

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *Media Online* Sebagai Media Baru (*The New Media*)

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat dewasa ini, telah membuat dunia terasa makin luas dan ruang seolah menjadi tak berjarak lagi. Perubahan informasi kini tidak lagi dalam jangka minggu ataupun hari bahkan jam sudah mulai terkalahkan dengan waktu tiap detik. Istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. Castells berpendapat bahwa pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional,

tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan jasa, dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi.<sup>15</sup>

Teori difusi dan inovasi, Everett M. Rogers, seperti yang dikutip oleh Nurudin, dikatakan bahwa “Komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang – orang. Dengan demikian inovasi (penemuan), lalu disebar (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya.”<sup>16</sup>

Penjelasan diatas dapat dilihat bagaimana media memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membentuk opini publik. Masyarakat akan diarahkan pada sebuah isu atau pemberitaan yang dibawa oleh media massa.

Dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak tentu seorang komunikator membutuhkan media dalam menyampaikannya. Banyak sekali media atau jenis komunikasi massa yang digunakan dan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan. Perkembangan zaman juga mempengaruhi jenis komunikasi massa yang ada.

Di era digital seperti ini ada beragam pilihan media yang bisa digunakan seperti televisi, media cetak bahkan media *online*. Kebutuhan akan informasi pada saat ini, membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Bahkan pada faktanya saat ini hampir semua manusia atau masyarakat yang hidup di era digital seperti memiliki alat atau

---

<sup>15</sup> McQuail, Denis. Teori komunikasi massa. (Jakarta: Salemba Humanika. 2011). h. 43

<sup>16</sup> Nurudin. Pengantar Komunikasi Massa. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2007). h. 188.

teknologi yang digunakan untuk mengakses informasi seperti smartphone, atau sejenisnya. Maka komunikator akan sangat dimudahkan dalam hal ini untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak.

Dengan semakin menjamurnya penggunaan internet dan didukung dengan kemajuan di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi, terjadilah pemekaran (konvergensi) dari media-media yang sudah ada sebelumnya yang dikenal dengan new media atau media baru.

Teori konvergensi seperti yang dikutip Septiawan, (2005:135) dalam bukunya yang berjudul *Jurnalisme Kontemporer*, menyatakan bahwa “Berbagai perkembangan bentuk media massa terus merentang dari sejak awal siklus penemuannya. Setiap model media terbaru tersebut cenderung merupakan perpanjangan, atau evolusi dari model-model terdahulu. Dalam konteks ini, internet bukanlah suatu pengecualian”.<sup>17</sup>

Menurut Romli (2012:30), Per definisi, *online media* (media online) disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Secara teknis atau fisik, media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio *online*, TV *online*, dan email.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Septiawan Santana K. *Jurnalisme Kontemporer*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2005). h. 135

<sup>18</sup> Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola. Media Online*. (Bandung : Nuansa Cendikia. 2012). h. 30.

Menurut Septiawan Internet adalah medium terbaru yang mengkonvergesikan seluruh karakteristik dari bentuk-bentuk terdahulu. Karena itu, apa yang berubah bukanlah substansinya, melainkan mode-mode produksi dan perangkatnya (Hilf, 2000).<sup>19</sup>

Inilah keajaiban teknologi informasi terkini. Komuterisasi, menurut Bittner (1986:314), membuat pemberitaan dapat dikirim, disebar, dan diterima dalam kepingan data-data. Kecepatan ruang-waktu elektronika dipakai untuk mengantarkan pesan bergambar dan bersuara (multimedia). Teknologi digitalisasi membuat informasi dapat diakses siapa pun dan dimana pun secara privat.<sup>20</sup>

Publik dewasa ini tak hanya mengenal surat kabar, majalah, radio, atau televisi sebagai media massa, tetapi juga situs-situs berita di dalam ruang *cyber*. Media massa bertambah anggota dengan kelahiran situs-situs berita di ruang *cyber* dalam kategori yang disebut dengan Portal Berita. Portal berita terdiri dari dua kata, yaitu portal dan berita. Portal memiliki pengertian sebagai situs atau halaman web, sedangkan berita dapat didefinisikan sebagai informasi terbaru mengenai sesuatu yang sedang terjadi. Jadi, secara umum portal berita dapat diartikan sebagai situs atau halaman web yang berisi mengenai berbagai jenis berita.<sup>21</sup>

Kehadiran media *online* memunculkan generasi baru jurnalistik yakni jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* (*online journalism*) disebut juga *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik web (*web journalism*) merupakan “generasi baru” jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak,

---

<sup>19</sup> Septiawan Santana K. *Op.Cit.* h. 135

<sup>20</sup> *Ibid.* h. 3.

<sup>21</sup> *Ibid.* h. 133.

seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*broadcast journalism* – radio dan televisi).<sup>22</sup>

Dalam jurnalistik *online* ini, proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan media internet. Perkembangan internet yang pesat saat ini telah melahirkan beragam bentuk media *online* seperti contohnya *website* dan portal yang digunakan sebagai media untuk menyebarkan berita dan informasi.

Sejarah media massa memperlihatkan bahwa sebuah teknologi baru tidak pernah menghilangkan teknologi yang lama, namun mensubstansinya. Jurnalisme *online* tidak akan menghapuskan jurnalisme tradisional, namun meningkatkan intensitasnya dengan menggabungkan fungsi-fungsi dari teknologi internet dengan media tradisional.<sup>23</sup>

Di dalam media *online*, teknologi menjadi faktor penentu. Beda wartawan *online* dengan wartawan lainnya adalah pada tantangan berita *cyber* yang begitu cepat, hampir tiap menit perubahannya, dan ruang pemberitaan yang sebatas layar monitor. Pemberitaannya bisa ditanggapi langsung khalayak, dan dapat terhubung dengan berbagai berita, arsip, dan sumber lain, melalui format *hyperlinks*. Pavlik (2001) menyebut jurnalisme ini sebagai *contextualized journalism*, dikarenakan kemampuannya dalam menggabungkan kemampuan multimedia digital, interaksi *online*, dan tata rupa fiturnya.<sup>24</sup>

Perbedaan utama jurnalistik *online* dengan jurnalistik tradisional (cetak, radio, TV) adalah kecepatan, kemudahan akses, bisa di-update dan dihapus kapan

---

<sup>22</sup> *Ibid.* h. 11.

<sup>23</sup> *Ibid.* h. 135.

<sup>24</sup> *Ibid.* h. 97.

saja, dan interaksi dengan pembaca atau pengguna (*user*).<sup>25</sup> (M. Romli, *Jurnalistik Online*, 2012, hal: 14)

Dimensi *online* memiliki kekuasaan lain, pengelola ditantang untuk menciptakan sarana yang lebih jauh dan lebih inovatif untuk mengirimkan berita. Biggs merujuk ucapan perancang data ulung Edward Tufte, bahwa —Dunia *online* bersifat kompleks, dinamis, dan multidimendi, sementara surat kabar bersifat statis dan datar. Media internet membuka perluasan informasi berdasarkan jaringan yang multidimensi.<sup>26</sup>

## **B. Media dalam Mengkonstruksi Realitas**

Pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya, diantaranya realitas politik. Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Pembuatan berita di media pada dasarnya tak lebih dari penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah cerita (Tuchman, 1980).<sup>27</sup>

Media merupakan sarana yang tepat dalam menyampaikan sebuah pemberitaan. Akan tetapi, keberadaannya tidak serta merta menghadirkan berita begitu saja sesuai fakta. Ada beberapa bagian yang sebenarnya dikaburkan agar

---

<sup>25</sup> Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola. Media Online*. (Bandung : Nuansa Cendikia. 2012). h. 14.

<sup>26</sup> Septiawan Santana K. *Op.Cit.* h. 140

<sup>27</sup> Sobur, Alex. *Analisis Teks Media: Suara Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2006). h. 88

bagian yang diinginkan dapat menonjol dan dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat. Hal inilah yang disebut konstruksi realitas media. Dalam mengkonstruksi realitas, media secara sengaja atau tidak sedang membuat *frame* atau bingkai tertentu terhadap berita tersebut agar terbentuk opini publik yang sesuai dengan keinginan media itu sendiri. Dalam hal ini media bukanlah sekedar saluran bebas dan apa adanya, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangannya yang bias dan pemihakannya akan hal tertentu. Oleh karena itu, media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Berita yang selama ini disajikan bukan hanya menggambarkan realitas dan bukan hanya menunjukkan pendapat sumber berita, tetapi juga konstruksi yang dibuat oleh media itu sendiri.

Istilah konstruksi sosial atau realitas (*Social Construction of Reality*), menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter. L Berger dari Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (1966).<sup>28</sup> Dalam hal ini, mereka berusaha menggambarkan bagaimana proses sosial dilakukan melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara berkelanjutan membentuk suatu realitas yang dimiliki atau pun yang dialami bersama secara spesifik. Oleh sebab itu, realitas tidak dibentuk secara alamiah melainkan dibentuk dengan sengaja dan dikonstruksi. Inilah yang saat ini terjadi pada media massa baik cetak maupun elektronik. Dengan kata lain media telah memberikan informasi kepada masyarakat dengan mengaburkan beberapa hal bukan terjadi begitu saja. Tetapi secara sengaja

---

<sup>28</sup> Tamburaka, Apriadi. *Agenda Setting Media. Massa.* (Jakarta. : Rajawali Pers. 2012). h. 75

dibingkai sesuai dengan tujuan dari media tersebut. Oleh karena itu, pemberitaan yang ada saat ini bisa dikatakan hasil dari konstruksi yang dilakukan oleh media.

Berger dan Luckman memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Mereka mengartikan realitas sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara, pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik secara spesifik.<sup>29</sup>

Berger dan Luckmann juga memaparkan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui tiga proses yaitu *eksternalisasi*, *objektivasi* dan *internalisasi*. Konstruksi realitas sosial dalam pandangan mereka tidak serta merta langsung diolah dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan tertentu. *Eksternalisasi* (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. *Objektivasi* yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. *Internalisasi*, yaitu proses yang mana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi tempat individu menjadi anggotanya.<sup>30</sup>

Selain itu, proses yang telah dijelaskan tidak begitu saja terjadi secara tiba-tiba melainkan harus melalui beberapa tahap. Prinsip dasar konstruksi realitas media massa dari *National Association for Media Literacy Education* (2007)<sup>31</sup> adalah sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Sobur, Alex. *Op.Cit.* h. 91

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> *Ibid.* h. 91

1. Semua pesan media dibangun.
2. Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan, dan keunikan membangun bahasa yang berbeda.
3. Pesan media diproduksi untuk satu tujuan.
4. Semua pesan media berisi penanaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai.
5. Manusia menggunakan kemampuan, keyakinan, dan pengalaman mereka untuk membangun sendiri arti pesan media.
6. Media dan pesan media dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, nilai, perilaku dan proses demokrasi.

Terdapat dua faktor penekanan karakteristik penting pada pembuatan konstruksi realitas. Pertama, pendekatan konstruksionis menekankan bagaimana pemaknaan atas sebuah peristiwa dan bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas peristiwa tersebut. Makna bukanlah sesuatu yang absolute yang ditemukan dalam suatu pesan. Tetapi melainkan suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. Kedua, pendekatan konstruksionis memandang kegiatan konstruksi sebagai proses yang terus menerus dan dinamis.

Disisi lain, pada dasarnya media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau informasi yang bermakna bagi masyarakat. Media bertugas dalam mendefinisikan bagaimana sebuah realitas seharusnya dipahami dan bagaimana realitas itu dijelaskan dengan cara tertentu kepada khalayak. Akan tetapi, pada kenyataannya isi dari sebuah pemberitaan pada media adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat atau alat dasarnya. Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama dan merupakan

instrument pokok dalam menceritakan realitas. Hal tersebut karena melalui bahasa yang tepat seseorang dapat diatur pola pikirnya oleh media.

Bahasa menurut Berger dan Luckmann menjadi tempat penyimpanan kumpulan besar endapan-endapan kolektif yang bisa diperoleh secara monoterik, artinya sebagai keseluruhan yang kohesif dan tanpa merekonstruksikan lagi proses pembentukannya semula (Bungin, 2010: 86). Dalam konteks media massa, keberadaan bahasa tidak lagi dijadikan sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas melainkan bisa menentukan gambaran atau makna citra mengenai suatu realitas media yang akan muncul di benak khalayak. Oleh karena persoalan makna itulah, maka penggunaan bahasa berpengaruh terhadap konstruksi realitas, terlebih atas informasi yang dihasilkan dari konstruksi tersebut. Penggunaan bahasa tertentu dapat berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandung dari sebuah pemberitaan. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya. Pemberitaan didalam media massa tidak selalu bersifat objektif. Sebab masing-masing media mempunyai kebijakan tersendiri dalam penyajian isi beritanya.

Kebijakan-kebijakan tersebut terjadi pada saat proses produksi berita. Hal ini sering dikaitkan dengan proses pembentukan berita di *newsroom*. Dalam hal ini, *newsroom* bukanlah ruang yang netral tanpa adanya kepentingan-kepentingan tertentu. Seperti yang diungkap Sudibyo (2006:293) bahwa *newsroom* dipandang bukan sebagai ruang yang hampa, netral, dan seakan-akan hanya menyalurkan informasi yang didapat, tak lebih dan tak kurang. Akan tetapi, proses pembentukan berita adalah proses yang rumit karena ada banyak faktor yang berpotensi untuk

mempengaruhinya.<sup>32</sup> Oleh karena itu, dalam proses pembentukan berita sangat mustahil media bersikap objektif dan menceritakan apa adanya.

Dengan adanya penjelasan-penjelasan yang sudah dipaparkan, maka dapat dipastikan bahwa keberadaan media memang merupakan alat untuk mengkonstruksi sebuah realitas. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, seperti faktor politik, orientasi keuntungan, dan lain-lain. Oleh karena itu, pemberitaan dengan tema yang sama belum tentu akan tersaji sama oleh tiap media tergantung bagaimana manajemen media itu sendiri.

### **C. Berita Sebagai Hasil Konstruksi Media Atas Realitas**

Berita berasal dari bahasa Inggris yaitu “*news*” yang berarti berita. Berawal dari kata *new* yang berarti baru dengan konotasi kepada sesuatu yang baru. Oleh karena itu, dapat dikatakan segala hal yang baru merupakan informasi yang penting bagi masyarakat. Dengan kata lain, apapun hal yang dikatakan baru merupakan bahan informasi yang bisa disampaikan kepada orang lain dalam bentuk berita. Husnun N. Djuraid dalam bukunya *Panduan Menulis Berita* (2012:9) mengatakan berita adalah sebuah laporan atau pemberitahuan mengenai terjadinya suatu peristiwa atau keadaan yang bersifat umum dan baru saja terjadi yang disampaikan oleh wartawan di media massa.<sup>33</sup> Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa berita adalah segala laporan mengenai peristiwa, kejadian, gagasan, fakta yang menarik perhatian dan penting untuk disampaikan atau dimuat di media massa agar

---

<sup>32</sup> Sudibyo, Agus. *Ekonomi Politik Penyiaran*. (Yogyakarta : LkiS. 2006). h. 91

<sup>33</sup> Djuraid, Husnun N. *Panduan Menulis Berita*. (Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhamaddiyah Malang. 2012). h. 9

diketahui atau menjadi kesadaran umum publik atau sederhananya yaitu laporan atau informasi tentang segala hal yang terjadi secara aktual dan dapat menarik perhatian banyak orang.

Selanjutnya menurut Kusumaningrat (2005:136), objektivitas dalam pemberitaan memiliki tiga unsur pokok. Pertama, unsur keseimbangan yang meliputi keseimbangan jumlah kalimat atau kata yang digunakan wartawan dalam menyampaikan fakta. Keseimbangan juga mencakup narasumber yang dikutip. Kedua, unsur kebenaran pokok yang meliputi empat hal, yakni adanya fakta atau peristiwa yang diberitakan, jelas sumbernya, kapan dan dimana terjadinya. Ketiga relevansi antara judul berita dengan isi serta kesesuaian antara narasumber yang dipilih dengan tema, topik atau fakta yang diangkat.<sup>34</sup>

Pembuatan berita di media pada dasarnya adalah penyusunan realitas realitas hingga membentuk suatu cerita atau wacana yang bermakna.<sup>35</sup> Dalam sebuah penyajian informasi oleh media, berita bukanlah refleksi dari realitas melainkan hanyalah konstruksi dari realitas. Realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Kusumaningrat, Hikmat dan Kusuma Ningrat Purnama. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. (Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 2005). h. 136

<sup>35</sup> Hamad, Ibnu. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. (Jakarta: Granit. 2004). h. 11

<sup>36</sup> Eriyanto. *Analisis Framing : Konstruksi, ideology, dan Politik Media*. (Yogyakarta: LkiS. 2002) h. 18

Dalam pandangan konstruksionis, berita itu ibaratnya sebuah drama. Layaknya sebuah pertunjukkan drama, pasti ada pihak yang digambarkan sebagai pahlawan atau pihak yang benar, tetapi ada juga pihak yang digambarkan sebagai musuh atau pihak yang salah.

Daniel C. Hallin dan Paolo Mancini yang di kutip Eriyanto (2009: 25) mengungkapkan bahwa menurut kaum positivis, berita adalah refleksi dan pencerminan dari realitas. Berita adalah *mirror of reality*, karenanya ia harus mencerminkan realitas yang hendak diberitakan.<sup>37</sup> Akan tetapi hal ini tidak disetujui oleh kaum konstruksionis. Menurutnya, berita adalah hasil dari konstruksi sosial dimana selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai dari wartawan atau media. Dalam penyajian informasi yang akan dijadikan berita sangat tergantung dari bagaimana fakta yang ada tersebut dipahami dan dimaknai oleh pekerja media. Hal tersebut karena dalam proses pemaknaan selalu melibatkan nilai-nilai tertentu sehingga tidak mungkin berita merupakan pencerminan dari realitas atau fakta yang apa adanya.

Dalam konsepsi konstruksionis berita bukanlah representasi dari realitas. Hal tersebut ditunjukkan dari berita yang kita baca sehari-hari. Pada dasarnya adalah hasil dari konstruksi kerja wartawan atau jurnalis, bukan kaidah baku jurnalistik. Pada semua proses konstruksi, mulai dari memilih fakta, sumber, pemakaian kata, gambar, sampai penyuntingan akan memberikan andil bagaimana sebuah realitas hadir ke hadapan masyarakat. Dengan kata lain, sesungguhnya berita memiliki sifat yang subjektif atau merupakan konstruksi atas realitas.

Suatu hasil dari apa yang dikerjakan oleh para jurnalis tidak bisa dinilai secara

---

<sup>37</sup> *Ibid.* h. 25

objektif. Hal tersebut dikarenakan berita adalah produk dari konstruksi dan pemaknaan atas realitas. Jika terdapat perbedaan antara berita dengan realitas yang sebenarnya maka tidak dianggap sebagai kesalahan, tetapi dianggap suatu kewajaran karena memang seperti itulah pemaknaan atas realitas. Pada pendekatan positivis, yang menjadi titik perhatiannya adalah pada bias. Artinya, jika berita tersebut mengandung unsur bias maka dianggap salah, dan wartawan harus memang menghindari bias. Untuk menemukan ada tidaknya bias dalam sebuah pemberitaan, positivis melakukan beberapa hal yaitu dengan meneliti sumber berita, pihak-pihak yang diwawancarai, bobot dari penulisan, dan sebagainya.

Akan tetapi, kaum konstruksionis menganggap penempatan sumber berita yang menonjol dibandingkan dengan sumber lain, menempatkan wawancara seorang tokoh lebih besar dari tokoh lain, liputan yang hanya satu sisi dan merugikan pihak lain, tidak berimbang dan secara nyata memihak satu kelompok, tidaklah dianggap sebagai kekeliruan atau bias, tetapi dianggap memang itulah praktek yang harus dijalankan oleh wartawan atau pekerja media. Konstruksi realitas yang dilakukan oleh wartawan dalam memaknai realitas yang secara strategis menghasilkan laporan semacam itu.

Dalam paradigma ini berita tidak diubah seperti sebuah pesan yang ditransmisikan dan dikirimkan kepada pembaca atau masyarakat. Wartawan atau si pembuat berita dilihat sebagai pihak yang aktif dan pembaca dilihat sebagai pihak yang pasif. Kemudian pengelola media harus memperhitungkan efek tertentu ketika memproduksi berita. Berbeda dengan pandangan konstruksionis yang menganggap khalayak adalah subjek yang aktif dalam menafsirkan apa yang ia baca atau ketahu. Dalam bahasa Stuart Hall, makna dari suatu teks bukan terdapat dalam pesan/berita

yang dibaca oleh pembaca. Makna selalu potensial mempunyai banyak arti (polisemi). Makna lebih tepat dipahami bukan sebagai suatu transmisi (penyebaran) dari pembuat berita ke pembaca. Ia lebih tepat dipahami sebagai suatu praktik penandaan. Oleh karena itu, setiap orang bisa saja mempunyai penafsiran yang berbeda atas sebuah teks yang sama. Jika terdapat makna dominan atau tunggal, itu bukan berarti makna terdapat dalam teks, tetapi begitulah praktek penandaan yang terjadi.

Berita yang dinikmati khalayak hingga saat ini adalah wujud dari konstruksi realita yang dilakukan oleh media. Hal tersebut karena adanya faktor-faktor pendukung seperti orientasi keuntungan, politik dan lain-lain. Oleh sebab itu, berita yang ada saat ini, belum tentu menunjukkan realitas atau fakta yang sebenarnya karena terdapat kepentingan-kepentingan tertentu di dalamnya.

#### **D. Manajemen Media dalam Hubungannya dengan Mengkonstruksi Berita**

Manajemen yang dibahas dalam sub bab ini adalah dalam batasan bagaimana proses produksi berita dan siapa saja yang terlibat di dalamnya. Dapat dikatakan hanya sebatas pada manajemen keredaksian saja. Hal ini menjadi penting untuk diulas karena pembuatan berita berhubungan secara langsung di ruang redaksi. Manajemen keredaksian itu sendiri adalah segala hal yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, kompensasi, integrasi dan pemeliharaan orang-orang dengan tujuan membantu mencapai tujuan organisasi (pers), individual dan masyarakat.

Dalam manajemen keredaksian, setiap media memiliki susunan yang berbeda-beda. Begitu juga dengan *Kompas.com* dan *Republika.co.id*. Akan tetapi, dalam media ada beberapa susunan yang sama dan itu yang menjadi dasar. Seperti yang diungkapkan oleh Djuroto (2004) bahwa ada lima susunan yang sama di semua media yaitu pemimpin redaksi, sekretaris redaksi, redaktur pelaksana, redaktur setiap rubrik dan wartawan serta koresponden.<sup>38</sup>

Dalam bekerja, semua elemen tersebut saling berkaitan. Hal tersebut tentu dilakukan untuk menghasilkan sebuah sajian informasi yang menarik bagi pembaca. Namun, mereka tidak serta merta bekerja sesuai dengan tanggungjawab masing-masing tetapi ada hal-hal yang harus dilakukan sebelum melaksanakan kewajiban. Semua berita harus dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum diterbitkan. Hal tersebut karena, berita yang akan diterbitkan harus sesuai dengan ideologi dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan media itu. Dengan kata lain, berita yang akan disajikan perlu direncanakan dahulu agar sesuai dengan apa yang diinginkan.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebelum berita disajikan seperti, Rapat redaksi yaitu suatu proses awal dimana keredaksian menyiapkan apa yang akan disajikan dalam media massa mereka. Setelah rapat redaksi selesai dan semua tugas telah dibagikan, maka liputan adalah langkah selanjutnya agar bahan berita dapat dikumpulkan. Setelah itu dilakukan rapat penentuan isi pemberitaan, Rapat ini dilakukan untuk menentukan berita apa saja yang layak untuk diterbitkan. Lanjut, masuk proses editing, setelah proses penentuan tempat muat untuk berita,

---

<sup>38</sup> Djuroto, Totok. *Manajemen Penerbitan Pers.* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2004). h. 14

seberapa panjangnya, serta penekanan pada aspek yang mana, reporter di tugaskan untuk menuliskannya, kemudian hasil penulisan di serahkan kepada redaktur terkait, untuk di sunting dari segi bahasa dan isinya.

Susunan yang sudah dijelaskan di atas merupakan dasar dari pembentukan berita di media. Tidak jarang juga setiap media memiliki proses yang berbeda-beda tergantung dari susunan keredaksian yang dimiliki. Tetapi tidak semua informasi disebarkan kepada masyarakat melainkan dipilah-pilah sesuai dengan pertimbangan pada rapat redaksi. Dengan demikian setiap pemberitaan yang ada di media membawa ideologi masing-masing dari media yang bersangkutan. Seperti yang dikatakan Sudiby (2006) bahwa segala hal dapat terjadi di ruang berita (*news room*), karena tempat tersebut bukan ruang yang netral tanpa adanya kepentingan tertentu.<sup>39</sup>

#### **E. Bias Pesan Di Balik Pemberitaan**

Dalam mengkonstruksi sebuah realitas ke dalam pemberitaan, media memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai yaitu memiliki penafsiran yang sama dengan media tersebut. Untuk mencapai kepentingan itu, media tidak jarang melakukan “pembiasan pesan” dalam penyajian beritanya. Dalam hal ini, pesan apa yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh media dibiaskan melalui data-data dan fakta-fakta dalam berita. Seperti yang diungkap oleh Hamad (2004: 39) sebagai saluran sosial, media sangat mungkin memiliki *interest* tertentu entah itu kepentingan ekonomi, politik, ideologis dan lain sebagainya dari isi yang dibuatnya.

---

<sup>39</sup> Sudiby, Agus. *Ekonomi Politik Penyiaran*. (Yogyakarta : LkiS. 2006).  
h.7

Akibatnya, pesan yang dibawa pun, termasuk di situ berita politik, berpotensi sarat dengan bias kepentingan.<sup>40</sup>

Bias pesan yang dilakukan oleh media dapat dipaparkan melalui *agenda setting theory*. Maxwell McCombs dan Donald L Shaw adalah dua orang yang pertama kali memperkenalkan teori tersebut. Dalam Nurudin (2007) menjelaskan secara singkat bahwa penyusunan agenda ini mengatakan media (khususnya media berita) tidak selalu berhasil memberitahu apa yang harus dipikirkan orang, tetapi media tersebut benar-benar berhasil memberitahu seseorang apa yang harus dipikirkannya. Akibatnya, media selalu mengarahkan pada masyarakat apa yang harus dilakukannya. Menurut asumsi teori di atas, media punya kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media menentukan apa yang penting dan apa yang tidak penting.<sup>41</sup>

Potensi terjadinya bias atau manipulasi di balik sebuah pemberitaan di media cukup besar. Selain karena faktor ideologi, ekonomi dan politik pun tidak luput dari dugaan pembiasan yang dilakukan media. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media dengan sengaja membuat pembiasan pesan dalam sebuah pemberitaan untuk mengarahkan masyarakat pada penafsiran yang sama dengannya tanpa disadari. Sehingga, media dapat dengan mudah “menjejal” masyarakat dengan informasi yang sebenarnya sudah *disetting* oleh media tersebut.

---

<sup>40</sup> Hamad, Ibnu. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik*. (Jakarta: Granit. 2004). h. 39

<sup>41</sup> Nurudin.. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2007). h. 195

## **F. Latar Belakang Media Dalam Memproduksi Berita**

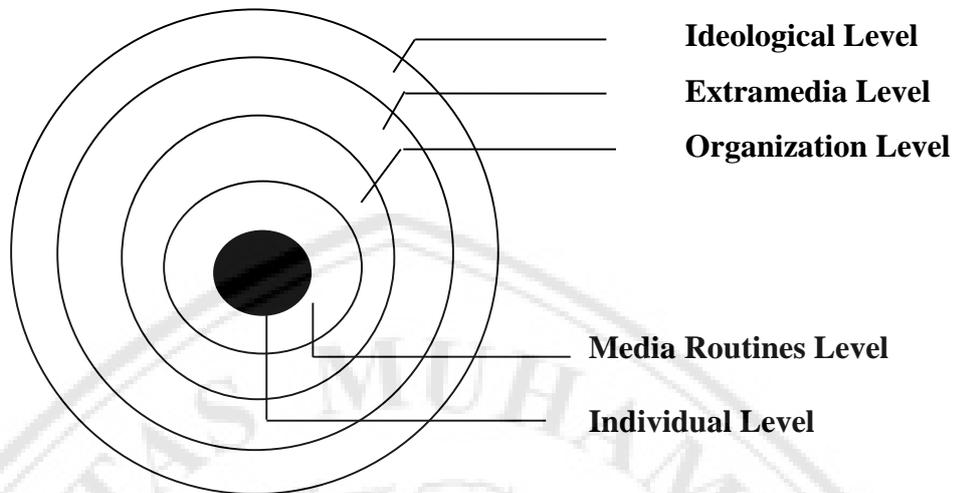
Berita yang sampai saat ini masih dikonsumsi oleh masyarakat bukan tidak mungkin telah mengalami proses konstruksi. Hal tersebut karena banyak faktor yang memungkinkan media untuk mengatur seperti apa berita yang akan disajikan kepada masyarakat. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari dalam atau luar media.

Inilah yang juga diungkapkan oleh Shoemaker dan Reese (1996) dalam Teori hirarki pengaruh isi media (*Theories of influences on Mass Media Content*) diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese. Asumsi dari teori hirarki pengaruh isi media adalah bagaimana isi pesan media yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media itu sendiri. Pengaruh internal pada konten media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya.

Stephen D. Reese mengemukakan bahwa isi pesan media atau agenda media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam dan luar organisasi media. Dengan kata lain, isi atau konten media merupakan kombinasi dari program internal, keputusan manajerial dan editorial, serta pengaruh eksternal yang berasal dari sumber-sumber nonmedia, seperti individu-individu berpengaruh secara sosial, pejabat pemerintah, pemasang iklan dan sebagainya. Seperti yang terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.1**

**Elemen Teori Hirarki Level**



*Sumber: Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996:64)*

Dalam gambar tersebut, terdapat lima faktor yang sangat mempengaruhi pemberitaan yang disajikan oleh media. Pertama adalah *individual level* yang berhubungan dengan bagaimana wartawan dalam menulis berita. Kedua adalah *media routines level*, dimana hal ini berhubungan dengan bagaimana kebiasaan media dapat menempatkan 5W+1H. Ketiga adalah *organization level* yang berhubungan dengan manajemen dan kebijakan redaksi dalam menentukan isi berita. Keempat adalah *extramedia level* yang berhubungan dengan pembaca, pengiklan dan apapun yang berada di luar media dapat mempengaruhi isi pemberitaan. Kelima adalah *ideological level* dimana pada level ini media tidak mungkin akan menyajikan berita yang sama persis karena ideologi tiap media pasti berbeda, maka ketika membuat sebuah berita akan memperhatikan nilai-nilai tersebut dan kita tidak bisa mengesampingkan faktor yang lainnya karena saling terkait satu dengan yang lainnya. Walaupun dianggap abstrak tapi sangat mempengaruhi sebuah media karena bersifat tidak memaksa dan bergerak di luar kesadaran keseluruhan

organisasi media itu sendiri. Disini peneliti menekankan pada tiga aspek yaitu organisasi, ideologi dan ekstramedia untuk memperjelas konstruksi yang dilakukan.

### **G. Organisasi Media Sebagai Pengambil Kebijakan Dalam Mengkonstruksi Berita**

Pada bagian ini organisasi media yang dimaksud adalah berbagai hal yang meliputi struktur manajemen media dengan segala kebijakan yang dilakukan. Oleh karena itu, pengaruh yang diberikan kepada sebuah pemberitaan lebih kuat daripada faktor sebelumnya. Hal tersebut karena kebijakan bagaimana berita dikemas tergantung pada bagaimana organisasi media tersebut menanggapi realitas yang ada. Organisasi media itu sendiri terdiri dari banyak individu yang pastinya memiliki kepentingan masing-masing. Seperti yang telah diungkapkan oleh Shoemaker dan Reese (1996) bahwa rutinitas kerja media membentuk dengan segera konteks untuk individual pekerja, mengingat organisasi terdiri dari banyak bagian dan setiap bagiannya mempunyai rutinitas sendiri.

Karena adanya kepentingan masing-masing tersebut, bagian-bagian yang ada pada media tak selalu berjalan beriringan. Mereka memiliki target masing-masing yang ingin dicapai. Selain itu, setiap individu juga pastinya memiliki strategi yang berbeda untuk mewujudkan target tersebut. contohnya saja, bagian pemasaran menginginkan berita yang bombastis saja yang ditonjolkan karena pada kenyataannya memang lebih diminati oleh masyarakat, tapi bagian redaksi menginginkan berita politik saja yang ditonjolkan. Akan tetapi, bagian-bagaian tersebutlah yang pada akhirnya mempengaruhi sikap wartawan dalam menyajikan berita.

Dengan pemaparan di atas maka dapat dikatakan bahwa organisasi media, dalam hal ini manajemen keredaksian yang menentukan bagaimana wartawan harus turut serta dalam penyajian berita yang dikonstruksi. Inilah yang disebut kebijakan redaksi dalam mengkonstruksi berita. Kebijakan tersebut tak dapat dilepaskan dengan tujuan yang sebenarnya ingin dicapai oleh media. Keinginan itu pun bermacam-macam yaitu profit, mempertahankan ideologi serta filosofi media dan lain sebagainya. Hal tersebut yang akhirnya menentukan kebijakan seperti apa yang digunakan dalam menyajikan berita. Secara otomatis fakta yang ada tidak lagi diceritakan apa adanya tetapi dikonstruksi sedemikian rupa.

#### **H. Ideologi Media Sebagai Faktor Intra Media yang Mempengaruhi Konstruksi Berita**

Media memiliki andil dalam mendefinisikan sebuah realitas apa yang harus dipahami oleh khalayak. Dalam hal ini berarti media berfungsi menjaga nilai-nilai kelompok, dan mengontrol bagaimana nilai-nilai kelompok itu dijalankan. Sikap atau pun nilai tersebut tidaklah terjadi secara alami dan diterima begitu saja tetapi merupakan hasil dari konstruksi. Melalui konstruksi yang dibuat, secara otomatis media dapat dikatakan secara aktif mendefinisikan peristiwa dan realitas apa yang layak, apa yang sesuai dan apa yang dipandang menyimpang. Oleh karena itu, dengan peran yang sedemikian rupa untuk mengkonstruksi sebuah peristiwa, nilai-nilai apa yang harus dipahami oleh masyarakat tergantung dari nilai-nilai apa yang dianut oleh media. Dari titik inilah, media berusaha untuk memperkenalkan apa yang disebut ideologi.

Menurut Van Dijk (2003: 1) ideologi merupakan sistem sosial yang digunakan bersama dalam kelompok, dan menjadi representasi mental kelompok

tersebut. Dengan kata lain, ideologi adalah sikap-sikap, pengetahuan dan nilai-nilai yang di anut oleh suatu kelompok. Hal lain juga diungkap oleh Raymond Wiiliam (dalam Shoemaker dan Reese, 1996) tentang ideologi dimana ia mengartikannya sebagai sistem yang “relatif” formal dan sistem artikulasi makna, nilai dan keyakinan, hal ini dapat disimpulkan sebagai “pandangan dunia” atau “pandangan kelompok”. Dengan definisi yang sudah dipaparkan tentang ideologi, maka dapat disimpulkan bahwa ideologi itu sendiri merupakan nilai dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang ataupun kelompok. Oleh sebab itu, media yang melakukan konstruksi terhadap suatu pemberitaan berarti telah mnggunakan ideologinya untuk mengarahkan pembacanya pada suatu ideologi tertentu. Dalam hal ini, media merupakan alat untuk menyebarkan ideologi tertentu yang dianut oleh media tersebut. Disamping itu, peristiwa yang ada bisa dipahami dalam pandangan yang berbeda tergantung dari kesepakatan bersama dalam sebuah media.

Media dengan ideologi yang berbeda akan menjelaskan peristiwa yang sama dengan alur yang berbeda, karena ideologi yang digunakan oleh setiap media juga berbeda-beda. Dalam hal ini media dapat dikatakan berperan untuk mendefinisikan realitas yang ada. Secara otomatis media bukanlah dalam ruang lingkup yang netral dengan menempatkan sebuah peristiwa dalam posisi yang seimbang dan objektif. Seperti yang juga diungkapkan oleh Sudibyo bahwa media bukanlah ranah yang netral dimana berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok akan mendapatkan perlakuan yang sama dan seimbang. Media justru bisa menjadi subjek yang mengkonstruksi realitas berdasarkan penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarkan kepada khalayak. Untuk itu, media melalui ideologinya mampu mengatur bagaimana sebuah pemberitaan disajikan agar pembaca memiliki

intrepetasi yang sama dengan media.<sup>42</sup>

Peta ideologi juga berguna untuk menggambarkan bagaimana sebuah peristiwa dicermati dan diletakkan dalam tempat-tempat tertentu. Ideologi yang dimaksud tidaklah selalu harus dikaitkan dengan ide-ide besar, tetapi bisa juga bermakna politik, sosial atau pun bisa berwujud sebuah penandaan atau pemaknaan. Dengan kata lain, bagaimana seseorang melihat peristiwa dengan kaca mata dan pandangan tertentu, berarti dalam arti luas adalah sebuah ideologi. Hal tersebut karena dalam proses melihat dan menandakan peristiwa tersebut seseorang menggunakan pola pikir dan titik melihat tertentu. Dalam seperti itulah seseorang sedang menggambarkan bagaimana peristiwa dijelaskan dalam kerangka berpikir tertentu. Secara otomatis, jika timbul pola berpikir tertentu dikarenakan adalah ideologi didalamnya, maka konstruksi terhadap suatu realitas akan menjadi hasil akhirnya.

### **I. Ekstramedia sebagai Pembentuk Citra Objek Pemberitaan**

Ekstramedia adalah pengaruh-pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media itu sendiri. Pengaruh-pengaruh yang dimaksud adalah dari sumber berita, pengiklan dan penonton, kontrol dari pemerintah, pangsa pasar dan teknologi. Untuk sumber berita, unsur ini memiliki efek yang sangat besar pada konten sebuah media massa, karena seorang jurnalis tidak bisa menyertakan pada laporan beritanya apa yang mereka tidak tahu tanpa adanya narasumber sebagai penguat. Kemudian unsur pengiklan dan pembaca. Dimana unsur ini sangat

---

<sup>42</sup> Sudibyo, Agus. Ekonomi Politik Penyiaran. (Yogyakarta : LkiS. 2006). h.55

berpengaruh karena dianggap sebagai penentu kelangsungan sebuah media. Media dalam hal ini berusaha mencoba untuk menyesuaikan pola yang konsumen inginkan oleh para pengiklan agar mendapatkan keuntungan besar.

Unsur ketiga yang mempengaruhi konten pada pemberitaan sebuah media adalah kontrol dari pemerintah. Dalam hal ini, pemerintah dapat mengontrol pemberitaan sebuah media jika bertentangan dengan kebijakan sebuah pemerintahan. Kontrol dari pemerintah itu sendiri biasanya berupa sebuah kebijakan peraturan perundang-undangan atau dari lembaga negara seperti Kementerian atau lembaga negara lainnya. Kekuatan yang besar dari pemerintah tersebut secara tidak langsung mengikat sebuah media dalam membuat suatu pemberitaan. Jika pemberitaan sebuah media bertentangan dengan pemerintah, maka akan terjadi sensor yang akan dilakukan oleh sebuah lembaga negara atau yang biasa disebut pemberedelan.

Kemudian unsur keempat yang mempengaruhi isi dari pemberitaan sebuah media adalah pangsa pasar media. Untuk dapat memenangkan pangsa pasar yang dituju, media tidak jarang harus berusaha sekuat tenaga untuk menyajikan berita yang diinginkan oleh masyarakat. Hal inilah yang membuat media berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan dari iklan dan pembaca lewat konten dari media itu sendiri. Lalu, unsur yang terakhir adalah teknologi. Teknologi mampu mempengaruhi isi pemberitaan sebuah media. Hal tersebut karena teknologi bisa membantu mempermudah media dalam menyebarkan berita yang disajikan untuk masyarakat.

Dengan adanya pemaparan di atas, berarti hal-hal yang ebrada di luar media seperti yang telah dijelaskan di atas tak boleh diacuhkan begitu saja. Pengaruh yang

ditimbulkan dari level ini juga ikut menentukan bagaimana media bersikap atas informasi yang akan disebarkannya. Oleh karena itu, meskipun terlihat remeh tetapi ekstramedia mampu mempengaruhi isi pemberitaan.

#### **J. *Framing* Sebagai Cara untuk Mengurai Makna Di Balik Berita**

Gagasan mengenai *framing*, pertama kali dilontarkan oleh Beterson tahun 1955. Mulanya *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan dan wacana serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Tetapi akhir-akhir ini, konsep *framing* telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi untuk menggambarkan proses penyeleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita oleh media.<sup>43</sup>

Analisis *framing* bukan hanya berkaitan dengan individual pekerja media. Akan tetapi, pembingkaiian berhubungan dengan proses produksi berita, kerangka kerja dan rutinitas organisasi media. Wartawan hidup dan bekerja dalam satu institusi yang mempunyai pola kerja, kebiasaan, aturan, norma, etika, dan rutinitas tersendiri di setiap media. Semua elemen produksi berita tersebut mempengaruhi bagaimana peristiwa dipahami, sehingga tiap berita yang disajikan akan berbeda meskipun adalah berita yang sama. Menurut Fishaman)<sup>44</sup>, ada dua kecendrungan studi bagaimana proses berita dilihat. Pandangan pertama sering disebut sebagai

---

<sup>43</sup> Sobur, Alex. *Analisis Teks Media: Suara Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2006). h. 161

<sup>44</sup> Eriyanto. *Analisis Framing : Konstruksi, ideology, dan Politik Media*. (Yogyakarta: LkiS. 2002) h. 100

pandangan seleksi berita (*selectivity of news*). Dalam bentuknya yang umum pandangan ini sering kali disebut teori *gatekeeper*.

Intinya proses produksi berita adalah proses seleksi dari wartawan di lapangan yang akan memilih mana yang penting mana yang tidak, peristiwa yang diberitakan dan mana yang tidak. Setelah berita itu masuk ketangan redaktur akan diseleksi lagi dan akan disunting dengan menekankan bagaimana yang perlu dikurangi dan bagaimana yang perlu ditambah. Pandangan ini mengandaikan seolah-olah ada realitas yang benar-benar riil yang ada diluar diri wartawan. Realitas ini yang akan diseleksi oleh wartawan untuk kemudian dibentuk dalam sebuah berita.

Pedekatan kedua adalah pendekatan pembentukan berita. Dalam perspektif ini, peristiwa itu bukan diseleksi, melainkan sebaliknya. Wartawanlah yang membentuk peristiwa mana yang akan dijadikan berita mana yang tidak. Peristiwa dan realitas bukanlah diseleksi, melainkan dibelokkan atau dikreasi oleh media melalui wartawan. Hal ini juga yang diungkapkan oleh Eriyanto (2002: 101) bahwa berita dihasilkan dari pengetahuan dan pikiran, bukan karena ada objektif yang berada diluar wartawan tersebut. Oleh karena itu, berita yang dikonsumsi oleh masyarakat hingga saat ini dapat dikatakan bukan informasi yang berdasarkan objektifitas media dalam menyajikannya melainkan proses pembentukan sedemikian rupa sehingga masyarakat berpikir sama seperti apa yang dikehendaki media.<sup>45</sup> Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa inti dari *framing* adalah

---

<sup>45</sup> *Ibid.* h. 101

pendekatan untuk mengetahui atau melihat bagaimana cara pandang media dalam melakukan seleksi isu dan gagasan dari pembuat berita.

Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek - aspek realitas. Kedua faktor ini dapat lebih mempertajam *framing* berita melalui proses seleksi isu yang layak ditampilkan dan penekanan isi beritanya. Perspektif wartawanlah yang akan menentukan fakta yang dipilihnya, ditonjolkannya, dan dibuangnya. Dibalik semua ini, pengambilan keputusan mengenai sisi mana yang ditonjolkan tentu melibatkan nilai dan ideologi para wartawan yang terlibat dalam produksi sebuah berita.<sup>46</sup>

Lanjut menurut Eryanto ada dua aspek dalam *Framing* yang harus diketahui. Pertama, memilih fakta/ realitas. Proses memilih fakta didasarkan pada asumsi, wartawan tidak melihat peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta selalu terkandung dua kemungkinan: apa yang dipilih (*included*) dan apa yang dibuang (*exluded*) Penekanan aspek tertentu dilakukan dengan memilih angle tertentu, memilih fakta tertentu, dan melupakan fakta lain. Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih disajikan kepada khalayak. Cara pandang tersebut yang akan menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihubungkan, dan hendak dibawa kemana berita tersebut.<sup>47</sup>

Gagasan ini diungkapkan dengan, kalimat dan proposisi apa, dengan bantuan aksentuasi foto dan gambar apa, dan sebagainya Bagaimana fakta yang sudah dipilih tersebut ditekankan dengan pemakaian perangkat tertentu:

---

<sup>46</sup> *Ibid.* h. 412

<sup>47</sup> *Ibid.* h. 413

penempatan yang mencolok (menempatkan di headline depan, atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/ peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplikasi, dan pemakaian kata yang mencolok, gambar, dsb. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok, mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas.

Tetapi secara umum, Konsep *framing* dalam studi media banyak mendapat pengaruh dari dua tradisi yaitu psikologi dan sosiologi. Pendekatan psikologi terutama melihat bagaimana pengaruh kognisi seseorang dalam membentuk skema tentang diri, sesuatu atau gagasan tertentu. Individu berusaha menarik kesimpulan dari sejumlah besar informasi yang dapat ditangkap oleh panca indera sebagai dasar hubungan sebab akibat. Atribusi tersebut dipengaruhi baik oleh faktor personal maupun pengaruh lingkungan eksternal.

Sementara dari sosiologi, konsep *framing* dipengaruhi oleh pemikiran Erving Goffman. Menurut Goffman, manusia pada dasarnya secara aktif mengklasifikasikan dan mengkategorisasikan pengalaman hidup ini agar mempunyai arti atau makna. Setiap tindakan manusia pada dasarnya mempunyai arti, dan manusia berusaha member penafsiran atas perilaku tersebut agar bermakna dan berarti. Sebagai akibatnya, tindakan manusia sangat tergantung pada frame atau skema interpretasi dari seseorang.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> *Ibid.* h. 71