

BAB. II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa Komunikasi massa merupakan suatu proses di mana media organisasi menciptakan dan mendistribusikan pesan kepada masyarakat luas. Media ini berperan dalam menyebarkan pesan-pesan yang tidak hanya memengaruhi tetapi juga mencerminkan budaya dalam suatu komunitas. Informasi tersebut disampaikan secara serentak kepada khalayak yang beragam. Hal ini menjadikan media sebagai salah satu institusi yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat. Dalam proses komunikasi massa, media massa memiliki peran sebagai otoritas tunggal yang bertugas memilih, memproduksi, dan menyampaikan pesan kepada publik.

Komunikasi massa Komunikasi massa memiliki keterkaitan yang erat dengan media massa, yang berfungsi sebagai sarana utama untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas. Media massa tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membentuk opini, pandangan, dan persepsi publik terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk realitas sosial, budaya, dan politik. Dengan jangkauannya yang luas, media massa mampu menghadirkan informasi secara cepat dan merata, sehingga menjadi faktor penting dalam membangun pemahaman bersama di kalangan masyarakat. Pengaruh media ini menjadikannya instrumen yang sangat signifikan dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap dunia di sekitar mereka (Simons, 2010).

2.1.1 Pesan dalam Komunikasi

Dalam komunikasi terdapat berbagai unsur yang ada yakni komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan, komunikan yakni orang yang menerima pesan, Pesan adalah isi dari komunikasi, media adalah perantara ketika komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, noise adalah gangguan yang mungkin terjadi pada proses komunikasi dan terakhir adalah feedback atau respon dari proses komunikasi.

Pesan merupakan elemen pokok dalam komunikasi, yang mengacu pada informasi, ide, topik atau gagasan yang disampaikan dari pengirim (komunikator) kepada penerima

(komunikasikan). Untuk memahami konsep pesan lebih mendalam, ada beberapa pendekatan teori yang menjelaskan bagaimana pesan dikonstruksi, disampaikan, diterima, dan diinterpretasikan.

Pesan secara umum didefinisikan sebagai simbol-simbol verbal maupun non-verbal yang disusun dan disampaikan dengan maksud menyampaikan informasi. Pesan dapat berbentuk tulisan, gambar, suara, isyarat tubuh, atau kombinasi dari semua itu.

Memahami konsep otomatis memperdalam teori mengenai konsep pesan. Berikut adalah beberapa teori yang mendalam mengenai konsep pesan dalam komunikasi:

a. Teori Konstruksi Sosial (*Social Construction Theory*)

Teori Konstruksi Sosial adalah teori dalam ilmu sosial yang menjelaskan bahwa realitas tidak bersifat objektif atau tetap, melainkan dibentuk oleh interaksi sosial dan persepsi individu dalam suatu masyarakat. Dengan kata lain, realitas sosial merupakan hasil dari kesepakatan bersama yang dikonstruksi melalui bahasa, budaya, dan pengalaman sosial. Menurut teori ini, pesan bukan hanya transmisi informasi, tetapi juga pembangunan realitas sosial. Pesan adalah alat untuk menciptakan makna bersama antara pengirim dan penerima dalam konteks tertentu. *Berger dan Luckmann* (1966) menjelaskan bahwa makna pesan dibentuk berdasarkan konteks sosial di mana pesan tersebut diproduksi dan diterima. (Gustafson, 1968). Terdapat tiga moment yang terjadi didalam teori konstruksi sosial yakni :

- Ekternalisasi : Individu mengekspresikan ide dan makna ke dalam dunia sosial
- Internalisasi : individu menerima dan menyesuaikan diri dengan realitas sosial yang sudah ada
- Objektivasi : ide yang telah diekspresikan menjadi bagian dari realitas yang diterima oleh masyarakat

b. Teori Relevansi (*Relevance Theory*)

Teori ini dikembangkan oleh *Sperber dan Wilson* (1986), yang menyatakan bahwa dalam komunikasi, pengirim pesan berusaha membuat pesan relevan bagi penerima. Relevansi berarti bahwa pesan memberikan manfaat atau informasi baru yang signifikan bagi penerima, dan penerima akan memproses pesan tersebut dengan upaya yang minimal. Pemrosesan pesan ini melibatkan pencarian konteks yang sesuai untuk memahami pesan (Wilson, 1966).

c. Teori Pengkodean dan Dekoding (*Encoding-Decoding Theory*)

Teori yang dikembangkan oleh *Stuart Hall* ini mengungkapkan bahwa proses pengkodean (*encoding*) oleh pengirim pesan bisa berbeda dari proses dekoding (*decoding*) oleh penerima. Hal ini terjadi karena latar belakang budaya, sosial, dan pengalaman yang berbeda. Dengan demikian, makna pesan seringkali tidak selalu diinterpretasikan secara tepat oleh penerima, dan bisa berbeda dari maksud asli pengirim. (Stuart Hall, 2003)

d. Teori Transaksi Simbolik (*Symbolic Interactionism*)

Teori ini, yang dikembangkan oleh *George Herbert Mead* dan *Herbert Blumer*, menyatakan bahwa pesan adalah bagian dari interaksi simbolik yang terus terjadi antara individu. Pesan dipahami melalui interpretasi simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi, di mana makna simbol tersebut terbentuk dari pengalaman sosial.

Melihat bahwasanya pesan adalah isi dari komunikasi dan komunikasi memiliki beragam jenis maka perlu untuk mengetahui klasifikasi pesan yang disampaikan. Pesan dapat di klasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, pada pembahasan tinjauan Pustaka ini terdapat tiga klasifikasi pesan seperti:

1. Pesan Verbal dan Non-Verbal: Pesan verbal disampaikan melalui kata-kata (baik tertulis maupun lisan), sedangkan pesan non-verbal disampaikan melalui bahasa tubuh, mimik wajah, atau intonasi suara.
2. Pesan Eksplisit dan Implisit: Pesan eksplisit disampaikan secara langsung dan jelas, sedangkan pesan implisit mengandung makna tersembunyi atau tersirat yang memerlukan interpretasi.
3. Pesan Informasional dan Persuasif: Pesan informasional bertujuan untuk memberikan informasi atau fakta, sedangkan pesan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau tindakan penerima.

Pesan memiliki tahap disetiap proses penyampaiannya, demikian proses dan tahap penyampaian pesan :

- a) Pengkodean: Tahap di mana pengirim mengonversi ide atau informasi menjadi simbol-simbol (kata-kata, gambar, gerakan) yang dapat dipahami oleh penerima.

- b) Transmisi: Pengiriman pesan melalui saluran atau media tertentu, seperti lisan, tulisan, atau elektronik.
- c) Dekoding: Tahap di mana penerima mengartikan simbol-simbol pesan dan mencoba memahami maksud pengirim.
- d) Umpan Balik (*Feedback*): Respon atau reaksi penerima terhadap pesan yang diterima. Umpan balik dapat berupa tanggapan verbal atau non-verbal yang menunjukkan apakah pesan tersebut telah diterima dan dipahami.

Dalam proses penyampaian pesan tidak semudah hanya menyampaikan saja. Tetapi ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mengefektifkan pesan yakni sebagai berikut :

- Konteks Sosial : Latar belakang sosial, budaya, dan lingkungan di mana pesan disampaikan mempengaruhi bagaimana pesan dipahami.
- Kredibilitas Pengirim : Pengirim pesan yang dianggap kredibel atau memiliki otoritas lebih cenderung menghasilkan interpretasi pesan yang diinginkan.
- Saluran Komunikasi : Media atau saluran yang dipilih untuk menyampaikan pesan, seperti media massa, media sosial, atau komunikasi langsung, memengaruhi bagaimana pesan diterima.
- Gangguan atau Noise :Gangguan selama proses penyampaian pesan, baik berupa gangguan fisik (suara bising) atau psikologis (prasangka), dapat mengubah pemahaman pesan.

2.2 Media Massa

Media massa memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi perilaku sosial melalui proses produksi dan reproduksi pesan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana media massa memproduksi dan mereproduksi pesan serta dampaknya terhadap audiens. Tinjauan pustaka

ini akan membahas teori-teori utama dan literatur yang relevan mengenai reproduksi dan produksi pesan di media massa

2.2.1 Produksi Pesan dalam Media Massa

Produksi pesan mengacu pada proses penciptaan dan penyusunan pesan yang dilakukan oleh produsen media, seperti jurnalis, penyunting, dan kreator konten lainnya. Dalam hal ini, media massa bertindak sebagai gatekeeper yang mengontrol apa yang disebarkan kepada publik.

a. Teori Agenda-Setting

Menurut teori Agenda-Setting yang dikemukakan oleh *McCombs* dan *Shaw*, media massa memiliki kekuatan untuk menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Melalui seleksi dan penyusunan berita, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik tentang apa yang harus diperhatikan. (L.Shaw, 2014).

b. Teori Konstruksi Sosial Realitas

Teori ini, yang dikembangkan oleh *Berger* dan *Luckmann*, menekankan bahwa media tidak hanya menyiarkan fakta tetapi juga membangun realitas sosial. Media massa memproduksi pesan dengan cara mengemas dan membingkai informasi sesuai dengan nilai-nilai, ideologi, dan kebijakan organisasi media, yang pada akhirnya membentuk pandangan dunia audiens. Dalam proses ini, framing atau pembedaan informasi menjadi elemen penting dalam produksi pesan. (Entman, 1993) menjelaskan bahwa framing mempengaruhi bagaimana suatu masalah dipahami oleh audiens, dengan menekankan aspek tertentu dari suatu isu.

c. Teori Ekonomi Politik Media

Pendekatan ini memandang produksi pesan di media massa sebagai hasil dari dinamika kekuasaan ekonomi dan politik. dalam bukunya *Manufacturing Consent* berargumen bahwa media massa dikendalikan oleh kepentingan korporasi besar, sehingga pesan yang diproduksi sering kali mencerminkan kepentingan ekonomi dan politik dari pemilik media. Oleh karena itu, produksi pesan cenderung bias dan melayani status quo atau kepentingan elite. (Comeforo, 2010).

2.2.2 Reproduksi Pesan dalam Media Massa

Reproduksi pesan adalah proses penyebaran dan pengulangan pesan yang telah diproduksi, baik melalui saluran media yang sama atau melalui media lain. Reproduksi pesan memainkan peran penting dalam memperkuat atau mengubah pemahaman audiens terhadap suatu isu.

a. Teori Spiral Keheningan (*Spiral of Silence*)

Teori yang dikemukakan oleh Elisabeth Noelle-Neumann ini menjelaskan bahwa media massa dapat mereproduksi pesan secara terus-menerus hingga menciptakan opini dominan. Audiens yang merasa pendapatnya bertentangan dengan opini mayoritas akan cenderung diam atau tidak mengemukakan pendapatnya, sehingga memperkuat dominasi pesan yang disebarkan oleh media. Proses ini mengarah pada situasi di mana opini tertentu semakin kuat melalui reproduksi pesan secara berulang.

b. Teori Difusi Inovasi

Everett Rogers menjelaskan bahwa reproduksi pesan dalam media massa mempengaruhi bagaimana inovasi atau ide baru tersebar di masyarakat. Media massa memainkan peran penting dalam tahap awal penyebaran ide dengan cara mereproduksi informasi tentang inovasi tersebut secara berulang-ulang sehingga ide tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas.

c. Teori Representasi

Teori representasi, seperti yang dijelaskan oleh (Stuart Hall, 2003) menyatakan bahwa media massa tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga merepresentasikan realitas sosial tertentu melalui proses reproduksi pesan. Representasi ini mencerminkan makna-makna budaya dan sosial yang beredar di masyarakat. Proses reproduksi pesan dapat memperkuat stereotip atau pandangan tertentu yang telah ada dalam masyarakat, karena media mengulang representasi yang serupa dalam berbagai konteks.

2.2.3 Kekuatan Ideologi dalam Produksi dan Reproduksi Pesan

Ideologi memiliki peran kunci dalam bagaimana pesan diproduksi dan direproduksi dalam media massa. *Louis Althusser* mengajukan konsep aparatus ideologis negara di mana media massa dianggap sebagai salah satu alat untuk menyebarkan dan memperkuat ideologi yang dominan dalam masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan oleh media sering kali selaras dengan ideologi dominan, baik secara eksplisit maupun implisit, yang mempengaruhi pandangan dunia audiens.

a. Teori Hegemoni

Menurut *Antonio Gramsci*, hegemoni adalah cara di mana kelas dominan mempertahankan kontrol atas masyarakat bukan melalui paksaan fisik tetapi melalui persetujuan ideologis yang diberikan secara sukarela oleh masyarakat. Media massa berperan dalam mereproduksi pesan-pesan yang mempertahankan hegemoni ini dengan menyajikan pandangan dunia kelas dominan sebagai sesuatu yang normal dan alamiah.

b. Teori Propaganda

Herman dan Chomsky mengatakan bahwa dalam model propaganda mereka menjelaskan bagaimana media massa dapat digunakan sebagai alat untuk memanipulasi opini publik dan membentuk konsensus sosial melalui reproduksi pesan yang mendukung kepentingan kekuasaan politik dan ekonomi tertentu.

2.2.4 Pengaruh Teknologi Digital terhadap Produksi dan Reproduksi Pesan

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah secara drastis cara pesan diproduksi dan direproduksi dalam media massa. Platform media sosial, blog, dan situs berita online memungkinkan reproduksi pesan yang lebih cepat dan tersebar luas. Fenomena ini menghasilkan apa yang disebut sebagai diseminasi viral di mana pesan dapat menyebar dengan cepat di seluruh dunia melalui berbagi.

a. Teori Ekologi Media (*Media Ecology*)

Neil Postman menjelaskan mengenai media baru dalam teori ekologi media. Neil menekankan bahwa media baru (seperti internet dan media sosial) tidak hanya alat untuk menyampaikan pesan tetapi juga mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Pesan yang diproduksi dalam konteks media digital sering kali mengalami reproduksi secara masif dalam hitungan detik, mempercepat proses penyebaran dan penerimaan informasi.

b. Teori *Participatory Culture*

Henry Jenkins menjelaskan bahwa dalam era digital, audiens tidak lagi pasif tetapi aktif terlibat dalam produksi dan reproduksi pesan melalui media sosial, blog, dan forum online. Audiens dapat membuat ulang atau memodifikasi pesan, sehingga menghasilkan bentuk reproduksi pesan yang lebih dinamis dan interaktif.

2.3 Efek Komunikasi Massa

Terdapat tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (TAYA, 2009).

2.3.1 Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung. Menurut Antoni mengatakan bahwa media massa adalah perpanjangan alat indera kita atau yang biasa disebut *sense extention theory*; teori perpanjangan alat indera. Dengan media massa seseorang memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia menyeleksi informasi yang di kehendaki media.

2.3.2 Efek Afektif

Efek ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.

Berikut ini faktor yang memengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa, mari kita telaah beberapa sumber yang relevan:

1. Suasana Emosional

Efek afektif dari komunikasi massa dipengaruhi oleh suasana emosional individu. Respons terhadap sebuah film, iklan, atau informasi akan dipengaruhi oleh kondisi emosional seseorang. Contohnya, film sedih dapat sangat mengharukan jika ditonton dalam keadaan sedang mengalami kekecewaan, sementara adegan-adegan lucu akan menyebabkan tertawa terbahak-bahak jika ditonton setelah mendapat keuntungan yang tidak disangka-sangka.

2. Skema Kognitif

Skema kognitif juga memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi efek afektif. Individu dengan skema kognitif yang lebih kompleks mungkin bereaksi lebih intens terhadap informasi yang disampaikan, karena mereka memiliki kerangka referensi yang lebih luas untuk memproses dan menafsirkannya.

3. Identitas dan Orientasi Nilai

Identitas dan orientasi nilai individu juga mempengaruhi bagaimana mereka merespons informasi. Orang-orang dengan orientasi nilai yang kuat mungkin lebih mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan, karena pesan tersebut dapat memicu respon emosional yang lebih kuat berdasarkan nilai-nilai yang mereka pegang.

4. Interaksi Sosial

Interaksi sosial juga berperan dalam mempengaruhi efek afektif. Interaksi dengan kelompok sosial yang memiliki pandangan komunal dapat memperkuat atau melemahkan

respon emosional individu terhadap informasi yang disampaikan. Misalnya, diskusi grup daring tentang berita COVID-19 dapat memperkuat rasa takut atau solidaritas di antara anggotanya.

5. Karakteristik Pesan Itself

Karakteristik pesan sendiri juga mempengaruhi efek afektif. Hal ini termasuk gaya bahasa, nada, dan konteks yang digunakan dalam menyampaikan informasi. Pesan yang menggunakan bahasa persuasif dan emotif lebih mungkin menimbulkan respon emosional yang kuat dibandingkan dengan pesan yang netral.

Dengan demikian, efek afektif dari komunikasi massa dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor psikologis, sosial, dan karakteristik pesan itu sendiri.

2.3.3 Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Perilaku dasar merupakan suatu tindakan atau reaksi biologis dalam menanggapi rangsangan eksternal atau internal, yang didorong oleh aktivitas dari sistem organisme, khususnya efek, respon terhadap stimulus. Akibat yang ditimbulkan pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan disebut efek behavioral. *Audiens* dapat belajar dari media melalui unsur stimulasi. Efek komunikasi menjadi indikator atau tolak ukur keberhasilan komunikasi. Contohnya setelah mendengar atau melihat informasi pembunuhan Imam Masykuri masyarakat Aceh segera mencari tahu asal mula terjadinya pembunuhan tersebut dan langsung menetapkan 3 tersangka dari warga sipil atas kasus tersebut.

2.4 Media Baru

Media baru merupakan teknologi komunikasi yang memiliki ketersediaan yang sangat luas untuk pengguna pribadi sebagai alat komunikasi. Perkembangan media massa begitu cepat. Dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa semakin maju, kompleks, dan memiliki kelebihan dari teknologi sebelumnya. Menurut (McQuail, 2011), dalam teori komunikasi massa ciri utama dari media baru adalah, ada saling berhubungannya akses

terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun sebagai pengirim pesan, interaktivitas, dan kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya ada dimana-mana.

Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. New media mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, new media merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi. Youtube adalah sebuah situs yang menjadi tempat untuk berbagi video.

2.5 Definisi Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan dapat diartikan sebagai aktivitas mendengarkan, melihat, dan membaca pesan-pesan media, atau mengalami dan memberi perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Penelitian mengenai terpaan media bertujuan untuk mengumpulkan data tentang cara khalayak menggunakan media, termasuk jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaannya, serta durasi penggunaan. Jenis media yang digunakan mencakup media audio, audiovisual, media cetak, dan media daring (Ardianto, 2014, hal. 168).

Terpaan media juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut :

- a. Frekuensi, pada hal ini mencakup kebiasaan atau seberapa sering seseorang menggunakan media dan mengonsumsi konten pesan yang disajikan oleh media tersebut.
- b. Durasi, ini mencakup durasi waktu yang dihabiskan seseorang untuk menggunakan media dan mengonsumsi konten pesan yang disajikan.
- c. Atensi, Ini merujuk pada tingkat fokus atau proses mental seseorang dalam memperhatikan suatu program. Hal ini mencakup menonton sambil melakukan aktivitas lain, menonton tanpa melakukan kegiatan lain, dan menonton sambil berdiskusi (Rakhmat, 2009, hal. 66).

2.6 Kualifikasi Nilai Berita

Berita merupakan peristiwa yang terjadi diantara manusia. Berita yang layak disampaikan kepada khalayak adalah berita yang sifatnya faktual, aktual, objektif, penting, dan menarik perhatian publik. (Romli, 2003) mengemukakan bahwa nilai berita berdasarkan beberapa elemen, yaitu :

- a) Aktualitas, yaitu peristiwa paling akhir, terpanas, (saat ini), ringan atau teraktual.
- b) Faktual, yaitu adanya kenyataan atau realita, itu benar-benar terjadi dan bukan fiksi.
- c) Penting, yaitu adanya besar kecil dampak atas perilaku terhadap masyarakat (*consequences*).
- d) Menarik, yaitu menimbulkan rasa penasaran dan membangkitkan minat literasi pembaca.

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

- a) Menghibur, yakni sesuatu yang membuat berita yang diinformasikan memiliki emosi,
- b) Mengandung sesuatu yang tidak semestinya, yakni peristiwa yang penuh ketidakwajaran atau amoralitas,
- c) Kedekatan (*proximity*), adalah peristiwa yang sudah dianggap dekat secara emosional atau geografis,
- d) *Human Interest*, ini mengandung unsur yang menarik simpati, empati atau membangkitkan perasaan ketika membaca tulisan tersebut,
- e) Konflik

Nilai Berita atau Layak Berita secara umum mencakup beberapa unsur penting yang membuat sebuah peristiwa dianggap layak untuk diberitakan, yaitu:

- a. *Significance* (penting) yaitu mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan orang banyak atau kejadiannya mempunyai akibat atau dampak yang luas terhadap kehidupan khalayak pembaca.

- b. *Magnitude* (besar) yaitu sesuatu yang besar dari segi jumlah, nilai, atau angka yang besar hitungannya sehingga pasti menjadi sesuatu yang berarti dan menarik untuk diketahui oleh banyak orang.
- c. *Timeliness* (waktu) yaitu memuat peristiwa yang baru saja terjadi. Karena kejadiannya belum lama, hal ini menjadi aktual atau masih hangat dibicarakan umum. Aktual berkaitan dengan tanggal waktu bahwa kejadian tersebut bukan berita basi atau terlambat memenuhi waktu pemuatan yang sudah ditetapkan pemimpin redaksi.
- d. *Proximity* (kedekatan) yaitu memiliki kedekatan jarak (geografis) ataupun emosional dengan pembaca. Termasuk kedekatan karena profesi, minat, bakat, hobi, dan perhatian pembaca.
- e. *Prominence* (tenar) adalah hal yang mencuat dari diri seseorang atau sesuatu benda, tempat, atau kejadian. Suatu peristiwa yang menyangkut orang terkenal atau sesuatu yang dikenal masyarakat menjadi berita penting untuk diketahui oleh pembaca.
- f. *Human interest* yaitu sesuatu yang menyentuh rasa kemanusiaan, menggugah hati, dan minat.

2.7 Framing Sebagai Analisis Teks Media

Analisis framing adalah suatu metode dari analisis teks media yang berbeda didalam 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.

Dengan analisis framing, kita dapat mengetahui bagaimana media membentuk realitas. Teknik-teknik yang digunakan oleh media untuk menyoroti atau menekankan peristiwa tertentu menjadi fokus utama. Secara garis besar, perspektif yang diambil oleh media akan mempengaruhi fakta yang dipilih, bagian-bagian yang disorot, serta hal-hal yang bisa diabaikan. Selain itu, analisis framing juga akan menggambarkan arah atau tujuan dari berita yang disampaikan.

2.8 Model Konsep Framing

Metode analisis *framing* model *Robert N. Entman* ini digunakan untuk menggambarkan proses atau penyeleksian dan memberikan suatu aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* lebih ke menekan teks komunikasi yang ditampilkan dan bagian mana yang di tonjolkan dengan kata lain yaitu bagian-bagian yang cukup penting oleh wartawan yang membuat teks. Menurut Baran (2010), *framing* adalah konsep di mana individu menggunakan serangkaian harapan untuk memahami dunia sosial mereka, dan media berperan dalam mendukung proses pemaknaan tersebut. *Framing*, menurut Entman, memiliki dampak besar dalam komunikasi politik. *Frames*, menurutnya, mengarahkan perhatian pada beberapa aspek tertentu dari realitas, sementara elemen lainnya diabaikan, sehingga hal ini dapat memengaruhi reaksi khalayak secara berbeda.

Dalam praktiknya, media menggunakan *framing* dengan cara memilih isu-isu tertentu dan mengabaikan isu-isu yang dianggap kurang penting. Selanjutnya, media menonjolkan aspek-aspek dari isu tersebut melalui berbagai strategi wacana, seperti penempatan yang mencolok, pengulangan, penggunaan grafis untuk memperkuat dan mendukung teks, serta penggunaan label tertentu saat menggambarkan individu atau peristiwa yang diberitakan.

2.9 Persamaan Media Online

Pada kedua portal tersebut merupakan media besar di Indonesia, dan tentunya dari kedua media memiliki cara penyajian serta pandangan yang berbeda-beda terhadap konten berita yang mereka tampilkan. Perbedaan inilah yang membuat kedua portal berita, CNN Indonesia dan TribunNews memiliki jumlah audiens yang tinggi. Pembingkai dalam pemberitaan tersebut untuk mengetahui kontruksi obejktivitas berita pembunuhan Imam Masykuri di Media Online tersebut.

2.10 Penelitian Terdahulu

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Dedy Ardiansyah (Hamid, Dedy	Analisis Framing Pemberitaan	Model analisis framing Robert	Pada penelitian terdahulu ini berasumsi

1.	Ardiansyah Ramadhan, and Ali Alamsyah Kusumadinata (2023).	Media Narasi Tentang Tragedi Kanjuruhan Malang.	Entman dan analisis framing model Pan Kosicki	bahwa media BBC News Indonesia memiliki cara penyampaian tersendiri dalam mengungkap fakta yang terjadi seperti pemilihan narasumber, kata atau kalimat.
2.	Indah Sri Utari (Utari and Sinambela 2023).	Analisis Framing Berita Pelanggaran HAM oleh Tiongkok Terhadap Muslim Uighur Pada Media BBC News Indonesia.	Analisis framing menurut model Entman dan Pan Kosicki.	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, yang sama-sama membahas dengan subjek pada media BBC News Indonesia. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya.
3.	Cut Nina Sausina (Sausina 2022).	Konstruksi Berita Kerusuhan Kanjuruhan di Media Online: Analisis Wacana Kritis Model		Media yaitu Tempo.co dan Bola.com sama-sama memuat tentang kerusuhan, sosiokultural politik. Yang membedakan adalah objek

		Norman Fairclough.		penelitiannya adalah cara yang diteliti Cut Nina yaitu dengan mengumpulkan data kemudian diinterpretasi data sesuai dengan topiknya. Namun pada 23 penelitian ini terfokus pada cara wartawan atau reporter menyusun, menulis, mengisahkan, dan menekankan fakta pada suatu media
4.	Arbhi Maolana 2020	Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Omnibus Law Oleh Media cnnindonesia.com Dan tempo.co Edisi 20 - 22 Oktober 2020	Metode analisis framing milik Robert N Entman.	Kedua media memegang isu yang sama akan tetapi mereka mangambil sudut angle yang berbeda, mulai dari segi judul, isi berita, foto, dan narasumbernya. Media online cnnindonesia.com lebih fokus pada penyampain pemerintah mengenai manfaat dan tujuan pemerintah dalam pembentukan Omnibus Law ini. Sedangkan tempo.co lebih fokus pada

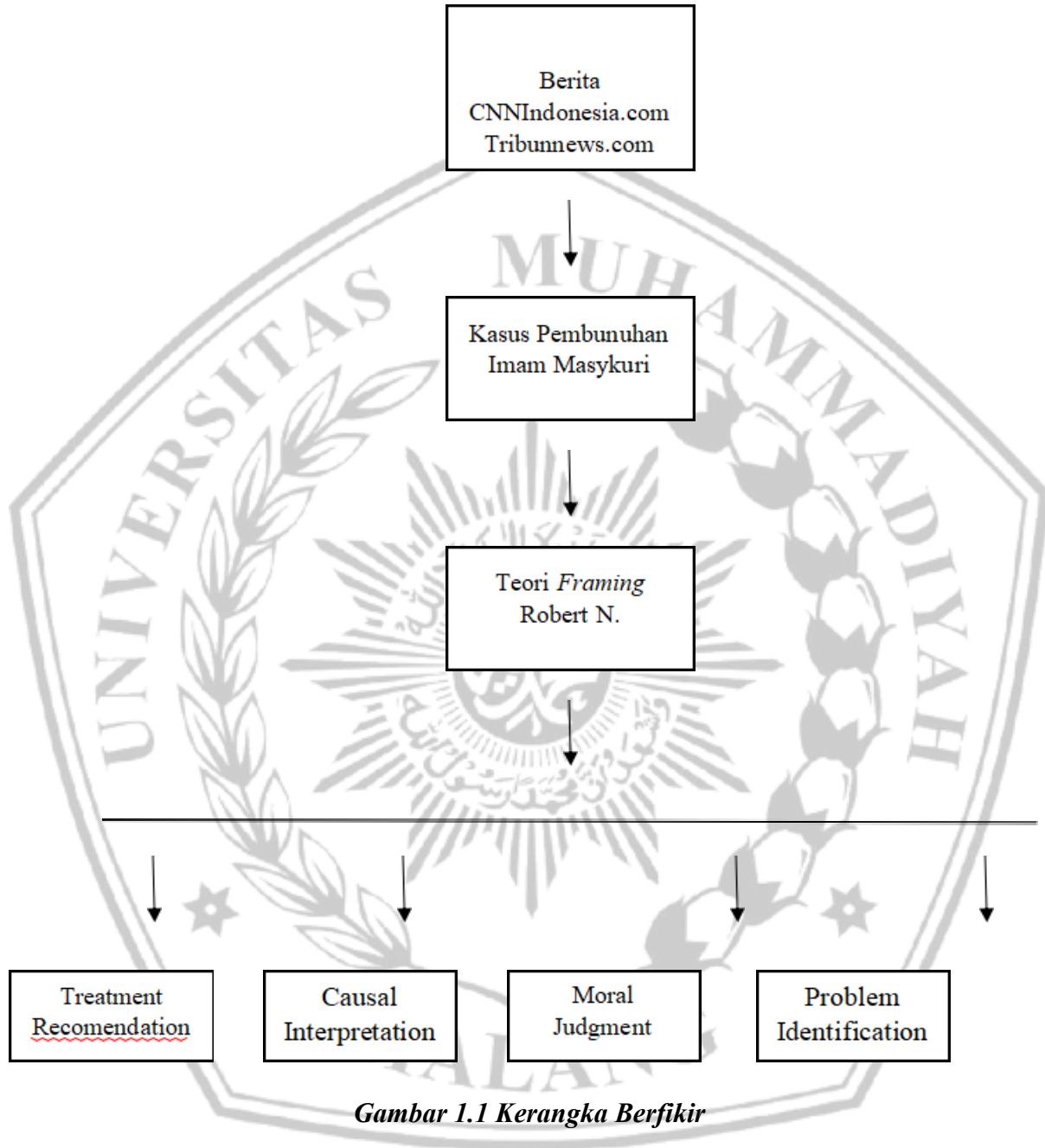
				bagaimana kondisi demo menolak Ombus Law ini sedang berjalan.
5.	Fu'ad Hasan Asshidiq 2020	Analisis framing Pemberitaan Penolakan RUU omnibus law di portal berita online Malang. Tribunnews.com dan Mangtimes.com	Metode analisis framing milik Robert N Entman.	Kedua berita yang disajikan tersebut mempunyai perbedaan yaitu suryamalang.tribunnews.com yang lebih menkritisi kericuhan 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.

2.11 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan menggunakan kerangka berpikir berikut: analisis berita yang disajikan oleh portal berita online CNNIndonesia.com dan Tribunnews.com dalam membingkai pemberitaan mengenai kasus pembunuhan Imam Masykuri yang melibatkan tiga oknum TNI, berdasarkan teori framing model Robert N. Entman untuk memahami bagaimana pemberitaan tersebut disajikan.

Kasus pembunuhan Imam Masykuri terhadap tiga oknum TNI di portal berita tersebut. Berikut adalah kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:

Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir