

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Portal Berita Online sebagai Media Komunikasi Massa

Portal Berita menjadi salah satu media atau wadah komunikasi massa terjadi. Dibarengi dengan perubahan zaman menuju digitalisasi, portal berita juga berubah menjadi digital seperti yang terjadi pada Detikcom dan Tempo.co. Penyesuaian yang dilakukan oleh media membawa dampak yang baik bagi keberlangsungan surat kabar yang mulanya hanya dapat dinikmati secara terbatas baik tempat dan waktunya, kini dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja. Portal berita online yang kini dapat dinikmati menggunakan akses internet dapat dengan cepat menyebarkan informasi. Sehingga efisiensi waktu dan efektivitas portal berita online menjadi salah satu faktor mengapa ia tetap digemari di era persaingan media online lainnya.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak (publik). Organisasi-organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikan pada khalayak.

Pada umumnya, komunikasi massa memiliki hubungan yang kuat dengan media massa. media massa adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan ke publik (masyarakat luas). Media pun mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pandangan atau perspektif masyarakat pada sebuah realitas (Simons, 2010).

Jika membicarakan tentang komunikasi, banyak sekali definisi yang dikemukakan oleh para Ahli. Bahkan dalam buku yang ditulis oleh Nurudin (2016) yang berjudul “*Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*”, Sebelum tahun 1976, Frank Dance dan Carl Larson menemukan 126 definisi dari komunikasi. Seiring berkembangnya zaman, definisi definisi tersebut sangat berpeluang untuk berkembang serta menjadikannya menjadi berlipat ganda.

Carl I. Hovland misalnya mengatakan bahwa Komunikasi merupakan suatu proses yang memungkinkan sang komunikator menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. Sedangkan, Raymond S. Ross mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses melakukan sortir, memilih, serta mengirimkan yang simbol sedemikian rupa yang akan membantu komunikan membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa seperti yang disampaikan oleh sang pengirim pesan (komunikator). Di sisi lain, Alex Gode mengartikan komunikasi dengan definisi yang berbeda jika dibandingkan dengan dua pencetus sebelumnya. Ia mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses

yang membuat sesuatu yang awalnya dipunyai oleh seseorang menjadi dimiliki oleh dua pihak atau bahkan lebih.

Setelah, mengetahui beberapa definisi dari beberapa ahli. Komunikasi setidaknya harus memuat beberapa unsur yaitu usaha, penyampaian pesan, dan terjadi di antara manusia. Komunikasi massa yang dikemukakan oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwai Gamble (1986) yang menerangkan tentang komunikasi massa. Menurut kedua ahli tersebut sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi Massa jika mengenai hal-hal sebagai berikut (Nurudin, 2017):

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan yang modern untuk menyebarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang sangat luas dan tersebar. Pesan disebarkan melalui media modern antara lain, surat kabar, majalah, TV, dan film.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesan atau bertukar informasi dengan jutaan orang yang tidak kenal atau bisa mengetahui satu sama yang lain. Anonimitas audience dalam komunikasi massa inilah yang membedakan dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal dengan yang lainnya.
3. Pesan adalah milik publik. Dengan arti bahwa pesan itu bisa didapatkan dan bisa diterima oleh banyak orang. Pesan yang disampaikan pun tidak bersifat rahasia melainkan memberikan informasi.

4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya merupakan organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari perorang tapi berasal dari suatu lembaga/perusahaan.

5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Dengan arti pesan-pesan yang bersifat publisitas dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan melalui media massa. Penjelasan ini berbeda dengan komunikasi antar personal, kelompok atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa dikatakan berfungsi sebagai *gatekeeper*.

6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya dalam komunikasi antar personal. Dalam komunikasi jenis ini umpan balik langsung dilakukan, sedangkan komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan atau bisa disebut tertunda. Dengan penjelasan tersebut, media massa adalah salah satu alat komunikasi yang bisa menyebarkan suatu pesan dengan cepat dan serempak kepada audiens. Pada umumnya media massa sudah menjadi kebutuhan sehari-hari audiens dan media massa bisa menyebarkan pesan hampir setiap saat dimanapun berada (tanpa batas).

2.1.2 Jenis Jenis Komunikasi

Sebenarnya, jika membicarakan jenis atau tipe komunikasi dapat ditemukan jenis yang berbeda dan beragam tergantung dari pakar atau kelompok yang memaparkan tipe komunikasi tersebut. Masih dalam buku yang sama, Nurudin (2016) menunjukkan beberapa jenis komunikasi berdasarkan pakar atau ahli komunikasi. Diambil dari beberapa literatur, himpunan sarjana di Amerika menyebutkan tipe atau jenis komunikasi menjadi lima jenis, yaitu (1) Komunikasi Interpersonal, (2) Komunikasi Kelompok Kecil, (3) Komunikasi Organisasi, (4) Komunikasi Massa, dan (5) Komunikasi Publik.

Selanjutnya, Joseph A. Devito yang merupakan pakar atau ahli ilmu komunikasi membagi jenis komunikasi ke dalam empat tipe diantaranya (1) Komunikasi Antarpribadi, (2) Komunikasi Kelompok Kecil, (3) Komunikasi Publik, serta (4) Komunikasi Massa. Di samping itu, ada Wayne Pace yang mengelompokkan komunikasi menjadi tiga kelompok yaitu Komunikasi dengan diri sendiri, Komunikasi antarpribadi, hingga Komunikasi Khalayak (*Techniques for Effective Communication*).

Sehingga Nurudin mengambil kesimpulan dan mengelompokkan komunikasi ke dalam empat kelompok, diantaranya:

- 1) Komunikasi Intrapersonal (Dengan diri sendiri)
- 2) Komunikasi Interpersonal (Antar Pribadi)

3) Komunikasi Publik

4) Komunikasi Massa

2.1.3 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai macam tujuan komunikasi dan berguna untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, Tamburaka dalam bukunya menyebutkan beberapa unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah: Komunikator, Media Massa, Informasi (pesan) Massa, *Gatekeeper*, Publik/Khalayak, dan Feedback/Umpan balik. (Tamburaka, 2012)

Dalam Jurnalnya, Hasyim Ali Imran menyebutkan bahwa Komunikasi dalam konteks massa, atau lebih umum dikenal dengan komunikasi massa, telah banyak didefinisikan para akademisi. Diantaranya dikemukakan Bittner, bahwa komunikasi massa yaitu pesan atau informasi yang dikomunikasikan atau disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rakhmat, 1985:176). Definisi ini menyiratkan arti bahwa komunikasi massa pada hakikatnya merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi media massa kepada khalayak luas (publik) yang anonim.

Littlejohn memberi penjelasan bahwa proses komunikasi yang demikian dengan konsep media encoding adalah suatu proses dimana media dan para jurnalis memediasi pesannya yang berupa informasi tersebut kepada khalayak.

I Nyoman Jampel, dkk. dalam bukunya memaparkan pendapat DeFleur & McQuail bahwa Komunikasi Massa merupakan suatu proses dimana para komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan mampu memberi pengaruh kepada publik melalui berbagai cara. (McQuail Denis, 2011,)

Komunikasi Massa merupakan pernyataan manusia yang ditujukan kepada massa. Bentuk-bentuk komass adalah seperti; Jurnalistik, public relations, penerangan, propaganda, agitasi, advertising, publicity, pertunjukkan, dan komunikasi internasional (dalam Sunarjo dan Djoenaesih S., 1981:41).

Dalam penelitian ini, Komunikasi Massa yang terjadi antara perusahaan redaksi atau media yang ingin menyampaikan pesan atau informasi Putusan Sidang Sengketa Pilpres 2024 kepada khalayak. Media yang digunakan dalam komunikasi massa ini ada media baru tepatnya Portal berita online. Jika melihat kembali dari definisi yang dikemukakan oleh (Tamburaka, 2012,), Komunikasi massa yang dilakukan harus memiliki unsur umpan balik atau *feedback*, dimana pemberitaan tentang Putusan Sidang Sengketa Pilpres 2024 haruslah mempunyai efek terhadap cara pandang dan perilaku pembacanya.

2.1.4 Fungsi Komunikasi Massa

Mengutip Dayanti (2022), Fungsi dari komunikasi massa secara fundamental dapat dibagi ke dalam beberapa poin, antara lain yaitu:

a. Fungsi Informasi

Fungsi utama dari komunikasi massa, tak lain dan tak bukan adalah sebagai penyedia informasi. Penyajian berita kepada publik sangat perlu untuk diperhatikan sebab penyajian berita menjadi komponen terpenting dalam fungsi ini. Misalnya ketika para jurnalis dan media menemukan fakta dan data di lapangan lalu mereka mengemas dan menyajikannya menjadi sebuah informasi dalam bentuk pemberitaan. Secara umum, temuan fakta tersebut akan disusun berdasarkan formula 5W dan 1H (*What, Who, Where, When, Why, dan How*).

b. Fungsi Pendidikan

Media massa menyajikan banyak produk seperti cerita, drama, diskusi, artikel yang sifatnya mendidik. Salah satunya dengan melalui pengajaran nilai, dan aturan yang berlaku kepada khalayak.

c. Fungsi Persuasif

Tak kalah penting dengan fungsi lainnya, fungsi persuasif dapat menguatkan sikap, mengubah sikap, hingga menggerakkan pembaca atau penonton untuk melakukan sesuatu. Konsep persuasi ini berasal dari berbagai jenis bentuk misalnya mengubah tanggapan atau kepercayaan, mengganti sikap atau tanggapan seseorang.

d. Fungsi Hiburan

Fungsi yang terakhir yaitu fungsi hiburan yang menduduki level paling penting dari fungsi komunikasi massa itu sendiri. Tentunya fungsi ini bersifat menghibur, wadah relaksasi, dan meredakan ketegangan sosial bagi audiens.

2.1.5 Bentuk Komunikasi Massa

a) Surat Kabar

Surat kabar menjadi media massa berbentuk tulisan tertua yang pernah ada yang memuat informasi tentang politik, sosial, ekonomi, budaya, hingga keamanan. Dalam buku yang ditulis oleh Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si. yang berjudul "*Komunikasi Massa*" pada 2016, ia menyebutkan karakteristik yang dimiliki oleh Surat Kabar diantaranya adalah 1) Publisitas, 2) Periodesitas, 3) Universalitas, 4) Aktualitas, 5) Terdokumentasi, dan 6) Faktualitas.

Hingga saat ini, surat kabar memiliki tempat tersendiri di hati para pembacanya. Selain itu, surat kabar juga mampu bertahan di era digitalisasi sebab kualitas produk yang dihasilkan telah melalui proses yang panjang serta melibatkan banyak pihak baik eksternal maupun internal redaksi. Dalam penerbitan surat kabar, di dalamnya melibatkan banyak pihak mulai dari penanggung jawab, Pemimpin redaksi, Tim

Redaksi, Reporter, Layouter, Illustrator, Kontributor foto, hingga kontributor naskah (Komunikasi Massa, 2016).

b) Radio

Radio merupakan media massa yang dapat dinikmati dalam bentuk audio. Rahanatha (2008:42) merupakan penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara pengiriman sinyal melalui modulasi serta radiasi elektromagnetik. Ciri utama dari radio ialah sifat auditifnya atau dikonsumsi melalui indra pendengaran (Romli, 2004:19). Book D. Cary menyebutkan karakteristik media massa, diantaranya 1) Radio terdapat dimana mana, 2) Radio bersifat memilih, 3) Radio bersifat ekonomis, 4) Radio cepat untuk menyebarkan informasi, serta 5) Interaktif.

Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si. memaparkan bahwa program merupakan tolak ukur keberhasilan stasiun penyiaran. Maka dari itu, ia menyebutkan hal yang harus diperhatikan untuk menyiarkan suatu program dalam radio:

- Perencanaan Program (Planning, Collecting, Writing, Mixing, Vocal Recording, Mixing, On Air, hingga Evaluation)
- Produksi dan Pembelian Program
- Eksekusi Program

- Pengawasan dan Evaluasi Program

c) *Televisi*

Televisi menjadi media massa paling lengkap dibanding media massa yang telah ada sebelumnya. Sebab, ia dapat dinikmati dalam bentuk audio dan visual. TV digadang-gadang menjadi media massa paling berpengaruh, sebab ia dapat menyampaikan pesan yang memberikan pengalaman kepada khalayak seakan mereka mengalaminya sendiri dalam waktu yang bersamaan saat pesan tersebut ditayangkan (Sony, 2008). Dalam bukunya, Romli (2016) memaparkan karakteristik dari Televisi diantaranya Tidak langsung, satu arah, terbuka, tersebar, dan selintas. Sedangkan, masih dalam buku yang sama, Onong Uchyana Effendy menyebutkan ada lima ciri-ciri yang dimiliki oleh Televisi sebagai media massa yaitu:

- Komunikasi massa yang terjadi satu arah
- Komunikator pada komunikasi massa melembaga
- Pesan yang ditampilkan bersifat umum atau general
- Media massa dapat menyebabkan keserempakan
- Komunikasikan bersifat heterogen

d) Film

Seperti halnya televisi, Film juga merupakan bentuk media massa yang dapat dinikmati secara audio maupun visual. Mulanya, film dihasilkan dari pengembangan prinsip fotografi yang dikombinasikan dengan proyektor. Untuk pertama kalinya, film dipertunjukkan kepada publik di Grand Cafe, Boulevard des Capucines, Paris pada 28 Desember 1895. Film karya Lumiere bersaudara ini ditonton oleh 30 orang. Pertama kali dikenalkan kepada masyarakat melalui karya Edwin S. Porter yang berjudul “The Life of an American Fireman dan The Great Train Robbery” di Amerika Serikat pada 1903 (Hiebert, Ungurait, Bohn, 1975:246).

Film menggunakan banyak simbol, ikon, maupun tanda untuk menyampaikan pesan kepada penontonnya (Romli Khomsahrial, 2016,). Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Massa: Suatu Pengantar” menyebutkan beberapa jenis film diantaranya ialah 1) Film Cerita (Story Film), 2) Film Berita, 3) Film Dokumenter, dan 4) Film Kartun (2004). Beberapa jenis film yang telah disebutkan tentunya mengalami perkembangan seiring berjalannya zaman tak hanya secara teknis, namun juga secara mekanis. Film akan terlihat hidup jika memasukkan jiwa dan nuansa dalam cerita serta skenarionya. Sehingga,

film yang bagus akan melibatkan aspek visual, eksternal, konflik internal hingga auditorial untuk memikat para penontonnya (Ibnu Setiawan, 2003)

e) *Internet*

Mengutip John Vivian pada buku Teori Komunikasi Massa (2008), Internet sebenarnya berasal dari ARPAnet atau jaringan komputer Departemen Pertahanan AS yang ditemukan pada 1983. Setelah kesuksesan Lexis (Database full-text online pertama yang berisi dokumen legal), Mead Data Central di Amerika menciptakan Nexis pada 1978 yang memuat berita termasuk Washington Post, New York Times, U.S News, Associated Press, dan World Report. Ini lah yang menjadi cikal bakal dari portal berita online yang beredar sekarang. LaQuey dalam Elvinaro Ardianto (2004) mengatakan bahwa hal yang membedakan internet dengan media massa tradisional lainnya adalah segi penyampaian berita yang cepat dan interaksi yang dapat dilakukan dengan pembacanya secara langsung. Selain itu, jaringan internet memudahkan jurnalis untuk menyebarluaskan berita tanpa ada batasan jarak dan waktu. Sehingga, pembaca dapat menikmati berita yang disajikan kapanpun dan dimanapun.

2.1.6 Media Massa

Media Massa merupakan sarana penyampaian komunikasi serta informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh publik secara luas pula. Adapun media massa ialah institusi yang dapat

menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan yang lainnya melalui produk media massa yang dihasilkan. (Tambaruka Apriandi, 2012,)

2.1.6.1 Fungsi Media Massa

Harold Dwight Lasswell memaparkan fungsi komunikasi menjadi tiga poin dalam bukunya yang berjudul “*The Structure and Function of Communication in Society*” diantaranya:

- 1) Surveillance of The Part Environment (**Fungsi Pengawasan**)
- 2) Correlation of The Part of Society in Responding to the Environment (**Fungsi Korelasi**)
- 3) Transmission of The Social Heritage from One Generation to the Next (**Fungsi Pewarisan Sosial**)

Kemudian, Winarni mengutip Charles Wright (2003) menyebutkan fungsi komunikasi yaitu:

- 1) Surveillance (Pengawasan)

Fungsi pengawasan sendiri dibagi ke dalam dua poin utama yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental.

Pengawasan peringatan terjadi ketika media massa memberikan informasi tentang peringatan bencana, serangan militer, atau inflasi ekonomi sekalipun. Sedangkan, pengawasan instrumental

memiliki fungsi yang lebih casual dibanding dengan peringatan misalnya penginformasian tentang produk baru, harga saham, mode dan fashion, musik terkini, hingga resep masakan.

2) Interpretation (Penafsiran)

Hampir sama dengan fungsi pengawasan, fungsi penafsiran terjadi ketika media memberikan penafsiran atau opini tentang suatu isu. Penafsiran atau sudut pandang dari seseorang akan mudah ditemukan dalam rubrik tajuk rencana atau opini dalam suatu media massa seperti surat kabar atau media siber. Tak hanya dalam bentuk tajuk rencana, penafsiran ini dapat ditemukan pada berita yang memuat analisis dari media pada suatu kasus misalnya in depth dalam pemberitaan pemilu, kenaikan inflasi, kematian ratusan korban karena wabah atau tragedi.

3) Linkage (Pertalian)

Fungsi pertalian yang dimaksud ketika media dapat menjadi wadah koneksi atau *linkage* yang menghubungkan pihak satu dengan yang lainnya.

4) Transmission of Value (Penyebaran Nilai Nilai)

Fungsi ini juga disebut sebagai fungsi sosialisasi dimana media mewakili masyarakat untuk bertindak sesuai apa yang diharapkan.

Televisi dan internet menjadi media paling mungkin untuk melakukan sosialisasi dalam menyebarkan nilai atau pemahaman tertentu karena sifatnya yang dapat dinikmati baik secara audio maupun visual.

5) Entertainment (Hiburan)

Fungsi ini telah dijalankan oleh semua bentuk media massa mulai dari surat kabar, media siber, radio, televisi, hingga film. Tak dapat dipungkiri, fungsi ini yang menjadi daya tarik dari media massa untuk mendapat perhatian dari khalayak baik kalangan ke bawah, menengah, hingga menengah ke atas yang tak terbatas oleh usia.

Selain, Charles Wright dan Lasswell, Karlinah dkk (1999) dalam Elvinaro Ardianto juga menyebutkan beberapa fungsi dari media massa. Menurutnya, fungsi media massa terbagi ke dalam enam fungsi utama yaitu

- 1) Fungsi Informasi
- 2) Fungsi Pendidikan
- 3) Fungsi Mempengaruhi
- 4) Fungsi Proses pengembangan mental
- 5) Fungsi Adaptasi Lingkungan

6) Fungsi Memanipulasi Lingkungan

DeVito pada 1997 juga mengemukakan pandangannya mengenai fungsi komunikasi yakni:

- 1) Fungsi Meyakinkan (To Persuade)
- 2) Fungsi Menganugerahkan Status
- 3) Fungsi Membius (Narcotization)
- 4) Fungsi Menciptakan rasa kebersatuan
- 5) Fungsi Privatisasi

2.1.6.2 Peran Media Massa

Media massa juga memiliki peran penting dan keterkaitan dengan konstruksi. Dennis McQuail dalam bukunya yang berjudul “*Mass Communication Theory*” memaparkan peran media massa ke dalam enam poin, diantaranya:

1) *Window on event and experience*

Media massa berperan sebagai jendela yang memberikan kesempatan pada publik atau audience untuk melihat berbagai peristiwa yang terjadi di luar sana.

2) *Mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*

Media massa berperan cermin berbagai macam isu atau kejadian untuk wadah refleksi sebab pihak pengelola media sering tidak merasa bersalah bahkan bertanggung jawab jika media massa diisi oleh konflik atau kekerasan maupun hal negatif lainnya.

3) *Gatekeeper*

Media massa disini berperan sebagai filter yang akan melakukan seleksi isu atau peristiwa mana yang akan dipilih untuk ditampilkan kepada khalayak.

4) *Guide*

Media massa memiliki peran sebagai penunjuk arah ataupun interpreter yang bertugas menerjemahkan informasi untuk hal yang tidak memiliki kepastian.

5) *Forum*

Media massa berperan sebagai forum atau untuk mewadahi ide dari publik yang memungkinkan adanya feedback.

6) *Interlocutor*

Media massa tak hanya berperan sebagai wadah informasi melainkan memiliki peran sebagai wadah komunikasi interaktif.

2.1.6.3 *Bentuk/Jenis Media Massa*

Ruang lingkup media massa terdiri dari surat kabar/koran, film, radio, televisi, dan media sosial yang digadang-gadang sebagai media terpopuler akhir-akhir ini. Media Sosial memiliki cara kerja online atau tergabung dalam jaringan (daring) misalnya instagram, facebook, tiktok, twitter, dan lain-lain. Pada dasarnya komunikasi massa itu perlu dipelajari dan diyakini hal itu penting bagi kehidupan kita, lantaran dari proses komunikasi tersebut diharapkan terjadi perubahan, baik itu perubahan pendapat, perubahan sikap, maupun perubahan perilaku orang-orang yang lebih luas (masyarakat). (Romli Khomsahrial, 2016,)

2.1.6.4 *Produk Media Massa: Jurnalistik*

Bernard Cohen dalam *Advance News Gathering* karangan Bryce T. McIntyre mengatakan bahwa beberapa peran yang umum dijalankan pers di antaranya sebagai pelapor (*informer*). Di sini pers berperan sebagai mata dan telinga publik, melaporkan kejadian yang di luar pengetahuan masyarakat dengan netral dan tanpa prasangka. (Tambaruka Apriandi, 2012,)

Terdapat beberapa aspek penting dari media massa sehingga dapat menampilkan karya serta gagasan melalui media massa adalah hal yang dinilai strategis. Pertama, Jangkauan luas dalam menyebarluaskan informasi mampu melewati batas wilayah secara geografis, jenis kelamin (gender), kelompok umur, kebebasan (demografis), status sosial, serta perbedaan paham hingga orientasi (psikografis). Kedua, kemampuan luar biasa yang dimiliki media dalam melipatgandakan pesan atau informasi. Ketiga, media massa memiliki kemampuan untuk mewacanakan ide (gagasan) atau karya sesuai sudut pandangannya masing-masing. Keempat, Media massa mempunyai kesempatan luas untuk memberitakan dan menyajikan gagasan atau karya seseorang dengan fungsi agenda setting yang ia miliki.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini media massa memiliki kepentingan yang vital sebagai wadah atau tempat untuk menyampaikan pesan yang ditulis oleh seorang wartawan. Media massa ditujukan untuk mampu mempresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik dan budaya di tingkat lokal maupun global. Yang mana dalam penelitian ini akan berfokus pada peran media massa dalam membingkai pemberitaan seputar Putusan Sidang Sengketa Pilpres 2024 pada April lalu.

2.2 Jurnalisme Online

Jurnalistik "tidak hanya" berlaku di surat kabar (koran), majalah, radio, televisi, dan film. Lima media komunikasi massa yang dikenal dengan sebutan "*The Big Five of Mass Media*" (Lima Besar Media Massa). Kini, jurnalistik juga berlaku di internet atau media *online* sehingga melahirkan "ilmu baru" bernama jurnalistik *online* (*online journalism*). Istilah lainnya:

1. *Internet Journalism* (jurnalistik internet),
2. *Website Journalism* (jurnalistik website),
3. *Digital Journalism*,
4. *Daring Journalism*,
5. *Headline Journalism* (jurnalistik judul).

Jurnalistik *Online* bahkan cepat berkembang dengan memunculkan "jurnalistik baru" yang masih dalam lingkup jurnalistik *online*: *mobile journalism* (jurnalistik mobil), yaitu aktivitas jurnalistik melalui perangkat seluler seperti *mobile phone*, *smartphone*, tablet komputer, dsb. *Mobile Journalism* kian mempercepat proses penulisan dan penyebarluasan berita di media *online*.

Wartawan bisa melaporkan peristiwa (menulis berita) kapan dan di mana saja, bahkan saat sebuah peristiwa sedang berlangsung. Jurnalistik *online* juga memperkuat sekaligus mengembangkan jurnalisme warga (*citizen journalism*) dengan memanfaatkan

blog atau media sosial (*social media*). Kini, setiap orang bisa menjadi wartawan, dalam pengertian meliput peristiwa dan mempublikasikan melalui internet. Dalam hal ini masyarakat awam bisa dengan mudahnya memberitakan atau menginformasikan sesuatu melalui akun pribadi.

Karakteristik jurnalistik online sekaligus menjadi keunggulannya, dikemukakan James C. Foust dalam buku *Online Journalism. Principles and Practices of News for The Web* (Holcomb Hathaway Publishers, 2005):

1. **Audience Control. Kendali pembaca.** Jurnalistik *online* memungkinkan pembaca (user/visitor) leluasa dalam memilih berita yang diinginkan. Mereka bisa pindah dengan cepat dari satu berita ke berita lain atau dari satu portal berita ke website lain.
2. **Nonlinearity. Tidak tetap.** Jurnalistik *online* memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga pembaca tidak harus membaca secara berurutan. Pembaca bisa memulai dengan berita terbaru, bahkan bisa mulai dengan berita yang diposting satu-dua tahun lalu.
3. **Storage and retrieval. Penyimpanan dan pengambilan.** Jurnalistik *online* memungkinkan berita tersimpan, diarsipkan, atau terdokumentasikan dan diakses kembali dengan mudah oleh pembaca.
4. **Unlimited Space. Ruang tanpa batas.** Jurnalistik *online* relatif tanpa ada batasan jumlah berita atau informasi yang akan dipublikasikan, juga relatif tanpa batasan

jumlah huruf dan kata/kalimat. Berbeda dengan media cetak yang dibatasi kolom/halaman atau radio/televise yang dibatasi durasi (waktu).

5. **Immediacy. Kesegeraan, kecepatan.** Jurnalisme *online* memungkinkan informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada pembaca. Internet adalah medium tercepat untuk menyebarkan informasi.
6. **Multimedia Capability. Kemampuan multimedia.** Jurnalisme *online* memungkinkan berita disampaikan tidak hanya dalam format teks, tapi juga bisa dilengkapi audio dan video.
7. **Interactivity. Interaktivitas.** Jurnalisme *online* memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca dalam setiap berita, dengan adanya kolom komentar dan/atau fasilitas media sosial yang memungkinkan pembaca menyebarkan/membagi (share) berita di akun media sosial. Berbagai keunggulan jurnalistik online menjadikan "jurnalisme baru generasi ketiga" ini sebagai jurnalistik masa depan.

2.3 Kualifikasi Nilai Berita

Berita merupakan peristiwa-peristiwa yang terjadi diantara manusia. Seperti, bencana alam, terjadinya konflik, kecelakaan dan lain sebagainya. Berita yang layak disampaikan kepada khalayak adalah berita yang sifatnya faktual, aktual, objektif, penting, dan menarik perhatian publik. Syamsul M Romli (2003), mengemukakan bahwa nilai berita berdasarkan beberapa elemen, yaitu:

- a. **Aktualitas**, yaitu peristiwa terakhir, terpanas, (saat ini), ringan atau baru-baru ini.
- b. **Faktual**, yaitu adanya fakta, itu benar-benar terjadi dan bukan fiksi.
- c. **Penting**, yaitu besar kecilnya dampak dari tindakan terhadap masyarakat (*consequences*).
- d. **Menarik**, yaitu menghasilkan rasa ingin tahu dan membangkitkan minat pada pembaca.

Selain unsur-unsur berita tersebut, pemilihan berita juga perlu memperhatikan hal-hal berikut (dalam Restendy, 2016):

- a. Menghibur, sesuatu yang membuat berita yang diinformasikan memiliki emosi,
- b. Mengandung sesuatu yang tidak lazim, yaitu peristiwa yang penuh dengan keanehan atau moralitas,
- c. Kedekatan (*proximity*), yaitu peristiwa yang dianggap dekat secara emosional atau geografis,
- d. Human Interest, mengandung elemen yang menarik simpati, empati atau membangkitkan perasaan ketika membaca,
- e. Konflik.

2.4 Konstruksi Realitas Media Massa

Media sebagai alat penyampai informasi, tentulah bergantung pada pengelola media itu sendiri. Media tentunya dikelola oleh sebuah perusahaan yang melibatkan banyak orang di dalamnya seperti perusahaan lainnya. Dalam Jurnalistik, Pimpinan Redaksi memegang penuh tentang informasi yang akan dipublikasikan. Disini lah media mampu menampilkan citra tersendiri bagi konsumennya. Dalam sebuah berita yang dipublikasikan oleh media, bisa dipastikan akan muncul penilaian yang beragam terhadap berita tersebut.

Istilah Konstruksi Sosial atas realitas diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* di tahun (1996). Mereka memberikan gambaran tentang proses sosial yang dilakukan melalui adanya tindakan dan interaksi.

Menurut Berger & Luckman, terdapat 3 (tiga) bentuk realitas sosial, antara lain: (Luckman, 1996,)

1. Realitas Sosial Objektif. Merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) gejala-gejala sosial, seperti tindakan dan tingkah laku yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sering dihadapi oleh individu sebagai fakta.

2. Realitas Sosial Simbolik. Merupakan ekspresi bentuk-bentuk simbolik dari realitas objektif, yang umumnya diketahui oleh khalayak dalam bentuk karya seni, fiksi serta berita-berita di media.
3. Realitas Sosial Subjektif. Realitas sosial pada individu, yang berasal dari realitas sosial objektif dan realitas sosial simbolik, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial.

Setiap peristiwa merupakan realitas sosial objektif dan merupakan fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas sosial subjektif dalam diri pekerja media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Wartawan mengkonstruksi realitas subjektif yang sesuai dengan seleksi dan preferensi individu menjadi realitas objektif yang ditampilkan melalui media dengan menggunakan simbol-simbol. Tampilan realitas di media inilah yang disebut realitas sosial simbolik dan diterima pemirsa sebagai realitas sosial objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagaimana adanya.

Dalam tataran realitas inilah diperlukan pentingnya sebuah nilai ideal sebuah pemberitaan. Sebab, kekuatan pers adalah bergantung pada nilai berita yang dimunculkan. Publik akan mudah merasakan apakah suatu berita itu mengandung nilai atau tidak. Sehingga, pertanyaan yang seringkali muncul adalah apakah suatu berita yang

dimunculkan itu bernilai "manfaat" bagi khalayak? Apakah suatu peristiwa itu memiliki nilai "lebih" bagi pembaca? Atau justru suatu berita yang dinikmati publik malah tidak ada nilainya sama sekali?

2.5 Tahapan Konstruksi Media

Tambarukma (2012: 78) melihat dari konten konstruksi sosial media massa, proses adanya konstruksi sosial media massa melalui beberapa tahap berikut:

a. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Materi konstruksi sosial media massa ditugaskan kepada redaksi media massa, yang selanjutnya akan dilakukan distribusi kepada desk editor pada setiap media massa. Dalam menyiapkan materi konstruksi social terdapat tiga hal penting yakni sebagai berikut:

1. Media massa berpihak kepada kapitalisme
2. Media massa berpihak kepada masyarakat
3. Media massa berpihak kepada kepentingan umum

b. Tahap Sebaran Konstruksi

Pada salah satu strategi media massa yaitu melakukan sebaran konstruksi media massa. Strategi media massa dalam konsep yang konkrit memiliki perbedaannya masing-masing tetapi terdapat prinsip utama yang dipegang yaitu real time. Secara umum,

konstruksi sosial media massa disebarakan dengan cara satu arah, yang dimana media menyajikan informasi kepada masyarakat dan masyarakat mau tidak mau harus mengonsumsi sajian informasi tersebut. Media cetak merupakan bentuk dari sajian media dengan model satu arah. Media lainnya yang memiliki model dua arah adalah radio meskipun media masih mendominasi agenda setting konstruksi.

c. Tahap Pembentukan Konstruksi

Pada salah satu strategi media massa yaitu melakukan sebaran konstruksi media massa. Strategi media massa dalam konsep yang konkrit memiliki perbedaannya masing-masing tetapi terdapat prinsip utama yang dipegang yaitu real time. Secara umum, konstruksi sosial media massa disebarakan dengan cara satu arah, yang dimana media menyajikan informasi kepada masyarakat dan masyarakat mau tidak mau harus mengonsumsi sajian informasi tersebut. Media cetak merupakan bentuk dari sajian media dengan model satu arah. Media lainnya yang memiliki model dua arah adalah meskipun media masih mendominasi agenda setting konstruksi.

Tahap ini terjadi setelah masyarakat atau audiens mengonsumsi sajian berita dengan melangsungkan tiga tahap yang generic yaitu diantaranya konstruksi realitas pembenaran, bersedia bahwa media massa mengkonstruksi dan pilihan sebagai konsumtif.

d. Tahap Konfirmasi

Disaat media massa atau pembaca memberikan argumentasi dan akuntabilitas untuk memilih ikut andil dalam mengonstruksi atas berita yang tersaji maka akan memasuki tahap yang disebut tahap konfirmasi. Tahapan ini diperlukan oleh media untuk memberikan argumentasi atas alasan yang dimiliki dalam konstruksi sosial. Tahapan ini juga berguna bagi pemirsa atau pembaca untuk memberikan penjelasan tentang alasan dalam ikut andil untuk proses konstruksi sosial. Secara hakiki media memiliki pekerjaan untuk memberikan konstruksi pada realitas yang ada. Konten yang disajikan oleh media merupakan hasil dari konstruksi para pekerja media dalam memandang realitas misalnya adalah realitas politik.

2.6 Framing Sebagai Analisis Teks Media

Analisis framing adalah suatu metode dari analisis teks media yang berbeda di dalam kategori penelitian konstruksionis. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi hasil dari konstruksi (Eriyanto, 2012). Analisis framing yang merupakan pengembangan dari analisis wacana, yang dalam perspektif komunikasi, sering digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Hal ini digunakan untuk membedah cara-cara ideologi media yang mampu mengkonstruksi khalayak yang menonton.

Analisis framing dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana realitas dikonstruksi oleh media. Dengan cara dan teknik apa peristiwa ditekankan dan ditonjolkan. Apakah dalam berita itu ada bagian yang dihilangkan, luput, atau bahkan ada

yang disembunyikan dalam pemberitaan. Dengan informasi yang sudah diframing mampu menarik dan lebih diingat oleh para khalayak mampu menggiring interpretasi sesuai perspektifnya. Pada intinya cara pandang perspektif akhirnya akan menentukan fakta yang telah diambil, bagian-bagian mana yang telah ditonjolkan dan bisa dihilangkan dan akan dibawa kemana nantinya berita tersebut.

2.7 Model Konsep Framing

Berikut ini adalah beberapa penjelasan mengenai pembingkaihan (framing) menurut pandangan dari beberapa ahli.

1. Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (1993) menyatakan bahwa pembingkaihan dalam kerangka proses kerja redaksional sebagai suatu strategi memproses dan mengkonstruksi wacana berita atau sebagai karakteristik wacana. Proses pembingkaihan sangat berkaitan erat dengan rutinitas pekerjaan jurnalisme, yakni jurnalis mengolah dan menyajikan informasi dalam proses produksi berita dengan melibatkan unsur-unsur manajerial redaksional, seperti wartawan, redaktur, dan redaktur pelaksana.
2. Straubhaar dan LaRose (2002) menjelaskan dalam pembingkaihan jurnalis akan memutuskan apa saja yang akan dilibatkan menurut sudut pandang mereka dari suatu peristiwa dan bagian mana saja yang ditinggalkan atau dihilangkan,

3. Gamson dan Modigliani (2005) menjelaskan bahwa pbingkaian media merupakan pusat pengorganisasian dari ide atau alur cerita yang memberikan pemaknaan terhadap setiap peristiwa. Pbingkaian media memberikan semacam intisari dari peristiwa tersebut.
4. Robert M. Entman (1993) menegaskan bahwa pbingkaian media bermakna bagaimana media melakukan pemilihan terhadap berbagai aspek yang dirasakan dan akan ditonjolkan dalam pemberitaan, seperti mendefinisikan masalah, pemaknaan atas penyebab masalah, evaluasi moral dari permasalahan tersebut, dan rekomendasi dari pemecahan masalah.
5. Todd Gitlin (1980) menjelaskan bahwa framing merupakan strategi bagaimana realitas/ dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan presentasi aspek tertentu dari realitas.

Jika disimpulkan, secara garis besar pbingkaian ini adalah upaya yang dilakukan media untuk mengarahkan khalayak terhadap informasi untuk memiliki makna dan kesan tertentu.

2.8 Penelitian Terdahulu

1. Fu'ad Hasan Asshidiq. Penelitian ini berjudul “Analisis Framing Pemberitaan Penolakan RUU Omnibus Law di Portal Berita Online Suryamalang.tribunnews.com dan Malangtimes.com (Periode Bulan Oktober 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pembingkai pemberitaan penolakan RUU Omnibus Law di Portal online Suryamalang.tribunnews.com dan Malangtimes.com. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Selain itu, peneliti menggunakan metode analisis framing model milik Robert N Entman, dimana implementasi teori tersebut berdasarkan proses penyuntingan dan menonjolkan beberapa aspek tertentu dari sudut pandang media. Hasil pembahasan pada penelitian ini adalah kedua berita yang disajikan tersebut mempunyai perbedaan yaitu suryamalang.tribunnews.com yang lebih mengkritisi kerusuhan yang terjadi dan menyarankan solusi untuk menyampaikan aspirasi sementara malangtimes.com lebih fokus pada proses perumusan undang undang yang dinilai tidak menimbulkan kebahagiaan dan kesejahteraan rakyat.
2. Arbhi Maolana. Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Omnibus Law Oleh Media cnnindonesia.com Dan tempo.co Edisi 20 - 22 Oktober 2020. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana portal berita *online* CNN Indonesia dan Tempo.co membingkai pemberitaan mengenai Omnibus Law edisi 20-22 Oktober 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan

menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini juga memilih metode analisis framing untuk melakukan pembedahan pada penelitiannya dengan pendekatan model Robert N. Entman yang menyorot pemingkai media dari segi topik penting dan menarik yang telah dipilih atau aspek tertentu yang ditonjolkan oleh media dari adanya sebuah realitas. Hasil dari penelitian ini adalah kedua media memegang isu yang sama akan tetapi mereka mengambil sudut angle yang berbeda, mulai dari judul, isi berita, foto, dan narasumber. Media online cnnindonesia.com lebih fokus pada penyampaian pemerintah mengenai manfaat dan tujuan pemerintah dalam pembentukan Omnibus Law. sedangkan tempo.co lebih fokus bagaimana kondisi demo menolak Omnibus Law ini sedang berjalan.

