

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konstruksi Media dalam Membingkai Isu

Media massa memiliki peran strategis dalam membentuk pemahaman publik terhadap isu-isu kebijakan publik melalui proses konstruksi realitas. Dalam praktik jurnalistik, media tidak hanya menyampaikan fakta secara netral, tetapi juga melakukan seleksi, penonjolan, dan penafsiran terhadap peristiwa tertentu sehingga menghasilkan makna tertentu bagi khalayak. Proses ini dikenal sebagai framing, yaitu cara media mengorganisasi realitas sosial dan menampilkan isu dengan sudut pandang tertentu (Entman, 1993).

Dalam konteks kebijakan publik, framing berfungsi untuk mengarahkan perhatian publik pada aspek-aspek tertentu dari kebijakan tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif. Media dapat menekankan manfaat kebijakan sebagai solusi atas persoalan negara atau sebaliknya menyoroti dampak kebijakan terhadap kelompok masyarakat tertentu. Framing semacam ini berpengaruh terhadap cara publik memahami, mengevaluasi, dan merespons kebijakan pemerintah (Scheufele & Tewksbury, 2007). Konstruksi berita juga dipengaruhi oleh pemilihan dan penempatan narasumber. Sumber informasi yang berasal dari pemerintah cenderung merepresentasikan sudut pandang legitimatif dan normatif, sementara narasumber non-pemerintah seperti akademisi, pengamat, atau masyarakat sipil sering kali menyuarakan pandangan kritis. Perbedaan sumber ini membentuk variasi makna dalam pemberitaan dan menunjukkan bahwa berita merupakan hasil interaksi antara kepentingan institusional media dan aktor-aktor sosial yang terlibat (Shoemaker, 2014).

Selain itu, penggunaan bahasa dan elemen simbolik dalam teks berita turut memperkuat konstruksi realitas yang dibangun media. Pilihan kata, metafora, dan istilah tertentu dapat memengaruhi interpretasi khalayak terhadap suatu isu kebijakan. Bahasa yang digunakan media tidak bersifat netral, melainkan membawa muatan ideologis yang dapat membingkai kebijakan sebagai sesuatu yang wajar, mendesak, atau sebaliknya problematis (Pan & Kosicki, 1993). Sejumlah penelitian mengenai pemberitaan media online menunjukkan bahwa perbedaan orientasi dan karakter media berpengaruh terhadap pola framing kebijakan publik. Media dengan kedekatan terhadap kekuasaan cenderung mereproduksi narasi resmi pemerintah, sedangkan media yang memiliki orientasi kritis lebih sering menyoroti implikasi kebijakan terhadap keadilan sosial dan kepentingan publik. Hal ini menegaskan bahwa framing

media tidak dapat dilepaskan dari faktor politik, ekonomi, dan ideologi yang melingkupi institusi media (de Vreese, 2005).

Dengan demikian, analisis framing menjadi pendekatan yang relevan untuk memahami bagaimana media online mengonstruksi isu kebijakan publik. Melalui framing, pemilihan narasumber, dan penggunaan bahasa, media membangun realitas sosial yang kemudian menjadi rujukan masyarakat dalam menilai kebijakan tersebut.

2.2 Media Massa

Media massa dapat dipahami sebagai saluran utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi, gagasan, maupun peristiwa kepada khalayak luas secara serentak. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai penghubung antara realitas sosial yang terjadi di masyarakat dengan konstruksi makna yang kemudian diterima publik. Dalam konteks ini, komunikasi massa tidak dapat dipisahkan dari media massa, karena media merupakan elemen esensial yang memungkinkan proses komunikasi berlangsung dalam skala luas. Tanpa keberadaan media, penyebaran informasi kepada masyarakat tidak dapat dilakukan secara efektif. Media massa, sebagaimana dikemukakan oleh Peter D. Moss yang dikutip dalam kajian Muslich, pada dasarnya tidak dapat dipandang sebagai saluran yang sepenuhnya netral. Media merupakan produk budaya yang dibentuk oleh nilai, ideologi, serta kepentingan tertentu. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media selalu membawa muatan makna yang tidak terlepas dari konteks sosial dan ideologis yang melatarbelakanginya. Dalam praktiknya, berita yang disajikan media kerap mengalami proses pembingkaiian (*framing*) sehingga realitas sosial ditampilkan sesuai dengan sudut pandang tertentu yang dipilih media. Dengan demikian, media tidak hanya merefleksikan kenyataan, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk cara masyarakat memahami realitas tersebut (Muslich, 2008). Dalam kajian komunikasi massa, terdapat dua paradigma utama yang digunakan untuk memahami fungsi, isi, dan cara penyajian berita, yaitu paradigma positivisme dan paradigma konstruktivisme. Paradigma positivisme memandang media sebagai sarana yang netral dan objektif dalam menyampaikan informasi, seolah-olah berita merupakan cerminan langsung dari realitas yang terjadi. Sebaliknya, paradigma konstruktivisme melihat media sebagai institusi yang secara aktif membentuk makna melalui proses seleksi, pengolahan, dan pembingkaiian berita. Dalam perspektif ini,

media tidak hanya melaporkan fakta, tetapi juga mengonstruksi fakta sesuai dengan kepentingan dan sudut pandang tertentu.

Berdasarkan kedua paradigma tersebut, dapat dipahami bahwa media massa memiliki posisi yang sangat strategis dalam kehidupan sosial dan politik. Di satu sisi, media berfungsi sebagai sumber informasi yang dibutuhkan masyarakat. Namun di sisi lain, media juga memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini publik, membentuk citra, serta mengarahkan perilaku sosial. Oleh karena itu, mempelajari media massa berarti juga memahami bagaimana relasi kekuasaan, ideologi, dan kepentingan bekerja dalam proses komunikasi di ruang publik.

2.2.1 Konstruksi Sosial

Teori konstruksi sosial realitas berangkat dari pemikiran Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang menyatakan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan berdiri sendiri, melainkan dibentuk melalui proses sosial yang berlangsung secara terus-menerus dalam kehidupan masyarakat. Realitas diproduksi, dipertahankan, dan dimaknai melalui interaksi sosial, bahasa, serta institusi-institusi sosial yang ada di dalamnya (Berger & Luckmann, 1966). Dengan demikian, apa yang dianggap sebagai realitas sejatinya merupakan hasil kesepakatan sosial yang telah dilembagakan dan diterima secara luas.

Dalam konteks komunikasi massa, media dipahami sebagai salah satu institusi sosial yang memiliki peran penting dalam proses konstruksi realitas. Media tidak sekadar merefleksikan peristiwa secara apa adanya, melainkan turut berperan dalam membentuk definisi, penafsiran, dan makna atas suatu peristiwa melalui proses seleksi dan penyajian informasi. Proses ini melibatkan mekanisme eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, yakni ketika realitas diproduksi oleh individu, dilembagakan dalam praktik sosial, lalu diserap kembali oleh masyarakat sebagai kenyataan yang dianggap wajar (Berger & Luckmann, 1966). Lebih lanjut, konstruksi realitas oleh media terjadi melalui berbagai praktik jurnalistik, seperti pemilihan isu, penentuan sudut pandang pemberitaan, penggunaan bahasa, serta pemilihan narasumber. Praktik-praktik tersebut menjadikan media sebagai aktor aktif dalam membangun realitas sosial, bukan sebagai saluran netral yang bebas nilai. Media membawa nilai, kepentingan, dan perspektif tertentu yang memengaruhi bagaimana suatu peristiwa dipahami oleh publik (P. J. Shoemaker & Reese, 2014).

Sejalan dengan itu, Bennett (2005) menegaskan bahwa berita merupakan hasil dari proses interpretatif yang dilakukan oleh jurnalis dan organisasi media. Peristiwa yang sama

dapat dikonstruksi secara berbeda tergantung pada konteks sosial, kepentingan institusional, dan kerangka berpikir yang digunakan media. Oleh karena itu, realitas yang diterima oleh khalayak bukanlah representasi murni dari peristiwa, melainkan realitas yang telah melalui proses konstruksi sosial oleh media massa. Dengan demikian, teori konstruksi sosial memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana media membentuk makna atas suatu peristiwa dan bagaimana realitas sosial diproduksi melalui pemberitaan. Dalam kerangka ini, berita tidak dipandang sebagai cermin realitas, melainkan sebagai hasil konstruksi yang dipengaruhi oleh faktor sosial, institusional, dan ideologis media.

2.3 New Media

Kemajuan teknologi yang tak terhindarkan telah mengaplikasikan perubahan fundamental pada lanskap media massa. Pada era digital, karakteristik media massa mengalami transformasi untuk beradaptasi dengan sifat internet yang cenderung tanpa batas. Konsekuensinya, muncullah konsep "media baru" (*new media*) yang merujuk pada integrasi antara media konvensional dengan teknologi internet.

Menurut McQuail (1994), media baru dapat didefinisikan sebagai seperangkat teknologi komunikasi yang dicirikan oleh kapabilitas digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan personal sebagai sarana komunikasi. Definisi ini tidak hanya merujuk secara spesifik pada jurnalisme daring, tetapi mencakup keseluruhan proses komunikasi yang dimediasi oleh teknologi internet.

Lebih lanjut, McQuail (1994) mengidentifikasi tujuh karakteristik utama yang membedakan media baru dari media tradisional dari perspektif pengguna, antara lain:

1. **Interaktivitas**, yaitu kapasitas media untuk memfasilitasi interaksi aktif antara pengirim dan penerima informasi.
2. **Kehadiran Sosial (*Social Presence*)**, yang merujuk pada kemudahan media dalam menunjang kontak personal dan memperkuat konektivitas sosial antarindividu.
3. **Kekayaan Media (*Media Richness*)**, yakni kemampuan media untuk menyajikan ragam referensi, melibatkan lebih banyak indera (misalnya audio-visual), dan bersifat lebih personal.

4. **Otonomi**, yang memberikan keleluasaan lebih besar bagi pengguna untuk mengendalikan dan memilih konten sesuai preferensi mereka.
5. **Unsur Bermain (*Playfulness*)**, di mana media baru menawarkan fungsi hiburan yang lebih fleksibel dan beragam.
6. **Privasi**, yaitu kemampuan media untuk menyediakan tingkat privasi yang dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna.
7. **Personalisasi**, yang memungkinkan penyajian konten yang unik dan penyediaan pilihan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individual.

Karakteristik-karakteristik tersebut merefleksikan pergeseran fungsi media dari yang semula tradisional menjadi lebih fleksibel, responsif, dan relevan dengan kebutuhan pengguna di era digital.

Kehadiran media baru turut mendorong berbagai inovasi dalam ilmu komunikasi, terutama pada bidang jurnalistik. Salah satu momen historis yang menandai perkembangan jurnalisme daring terjadi pada 19 Januari 1998, saat Mark Drudge pertama kali menyebarkan berita mengenai dugaan skandal antara Presiden AS Bill Clinton dan Monica Lewinsky melalui internet. Di Indonesia, jurnalisme daring sendiri mulai menunjukkan perkembangannya pasca-jatuhnya pemerintahan Soeharto pada tahun 1998 (Romli, 2018).

Secara definitif, jurnalisme daring dapat dipahami sebagai praktik jurnalistik yang memanfaatkan internet sebagai medium utama penyebaran informasi. Keunggulan utamanya adalah informasi dapat diakses secara berkelanjutan selama terdapat koneksi internet. Hal ini menunjukkan bahwa jurnalisme daring tidak hanya merevolusi metode penyampaian berita, tetapi juga memperluas jangkauan serta fleksibilitas akses informasi bagi khalayak.

2.4 Berita

Berita, sebagai sebuah produk jurnalistik yang esensial, berfungsi untuk mendiseminasikan informasi mengenai suatu peristiwa kepada khalayak. Menurut Kusumaningrat (2009) substansi berita secara fundamental harus mengandung fakta dan menyajikan informasi yang sebelumnya belum diketahui oleh publik. Secara konseptual, berita

merupakan laporan yang secara aktif mendefinisikan dan memberikan wujud pada suatu peristiwa sehingga dapat dipahami oleh audiens.

Kelayakan sebuah peristiwa untuk diangkat menjadi berita ditentukan oleh apa yang disebut sebagai **nilai berita** (*news value*). Nilai berita merupakan manifestasi dari kerja jurnalistik dan dapat dipahami sebagai kerangka ideologi profesional yang diadopsi oleh jurnalis. Kerangka ini berfungsi sebagai kriteria seleksi atau mekanisme penyaringan (*gatekeeping*) untuk menentukan peristiwa mana yang layak dipublikasikan. Dengan demikian, ditegaskan bahwa tidak semua kejadian dapat secara otomatis diklasifikasikan sebagai berita.

Terdapat empat aspek fundamental yang menjadi tolok ukur nilai berita suatu peristiwa, yaitu:

a. **Ketepatan Waktu** (*Timeliness*). Aspek ini menekankan pada unsur aktualitas dan kebaruan suatu informasi. Peristiwa yang baru terjadi memiliki nilai berita yang lebih tinggi.

b. **Faktual** (*Factuality*). Berita harus didasarkan pada fakta yang dapat diverifikasi, bukan karangan atau fiksi. Dalam konteks jurnalistik, fakta dapat bersumber dari peristiwa nyata, pernyataan resmi, maupun persepsi yang diutarakan oleh sumber berita.

c. **Signifikansi** (*Significance*). Sebuah berita dianggap penting jika memiliki relevansi dengan kepentingan publik (*public interest*) dan berpotensi mempengaruhi kehidupan masyarakat luas, seperti isu-isu di bidang politik dan ekonomi.

d. **Daya Tarik** (*Interest*). Selain faktual dan aktual, berita juga harus mampu menarik minat dan mengundang audiens untuk membacanya. Unsur ini dapat dipenuhi dengan menyajikan informasi yang menggugah emosi, memiliki aspek humanis, atau menghibur.

Pada hakikatnya, setiap laporan berita yang komprehensif harus mampu menjawab serangkaian pertanyaan fundamental yang dalam jurnalisme dikenal sebagai unsur 5W+1H, yang mencakup siapa (*who*), apa (*what*), kapan (*when*), di mana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*).

2.5 Media Sebagai Alat Advokasi dan Propaganda

Media massa memiliki kemampuan dalam mendistribusikan pesan secara masif dan cepat, dengan kemampuan tersebut tidak jarang media digunakan sebagai alat advokasi atau propaganda tergantung pada kepentingan tertentu (McQuail, 2010). Dalam isu kenaikan PPN menjadi 12% media secara masif menyoroti keputusan yang diambil oleh pemerintah. Beberapa media mengkritik dengan keras kebijakan ini, menarasikan kebijakan ini adalah sebuah ketidakberpihakan pemerintah kepada masyarakat kecil, kerusakan sistem banyak dan ketidakmampuan dalam mengelola keuangan negara (Herman, 2002).

Sebagai alat advokasi, media juga dapat menarasikan kebijakan secara positif dengan menekankan argumen bahwa kenaikan PPN merupakan kebijakan yang tidak terhindarkan. Narasi tersebut umumnya dikaitkan dengan kebutuhan peningkatan anggaran negara untuk pemulihan pascapandemi Covid-19, pemerataan pembangunan, serta upaya menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam konteks ini, media berperan dalam membangun legitimasi kebijakan pemerintah melalui reproduksi narasi resmi yang disampaikan oleh otoritas negara (Entman, 2004).

Pemilihan narasumber turut berpengaruh besar terhadap konstruksi berita. Pemberitaan cenderung terlihat lebih positif ketika media mengandalkan narasumber dari kalangan pejabat publik, karena isi berita sering kali berupa klarifikasi atau pembenaran terhadap kebijakan yang diambil. Sebaliknya, penggunaan narasumber dari kalangan akademisi atau masyarakat yang terdampak langsung dapat menghasilkan framing yang lebih kritis dan problematis. Hal ini menunjukkan bahwa redaksi dan jurnalis memiliki peran strategis dalam menentukan bagaimana suatu isu dibingkai dan disajikan kepada publik (P. J. Shoemaker & Reese, 2014). Dengan demikian, media dapat berfungsi sebagai sarana advokasi yang mendukung kebijakan tertentu, sekaligus sebagai alat propaganda yang digunakan untuk mengkritisi atau mendeligitimasi kebijakan pemerintah.

2.6 Dampak Pemberitaan Media Pada Kebijakan Publik

Pemberitaan media massa memiliki dampak yang signifikan terhadap pelaksanaan kebijakan publik yang dikeluarkan oleh pemerintah, bahkan dalam beberapa kasus dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan kebijakan itu sendiri. Media berperan sebagai arena publik yang menyalurkan aspirasi, kritik, dan opini masyarakat terhadap kebijakan pemerintah. Melalui intensitas dan sudut pandang pemberitaan, media mampu membentuk agenda publik serta mendorong pemerintah untuk merespons isu-isu yang mendapat perhatian luas dari masyarakat (McCombs & Shaw, 1972). Dalam konteks kebijakan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12%, pemberitaan media yang masif dan kritis turut memengaruhi pelaksanaan kebijakan, seperti penerapan kebijakan secara bertahap serta penyempurnaan daftar barang dan jasa yang dikenai PPN sebagai bentuk respons atas tekanan dan kritik publik.

Namun demikian, dampak pemberitaan media tidak selalu bersifat positif. Pemberitaan yang tidak didukung oleh data yang akurat, terlalu bias, atau cenderung sensasional berpotensi menimbulkan misinformasi di tengah masyarakat. Misinformasi tersebut dapat memengaruhi

persepsi publik secara keliru dan pada akhirnya menghambat efektivitas pelaksanaan kebijakan publik. Media yang tidak menjalankan fungsi informatif dan edukatif secara proporsional dapat memperkeruh proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat (McQuail, 2010). Oleh karena itu, pemerintah perlu melakukan sosialisasi kebijakan secara terbuka dan berkelanjutan untuk mengimbangi arus pemberitaan media serta memastikan masyarakat memperoleh informasi yang komprehensif dan akurat.

Dengan demikian, media memiliki peran yang signifikan dalam implikasi kebijakan publik. Melalui pemberitaan, opini publik terbentuk dan berkembang, sehingga masyarakat menjadi variabel penting yang tidak dapat diabaikan dalam proses perumusan maupun implementasi kebijakan pemerintah. Hubungan timbal balik antara media, publik, dan pemerintah menunjukkan bahwa kebijakan publik tidak hanya ditentukan oleh aktor negara, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika komunikasi di ruang publik (de Vreese, 2005).

2.7 Konstruksi Realitas Media Massa

Gagasan mengenai konstruksi sosial atas realitas, yang secara fundamental diperkenalkan oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann dalam karya mereka pada tahun 1966, telah menjadi landasan penting dalam studi media. Meskipun karya orisinal mereka tidak secara langsung membahas komunikasi massa, para teoritikus media dengan cepat mengidentifikasi relevansinya, terutama seiring dengan perubahan sosial dan budaya yang signifikan pada masa itu. Dalam kerangka teori ini, simbol seperti rangkaian huruf atau gambar dalam media cetak dipandang sebagai objek. Berger dan Luckmann berargumen bahwa individu melekatkan makna subjektif pada objek-objek tersebut, sehingga makna yang terbangun cenderung bersifat subjektif ketimbang objektif. Konsep ini kemudian berkembang menjadi tanda (*sign*), di mana sebuah objek secara eksplisit dirancang untuk berfungsi sebagai indikator makna subjektif tertentu.

Dalam praktiknya, media massa memiliki kapasitas untuk merekonstruksi realitas melalui konten berita yang dihasilkannya, yang kemudian dikenal sebagai realitas media. Menurut Hamad (2004), media membangun realitas ini dengan mengubah rangkaian peristiwa mentah menjadi sebuah wacana atau narasi yang bermakna. Namun, penting untuk dipahami bahwa realitas yang dikonstruksi oleh media tidak selalu identik dengan fakta objektif. Sebaliknya, ia sering kali merupakan hasil dari asumsi dan interpretasi media terhadap fakta, yang kemudian dituangkan ke dalam format berita.

Proses konstruksi ini dilakukan secara aktif oleh media. Meskipun berita pada dasarnya bersumber dari peristiwa nyata, media memiliki kemampuan untuk menonjolkan elemen-elemen tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Dengan memanfaatkan logika strukturalnya, media dapat secara ekstrem menyeleksi sumber berita, menafsirkan pernyataan narasumber, dan memberikan porsi pemberitaan yang tidak setara terhadap pandangan yang berbeda. Praktik-praktik tersebut pada akhirnya mengarah pada penonjolan makna tertentu atas sebuah realitas (Hamad, 2004).

Lebih jauh, konten berita yang diproduksi oleh media dipengaruhi oleh berbagai tingkatan faktor. Faktor-faktor tersebut mencakup kontribusi individu pekerja media, struktur organisasi, rutinitas kerja media, pengaruh institusi eksternal, hingga ideologi yang dominan. Pengaruh individu jurnalis terhadap teks berita selalu beroperasi dalam kerangka rutinitas dan kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan media. Aturan-aturan internal ini pun sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, di mana keseluruhan sistem tersebut pada akhirnya dikontrol oleh ideologi yang berlaku di masyarakat.

2.8 Analisis Framing

Konsep fundamental mengenai *framing* atau pembedaan pertama kali diinisiasi oleh Beterson pada tahun 1955. Analisis framing berakar pada paradigma konstruksionis, sebuah pemikiran yang menempati posisi sentral dalam kajian berita dan produk media. Dalam perspektif ini, berita dipahami sebagai hasil dari suatu proses pengolahan realitas yang tidak dapat dihindari. Sejalan dengan pandangan Peter L. Berger, realitas bukanlah sesuatu yang hadir secara alamiah atau diturunkan secara ilahiah, melainkan merupakan hasil dari sebuah proses konstruksi sosial. Konsekuensinya, realitas bersifat majemuk (*multiple realities*), di mana setiap individu memiliki struktur pemahaman realitas yang berbeda-beda (Eriyanto, 2002).

Konsep framing kemudian dikembangkan lebih lanjut, dengan memandang *frame* sebagai fragmen-fragmen perilaku yang membantu individu dalam memahami realitas. Dalam literatur ilmu komunikasi, terminologi framing secara luas digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas oleh media. Menurut Sobur, (2001), analisis *framing* diaplikasikan untuk mengkaji bagaimana media mengkonstruksi fakta

dalam pemberitaan agar menjadi lebih bermakna, substansial, dan pada akhirnya mengarahkan interpretasi audiens sesuai dengan perspektif yang dikehendaki.

Lebih lanjut, *framing* dapat dipahami sebagai proses alokasi informasi dalam konteks tertentu yang bertujuan untuk menonjolkan suatu isu di atas isu lainnya (Entman, 1993). Sebagai metode analisis teks, analisis *framing* berada dalam naungan paradigma konstruksionis yang berasumsi bahwa realitas sosial tidaklah natural, melainkan hasil dari sebuah konstruksi. Tujuan analisis dari paradigma ini adalah untuk mengungkap bagaimana realitas dikonstruksi dan melalui cara apa konstruksi tersebut dihasilkan (Eriyanto, 2002)

Terdapat berbagai definisi mengenai *framing* yang dikemukakan oleh para ahli, sebagaimana dirangkum oleh Eriyanto (2002), di antaranya:

- **Menurut Todd Gitlin**, *framing* diartikan sebagai strategi untuk meringkas dan menghasilkan realitas yang kemudian disajikan kepada publik. Informasi tertentu dalam pemberitaan secara sengaja dibuat lebih menonjol untuk menarik perhatian masyarakat melalui mekanisme repetisi, seleksi, dan penekanan pada aspek-aspek spesifik dari realitas.
- **Menurut Robert N. Entman**, yang meletakkan dasar bagi analisis framing dalam studi media, *framing* adalah suatu pendekatan untuk memahami bagaimana sudut pandang atau perspektif wartawan digunakan dalam menyeleksi isu dan menyusun berita. Secara esensial, proses *framing* menentukan fakta apa yang akan disertakan atau dihilangkan, bagian mana yang akan ditonjolkan, dan ke arah mana narasi berita akan dibentuk (Eriyanto, 2002).
- **Menurut Gerald M. Kosicki dan Zhongdang Pan**, *framing* dilihat sebagai proses konstruksi dan pengolahan pesan dalam pemberitaan. Proses ini membuat suatu pesan menjadi lebih menarik perhatian dibandingkan pesan lainnya, sehingga fokus audiens lebih terpusat pada pesan tersebut. Mereka juga membedakan *framing* ke dalam konsepsi psikologis (berfokus pada pengolahan pesan secara individual) dan sosiologis (berkaitan dengan cara menginterpretasi realitas di luar diri individu).
- **Menurut William A. Gamson**, *framing* merujuk pada skema interpretatif yang memungkinkan individu untuk mempersepsikan, menempatkan, dan mengidentifikasi

suatu peristiwa melalui kerangka pemahaman tertentu. Dengan demikian, framing berfungsi untuk mengorganisasi pengalaman dan petunjuk, baik pada level individual maupun kolektif (Eriyanto, 2002).

2.9 Analisis Framing Model Robert N. Entman

Analisis framing merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana media massa mengonstruksi realitas melalui pemberitaan. Pendekatan ini berangkat dari paradigma konstruktivisme yang memandang berita bukan sebagai cerminan langsung dari realitas, melainkan sebagai hasil dari proses seleksi, penafsiran, dan penonjolan aspek tertentu oleh media. Salah satu model framing yang banyak digunakan dalam penelitian komunikasi adalah model framing yang dikemukakan oleh Robert N. Entman.

Entman (1993) mendefinisikan framing sebagai proses memilih beberapa aspek dari realitas yang dipersepsikan dan menjadikannya lebih menonjol dalam teks komunikasi. Penonjolan tersebut dilakukan dengan tujuan tertentu, seperti mendefinisikan masalah, menafsirkan penyebab, memberikan penilaian moral, serta merekomendasikan penyelesaian. Dengan demikian, framing tidak hanya menentukan apa yang diberitakan, tetapi juga bagaimana suatu peristiwa dipahami oleh khalayak.

Menurut Entman (1993), framing bekerja melalui empat elemen utama. Elemen pertama adalah *define problems*, yaitu bagaimana media mendefinisikan suatu peristiwa atau isu sebagai sebuah masalah. Dalam konteks kebijakan publik, media dapat membingkai suatu kebijakan sebagai solusi atas persoalan tertentu atau justru sebagai sumber masalah baru bagi masyarakat. Elemen kedua adalah *diagnose causes*, yakni cara media mengidentifikasi penyebab munculnya suatu masalah, termasuk aktor atau pihak yang dianggap bertanggung jawab. Elemen ketiga dalam model framing Entman adalah *make moral judgment*, yaitu pemberian penilaian moral terhadap peristiwa, kebijakan, atau aktor yang terlibat. Pada tahap ini, media secara implisit maupun eksplisit membangun penilaian normatif, misalnya dengan menilai suatu kebijakan sebagai adil, tidak adil, pro-rakyat, atau merugikan masyarakat. Elemen keempat adalah *treatment recommendation*, yaitu rekomendasi atau solusi yang ditawarkan media terkait masalah yang diberitakan. Rekomendasi ini dapat berupa dukungan terhadap kebijakan, usulan perbaikan, atau dorongan untuk menolak kebijakan tertentu (Entman, 1993). Keunggulan model framing Entman terletak pada kemampuannya menghubungkan struktur teks berita dengan proses pembentukan makna dan opini publik. Model ini tidak hanya melihat aspek linguistik, tetapi juga menelaah bagaimana nilai, ideologi,

dan kepentingan bekerja dalam konstruksi berita. Oleh karena itu, analisis framing Entman sering digunakan untuk mengkaji pemberitaan isu-isu politik dan kebijakan publik yang sarat kepentingan.

Dalam konteks penelitian ini, model framing Robert N. Entman digunakan untuk menganalisis bagaimana media online Tempo.co dan Tirto.id membingkai kebijakan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12%. Melalui keempat elemen framing tersebut, penelitian ini berupaya mengungkap cara media mendefinisikan masalah kenaikan PPN, pihak-pihak yang dianggap sebagai penyebab atau penanggung jawab, penilaian moral yang dibangun, serta solusi atau rekomendasi yang ditonjolkan dalam pemberitaan. Dengan menggunakan analisis framing Entman, penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan perbedaan maupun persamaan cara Tempo.co dan Tirto.id dalam mengonstruksi realitas kebijakan kenaikan PPN. Analisis ini penting untuk memahami bagaimana media berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap kebijakan fiskal serta bagaimana framing media berpotensi memengaruhi opini dan sikap masyarakat.

2.10 Penelitian Terdahulu

Table 1 2.1 Table Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis & Fokus Tahun Penelitian	Teori/Model	Temuan Utama
1	<i>Framing Media dalam Pemberitaan Kenaikan Tarif Dasar Listrik di Tempo.co dan Republika.co.id</i>	Sari & Pratama (2021)	Analisis <i>framing</i> kebijakan kenaikan tarif dasar listrik di dua media online	Model <i>Framing</i> Entman Tempo.co cenderung kritis terhadap kebijakan, sedangkan Republika lebih netral
2	<i>Analisis Framing Kebijakan Fiskal dalam</i>	Saputra & Anwar (2023)	Analisis <i>framing</i> kebijakan fiskal dalam	Model <i>Framing</i> Entman dipengaruhi oleh kepentingan

	Media Online Nasional		media online dengan pendekatan ideologi media		politik dan ideologi media
3	Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan RUU Cipta Kerja di Media Online Kompas.com dan Detik.com	Firmansyah & Dewi (2020)	<i>Framing</i> isu RUU Cipta Kerja di media online populer	Model Framing Entman	Terdapat perbedaan dalam penekanan elemen problem definition dan moral evaluation

Kesimpulan dari Penelitian Terdahulu ketiga penelitian di atas sama-sama menggunakan model *framing* Robert N. Entman dan fokus pada isu kebijakan publik yang disorot oleh media online. Pola yang muncul menunjukkan bahwa media dengan karakteristik dan audiens berbeda cenderung menampilkan bingkai (*frame*) yang berbeda pula terhadap isu yang sama. Hal ini memperkuat relevansi penelitian ini yang menganalisis pemberitaan kenaikan PPN di Tempo.co dan Tirto.id, dua media online yang memiliki gaya jurnalistik dan basis audiens yang berbeda.