# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan studi ilmiah mengenai media massa, pesan yang dihasilkan, audience dari media tersebut dan efeknya terhadap mereka (Nurudin, 2007). Secara singkat, komunikasi massa dapat disebut sebagai komunikasi penyampaian pesan melalui media massa baik melalui media cetak maupun elektronik. Dalam bentuknya, media massa terbagi lagi menjadi media elektronik (radio, televisi), media cetak (surat kabar, tabloid, majalah), buku hingga film. Sebab, pada awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari *media of mass communication* (media komunikasi massa).

Media massa sendiri merupakan sebuah media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan pesan secara bersamaan serta aktual kepada audiensnya yang beragam dan bercakupan luas. Dalam hal ini, keunggulan media massa terletak pada kemampuannya yang mampu mengatasi kendala media komunikasi sebelumnya yaitu pada kendala ruang dan waktu, yang memungkinkan terjadinya penyebarluasan pesan hampir diwaktu yang bersamaan dan seketika tanpa terikat pada pada batasan waktu (Nurudin, 2007). Dalam media massa, media merupakan faktor utama, karena media merupakan sebuah media penyalur pesan yang ingin dikomunikasikan oleh komunikator oleh komunikator kepada khalayak. Tidak hanya itu, pers juga merupakan *watchdog* dari jalannya proses demokrasi sekaligus penyalur informasi kepada masyarakat. Pada media massa, sebelum disebarluaskan dan disampaikan kepada masyarakat luas, informasi yang diterima oleh wartawan atau media akaan melalui sederetan proses penyaringan dan pengolahan sedemikian rupa dan disesuaikan dengan visi dan misi dari media yang bersangkutan.

Menurut Nurudin dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa (2007), ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut:

a. Komunikator Dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator di dalam komunikasi massa bukanlah individu, tetapi merupakan sekumpulan orang. Maknanya, didalamnya terdapat gabungan antar berbagai macam unsur yang saling bekerjasama dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud dibagian ini bertransformasi sebagai sistem. Dalam komunikasi massa, komunikator adalah lembaga media massa itu sendiri. Itu artinya, komunikatornya bukanlah individu seperti wartawan misalnya, melainkan sebuah perusahaan tempat wartawan bekerja.

b. Komunikan Dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Menurut Herbert Blumer, karakteristik audience/ komunikan adalah sebagai berikut :

1. *Audience* dalam komunikasi massa adalah heterogen, artinya *audience* memiliki heterogenitas komposisi atau susunan dan berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
2. Berisikan individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Disamping itu, Di Antara individu tersebut juga tidak saling berinteraksi secara langsung.
3. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

c. Pesannya Bersifat Umum

Dalam penyebarannya, pesan-pesan yang ada dalam komunikasi massa tidak diperuntukkan kepada suatu target spesifik

terhadap suatu individu atau kelompok sosial tertentu. Sebaliknya, pesan-pesan tersebut diformulasikan untuk mencapai khalayak yang plural. Dengan demikian, maka pesan-pesan yang terkandung pun tidak boleh memiliki suatu orientasi yang bersifat khusus. Adapun makna dari bersifat khusus disini bermakna bahwa memang pesan tersebut tidaklah ditujukan atau sengaja diperuntukan kepada golongan atau kalangan khusus.

d. Komunikatornya Berlangsung Satu Arah

Berbeda dengan media massa saat ini, pada pengaplikasiannya, media massa konvensional terutama media cetak seperti koran, interaksi yang terjadi di dalamnya hanyalah berarus searah. Dimana informasi yang berlangsung didalamnya tidak memungkinkan kepada komunikan atau khalayaknya untuk memberikan respon langsung kepada komunikatornya. Jikalau bisa pun, maka umpan balik dari komunikan tersebut bersifat *slow feedback* atau tertunda, menggunakan platform-platform seperti rubrik surat pembaca untuk memberikan respon terhadap suatu pemberitaan. Oleh karena itu, komunikasi satu arah yang berlangsung pada media cetak menjadi kurang efisien dan berefek terhadap keterlambatan tersampaikannya umpan balik dari khalayak kepada media tersebut.

e. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Dalam prosesnya, komunikasi massa menciptakan sebuah situasi dimana pesan-pesan yang ingin disebarluaskan dapat tersebar secara serempak sekaligus dalam kurun waktu yang sama meskipun berada dalam status ruang dan waktu yang berbeda.

f. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Dalam sifatnya sebagai media massa dan perantara dalam menghubungkan khalayak kepada informasi. Kehadiran media massa sangatlah bergantung pada penggunaan peralatan teknis sebagai suatu kebutuhan fundamental. Penggunaan peralatan teknis ini menjadi sebuah kebutuhan krusial pada proses penyebaran pesan dan agar pesan tersebut mampu tersampaikan secara serempak dan lebih aktual kepada khalayak yang tersebar

g. Komunikasi Massa Dikontrol Oleh *Gatekeeper*

Pada konteks ini, sebagai gatekeeper media massa mempunyai peranan dan andil dalam proses penambahan atau pengurangan, penyederhanaan, hingga pada proses pengemasan pesan agar setiap informasi mampu diterima dengan baik oleh khalayak. Perannya sebagai *gatekeeper* melibatkan fungsi dalam interpretasi pesan, analisis pesan, penambahan informasi, serta pengurangan elemen dalam suatu pesan. Maka pada dasarnya, fungsi *gatekeeper* ini memberikan peran yang signifikan dalam menentukan bagaimana pesan dari media massa diolah hingga dijasikan kepada khalayak.

Masifnya informasi ditambah dengan adanya perubahan realitas ketika sebuah informasi disebarluaskan menggunakan media massa, maka akan melahirkan sebuah realitas atau sebuah keyakinan dan keputusan baru kepada individu. Terjadi dalam banyak kasus dimana kelompok kapitalis menggunakan media massa seperti televisi dan lainnya sebagai media untuk menguasai opini masyarakat dan mengubah perilaku-perilakunya. Realitas yang dibagun dalam media massa bersifat maya dan ada di media saja, karena sifatnya yang subjektif dan simbolis. Pesan yang diterima oleh khalayak pengguna media massa akan dikonstruksi sebagai pembuat keputusan dan perilaku (Bungin, 2008).

## 2.2. Media Massa

Menurut Nurudin (2007), media massa dimaknakan sebagai alat dan sarana komunikasi yang mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan secara serempak dan aktual kepada audiens yang luas yang bersifat heterogen. Sederhananya, media massa mempunyai kelebihan dengan kemampuanya dalam menyebarkan pesan secara bersamaan dan instan tanpa terikat dengan batasan waktu. Dalam kaidah jurnalistik, istilah pers merujuk pada media massa yang berperan dan bertanggung jawab dalam penyebarluasan informasi. Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Pokok Pers, pers diidentifikasikan sebagai sebuah lembaga sosial dan saluran komunikasi massa yang melakukan kegiatan jurnalistik terutama mencakup pencarian, perolehan, kepemilikan, penyimpanan, pengelolaan dan penyampaian informasi dengan berbagai format seperti tulisan, suara, gambar, suara gambar, serta data dan grafik menggunakan media massa baik itu media cetak, media elektronik dan segala jenis media lain yang tersedia (Widarmanto, 2017).

Menurut Cangara (2002), media massa memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut:

a. *To Inform* (Menginformasi), media massa memiliki peran sebagai sarana efektif dalam menyampaikan informasi dari peristiwa penting secara aktual dan memuat peristiwa penting yang mempunyai relevansi pada pemahaman khalayak.
b. *To Educate* (Mendidik), tulisan yang dimuat pada media massa dapat mendukung pengetahuan, mendorong perkembangan intelektualitas, membentuk karakter dan mempunyai peran dalam meningkatkan kemampuan dan keterampilan pembacanya.
c. *To Entertain* (Menghibur), Sajian konten hiburan dalam media massa tidak dapat diabaikan. Karya-karya yang bermuatan hiburan tersebut

menurut William S. Howell mampu mengurangi ketegangan dan meringankan potensi gesekan hingga konflik.

d. *To Influence* (Mempengaruhi), Artinya bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi khalayaknya dalam berbagai aspek, baik itu aspek pengetahuan (*Cognitiv*e), Perasaan (*Afektive*), maupun tingkah laku (*Conative*).

e. *To Social Responsibility* (Memberikan respon sosial), media massa juga memiliki tanggung jawab sosial untuk merespon suatu fenomena ataupun situasi sosial yang tengah berkembang

f. *To Linkage* (Penghubung), media massa melibatkan kemampuannya dalam upaya menghubungkan berbagai elemen masyarakat yang mungkin sulit untuk dicapai secara individu baik dalam komunikasi langsung maupun tidak langsung.

Dalam memahami fungsi media massa lebih jauh, Alex Sobur mengemukakan definisi media massa sebagai sarana dalam menyampaikan informasi, penilaian, hingga gambaran umum mengenai berbagai aspek kehidupan. Tidak hanya sebagai institusi yang menginformasikan, media massa juga memiliki potensi untuk mengkonstruksi opini publik. berdasarkan pada kemampuannya dalam memainkan peran, media juga dapat menjadi kelompok penekan ide, gagasan, citra dan kepentingan yang diwakilinya. Sehingga, dalam konteks secara empiris semua aspek tersebut dapat dipastikan secara konkret dan empiris.

Melalui penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media massa tidak terbatas hanya pada fungsi menyampaikan informasi secara objektif yang sesuai dengan fakta dan fenomena asli di lapangan. Lebih dari itu, media massa juga memiliki kemampuan dalam mengonstruksi opini publik hingga sesuai dengan keinginan atau arah kepentingan dari media yang bersangkutan.

## 2.3. Media Online

Secara umum, media online dapat dimaknai sebagai segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet berisikan teks, foto, video dan suara. Dalam pandangan Asep Syamsul M. Romli (2012) media online merupakan bentuk dari media massa yang disajikan secara daring melalui situs (*website*) Internet. Dari segi teknis, media online merupakan media yang teridentifikasi sebagai media yang beroperasi berdasarkan teknologi telekomunikasi dan multimedia.

Media *online* memiliki karakter khusus sehingga tetap harus diatur dan memerlukan pedoman agar dalam pengelolaannya dapat dilaksanakan secara profesional, memenuhi fungsi, hak dan kewajibannya sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan kode etik Jurnalisme. Beberapa ciri khas dari media online dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kapasitas Halaman web yang luas, mampu menampung naskah panjang dengan signifikan
b. Fleksibilitas pemutaran dan pengeditan naskah, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja
c. Jadwal terbit yang fleksibel, dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat pada waktu tertentu
d. Akses cepat, dapat diakses langsung setelah informasi diunggah
e. Jangkauan global, mempunyai kapasitas yang terafiliasi pada seluruh dunia yang terakses dengan internet
f. Aktual, bermuatan foto-foto aktual dikarenakan proses penyiaran yang mudah
g. Update, informasi dapat diperbarui secara terus-menerus kapanpun selama terakses kepada internet
h. Interaktif, memungkinkan terjadinya interaksi dan timbal balik

melalui fasilitas kolom komentar, chat room, polling dan lainnya

i. Terdokumentasi, informasi dapat disimpan dengan rapi di bank data (arsip) dan dapat diakses melalui tautan (link), artikel terkait, serta melalui fitur pencarian (search).

Sebagai media menggunakan internet sebagai faktor utama dan sebagai media mengutamakan kecepatan, berita-berita dalam media online akan selalu aktual. Selain itu, kehadiran situs baik itu media internasional, regional dan lokal menyebabkan setiap orang dapat mengetahui hal-hal yang sedang terjadi di tempat lain. Dengan kata lain, media online adalah wajah dari media baru.

**2.4. Media Massa Sebagai Industri**

Wilbur Schramm, Seorang ilmuwan di bidang komunikasi mengemukakan bahwa media massa mempunyai peranan sebagai sarana informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial. Namun, perkembangan global yang saat ini menjadikan peranannya tidak hanya terbatas sebagai alat informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial, melainkan juga telah berkembang menjadi bagian dari industri atau institusi ekonomi (Usman Ks, 2009).

Karl Marx pada eranya yang belum terdapat pers yang menjadi media massa seperti saat ini mempunyai sebuah tradisi dalam analisis Marxisme terhadap media di masyarakat yang kapitalis masih akan tetap relevan. Dalam penafsiran Marx, kekuasaan masihlah menjadi inti dalam media massa. Inti yang ingin disampaikan adalah bahwa pers adalah sebuah instrumen bagi suatu kelompok penguasa dalam upaya mengkonstruksikan masyarakat. Dalam pemikiran kapitalisme Marxis berupaya menghubungkan secara langsung kaitan kepemilikan ekonomi dengan penyebarluasan informasi guna menegakkan legitimasi dan nilai yang ada dalam kelas masyarakat. Hubungan inilah yang nantinya akan dimaknai dengan istilah ekonomi politik media massa.

Oleh Vincent Mosco. istilah ekonomi politik diartikan ke dalam dua definisi, sebagai berikut:

> "Political economy capture the wide range of approaches to the discipline. In the narrow sense, political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution and consumption of resources, including communication. This formulation has a certain practical value because it calls attention to how the communication business operates (Mosco, 2009, p. 2)

Sederhananya, Mosco mendefinisikan ekonomi politik sebagai suatu disiplin ilmu yang mengkaji tentang interaksi sosial, terutama dalam konteks hubungan kekuasaan saling dukung antara unsur-unsur produksi, distribusi, konsumsi dan segala aspek yang berkaitan dengan komunikasi. Secara garis besar, Mosco ingin menggarisbawahi bahwa ekonomi politik merupakan sebuah hubungan kekuasaan (politik) dalam berbagai sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Dalam hal ini, apabila individu atau kelompok orang memiliki kemampuan yang dapat mengatur masyarakat berarti dia berkuasa, meskipun tidak memiliki kekuasaan baik itu di bidang eksekutif, legislatif dan yudikatif. Dalam pandangannya, Mosco menjelaskan bahwa penguasa lebih ditekankan pada individu atau kelompok yang mempunyai kemampuan mengontrol dinamika kehidupan sosial masyarakat. Dengan sebuah tesis dasar bahwa ekonomi merupakan pilar utama dalam struktur kehidupan sosial. Oleh karena itu, pendekatan ekonomi politik dalam hal ini memberikan sebuah sudut pandang yang mampu mengungkap kompleksitas dalam permasalahan yang muncul di permukaan.

Dalam sudut pandang lainnya, Mc Quail mendefinisikan mengenai teori ekonomi politik sebagai kritik sosial yang fokus utamanya pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan ideologi konten dan media (Mc Quail, 2001). Teori ini mengemukakan bahwa terdapat sebuah ketergantungan pada

nilai dan ideologi terhadap kekuatan ekonomi yang mendorong fokus ke dalam penelitian empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme pasar media. Melalui analisis ini, maka suatu media dianggap mengambil bagian yang signifikan dari sistem kerja ekonomi yang erat kaitannya dengan dinamika politik. Setidaknya terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu yang mempengaruhi nilai dari informasi dan pengetahuan yaitu melalui jenis dan variasi dalam konten yang dipublikasikan dalam konteks ekspansi pasar yang dilatarbelakangi oleh kepentingan ekonomi dari pemilik serta pemangku kebijakan yang berkaitan. Meskipun hadir ditengah beragam kepentingan, namun semuanya tetaplah dikembalikan kepada hasrat dan dorongan guna mampu meraih nilai keuntungan melalui hasil karya media dan aspirasi dari sektor usaha lainnya dalam upaya meraih profit. Hal ini diakibatkan dari sikap monopolistik yang dilakukan pada proses yang saling terintegrasi secara vertikal atau horizontal seperti halnya dalam persoalan yang menyangkut minyak, kertas, telekomunikasi, kepariwisataan dan sebagainya.

Mosco mengungkapkan ada tiga konsep awal yang harus dipahami harus dipahami terlebih dahulu untuk dapat memahami bagaimana penerapan dari pendekatan politik ekonomi politik yang digunakan dalam studi media massa, yaitu:

1. *Commodification*, merupakan segala sesuatu yang dikomoditaskan (dianggap barang dagangan)
2. *Spatialization*, merupakan proses untuk mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial
3. *Structurization,* merupakan penyeragaman nilai dan ideologi secara terstruktur

Pada konten yang dimuat di media massa ataupun media online dapat dikomoditaskan dengan melalui proses komodifikasi konten yang bisa memberikan kemulusan dan keuntungan bagi kepentingan pemilik media. Dalam kasus ini,

khalayak dapat semakin menjadi tidak menyadari bahwa mereka dituntun dan diatur menggunakan berbagai konten apa saja yang seharusnya mereka lihat dan konsumsi sebagai khalayak yang dikomoditaskan. Contohnya dalam komodifikasi konten hiburan, media merasa perlu untuk menghibur khalayak sehingga yang terjadi kemudian adalah mengkomodifikasi tiap konten demi dapat bersaing demi mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Isi dari muatan media merupakan sebuah komoditi yang diperuntukan untuk menjadi nilai jual pada pasar dan hasil dari berita yang telah dipublikasikan juha akan turut berada dalam kendali dibawah apa saja yang ada pada pasar. Melalui metode yang begitu konservatif dan cenderung dilakukan untuk menghindari kerugian bagi media, yang membuat beberapa jenis dari *programming* tertentu dan menjadikan beberapa media dominan dibanding yang lainnya. Keadaan seperti ini muncul sebagai konsekuensi atas berkurangnya independensi dari sumber media, sehingga menciptakan sebuah determinasi pada pasar luas dan memunculkan pandangan yang tidak peduli kepada khalayak dari ranah dan sektor yang tidak besar.

Dampak dari konsentrasi kekuatan ekonomi yang muncul secara tidak langsung dan bersifat acak, namun efek yang ditimbulkan akan terjadi secara berlanjut dan berkesinambungan. Implementasi dari pertimbangan atas keuntungan dan kerugian akan secara sistematis ditujukan untuk mengokohkan posisi kelompok yang lebih dominan secara *positioning* di dalam pasar media massa, semebtara itu disisi lain secara simultan akan meredupkan nilai dan eksistensi dari kelompok yang tidak memiliki modal besar yang sangat diperlukan dalam upaya keberlanjutan dan mempertahankan operasional media. Maka dampaknya adalah pandangan yang dapat diterima secara luas hanyalah pandangan yang datang dari kelompok yang cenderung tidak berbahaya dan tidak menyerang atau mengkritik proses distribusi kekayaan dan kekayaan yang sedang terjadi.

Meskipun dalam prosesnya, pusat dari ekonomi politik yang memfokuskan diri pada aktivitas media akan berorientasi kepada komoditas berupa produk media atau konten yang dihasilkan. Dalam sudut pandang lain, terdapat beberapa aliran dalam kajian ekonomi politik yang menyatakan bahwa khalayak lah yang sebenarnya menjadi produk utama media. Terkait dengan satu kenyataan bahwa media memfokuskan perhatian khalayak pada pengiklan dan membentuk perilaku mereka secara khusus (Mc Quail, 2011). Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik media, kita dapat menganalisis dan memperhatikan lebih dalam mengenai hubungan komodifikasi yang terjadi di media massa, terutama pada dunia pertelevisian, yang keberlanjutan dan prosesnya didominasi oleh kepemilikan dan konglomerasi media massa.

### 2.4.1. Komodifikasi

Menurut Mosco, komodifikasi yaitu upaya yang dilakukan untuk mengubah makna dari sistem fakta atau data yang merupakan pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan (Mosco, 2009). Proses komodifikasi mendefinisikan bagaimana cara kapitalisme berproses dan beroperasi guna mencapai tujuannya melalui cara pengumpulan kapital, kemudian mengubah orientasi dari nilai guna menjadi nilai tukar. Konsep ini memberikan gambaran tentang hubungan erat antara objek dengan langkah-langkah yang akan diambil, yang mencerminkan indikator bagi dinamika kapitalisme global. Dalam kerangka ekonomi politik media, komodifikasi menjadi salah satu metode dalam kontrol media selain melalui strukturasi dan spasialisasi (Mosco, 2009). Secara sederhananya, komodifikasi kemiskinan yang dimuat pada acara *reality show* yang secara terang-terangan mengeksploitasi orang-orang miskin, berbagai bungkusan acara humor yang mengeksploitasi kebodohan hingga menjadi berbagai jenis konten muatan media yang dikomodifikasikan guna nantinya dapat menjadi pupuk yang

menyuburkan industri media.

Menurut Mosco, terdapat tiga bentuk dari komodifikasi dalam media, yaitu:

1. Komodifikasi Isi, yaitu proses dalam mentransformasikan pesan dan data yang dapat dipasarkan dengan mengemasnya dalam suatu makna yang telah dikonstruksikan sedemikian rupa.
2. Komodifikasi Khalayak, tidak hanya menciptakan tetapi juga mengarahkan audiens dengan berbagai metode, kemudian "menyerahkannya" kepada pihak pengiklan sebagai sebuah entitas yang dapat dimanfaatkan.
3. Komodifikasi Tenaga Kerja, penggunaan pekerja sebagai kekuatan pendorong dalam proses produksi dan distribusi sebagai penghasil barang dan jasa sebagai suatu komoditas (Mosco, 2009)

Hubungan antara komodifikasi dan komunikasi terdapat pada dua dimensi hubungan. Pertama, melalui proses komunikasi dan teknologinya yang memiliki kontribusi terhadap proses umum terjadinya komodifikasi secara menyeluruh. Kedua, proses komodifikasi terjadi dalam masyarakat keseluruhan digunakan untuk menekan proses komunikasi dan institusinya. Jadi, perbaikan dan bantahan yang terjadi pada proses komodifikasi sosial dapat mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial.

Dalam pembuatan konten, media secara naluriah akan mencerminkan kepentingan dari pihak yang memberikan laba kepadanya. Dalam "Teori Komunikasi", Denis Mc Quail (2011) mengungkapkan bahwa pada kenyataannya, terdapat fakta yang menunjukan bahwa pemilik media televisi sebagian besarnya adalah pengusaha (swasta). Hal ini dipastikan melalui pola ideologi dan naluri dari pengusaha yang tercermin melalui aktivitas mereka yang berorientasi untuk menjual

sesuatu dalam kepentingan meraih profit atau keuntungan. Pada umumnya, pemberitaan mengenai konflik antara polisi melawan kriminal ataupun sebaliknya dibuat sedemikian rupa agar cocok dengan skema media yang menyampaikan informasi dan memberikan konsistensi pada nilai yang sebelumnya ditawarkan oleh media kepada khalayaknya. Hubungan kepemilikan media dengan konten yang dimuat dapat dilihat melalui kenyataan bahwa pemilik media memiliki kekuatan dalam pengeliminasian potensi jangkauan dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembuatan konten media yaitu, mereka dapat mengatur budget dan rutinitas dari organisasi media, dapat mengatur berita melalui proses seleksi dan framing serta dapat mempekerjakan hingga memberhentikan karyawan (Mc Quail, 2011).

Terdapat beberapa nama-nama dari pemilik media yang memiliki hak kepemilikan dari media massa. Contohnya, Hary Tanoesoedibjo yang menjadi pemilik dari Media Nusantara Citra (MNC) Group yang membawahi MNC TV, Global TV, RCTI, Koran Sindo, Okezone.com, Sindonews.com, Satelit Indosiar II, Global Radio, MNC Trijaya radio, Vision dan Radio Dangdut Indonesia (RDI). Aburizal Bakrie yang memiliki media yang bernaung dibawah nama Bakrie Group dan terdiri dari TVOne, ANTV, Bakrie Telecom dan Viva.co.id. Selanjutnya ada Erick Thohir, dibawah nama Mahaka Group memiliki media seperti Harian Republika, Republika Online, Jak TV, Lombok TV, Palu TV, Alif TV, Prambors Channel, Gen FM, Jak FM, Prambors, Delta FM, FeMale Radio dll. Terakhir, ada nama Surya Paloh yang memiliki Media Group yang terdiri dari Metro TV, Harian Media Indonesia, Media Group dan Metronews.com. Dari beberapa contoh yang telah disebutkan, dapat dilihat bahwa pemilik media tersebut bukan merupakan orang dari latar belakang media tetapi pengusaha, bahkan beberapa diantaranya masih menjabat dan merupakan Ketua Umum Partai Politik yang masih aktif seperti

Hary Tanoesoedibjo dan Surya Paloh.

Dalam sudut pandang ekonomi politik, untuk membantu memahami karakter ideologis dan konten media mala perhatian kritis harus dititikberatkan secara kritis kepada faktor kepemilikan dan kendali industri media serta hubungannya dengan kelompok elit politik dan ekonomi dalam masyarakat sosial. Jika budaya ini dipandu oleh dorongan secara terus-menerus terhadap orientasi mencari keuntungan dan dikelola oleh kepentingan ekonomi yang beragam, maka perspektif ekonomi politik dalam media menyimpulkan bahwa yang akan menjadi korban dari kepentingan kapitalis secara langsung menentang kepentingannya adalah konten media (Mosco, 2009).

Dalam perspektif Mc Quail (2011), implikasi dari kepemilikan dapat secara efektif dibedakan melalui kendali atau keputusan editorial. Dalam hal ini, maka dalam pengambilan keputusan yang lebih besar seperti berbagai hal terkait sumber daya, strategi bisnis serta aspek lainnya akan menjadi tanggung jawab penuh dari pemilik atau institusi kepemilikan. Di sisi lain, para profesional jurnalis seperti editor hingga pembuat keputusan lain biasanya akan dibiarkan dan dibebaskan dalam pengambilan keputusan di ranah profesional mengenai konten yang memang menjadi wilayah keahlian mereka. Pada akhirnya, media komersial tetap harus mencari cara lain untuk membuat keuntungan tetap ada sebagai pertahanan, hal ini yang seringkali turut melibatkan keputusan langsung yang dapat mempengaruhi konten. Bahkan dalam kenyataannya, hal serupa juga dirasakan oleh media yang dimiliki publik, melalui kehadiran dari media swasta yang secara masif memiliki orientasi terhadap kepentingan pribadi yang melekat pada struktur sistem kapitalisme.

## 2.5. Media Massa Sebagai Institusi Politik

Dalam peranannya, dengan memegang pengaruh yang masih dalam ranah perpolitikan hingga peran partisipatif dari media dalam kehidupan politik di tanah air dapat dianalisis melalui pendekatan terhadap bagaimana penginformasian dari media atas setiap berbagai peristiwa politik yang tengah berlangsung. Dalam realitas yang ada, media juga memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan, mengkonstruksi sebuah realitas bahkan menggiring opini publik melalui muatan pemberitaannya yang memiliki potensi untuk membuat masyarakat mengambil sikap terhadap sebuah peristiwa atau isu yang dimuat oleh media tersebut. Dalam pembahasan ini, pada Mediaindonesia.com dan Sindonews.com sebagai salah dua media online yang cukup besar di Indonesia, keduanya memiliki kemampuan yang besar untuk melakukan framing terhadap suatu peristiwa, dan tentunya hal tersebut tidak lepas dari aspek kepemilikan media dari keduanya. Baik disengaja maupun tidak, keduanya sudah membuat dan menciptakan konstruksi opini publik mengikuti bingkai yang telah mereka tentukan. Dalam hal ini, keterkaitan dan keikutsertaan inilah yang berimbas pada Komunikasi Politik di Indonesia. Dengan kekuatan yang dimiliki oleh media massa maka lembaga-lembaga politik seperti partai politik, organisasi pemerintahan, kelompok kepentingan, serikat buruh, LSM dan sebagainya seringkali memanfaatkan media massa untuk tujuan-tujuan politik (Schramm, 1975).

Keterkaitan antara komunikasi politik dengan para aktor politik dalam meraih khalayak adalah media massa. Media massa menjadi sebuah media baru sebagai wadah dalam menyampaikan pesan yang ingin para politisi tersebut sampaikan kepada khalayak. Dalam proses penyampaian berita berkonteks politik, media massa menerapkan elemen-elemen seperti simbol-simbol politik, (*language of politic)*, strategi penyajian pesan (*framing strategies*) dan pelaksanaan fungsi agenda media (*agenda setting*). Melalui penerapan dari strategi-strategi ini, masyarakat dipaparkan kepada sudut pandang yang beragam yang kelak membentuk keberagaman opini di

ranah publik (Hamad, 2004).

Dalam konteks dinamika komunikasi politik, media massa merupakan penggerak dan wadah utama dalam upaya meraih bahkan mempengaruhi khalayak. Peranan media menjadi sangat penting juga karena didalam proses komunikasi politik, pembangunan dan pembentukan wacana politik melibatkan peran besar dari media massa. Lebih dari hanya menjadi sekedar saluran penyampaian pesan politik, media massa juga kerap kali turut berperan menjadi agen politik. partisipasi media dalam perubahan sistem politik tercerminkan melalui pengkonstruksian opini publik atau pandangan khalayak (Hamad, 2004).

Hamad (2004) mengungkapkan bahwa komunikasi kerap dianggap sebagai bentuk lain dari propaganda. Fenomena ini dapat dijelaskan menggunakan analisis tentang sejauh mana cakupan luas dari media dalam menyebarkan pesan dan diskusi umum mengenai politik. Selain itu, hal ini juga dapat dilihat dari aspek campur tangan media dalam penyajian realitas politik melalui sebuah proses yang disebut sebagai proses konstruksi realitas.

Sederhananya, komunikasi politik dapat dipahami sebagai interaksi komunikasi yang terjadi antara secara vertikal antara penguasa (pemerintah) dengan rakyatnya. Interaksi yang terjadi melibatkan respons timbal balik dengan tujuan tercapainya pemahaman bersama sehingga dapat mencapai rasa saling pengertian dengan tujuan utama pada kepentingan rakyat banyak. Secara fundamental, komunikasi politik berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara suprastruktur dan infrastruktur yang memiliki independensi dalam sebuah kontek utama suatu negara (Mc Quail, 2011).

### 2.6. Ekonomi Politik Media

Pada kerangka ekonomi politik media, setiap konten media kerap dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan tertentu, baik dalam aspek ekonomi maupun politik yang

berasal dari luar kendali manajemen media tersebut. Dalam pendekatan politik ekonomi media, *media ownership* (kepemilikan media) memiliki makna dan pengaruh lain dalam melihat hingga mengetahui ideologi, nilai, peran, konten media hingga efek yang dapat ditimbulkan media. Aspek-aspek seperti kepemilikan modal, kepemilikan media hingga pemasukan media diyakini sebagai faktor penting yang mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan bagaimana isi dan muatan berita yang akan dipublikasikan. Dari faktor-faktor tersebutlah yang menentukan seleksi peristiwa yang dapat atau tidak dapat dimuat dan ditampilkan pada pemberitaan. Selain itu, juga akan menentukan arah mana yang diinginkan atau tujuan yang diinginkan dalam penyajian berita oleh suatu media (Sudibyo, 2001).

Setidaknya terdapat lima teori utama dalam teori media kritis, hal ini terafirmasi sebagaimana dikemukakan oleh para peneliti di bidang Ilmu Komunikasi seperti Dennis Mc Quail. Teori ekonomi politik media (*political economy media theory*) merupakan salah satu dari teori-teori tersebut. Diungkapkan oleh Vincent Mosco (1998) dalam "*The Political of Communication"* mengungkapkan bahwa dalam hal ini ekonomi politik mempunyai makna sebagai sebuah studi yang mempelajari tentang relasi sosial, terutama dalam konteks relasi kekuasaan yang didalamnya mencakup sektor produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*) dalam komunikasi seperti surat kabar, buku, majalah, film, kaset, internet dan lainnya (Mosco, 1998).

Khususnya pada relasi kekuasaan, mulai dari sektor produksi, distribusi hingga konsumsi sumber daya (*resources*). Dalam ekonomi politik komunikasi, sumber daya yang dimaksud dapat berupa surat kabar, majalah, buku, kaset, film, internet dan sebagainya (Mosco, 1998). Sama halnya dengan yang dimaknai dalam teori Marxisme klasik, konsep ini meyakini dengan dimilikinya media oleh individu, kelompok atau elit pengusaha telah menjadi penyebab dari munculnya patologi atau penyakit sosial dalam tubuh media massa. Dalam pemikiran ini, dijelaskan bahwa

media merupakan suatu komoditas yang dapat dijual di pasar dan terhadap informasi yang disebarluaskan tersebut akan oleh apa yang menjadi komoditas utama dalam pasar luas. Sistem ini menghadirkan sebuah kecenderungan terhadap mekanisme pasar yang tidak beresiko. Hal ini menjadi sebuah mekanisme pasar yang keras karena dapat membuat suatu media dapat mempunyai dominasi posisi dalam wacana publik dengan mengesampingkan yang lainnya.

Teori ekonomi media merupakan sebuah metode pendekatan yang memfokuskan perhatiannya pada struktur ekonomi dibandingkan dengan isi atau ideologi dari media itu sendiri. Teori ini berfokus mengamati ketergantungan dari ideologi media terhadap suatu kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatiannya kepada analisis empiris terhadap suatu struktur kepemilikan media hingga kepada mekanisme kerja dalam kekuatan pasar media. Berdasarkan tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik (Mc Quail, 1996).

Dalam dunia komunikasi, manfaat dari teori ekonomi politik adalah untuk menjabarkan dan menggambarkan tentang signifikansi dalam bentuk produksi, distribusi dan pertukaran dalam komoditas komunikasi. Selain itu, teori ini juga membahas tentang peraturan yang mengatur struktur media tersebut, khususnya dalam konteks pengaruh dari negara. Metode dan gaya dalam produksi media serta hubungan ekonomi politik hadir menjadi faktor fundamental sebagai penentu dalam pikiran khalayak. Berbagai hal yang dibentuk oleh mekanisme pada alam pikiran manusia. Pengaruh dari sistem ekonomi membuat media terpaksa untuk bekerja dengan menyesuaikan diri kepada roda perekonomian yang berjalan. Hal ini menunjukan bahwa kehadiran media sebagai sebuah institusi yang keberlangsungannya dalam masyarakat bergantung kepada bagaimana cara media tersebut dalam menyesuaikan dirinya kepada sistem ekonomi yang berlaku.

Pada studi media massa, pendekatan ekonomi politik media diterapkan dengan

tiga konsep awal yaitu, komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi. Komodifikasi merupakan suatu upaya yang berorientasi dalam mengubah apapun menjadi suatu komoditas atau sebagai alat transaksi untuk meraih profit (keuntungan). Terdapat tiga hal pula yang saling berkaitan dalam berjalannya media massa yaitu, isi media, jumlah audiens dan iklan. Isi atau muatan pada berita menjadi suatu komoditas yang digunakan untuk menaikan jumlah audiens atau oplah. Jumlah ini yang nantinya akan menjadi sebuah komoditas yang dapat dijadikan nilai tawar kepada pengiklan dan profit yang masuk nantinya akan dapat dipergunakan untuk kepentingan urusan ekspansi media. Ekspansi media inilah yang nantinya akan mampu mengakumulasikan kekuatan media menjadi lebih masif lagi sebagai penunjang dalam proses pengendalian masyarakat dengan menggunakan sumber dalam produksi media contohnya dalam teknologi.

Selanjutnya, spasialisasi merupakan upaya-upaya yang digunakan untuk mengatasi keterhambatan dalam dimensi ruang dan waktu dalam konteks kehidupan sosial masyarakat. Dengan meningkatnya teknologi komunikasi, keterbatasan dalam ruang dan waktu tidak lagi merupakan kendala dalam berbagai situasi dan dinamika ekonomi politik. Spasialisasi erat kaitannya dengan perubahan nilai-nilai yang berkaitan langsung dengan cara penanganan batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dalam konteks media, spasialiasi dapat dimaknai sebagai ekspansi institusi media melalui bentuk korporasi dan peningkatan skala dalam ranah badan usaha media itu sendiri (Sudibyo, 2001).

Pada titik ini, keselarasan pada sisi komodifikasi dan spasialisasi dalam media massa mampu menciptakan strukturasi atau penyeragaman nilai dan ideologi dengan terorganisir. Pada setiap media massa yang dinaungi oleh pemilik yang sama, maka ideologi dan nilai yang ada dalam media tersebut juga akan sama. Korporasi dan besarnya media akan secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan keselarasan dalam muatan berita pada media tersebut. Oleh karena itu, maka dalam

konteks ini penyeragaman nilai dan ideologi media menjadi tidak dapat terhindarkan. Dengan kata lain, media bisa digunakan menjadi wadah untuk menampung dan menyalurkan ideologi dari pemilik media.

### 2.7. Media dan Konstruksi Realitas

Media mempunyai suatu realitas yang disebut sebagai realitas media. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna (Hamad, 2004). Realitas yang dimunculkan oleh media tidak dapat dimaknai sebagai seperangkat fakta, tetapi merupakan sebuah hasil dari pandangan tertentu dari pembentukan realitas (Eriyanto, 2001). Media juga memiliki sebuah peran khusus dalam mempengaruhi suatu budaya tertentu melalui penyebarluasan informasi. Volosinov mengungkapkan bahwa *"whenever a sign present, ideology is present too"* (Sobur, 2002, p. 93). Maknanya, disebutkan dengan jelas bahwa media tidak dapat dianggap sebagai sebuah institusi yang netral dalam menyajikan suatu informasi kepada masyarakat.

Berkaitan dengan media dan konstruksi realitas, Sudibyo (2001) mengungkapkan bahwa media bukanlah ranah yang netral, melainkan merupakan ranah dimana berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai pihak akan mendapat pengakuan yang sama dan seimbang. Dalam hal ini, media justru dapat berperan sebagai subjek guna mengkonstruksi realitas berdasarkan penafsiran dan definisinya sendiri lalu kemudian disebarluaskan kepada khalayak. Dalam hal ini, media mempunyai perbedaan saat mendefinisikan realitas. Sudibyo (2006) menambahkan, terdapat dua peran penting yang dimainkan oleh media saat mengkonstruksi suatu realitas. Pertama, media berperan sebagai sumber dari kekuatan hegemoni, yang maknanya media mempunyai otoritas dalam memilih informasi mana saja dan apa saja yang akan dipublikasikan sebagai berita. Pada akhirnya, kekuatan inilah yang membuat media mempunyai kemampuan untuk menguasai kesadaran

khalayak. Kedua, media sebagai sumber legitimasi. Maknanya, media dapat terus menumpuk kekuasaannya melalui informasi dalam berita yang disiarkan tampak terlegitimasi atau disetujui nilai kebenarannya. Oleh sebab itu, terjadinya bias informasi dalam konstruksi media sangat mungkin terjadi.

Walter Lippman juga menyampaikan bahwa media memiliki fungsi sebagai pembentuk makna dimana interpretasi media massa mengenai berbagai peristiwa secara radikal dapat mengubah interpretasi orang tentang suatu realitas dan pola tindakan mereka (Ruben, 1992). Dalam konteks ini, Lippman juga menyadari bahwa fungsi media sebagai pembentuk gambaran realitas sangat berpengaruh terhadap khalayaknya (Lippman, 1998).

Berger dalam Eriyanto (2002) mengungkapkan bahwa suatu realitas terjadi bukan dikarenakan settingan atau terbentuk secara alamiah, bukan pula merupakan sesuatu yang turun dari Tuhan. Sebaliknya, realitas tersebut diolah dan dikonstruksikan. Melalui tinjauan tersebut, dapat diketahui bahwa realitas memiliki sifat ganda. Tiap individu dapat membentuk suatu konstruksi pemikiran yang berbeda-beda terhadap realitas. Dengan adanya media massa, konstruksi sosial dapat dilangsungkan secara cepat dan terjadi secara merata melalui proses sirkulasi dalam informasi sehingga dapat membentuk suatu realitas yang mampu mempengaruhi opini masyarakat. Senada dengan pernyataan sebelumnya, Luhmann (2003) menambahkan cara bagaimana suatu media massa dalam mengkonstruksi realitas sosial. Dalam buku "*The Reality of The Mass Media",* Luhmann mengungkapkan bahwasannya terdapat penggandaan realitas yang terjadi pada media massa dalam penyebarluasan sebuah informasi.

> *"Doubling of reality, the excerpt from reality in which the second world is constituted is marked visually or acoustically (books, screen plays, etc.) This external frame then releases a world in which a fictional reality of its own applies. Viewers are able to observe beginning and end (unlike in their own life) because they experience*

*things beforehand and still do afterwards. Transition from real reality to fictional reality. This world of the imagination, because it does not have to coordinate the social behavior of the observers, does not need any game rules. Instead it needs information. The reader or viewer has to be put in a position very quickly to form a memory which fits the story, which is tailored to it. And he or she can only do this if provided with sufficient familiar details along with the pictures or the texts...etc" (Luhmann, 2003, p. 3).*

Dalam ulasan diatas, Luhmann (2003) mengemukakan bahwa setiap individu dapat membuat suatu realitas yang bersifat fiksional dan dapat disalurkan menggunakan visualisasi atau akustik menggunakan buku, film dan yang lainnya. Realitas yang bersifat fiksional diolah menggunakan pembingkaian luar, lalu kemudian mampu mengembangkan alam imajinasi. Dalam Imajinasi, tidak diperlukan dimana pembaca atau pemirsa tersebut peduli dengan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, dalam konteks ini tidak terdapat aturan-aturan yang perlu ditaati, karena pembaca atau pemirsa hanya membutuhkan informasi. Pembaca atau pemirsa perlu sesegera mungkin diposisikan untuk membentuk sebuah memori kolektif yang sesuai dengan cerita tersebut dan hal itu hanya dapat dilakukan jika diberikan gambar atau teks yang menginformasikan detail yang familiar dan mampu disentuh oleh imajinasi pembaca atau pemirsa.

Dalam kaitannya dengan proses penciptaan dan konstruksi realitas melalui media, berita dapat diartikan sebagai sebuah produk akhir yang lahir dari suatu proses kompleks dimana peristiwa dan tema-tema tertentu diurutkan dan dipilih kemudian digeneralisasikan ke dalam suatu tema yang ditentukan (Eriyanto, 2002). Dalam hal ini, media massa merupakan bagian dari pihak dengan peranan yang krusial dalam menafsirkan sebuah fenomena sebelum menjadi produk yang disebarluaskan kepada khalayak. Naskah dalam berita bukan merupakan aspek yang merefleksikan sebuah

realitas. Namun, merupakan suatu bagian dari konstruksi realitas itu sendiri. Dalam hal ini, penyebabnya ialah dikarenakan berita sebenarnya merupakan suatu realitas dari upaya pembingkaian sosial dengan mencakup sudut pandang, nilai dan ideologi dari para jurnalis atau wartawan (Eriyanto, 2002). Dalam hal ini, suatu berita utuh merupakan hasil akhir dari sebuah konstruksi realitas, yang mana dalam prosesnya akan turut melibatkan berbagai pandangan hingga ideologi dari suatu media.

Isi dari suatu berita memang akan selalu didasarkan pada kejadian atau peristiwa yang terjadi, namun isi dari berita yang dimuat di media akan secara sadar maupun tidak sadar akan menunjukan serta menggarisbawahi suatu bagian yang telah disepakati. Bahkan, dalam media-media tertentu cenderung akan membatasi dan menyeleksi sumber berita, menafsirkan komentar-komentar dalam sumber berita hingga memberi porsi yang berbeda terhadap perspektif yang lainnya. Semua hal tersebut dapat terjadi dikarenakan berita sebenarnya merupakan suatu realitas dari upaya pembingkaian realitas yang selalu mencakup sudut pandang, ideologi dan nilai-nilai dari para jurnalis atau wartawan (Eriyanto, 2002).

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa menjadi unsur yang utama. Bahasa merupakan suatu instrumen pokok dalam proses menceritakan realitas. Bahasa merupakan suatu alat konseptualisasi dan alat narasi. Pada prosesnya, penggunaan bahasa atau simbol tertentu dapat menentukan format narasi dan makna tertentu pada pesan yang ingin disampaikan. Apabila diamati dengan seksama, setiap konten media, apakah dalam bentuk media cetak atau media elektronik, semuanya memanfaatkan berbagai jenis bahasa, mulai yang bersifat verbal (kata-kata tertulis atau lisan) maupun melalui bahasa non verbal (Hamad, 2004).

Maka, setiap media pada dasarnya akan memiliki kecenderungannya masing-masing. Khususnya, pada saat seorang wartawan terlibat dalam suatu lingkungan, maka kecenderungan-kecenderungan media tersebut akan dapat ters=cerminkan sebagai integral dari pekerjaannya, atau dalam istilah perusahaan,

menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya korporatifnya (Sobur, 2001). Keseluruhan tahapan dalam upaya konstruksi berita melibatkan aspek-aspek seperti pemilihan fakta, penentuan sumber, pemilihan kata hingga penyertaan gambar yang mampu menunjang penyampaian dari realitas yang ingin dicapai. Hal-hal tersebut menjadi bagian dari bagaimana realitas tersebut dibuat hingga muncul pada khalayak. Kajian mengenai konstruksi realitas media dalam penelitian ini, digunakan agar dapat mengetahui bagaimana proses dan hasil konstruksi realitas yang dilakukan oleh media online Mediaindonesia.com dan Sinonews.com. Melalui hal tersebut, penelitian ini berupaya untuk dapat memperlihatkan bagaimana konstruksi realitas dibangun oleh kedua media tersebut melalui berita-berita yang memuat perihal deklarasi Anies-Imin sebagai Bacapres dan Bacawapres pertama yang mendeklarasikan diri untuk maju berkontestasi dalam pemilihan presiden 2024 mendatang.

**2.8. Framing**

Gagasan mengenai framing muncul pertama kali pada tahun 1955 dan diucapkan oleh Beterson (Sobur, 2002). Framing awalnya diartikan sebagai sebuah kerangka konseptual atau sistem kepercayaan dengan diperuntukan untuk mengatur pandangan terhadap isu politik, kebijakan hingga wacana serta menjadi penyedia kategori standar untuk menginterpretasikan suatu realitas. Gagasan ini yang kemudian dikembangkan kembali oleh Goffman pada tahun 1974, yang mengusulkan bahwa bingkai dapat dijadikan sebagai potongan-potongan perilaku (s*trips of behavior)* yang berperan sebagai pembimbing individu dalam membaca realitas (Sobur, 2002).

Menurut Eriyanto (2002), Framing dapat diartikan sebagai suatu metode untuk dapat memahami bagaimana wartawan menggunakan perspektif atau sudut pandang tertentu saat berada dalam proses pembingkaian suatu fenomena dan

menyusun berita. Perspektif inilah yang nanti pada akhirnya mempunyai andil yang penting dalam menentukan fakta-fakta yang akan diangkat, pada bagian mana yang akan ditekankan, bagian mana yang akan dihilangkan sehingga akan dikemas dengan tujuan seperti apa berita tersebut. Pernyataan yang dikemukakan oleh Eriyanto tersebut diperkuat menggunakan pandangan Robert Entman yaitu:

> *"To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described."*(Entman, 1993, p. 52).

Melalui pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa media mempunyai peran sebagai *watchdog* atau pengawas terhadap penyajian berita dan memiliki kekuasaan yang masif dalam menyoroti elemen atau bagian tertentu dalam suatu peristiwa dan fenomena yang akan diangkat dan menciptakan realitas yang dapat diterima masyarakat.

Strategi atau cara yang ditetapkan oleh media dalam menghimpun dan mengkurasi bingkai yang ingin mereka gunakan dalam menanggapi suatu peristiwa atau isu menjadi penting dikarenakan frame yang digunakan tersebut akan secara tidak langsung mempunyai pengaruh kepada masyarakat. Dalam Eriyanto (2002), Hal ini dinyatakan oleh Gamson yang menyatakan *"How issues are framed is important because frame affect how people define, discuss, interpret, and come to understand the topic"* (Eriyanto, 2002, p. 226).

Selain kutipan diatas, Elizabeth C. Hamson dalam (Eriyanto, 2002) mengemukakan bahwasannya pembingkaian (framing) dapat menjadi dan memberikan sarana dalam mengonstruksi bentuk dan penyajian peristiwa dalam kategori yang dikenali dengan menggunakan kata kunci dan citra tertentu. Dalam hal ini,informasi yang diberikan kepada khalayak harus merupakan berita yang mudah dicerna. Tidak hanya itu, informasi yang diberikan kepada khalayak harus

kontekstual dan dapat dengan mudah dikenali oleh khalayak. Pada kajian lain, framing dianggap sebagai kajian yang lebih baik dalam memahami sebuah pemberitaan.

Dalam sudut pandang lain, seperti yang dikemukakan oleh Kerbel pada (Eriyanto, 2002) mengungkapkan bahwa dalam proses hingga hasilnya, analisis framing dapat memberikan penjelasan yang lebih baik daripada dalam analisis isi yang hanya memberikan pemahaman sederhana atas suatu isu atau subjek informasi..

Framing merupakan metode yang digunakan dalam mengamati konstruksi realitas yang dibentuk oleh media. Kemudian, hasil akhir dari proses pembentukan dan konstruksi realitas tersebut adalah suatu bagian tertentu dari realitas yang menjadi lebih menonjol dan bagian mana yang disamarkan. Sebagai hasilnya, pembaca atau pemirsa nantinya akan lebih cenderung memiliki ingatan terhadap aspek-aspek yang disorot, sementara pada bagian-bagian yang diangkat namun tidak ditonjolkan, bahkan yang tidak dipublikasikan, akan dilupakan dan tidak akan mendapatkan perhatian dari penonton atau pemirsanya. (Eriyanto, 2002).

Menurut Eriyanto (2002) menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama dalam framing, yaitu faktor pada pemilihan fakta (realitas) dan penyusunan dari fakta tersebut. Pertama, proses penyeleksian fakta akan dilaksanakan dengan merujuk pada asumsi-asumsi dasar. Saat memilih fakta, Eriyanto menilai akan muncul dua kemungkinan, apa yang akan dipilih (include) dan apa yang dibuang (exclude). Penekanan pada suatu aspek tertentu ini dilakukan dengan memilih perspektif, menonjolkan fakta mana yang akan dipilih dan mengaburkan fakta yang lainnya. Pada dasarnya, suatu fenomena yang terjadi akan diamati melalui sisi yang disesuaikan sehingga dapat menciptakan variasi dalam pemahaman atas pembentukan suatu realitas antara satu media dengan yang lainnya.. Kedua, cara fakta disusun ke dalam tulisan nantinya akan mempengaruhi bagaimana informasi

yang telah diseleksi dan dikonstruksi tersebut akan disajikan kepada masyarakat. Pemikiran ini dituangkan menggunakan pemilihan kata dan kalimat serta proposisi apa yang hendak dimasukan dan ditambahkan dengan bantuan aksentuasi pada gambar, foto dan grafis serta dengan penekanan pada headline, pengulangan kata dan sebagainya. Analisis framing merupakan sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengobservasi tentang bagaimana media dalam merancang dan mengkonstruksi suatu realitas. Pendekatan ini juga dapat digunakan untuk mengamati bagaimana cara media memberikan pemahaman dan konteks terhadap suatu fenomena.

Sebagai suatu metode analisis yang digunakan dalam menganalisis teks sebagaimana dengan penggunaan analisis isi kuantitatif. Namun, perlu diketahui bahwa keduanya mempunyai karakteristik dan ciri khasnya masing-masing. Analisis ini menggunakan penekanan yang dilakukan pada suatu pesan atau teks komunikasi. Sedangkan, analisis framing lebih berfokus kepada proses dalam pembentukan makna atau pesan dalam teks tersebut. Pada konteks ini, pendekatan framing mengamati tentang bagaimana seorang wartawan dan media dalam membangun konstruksi pesan dan bagaimana nantinya pesan tersebut disajikan kepada masyarakat.

Dalam pandangan Pan dan Kosicki, setidaknya terdapat dua cara pemahaman mengenai framing yang saling berhubungan satu sama lain (Eriyanto, 2002). Pertama, menggunakan perspektif psikologis, yang membahas tentang bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya serta bagaimana seseorang mengelola sejumlah informasi dan diarahkan dengan skema tertentu. Kedua, dalam perspektif sosiologis, yaitu bagaimana individu menafsirkan suatu peristiwa melalui sudut pandang khusus yang melibatkan tentang bagaimana cara individu dalam mengklasifikasi, mengorganisir dan menafsirkan pengalaman sosial mereka untuk memahami diri dan realitas sekitarnya (Eriyanto, 2002).

Melalui pendekatan ini, menurut Pan dan Kosicki perangkat framing dibagi menjadi empat bagian struktur utama. Pertama, struktur sintaksis, yang merupakan struktur yang berkaitan dengan bagaimana wartawan menyusun berita dalam bentuk susunan umum berita. Hal ini diamati melalui bagan berita (lead, latar, headline, kutipan yang diambil dan sebagainya). Kedua, struktur skrip, yang merupakan struktur yang melibatkan cara wartawan dalam menceritakan suatu peristiwa dan menyusunnya ke dalam bentuk berita. Ketiga, struktur tematik, struktur ini berfokus pada bagaimana cara wartawan dalam menyajikan pandangan mereka terhadap suatu peristiwa melalui proposisi, kalimat, atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Keempat, struktur retoris, yang menyoroti tentang bagaimana cara wartawan dalam menekankan suatu makna tertentu dalam tubuh berita. Struktur ini memperhatikan dalam penggunaan kata, idiom, grafik hingga gambar yang digunakan oleh wartawan, tidak hanya untuk menunjang tulisan, tetapi juga untuk menekankan pesan tertentu kepada pembaca (Eriyanto, 2002).

**Tabel 1.1 Skema Framing Model Pan dan Kosicki**

| Struktur | Perangkat Framing | Unit yang Diamati |
|---|---|---|
| Sintaksis<br>(cara wartawan menyusun fakta) | Skema berita | Headline, lead, latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, penutup |
| Skrip<br>(Cara wartawan mengisahkan fakta) | Kelengkapan berita | 5W+1H |
| Tematik<br>(Cara wartawan menulis fakta) | - Detail<br>- Koherensi<br>- Bentuk kalimat<br>- kata ganti | Paragraf, Proposisi, kalimat, hubungan antar kalimat |
| Retoris<br>(Cara wartawan menekankan fakta) | - Leksikon<br>- Grafis<br>- Metafora | Kata, idiom, gambar/foto, grafik |