

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Komunikasi Massa

###### 1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Defleur dan McQuail merupakan sebuah proses dimana seorang komunikator menggunakan media sebagai alat untuk menyebarkan berita secara meluas dan secara berkepanjangan sehingga menghasilkan makna yang yang diharapkan yang dapat mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan dengan berbagai macam cara dalam menyebarkannya (Sholihat, 2019).

Menurut Joseph A. Devito (Effendy, 2002 dalam Nurudin, 2016), *“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and /or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes”*. (Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang disampaikan kepada massa, kepada kumpulan orang yang sangat luas. Hal ini tidak mengartikan bahwa khalayak umum tersebut mencakup setiap orang atau setiap masyarakat yang membaca atau semua orang yang menonton televisi; sebaliknya, ini berarti audiens yang besar dan umumnya tidak jelas atau sulit untuk dideskripsikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang dimediasi oleh pemancar atau ditransmisikan melalui transmisi audio dan visual. Segala bentuk

komunikasi massa, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita, akan ditentukan dengan cara yang lebih mudah).

Komunikasi adalah proses pencarian dan penerimaan informasi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan melalui penggunaan media yang berisi informasi dan pesan yang disiarkan untuk mendapatkan timbal balik yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Massa adalah khalayak umum yang bersifat publik. Jadi, dapat disimpulkan komunikasi massa merupakan aktivitas pertukaran informasi melalui media massa (baik cetak maupun elektronik) yang ditujukan kepada publik secara luas dan masif dengan maksud dan tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh sebuah media (Sholihat, 2019).

Semua pesan yang digunakan dalam komunikasi massa memiliki arti yang berbeda-beda. Informasi yang disampaikan dapat berupa ide, gagasan, serta opini yang dapat menggiring pemikiran publik dengan maksud yang bersifat terbuka, umum, dan luas. Setiap komunikator dalam hal ini adalah media harus menyampaikan pesan yang lugas dan jelas untuk menghindari adanya kesalahpahaman. Media massa diharapkan dapat menjadi alternatif pencarian informasi yang kredibel serta membawa pengaruh baik besar maupun kecil kepada masyarakat secara menyeluruh. Media massa yang dipergunakan terdapat tiga bentuk, yakni media massa berbasis cetak, elektronik, serta media yang berbasis digital.

Bahasa yang baik sangat dibutuhkan dalam menjalani suatu proses komunikasi. Bahasa merupakan salah satu tatanan yang sangat diperlukan dalam berkomunikasi karena bahasa sangat syarat akan pesan yang ingin disampaikan seseorang kepada orang lain. Bahasa bisa dilambangkan pada sebuah pesan verbal berupa tulisan ataupun ucapan. Setiap orang berhak untuk mencari, menemukan serta mengolah sebuah informasi atau pesan yang didapatkan melalui media massa (Sholihat, 2019).

Proses komunikasi yang berlaku dalam interaksi sosial dan mempunyai *feedback* dimana pemberi pesan serta penerima pesan

yang mempengaruhi media massa dengan masyarakat secara umum. Proses dalam bermasyarakat sangat dipengaruhi oleh media massa, dimana media massa memiliki peran membawa kesadaran, memunculkan ide serta gagasan yang inovatif terhadap keberlangsungan hidup bermasyarakat, kemudian masyarakat juga banyak membawa pengaruh bagi pertukaran informasi pada sarana komunikasi. Sarana komunikasi yakni media massa menjadi salah satu media medium dalam melaksanakan suatu kegiatan yang berkaitan melalui proses komunikasi massa. Peran media massa adalah untuk menyebarluaskan informasi atau pesan-pesan dalam masyarakat dengan luas dan cepat (Sholihat, 2019).

Komunikasi massa ini terbuka dan disebarluaskan secara meluas melalui media yang dipergunakan, kemudian hal tersebut dapat diterima dengan cepat oleh komunitas masyarakat secara umum. Namun, penerimaan pesan akan berbeda saat masyarakat selaku komunikator menggunakan media untuk mendapatkan sebuah informasi menghadapi masalah seperti pemadaman listrik, *low battery*, atau kesulitan menjangkau sinyal. Disadari atau tidak, masyarakat telah menjadi sangat ketergantungan serta akrab dengan media komunikasi massa. Adanya media komunikasi massa memiliki banyak efek pada masyarakat luas, termasuk berbagai jenis media yang dapat kita gunakan saat ini. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi massa dapat membantu dan memperlancar komunikasi (Sholihat, 2019).

## 2. Karakteristik Komunikasi Massa

Informasi dalam sarana perhubungan massa mudah diakses serta dimanfaatkan, maka sebuah informasi akan dengan mudah sampai dan tersebar kepada khalayak secara luas. Karakteristik lainnya dari media komunikasi massa yakni publikasi informasi secara serempak. Karena pengiriman informasi ini hanya dilakukan sekali untuk tujuan umum, pengirim pesan tidak perlu menyebarkan suatu informasi secara berkala, sehingga informasi mampu disampaikan dengan

cepat dan mudah. Komunikasi massa bersifat satu arah, yang berarti tidak ada komunikasi langsung antara pengirim pesan dan penerima pesan. karena mereka tidak saling berhadapan langsung. Seorang pengirim pesan akan berkonsentrasi dalam menyampaikan informasi, sementara seorang penerima pesan akan berfokus untuk menerima sebuah informasi saja. Akibatnya, komunikasi ini hanya bersifat satu arah (Sholihat, 2019).

*Feedback* yang tertunda atau tidak langsung adalah karakteristik media komunikasi massa karena proses yang dilakukan antara pengirim pesan dan penerima pesan tidak terjadi secara langsung, sehingga sebuah informasi dapat ditunda. Karakteristik komunikasi massa selalu ada dalam setiap proses komunikasi massa karena itu adalah karakteristiknya. Namun, komunikasi massa masih dapat disebut sebagai komunikasi massa bahkan jika hanya memiliki satu karakteristik. Karakteristik ini memiliki nilai positif dan negatif yang seimbang, sehingga dapat saling melengkapi ketika ada kekurangan. Orang yang membuat dan menggunakan komunikasi massa ini adalah audiens yakni masyarakat luas.

Proses komunikasi massa bersifat kompleks. Pesan yang terkandung dalam media massa cenderung lebih sulit untuk menentukan pihak yang bertanggung jawab dalam penyebaran informasinya. Maka dari itu, masyarakat dianjurkan untuk lebih teliti dan selektif dalam memilih media mana yang dapat menyajikan informasi berupa fakta yang ada dan benar-benar terjadi di masyarakat. Karena sifat dari komunikasi massa yang menyajikan informasi dengan cepat maka akan lebih mudah untuk dicari dan diterima oleh masyarakat. Berikut merupakan beberapa karakteristik pada komunikasi massa (Nurudin,2016):

a. Komunikasi dalam komunikasi massa melembaga

Dalam komunikasi massa, yang berperan sebagai komunikator adalah lembaga media. Karakteristik lembaga pengirim pesan dalam komunikasi massa yaitu: (a) kumpulan

individu yang berbentuk organisasi, (b) peran komunikasi setiap individu dibatasi dengan sistem media massa, (c) pesan yang disampaikan atas nama media yang menaungi, dan (d) memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan ekonomi atau memiliki orientasi pada bisnis.

b. Komunikasikan dalam komunikasi massa heterogen

Dalam konteks komunikasi massa yang bersifat heterogen, audiens berasal dari berbagai macam latar belakang, budaya, lingkungan, serta keyakinan dan kesukaan yang berbeda-beda. Komunikasikan dalam hal ini harus mampu untuk menghargai keberagaman dan menghindari diskriminasi atau stereotip. Maka dari itu, penting bagi komunikasikan untuk melakukan pendekatan yang inklusif serta mampu memperhatikan keberagaman tersebut.

c. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan yang disampaikan dapat mengarahkan serta membantu komunikasi massa jauh lebih efektif ketika dihadapkan dengan audiens yang luas dan beragam. Dalam hal ini, pesan umum dapat diartikan sebagai sebuah informasi dimana penyajiannya bersifat universalitas bagi seluruh khalayak.

d. Komunikasi berlangsung satu arah

Komunikasi yang berlangsung satu arah merupakan komunikasi massa, dimana pesan hanya disampaikan oleh media kepada audiens tanpa adanya interaksi langsung. Dalam komunikasi massa, *feedback* atau umpan balik yang tertunda (*delayed feedback*) sehingga disebut dengan komunikasi yang berlangsung satu arah saja.

e. Pesannya disebarkan secara serentak

Pesan atau informasi dalam komunikasi massa disebarluaskan secara serentak atau bersamaan dalam satu waktu. Dalam media massa, pesan selalu diproduksi dan

diperbarui setiap harinya, jadi penting untuk setiap media untuk membuat pesan yang menonjol dan menarik tanpa menghilangkan sifat pesan yang akurat, jujur, dan relevan.

f. Mengandalkan peralatan teknis

Peralatan teknis digunakan dalam komunikasi massa karena lembaga media massa sebagian besar dikelola dengan cara modern. Beberapa alat teknis untuk mendukung penyebaran pesan dalam media massa yaitu diantaranya, satelit, pemancar, mesin cetak massal, *relay stasiun*, serta masih banyak lainnya.

g. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

John R. Bittner (1996) menyebutkan bahwa *gatekeeper* merupakan “individu-individu atau kelompok orang-orang yang bertugas memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa”. *Gatekeeper* berperan sebagai bagian dari kontribusi untuk menambah atau mengurangi, mengubah, dan mengemas informasi sehingga lebih mudah untuk dipahami serta diterima luas oleh publik.

3. Media - Media Komunikasi Massa

Stuart Hall (ahli komunikasi dan teori budaya) menyoroti bahwa peran media massa dalam membangun representasi sosial dan identitas. Hall menekankan bahwa media massa berperan penting dalam mempengaruhi cara individu memahami dirinya sendiri, kelompok sosial, dan di sekitar lingkungan melalui konstruksi naratif dan gambaran yang disampaikan kepada khalayak (Alamsyah, 2020). Beberapa media massa yang banyak digunakan di seluruh dunia diantaranya yaitu: surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media *online*.

4. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa ini bermanfaat bagi komunikator dan komunikan, sehingga penggunaannya dapat menggunakannya dengan baik. Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut (Sholihat, 2019):

a. Fungsi informasi

Melalui fungsi informasi, media massa dapat menyebarkan informasi yang dikumpulkan dari sumber terpercaya kepada masyarakat.

b. Fungsi *entertainment*

Komunikasi massa dapat digunakan sebagai hiburan selain sebagai sumber informasi. Kita dapat melihat banyak acara televisi yang fokus pada musik, rumor atau gosip, dan hal lain yang sifatnya adalah untuk memberikan hiburan kepada masyarakat.

c. Fungsi meyakinkan

Kemunculan media komunikasi massa, khalayak umum dapat percaya serta yakin terhadap berbagai informasi yang disampaikan oleh media, karena sebagian besar masyarakat telah bergantung pada media untuk percaya terhadap informasi yang disampaikan.

d. Fungsi persuasi

Fungsi persuasi ini sangat bermanfaat di media komunikasi massa karena memberi masyarakat kemampuan untuk memanfaatkan apa yang ditawarkan oleh media.

e. Fungsi pengawasan

Fungsi pengawasan pada media komunikasi massa harus selalu menjaganya untuk memastikan bahwa sebuah media tidak melanggar aturan.

f. Fungsi korelasi

Fungsi korelasi sangat bermanfaat karena bertujuan untuk menjembatani masyarakat dengan pemerintah melalui media massa untuk menyampaikan ide dan aspirasi mereka. Fungsi ini sangat bermanfaat bagi komunitas dalam masyarakat yang berkeinginan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Massa

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap reaksi khalayak terhadap komunikasi massa, yaitu segala sesuatu yang dapat mempengaruhi reaksi penerima pesan atau khalayak yang dimaksud dalam sistem komunikasi massa. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi massa:

- a. Gender (jenis kelamin), yang mencakup laki-laki atau perempuan;
  - b. Usia, yang merupakan usia seseorang yang menerima yang kemudian membaca pesan tersebut;
  - c. Kepercayaan individu, yang merupakan kepercayaan yang dianut oleh seseorang;
  - d. Kelompok masyarakat, yang merupakan kelompok di mana setiap orang tersebut bermukim di suatu wilayah tertentu;
  - e. Kebutuhan serta keinginan seorang individu;
  - f. Persamaan terhadap menangani sebuah konflik, yaitu cara setiap orang dalam menangani permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan yang dianut;
  - g. Logika.
6. Hambatan dalam Komunikasi Massa

Gangguan yang sering terjadi saat proses komunikasi massa berlangsung disebut juga dengan komunikasi massa yang kurang efisien bahkan gagal. Beberapa hambatan yang sering terjadi dalam komunikasi massa yaitu (Sholihat, 2019): (a) penting atau tidaknya informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, (b) munculnya persepsi pesan yang berbeda antara informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan, (c) adanya perbedaan latar belakang sosial budaya masing-masing orang.

Adapun kendala atau hambatan dalam komunikasi massa (dalam Kustiawan, 2022), terbagi menjadi tiga, yakni:

- a. Hambatan Psikologis

Disebut sebagai tantangan psikologis karena tantangan tersebut merupakan bagian dari aktivitas mental manusia. Terdapat motivasi, kepentingan, dan bias. Orang hanya akan



memperhatikan stimulus yang terkait dengan kepentingan setelah pemaparan awal. Prediksi menggambarkan bagaimana seseorang melihat orang lain atau komunitas lain diluar dirinya berada, serta sikap dan tindakannya terhadap pandangan kepada pihak lain. Stereotip merupakan gambaran serta persepsi tertentu mengenai sifat dan kepribadian individu atau kelompok lain yang memiliki motif negatif. Persepsi adalah pengetahuan tentang suatu objek, kejadian, atau korelasi - hubungan yang dibuat dengan menyingkirkan data dan memahami sebuah pesan. Motivasi komunikasi juga mempengaruhi seberapa efektif komunikasi massa. Sebab efeknya yang signifikan, motivasi lebih dipertimbangkan sebagai alat yang menghalangi penyampaian dalam proses komunikasi massa.

b. Hambatan Sosiokultural

Telah jelas bahwa tantangan ini berdampak pada lingkungan sosial dan budaya komunikasi. Ardito membagi tantangan ini menjadi beberapa komponen: keberagaman etnik, perbedaan norma sosial, ketidakmampuan berbicara, semantik masalah, pendidikan yang tidak merata, dan masalah mekanis.

c. Hambatan Interaksi Lisan

Jenis hambatan dalam interaksi lisan termasuk penilaian statistik, diskriminasi, polarisasi, dan orientasi internasional. Polaritas merupakan kecenderungan untuk memiliki perspektif yang berbeda dan mendefinisikan dunia secara berlebihan, misalnya positif atau negatif, sehat atau sakit, pandai atau bodoh, dan lainnya.

7. Peran Komunikasi Massa

Komunikasi massa sangat berperan cukup penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Peran komunikasi massa meliputi menyampaikan informasi, membentuk opini publik baik topik yang membahas dalam bidang sosial, politik, kesehatan, pendidikan, maupun budaya (Sholihat, 2019).

## 8. Efek Komunikasi Massa

Efek dari komunikasi massa terbagi menjadi dua macam yakni efek langsung dan tidak langsung. Efek langsung adalah suatu hal dari proses yang diciptakan komunikasi massa dengan menghadirkan respon langsung yang berasal dari penerima pesan, sehingga penerima pesan dapat menanggapi sebuah berita baik dalam penilaian positif maupun negatif. Sedangkan efek tidak langsung yaitu sesuatu yang dihasilkan melalui perantara dan tidak dapat merespon secara langsung kepada penerima pesan (Sholihat, 2019).

Menurut Keith R. Stamm dan Jhon E. Bowes (dalam Kustiawan, 2022), efek komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai sebuah transformasi dalam tingkah laku manusia pasca mendengar informasi yang disampaikan oleh media. Efek komunikasi massa dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Efek utama: penggunaan media massa dan informasi yang dikirim; media massa terpaan terhadap penonton; dan saat menyiarkan program televisi.
- b. Efek sekunder: efek sekunder terdiri atas perubahan sikap dan tingkat kognitif, yang dapat dijabarkan sebagai berikut: 1) efek ini memberikan gambaran yang lebih baik tentang peristiwa empiris yang terjadi di lingkungan sosial. 2) Penggunaan dan kepuasan adalah salah satu jenis efek sekunder yang berhubungan dengan pengukuran tingkat manfaat serta kepuasan penonton untuk menggunakan media massa 3) Fokus efek penting adalah bukan hanya peran media mempengaruhi pendengar, tetapi juga bagaimana pendengar menanggapi pesan media.

### 2.1.2 Media Massa

#### 1. Media *Online*

Pada pertengahan tahun 1990-an, media *online* mulai masuk ke dalam kebudayaan komunikasi massa Amerika Serikat. Media *online* digunakan untuk berbagi foto pribadi dan media lain dengan

teman dan keluarga, memposting portfolio, mengungkapkan pendapat atau opini, menyiarkan produksi atas ciptaan sendiri yang menghibur, dan menghasilkan uang dari internet. Orang-orang dapat mengakses informasi tentang pendidikan dan pekerjaan, berita bisnis, berita sains, gaya hidup, dan perkembangan dunia saat ini hanya dengan menggunakan perangkat komputer sederhana dan koneksi internet yang lebih murah di masa mendatang. Saat ini, media *online* juga dapat dibuka dimanapun seperti di kafe, sekolah atau kampus, tempat kerja, dan bahkan di rumah. Internet juga menawarkan keuntungan, seperti kecepatan dan kebebasan individu untuk mengakses berbagai jenis informasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan pemenuhan informasi setiap orang (Oetomo 2001:27 dalam Jariati, 2020).

Media *online* merupakan salah satu alat dan sumber berita bagi masyarakat memiliki peran serta fungsi dalam mempublikasikan serta mensosialisasikan nilai-nilai yang terjadi di masyarakat, seperti informasi ekonomi, pendidikan, politik, sosial budaya, serta peristiwa hukum yang menjadi perhatian lebih oleh masyarakat secara luas.

## 2. Berita *Online*

Berita adalah tindakan manusia yang bersumber dari proses dan hasil pengamatan dan pengetahuan individu terhadap realitas kehidupan yang terjadi di masyarakat. Realitas tersebut kemudian dimaknai dari simbol-simbol, baik berupa bahasa lisan maupun tulisan, dalam bentuk gambar, foto, video, dan lain sebagainya (Dwinarko, 2022). *Online news* diartikan sebagai media yang berkapasitas menawarkan berita live, audio, dan video yang terbentuk berdasarkan teknologi hypermedia dan hypertext yang berkembang pesat meliputi suara dan grafis. Berita *online* tetap terkait dengan koran cetak tradisional (teks dan foto), tetapi mereka juga dapat menggunakan fitur baru dari dunia pencampuran komunikasi media digital, seperti video, audio, animasi, dan kontrol pengguna (Craig 2005:4-5 dalam Jariati, 2020).

Berita *online* mengacu pada berita atau informasi yang disajikan dan diakses melalui platform digital atau internet. Berita *online* dapat diakses dengan cepat dan mudah melalui perangkat elektronik seperti komputer dan *smartphone*. Pengguna dapat menonton, membaca, atau mendengarkan berita kapanpun dan dimanapun sesuai kebutuhan para pengguna.

### 2.1.3 LGBT dalam Media

Media baik cetak maupun digital telah menyediakan kebutuhan masyarakat akan informasi dan pesan. Namun, kepentingan publik menjadi tidak sepenuhnya diperhatikan ketika konten media bergantung pada rating. Kondisi serupa juga berlaku untuk kelompok LGBT. Apa yang dianggap penting dan relevan oleh media sangat memengaruhi pemahaman publik tentang LGBT. Selain itu, sangat disayangkan bahwa masalah LGBT terus dibungkus dengan balutan sensasionalisme (Nugroho et al., 2012).

Pemberitaan tentang LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender) dalam media dapat bervariasi tergantung pada konteks dan negara dimana pemberitaan tersebut dilakukan. LGBT adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan individu yang memiliki orientasi seksual atau identitas gender yang berbeda dari mayoritas heteroseksual atau cisgender. Dalam konteks pemberitaan, di media mempunyai peran penting dalam membentuk opini publik, mempengaruhi persepsi, dan memainkan peran dalam pemberdayaan atau stigmatisasi komunitas LGBT. Konstruksi LGBT dalam media dapat beragam dan tergantung pada faktor-faktor seperti kebijakan editorial, pandangan politik, norma sosial, dan tingkat keberagaman dalam industri media itu sendiri. Penting bagi media untuk berkomitmen pada pemberitaan yang akurat, adil, dan beretika tentang isu-isu LGBT, serta memperhatikan keragaman dan kompleksitas pengalaman individu dan komunitas LGBT.

Pada dasarnya, masalah anti-LGBT di masyarakat ini sudah rumit. Rekan-rekan LGBT tidak hanya mengalami perlakuan tidak adil karena menjadi anggota komunitas yang terbilang minoritas, tetapi juga dianggap

sebagai pendosa, “tidak normal”, serta menderita secara emosional. Yang lebih penting lagi, mereka juga mengalami gambaran serta pemahaman yang tidak memadai tentang mereka di masyarakat luas. Seharusnya media memainkan peran penting dalam membangun wacana publik tentang LGBT di Indonesia dalam hal ini. Dua komponen penting dari pembicaraan tentang media dan LGBT adalah: pertama, bagaimana kelompok LGBT berhadapan dengan media; dan kedua, bagaimana mereka digambarkan di media, dan bagaimana hal ini berdampak pada kehidupan masyarakat (Nugroho et al., 2012).

## **2.2 Basis Teori**

### **2.2.1 Konstruksi Realitas Sosial**

Realitas tidak hanya muncul dalam bentuknya yang mendasar; sebaliknya, seseorang harus menilai setiap hal yang ada dan terjadi di lingkungan sosialnya (Littlejohn, 1999 dalam Karman, 2013). Proses konstruksi sosial menurut William A. Gamson terjadi dalam dua level, yaitu level individual (level interpretatif) dan level wacana (level kultural). Untuk memaknai realitas dibutuhkan kedua level tersebut untuk saling berkaitan dalam konstruksi sosial (Karman, 2013). Gamson dalam Karman, 2013 terdapat suatu jalinan hubungan antara opini publik yang dibentuk dalam masyarakat dan wacana media. Dalam tingkat wacana, frame memberikan petunjuk dan komponen terhadap masalah yang dibahas, masalah yang membutuhkan tindakan politik, dan solusi untuk wacana yang dibentuk media.

Menurut Berger dan Luckmann menjelaskan bahwa realitas terbentuk secara terus-menerus yang mempunyai makna dunia dan berbagai pemahaman yang sama mengenai berbagai macam realitas melalui konstruksi sosial realitas pada simbol-simbol dimana objek merupakan sekumpulan huruf ataupun gambar di atas kertas yang memiliki makna terhadap objek lainnya. Lambang yang dimaksud dalam konstruksi sosial realitas yakni objek yang bersifat eksplisit. Sebuah objek dirancang sebagai indeks dari makna sebuah subjektif. Skema

perlambangan dalam konstruksi sosial realitas merupakan sekumpulan pemaknaan pada suatu peristiwa yang datang dari persediaan pengetahuan sosial agar membentuk suatu pola interaksi dengan orang lain dan lingkungan serta benda di dalamnya. Makna subjektivitas menurut Berger dan Luckmann, bahwa subjektif merupakan bagian dari pengetahuan sosial yang berasal dari makna historis tempat sekumpulan orang dalam lingkungan dan zaman atau waktu tertentu. Makna sebuah pengalaman bersumber dari tindakan dan kebiasaan individu sejak lahir dengan kesadaran sebagai anggota masyarakat (Dwinarko, 2022).

Menurut Bungin, 2008 (dalam Dwinarko, 2022), konten konstruksi sosial dan proses kelahiran konstruksi sosial media massa dalam beberapa tahap yaitu;

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Tugas redaksi pada media massa adalah membuat konten untuk konstruksi sosial media massa, yang kemudian diberikan kepada bagian *editor*. Media massa mempunyai tugas yang berbeda sesuai dengan visi dan kebutuhan masing-masing media. Fokus media massa terutama terletak pada kedudukan atau jabatan, harta, serta perempuan.

2. Tahap sebaran konstruksi

Sebaran konstruksi media massa adalah strategi. Konsep strategi setiap media berbeda namun tetap berpedoman pada konsep *real time*. Berita atau informasi dalam media elektronik bersifat langsung dan segera disiarkan. Berbeda dengan *real time* dalam media cetak yang bersifat tunda dengan konsep aktualitas sebagai salah satu pertimbangan utama untuk pembaca.

3. Tahap pembentukan konstruksi

Tahap pembentukan konstruksi realitas telah sampai kepada *audience* melalui tiga tahapan; (a) konstruksi pembenaran melalui konstruksi yang dibangun di masyarakat oleh media massa dan cenderung membenarkan apa yang disajikan, (b) kesediaan yang dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap

awal. Tahap ini karena pikiran *audience* sudah bersedia dikonstruksi oleh media massa, (c) menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan yang konsumtif, yakni seorang *audience* memiliki kebiasaan tergantung pada media massa.

#### 4. Tahap konfirmasi

Tahap konfirmasi adalah tahapan ketika media massa dan pembaca memberikan pendapat serta opininya terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi berita suatu media. Alasannya yakni merupakan upaya: kehidupan masa kini sebagai pribadi yang berbeda dari sebelumnya; kedekatan dengan media sebagai *life style* masa kini; subjektivitas suatu media sebagai sumber pengetahuan yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan mudah serta efisien.

#### 2.2.2 Analisis *Framing*

*Framing* merupakan pendekatan untuk mengetahui perspektif atau sudut pandang yang digunakan oleh wartawan dalam menyeleksi sebuah isu atau fenomena yang terjadi di masyarakat dan menulis berita. Dalam kajian komunikasi, analisis *framing* digunakan untuk mencermati sebuah pola atau ideologi media saat mengkonstruksi sebuah fakta. Analisis ini melihat cara media memilih, menonjolkan, dan mengaitkan fakta ke dalam berita sehingga menjadi lebih bermakna, menarik, mudah dimengerti, dan mudah diingat oleh khalayak. Hal ini memungkinkan media untuk menggiring interpretasi sesuai dengan perspektif mereka. Pada akhirnya, perspektif akan menentukan apa yang akan diambil media, apa yang harus ditonjolkan, dan apa yang harus dihilangkan, kemudian sebuah berita hendak dibawa ke mana berita tersebut dipublikasikan (Nugroho, 1999 dalam Sobur, 2015). Hal tersebut dikarenakan berita akan menjadi manipulatif yang bertujuan untuk mendominasi keberadaan subjek sebagai sebuah objektif, legitimatif, wajar, alamiah, atau tak terelakkan (Imawan, 2000 dalam Sobur, 2015).

### 2.2.3 Analisis *Framing* Model Robert N. Entman

Konsep *framing* model Robert N. Entman merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan penekanan pada aspek tertentu dari realitas melalui media. Penempatan sebuah informasi atau pesan dalam konteks khusus menjadi inti dari *framing*, dimana sebuah isu tertentu diberikan prioritas lebih tinggi daripada isu-isu yang lainnya. Menurut Entman, *framing* digunakan untuk menyoroti sebuah aspek yang dianggap penting dengan menempatkan isu-isu kunci dalam sorotan pembaca. Entman memaparkan bahwa *framing* lebih menekankan pada cara teks komunikasi disajikan dan bagaimana elemen yang dianggap signifikan ditekankan oleh pembuat teks berita. Dengan kata lain, konsep *framing* menciptakan makna dari suatu teks berita dengan menonjolkan aspek tertentu dari suatu realitas yang terjadi di masyarakat.

Entman mengidentifikasi dua dimensi utama dalam konsep *framing*: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari sebuah realitas atau isu tersebut. proses penonjolan ini mencakup upaya membuat sebuah informasi lebih bermakna, menarik, berarti, atau lebih dapat diingat oleh audiens. Ketika seorang wartawan melakukan seleksi isu, para wartawan dapat membentuk sebuah peristiwa dengan cara memilih isu-isu tertentu atau bahkan mengabaikan peristiwa yang telah terjadi lainnya, tergantung pada sudut pandang yang ingin media sampaikan. Melalui penonjolan khusus, wartawan dalam hal ini yang dinaungi oleh sebuah media, mempunyai kemampuan untuk menentukan dan menyoroti kepentingan suatu peristiwa, menjadikannya menarik serta relevan bagi khalayak secara umum (Entman,2007).

Dalam pandangan Entman, konsep *framing* pada dasarnya mengacu pada proses memberikan definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menonjolkan suatu kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang sedang dibicarakan. Seorang wartawan memiliki kendali atas pemilihan berita, cakupan, penekanan, dan penyembunyian informasi kepada audiens. *Framing* dilakukan dengan tujuan mendefinisikan masalah sesuai dengan perspektif wartawan, serta memilih



berita yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dengan kata lain, wartawan dapat melakukan penonjolan khusus pada suatu peristiwa sesuai dengan sudut pandang yang ingin disampaikan. Pendefinisian masalah (*define problems*), yakni bagaimana suatu peristiwa atau sebuah isu diartikan, sebagai apa, atau sebagai masalah apa, dan estimasi penyebab (*diagnose causes*) dari suatu masalah, melibatkan pertanyaan tentang apa yang dianggap sebagai penyebab peristiwa, dan siapa atau apa yang dianggap sebagai pemicu masalah (Entman,2007).

Gagasan *framing* yang dikemukakan oleh Entman memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana media memberikan makna dan menandai peristiwa. Komponen utama yang pertama kali muncul dalam kerangka tersebut adalah definisi masalah. Elemen ini dianggap sebagai *frame* utama atau *master frame*, yang menekankan cara wartawan melihat dan memahami peristiwa. Komponen *framing* yang digunakan untuk menentukan siapa yang dianggap bertanggung jawab atas peristiwa tersebut adalah *diagnose causes*, yang juga dikenal sebagai estimasi masalah atau sumber masalah. (Entman,2007).

Menurut Entman, *framing* terdiri dari dua aspek utama: pemilihan isu dan penekanan atau penonjolan aspek tertentu dari realitas atau isu. Media menggunakan *framing* dengan memilih isu tertentu untuk diberitakan sementara mengabaikan yang lain. *Framing* dapat dianggap sebagai cara untuk memahami perspektif atau sudut pandang yang digunakan oleh wartawan saat memilih isu dan menulis berita.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibuat guna memberikan perbandingan dari tugas akhir penelitian dalam skripsi ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Hal tersebut juga untuk meminimalisir adanya kemiripan. Maka dari itu, di dalam kajian pustaka, penulis memasukkan beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, sebagai berikut:

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Fokus Penelitian

1.	Bella Astika	2021	Konstruksi Realitas dalam Media Massa (Analisis Framing Pemberitaan Kasus Reynhard Sinaga pada BBC.CO.UK Model Robert N. Entman	Fokus penelitian dalam tugas akhir skripsi ini yaitu untuk melihat bagaimana bingkai pemberitaan Reynhard Sinaga pada media Inggris bbc.co.uk menggunakan model Robert N. Entman.
2.	Rosihan Anwar Al Afghoni	2022	Konstruksi Fenomena LGBT dalam Pemberitaan Media Daring	Fokus penelitian dalam tugas akhir skripsi ini yaitu untuk mengetahui bagaimana media Detik.com membingkai pemberitaan LGBT dengan menggunakan model Robert N. Entman.
3.	Muhammad Yusuf Isa Mahendra	2023	Konstruksi Media Tentang Pembebasan Narapidana Pelaku Kasus Kekerasan	Fokus penelitian dalam tugas akhir skripsi ini yaitu untuk menginterpretasi

			Seksual (Analisis Framing Berita Kasus Saipul Jamil di IDN Times dan Detik.com)	pembedaan berita pembebasan narapidana kasus kekerasan seksual Saipul Jamil dalam media Detik.com dan IDN Times dengan menggunakan model analisis framing Robert N. Entman.
--	--	--	---	---

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Dari ketiga penelitian terdahulu, dapat disimpulkan terdapat beberapa persamaan serta perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Beberapa persamaannya yaitu terdapat pada topik pembahasan dalam penelitian milik Afghoni yaitu fokus dengan isu-isu yang berkaitan dengan LGBT. Persamaan selanjutnya pada penelitian ini yang juga membahas bagaimana media massa khususnya yang berbasis *online* membingkai terkait isu-isu yang sedang terjadi menggunakan metodologi analisis framing. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini berfokus pada konstruksi media terhadap pemberitaan aksi ciuman sesama jenis yang erat kaitannya dengan aksi bagi komunitas rentan seperti LGBT pada portal berita *online* CNN Indonesia. Penelitian ini membahas stigma, representasi media, peran media dalam perubahan opini publik, serta bagaimana media membangun naratif, framing, atau konstruksi berita terhadap isu-isu LGBT. Model Robert N. Entman yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk memahami secara rinci bagaimana media mengolah informasi dan mempengaruhi persepsi publik terhadap fenomena LGBT. Terdapat keberagaman terkait isu LGBT dalam penelitian ini yakni

adanya dukungan besar dari salah satu band dunia The 1975 dengan melakukan aksi ciuman sesama jenis yang berimbas pada pembatalan konser yang akan dilakukan di Indonesia pada tanggal 23 Juli 2023.

