan teori proses pengendalian informasidalam psikologi. Framing dalam konsep psikologi dilihat sebagai penempatan informasi dalam konteks yang unik, sehingga elemenelemen tertentu suatu isu memperoleh alokasi sumber kognitif individu yang lebih besar. Konsekuensinya, elemen-elemen yang terseleksi menjadi penting dalam mempengaruhi penilaian individu atau penarikan kesimpulan²⁷

Yang menjadi titik perhatian dalam paradigma konstruktifis adalah bagaimana masing-masing pihak dalam lalu lintas komunikasi, saling memproduksi dan mempertukarkan makna. Pesan dibentuk secara bersama-sama antara pengirim dan penerima atau pihak yang berkomunikasi dan dihubungkan dengan konteks sosial dimana mereka berada. Intinya adalah bagaimana pesan itu dibuat atau diciptakan oleh komunikator dan bagaimana pesan itu secara aktif, ditafsirkan oleh individu sebagai penerima pesan²⁸.

2.2.6 Agenda Setting

Agenda setting adalah upaya media untuk membuat pemberitaannya tidak

²⁶ Ardianto, Elvinaro. 2017. Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi). Bandung. SimbiosisRekatama Media.

²⁷ Siahaan, Hotman M., Tjahjo Purnomo, Teguh Imawan & M. Jacky. 2011. Pers yang Gamang. Jakarta: Lembaga Studi Perubahan Sosial

²⁸ Mulyana, Dedy. 2012. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Rosdakarya.

semata-mata menjadi saluran isu dan peristiwa. Ada strategi, ada kerangka yang dimainkan media sehingga pemberitaan mempunyai nilai lebih terhadap persoalan yang muncul. Idealnya, media tak sekedar menjadi sumber informasi bagi publik. Namun juga memerankan fungsi untuk mampu membangun opini publik secara kontinyu tentang persoalan tertentu, menggerakkan publik untuk memikirkan satu persoalan secara serius, serta mempengaruhi keputusan para pengambil kebijakan. Di sinilah kita membayangkan fungsi media sebagai institusi sosial yang tidak melihat publik semata-mata sebagai konsumen.

Menurut teori agenda setting, media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk berubah sikap tetapi dengan fungsinya sebagai gate keeper (penjaga gawang atau penyaring) yang memilih suatu topik dan persoalan tertentu dan mengabaikan yang lain. Dengan menonjolkan suatu persoalan tertentu dan mengesampingkan yang lain, media membentuk citra atau gambaran dunia seperti yang disajikan dalam media massa.

Teori agenda setting dimulai dengan asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel, tulisan yang akan disiarkan, setiap kejadian atau isu diberi bobot tertentu dengan panjang penyajian (ruang dalam surat kabar atau waktu televisi dan radio), dan cara penonjolan (ukuran judul pada surat kabar, frekuensi penyiaran pada televisi dan radio) Contoh kasus Prita Mulyasari. Ibu muda yang dipenjarakan karena mengeluhkan pelayanan sebuah institusi melalui email di sebuah mailist. Media massa mengeksposnya. Tak ayal, dukungan dan simpati mengalir deras bagi pembebasannya.

Secara singkat teori agenda setting ini mengatakan media khususnya media berita tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikirkan, tetapi

media tersebut benar-benar berhasil memberitahu kita berpikir tentang apa. Media massa selalu mengarahkan pada kita apa yang harus kita lakukan. Media memberikan agenda agenda lewat pemberitaannya, sedangkan masyarakat akan mengikutinya. Dengan kata lain, agenda media akan menjadi agenda masyarakatnya. Jika agenda media adalah pemberitaan tentang kenaikan harga BBM, maka yang menjadi bahan pembicaraan masyarakat juga tentang kenaikan harga BBM. Jika media selalu mengarahkan untuk mendukung tokoh politik tertentu, bukan tidak mustahil khalayak akan ikut terpengaruh mendukung tokoh tertentu yang didukung media massa tersebut. Dan masih banyak contoh lainnya.

Agenda *setting* juga berhubungan dengan apa yang disebut dengan framing dan priming.

1. Framing Menurut Rubin dan Haridakis dalam buku Pengantar Komunikasi Massa, *framing* adalah satu aspek penting dalam agenda setting. Bagaimana media mengemas event-event dan isu-isu berkaitan erat dengan (memengaruhi) bagaimana pembaca atau *audiens* mengerti dan merespon *event-event* tersebut.

Dua aspek dalam framing :

1. Memilih Fakta
 - a. Wartawan tidak mungkin melihat berita tanpa perspektif
 - b. Dalam proses ini selalu terkandung dua kemungkinan, yaitu apa yang dipilih dan apa yang dibuang. Bagian mana yang ditekankan dalam realitas dan yang tidak.

- c. Memilih angle tertentu, faktor tertentu, melupakan fakta yang lain, menyampaikan aspek tertentu dan melupakan aspek lainnya.

2. Menuliskan Fakta

- a. Bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak dengan menggunakan kata, kalimat, dan proposisi dengan bantuan foto, dan gambar dan sebagainya.
- b. Fakta ditekankan dengan pemakaian kerangka tertentu seperti penempatan yang mencolok, pengulangan, penggunaan grafis untuk memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan seseorang atau peristiwa, dan sebagainya.

Framing yang dilakukan media membuat suatu berita terus menerus ditayangkan di media sehingga muncul agenda publik. Seperti yang dikatakan Robert N. Ertman, framing adalah proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Masyarakat akan menjadikan topik utama yang diangkat oleh media sebagai bahan perbincangan sehari-hari. Pengaruh dari teori agenda setting terhadap masyarakat dan budaya sangat besar.

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini kerangka berpikir diperoleh dari pemberitaan revisi UU ITE yang menjadi kontroversi karena adanya pro dan kontra terhadap hasil keputusan revisi tersebut, yang kemudian diberitakan oleh media online Detik.com dan Republika Online. Sebagai sebuah konstruksi realitas,

pemberitaan revisi undang-undang ITE Pornografi merupakan hasil dan proses produksi oleh wartawan. Wartawan membentuk peristiwa mana yang ditampilkan dan mana yang tidak. Peristiwa dan realitas bukanlah diseleksi, melainkan di kreasi oleh wartawan.

Dalam fungsi agenda setting dinyatakan bahwa media massa memiliki wewenang untuk menentukan berita atau peristiwa mana yang akan diberitakan dan mana yang harus disembunyikan. Kemudian dari pemberitaan oleh media online tersebut akan dianalisa dengan menggunakan analisis framing model Robert N Entman dengan perangkat tematik saja sehingga dapat diketahui bagaimana pbingkaian berita oleh media online detik.com dan Republika Online.

2.4 Bagan Kerangka Berpikir

