

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Surat Kabar *Online* Sebagai Medium Komunikasi Massa

Perkembangan internet yang sangat pesat telah mendorong munculnya surat kabar *online* seperti media Detik.com dan Radarmalang.jawapos.com. Surat kabar *online* merupakan surat kabar yang berbentuk digital yang dapat diakses secara elektronik melalui media *online*. Surat kabar online telah mengalami proses digitalisasi menjadi *paperless* sehingga dapat dibaca melalui perangkat-perangkat digital. Surat kabar online yang menggunakan media internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja asalkan terdapat koneksi internet, sehingga surat kabar online dapat menjangkau lebih banyak pembaca, lebih cepat, lebih luas jangkauannya dibandingkan dengan surat kabar edisi cetak.

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari kata latin yaitu “Communis” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi manusia dapat saling berhubungan dengan satu sama lain baik di tempat umum, di pasar, di tempat kerja, di sekolah atau dimanapun manusia berada. Pertukaran informasi dalam berkomunikasi membuat manusia saling membutuhkan, oleh karena itu komunikasi dan masyarakat adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Menurut Raymond S. Ross komunikasi merupakan suatu proses memilah, memilih dan menyampaikan sebuah tanda-tanda sehingga membantu pendengar menghidupkan makna ataupun respon dari pikirannya sehingga sama seperti yang dimaksudkan oleh komunikator (Mulyana, 2016, hal. 69). Adapun menurut Everett M. Rogers komunikasi diartikan sebagai proses untuk mengalihkan suatu ide dari sumber (komunikator) ke penerima (komunikan) dengan harapan dapat mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2016, hal. 69). Dari dua pengertian tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan menggunakan symbol-simbol tertentu.

2.1.2. Bentuk-bentuk Komunikasi

Menurut Hafied Cangara, para pakar komunikasi berbeda pendapat dalam menetapkan bentuk-bentuk komunikasi. Sebuah kelompok sarjana komunikasi Amerika membagi bentuk komunikasi kepada lima macam tipe, yakni komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi organisasi (*organisation communication*), komunikasi massa (*mass communication*) dan komunikasi publik (*public communication*) (Cangara, 1998, hal. 29).

Sedangkan menurut Efenddy, bentuk-bentuk komunikasi dirangkul menjadi tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa (Effendy, 1993, hal. 57-83).

1. Komunikasi Pribadi, terdiri dari dua jenis, yaitu: komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) dan Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*).
2. Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.
3. Komunikasi Massa, yaitu sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

2.1.3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak ramai atau massa yang banyak. Ada banyak definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya dari Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Romli, 2016, hal 1). Defleur dan Dennis McQuail menyatakan bahwa Komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dalam

mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara (Riswandi, 2009, hal. 103). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi yang melibatkan media massa. Adapun unsur-unsurnya meliputi komunikator, media massa, informasi (pesan), gatekeeper, khalayak dan umpan balik bersifat tertunda.

Berdasarkan ciri-cirinya, komunikasi massa terbagi menjadi tujuh karakteristik yaitu (Nurudin, 2013, hal. 19-32):

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang, tetapi kumpulan orang-orang. Artinya gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Hal demikian berbeda dengan bentuk komunikasi lain (misalnya komunikasi antarpribadi). Orang yang terlibat dalam komunikasi ini (komunikasi antarpribadi) memiliki inisiatif sendiri ketika mengadakan komunikasi tanpa aturan tertentu seperti yang disyaratkan dalam komunikasi massa.

2. Komunikasi dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikasi dalam komunikasi massa sifatnya heterogen (beragam). Artinya, penonton televisi itu beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, punya jabatan yang beragam, punya agama atau kepercayaan yang tidak sama pula.

3. Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa itu tidak ditunjukkan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini, artinya pesan itu memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

4. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Contohnya, pada saat kita membaca surat kabar komunikasi hanya berlangsung satu arah yakni dari media massa (koran itu) ke pembaca dan tidak sebaliknya. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan) walaupun bisa pasti sifatnya tertunda.

5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Serempak di sini berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Contohnya, pada saat penayangan langsung siaran bola piala dunia di mana pada saat peristiwa pencetakan gol semua *audience* yang menonton sama-sama menerima pesan yang serempak bahwa tim sepak bola tersebut mencetak gol. Namun ketika penonton yang ketinggalan menonton tetap bisa mengetahui skor pertandingan yang disiarkan secara langsung melalui *news sport*.

6. Komunikasi Mengandalkan Peralatan Teknis

Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media massa yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronika seperti televisi.

7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* yang dimaksud antara lain reporter, editor film/surat kabar/buku, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameraman, sutradara dan lembaga sensor film yang semuanya mempengaruhi bahan-bahan yang akan dikemas dalam sebuah pesan-pesan dari media massa masing-masing.

2.1.4. Bentuk Komunikasi Massa

1. *Media massa tradisional*, merupakan media massa dengan otoritas dan memiliki organisasi yang jelas sebagai media massa. Secara

tradisional media massa digolongkan sebagai berikut: surat kabar, majalah, radio, televisi, film (layer lebar) (Stefanone, dkk, 2010, hal. 508). Dalam jenis media ini terdapat ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Informasi dari lingkungan diseleksi, diterjemahkan dan didistribusikan
- b. Media massa menjadi perantara dan mengirim informasinya melalui saluran tertentu.
- c. Penerima pesan tidak pasif dan merupakan bagian dari masyarakat dan menyeleksi informasi yang mereka terima.
- d. Interaksi antara sumber berita dan penerima sedikit.

2. *Media Massa Modern*, seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi dan sosial budaya, telah berkembang media-media lain yang kemudian dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet. Media internet atau media *online* media massa yang dapat kita temukan atau disajikan di internet (halaman web). Seperti contohnya portal berita Detik.com dan Radarmalang.jawapos.com. Dalam jenis media ini terdapat ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada banyak penerima (melalui SMS atau internet misalnya)
- b. Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual
- c. Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu
- d. Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam
- e. Penerima yang menentukan waktu interaksi

2.1.5. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke khalayak (penerima) dengan menggunakan alat- alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio, televisi dan internet. Media massa merupakan media yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak yang berjumlah besar secara serempak.

Pada dasarnya media massa mempunyai empat fungsi, yaitu fungsi edukasi, informasi, hiburan, dan pengaruh (Ibrahim & Samsisah, 2022, hal.45)

- a. Fungsi edukasi, media massa berfungsi sebagai agen atau media yang memberikan pendidikan kepada masyarakat.
- b. Fungsi informasi, media massa berperan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan kepada masyarakat
- c. Fungsi hiburan, media massa berperan menyajikan hiburan kepada komunikatornya atau masyarakat luas
- d. Fungsi pengaruh, media massa berfungsi memberikan pengaruh kepada masyarakat luas lewat acara atau berita yang disajikannya.

2.1.6. Media Online

Media *online* secara definisi disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs (*web*) internet (Romli, 2018, hal. 34). Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi obyek kajian teori "media baru" (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi "real-time".

Media *online* dan media massa memiliki perbedaan pada segi kecepatannya. Jika dilihat dari proses produksi berita, media cetak membutuhkan waktu untuk pengolahan, pencetakan, dan pendistribusian. Sedangkan media elektronik seperti televisi dan radio yang juga membutuhkan waktu untuk pengolahan berita hingga penjadwalan berita yang akan ditayangkan. Jadi media *online* bisa dikatakan tidak perlu menunggu jadwal terbit, karena dengan mudah diatur kapan saja dan dimana saja berita itu akan diterbitkan.

Media *online* juga mempunyai kemasan informasi yang berbeda dengan media lainnya, wujud isi pada media *online* tidak terbatas dalam bentuk teks,

gambar atau foto saja tetapi bisa dilengkapi dengan video, audio, animasi, grafis, artikel terkait bahkan kolom komentar bagi pembaca untuk beropini.

Media *online* memiliki karakteristik sehingga unggul dari media massa lainnya (media cetak dan media elektronik), yaitu (Romli, 2018, hal. 37-38):

- a. Multimedia, artinya media *online* dapat menyajikan berita dalam bentuk teks, video, audio, grafis dan gambar secara bersamaan.
- b. Aktualitas, artinya media *online* menyampaikan informasi secara aktual dan terbaru karena kemudahan dan kecepatannya dalam penyajian informasi.
- c. Cepat, artinya media *online* dengan mudah diakses oleh khalayak setelah diunggah.
- d. Update, artinya media *online* dapat melakukan pembaruan informasi dengan cepat baik dari segi konten maupun redaksional.
- e. Kapasitas Luas, artinya halaman *website* pada media *online* dapat menampung naskah yang panjang.
- f. Fleksibilitas, artinya pemuatan dan editing naskah pada media *online* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, begitupun jadwal terbit juga bisa kapan saja.
- g. Luas, artinya media *online* dapat menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- h. Interaktif, artinya media *online* memiliki ruang untuk berinteraksi dengan pembaca seperti adanya kolom komentar di akhir pemberitaan.
- i. Terdokumentasi, artinya informasi yang disampaikan media *online* tersimpan rapi di “bank data” dan dapat dengan mudah diakses.
- j. Hyperlinked, artinya media *online* mempunyai keunggulan dapat terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi yang disajikan.

2.2. Industri Media Massa

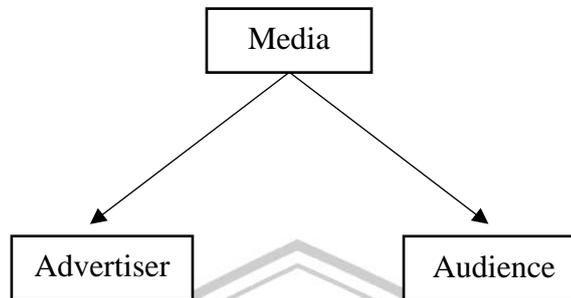
Menurut KBBI, industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan. Sedangkan Media adalah alat, sarana, bisa seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media

memainkan peran penting dalam kehidupan publik saat ini. Bahkan secara etimologis, kata “media” memiliki makna *locus publicus*, sebuah ranah publik. Akan tetapi, seperti yang mungkin juga terjadi di negara-negara lain, media di Indonesia tampak semakin digerakkan oleh motif keuntungan. Meskipun demikian, pemahaman lebih lanjut melihat bahwa media akan selalu menjadi rebutan oleh berbagai kelompok kepentingan, mulai dari politik dan bisnis hingga blok-blok religius-fundamentalis, yang bersaing untuk meraih kendali dan pengaruh, meskipun terlihat jelas satu pihak memiliki kekuasaan lebih dibanding lainnya. Media terlihat seperti dikendalikan oleh akumulasi modal yang pada akhirnya bisa mengelak dari peraturan-peraturan yang sudah ada, dan pada gilirannya menyebabkan diperbolehkannya penguatan bisnis media melalui akuisisi kanal maupun perusahaan media lain, dengan jumlah yang tidak terbatas.

Dalam bisnis media (Katz, 1994, hal. 43), profit didapatkan melalui iklan dari konten. Pertumbuhan iklan di Indonesia disebabkan oleh stabilnya pertumbuhan ekonomi, dan juga didorong oleh kekuatan konsumsi dan permintaan kosmetik. Semakin banyak konten yang dikonsumsi oleh pemirsa, maka semakin besar profit yang akan diperoleh media tersebut. Dengan peraturan yang sangat jelas, operator media harus berusaha sebisa mungkin untuk menciptakan konten yang menarik sebanyak mungkin pemirsa. Untuk menjaga permintaan konten yang menguntungkan agar tetap tinggi, *share* pemirsa harus dijaga sedemikian rupa dengan cara memanipulasi kebutuhan konsumen.

Media massa berkompetisi dalam mempertahankan sumber hidup untuk bertahan di lingkungannya, sumber penunjang hidup pada media massa terdiri dari *capital* (modal), *types of content* (jenis isi media), *types audience* (jenis audience). Menurut Picard fungsi dari industri media itu sebagai *dual product maker*, artinya walaupun perusahaan media dalam memproduksi satu produk mereka juga ikut berperan serta dalam dua bagian yaitu pasar barang dan jasa (Albarran, 1996, hal. 27). Bidang barang menghasilkan koran, radio, majalah, televisi, buku, film, atau website. Kemudian barang itu dipasarkan kepada konsumen dan dievaluasi dengan cara yang berbeda-beda. Pasar yang kedua yaitu perusahaan media melakukan aktivitas dengan penjualan dari iklan. Pengiklan dapat menjangkau audiens melalui

konten dari media itu. Konsep pasar yang dimiliki media dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Hubungan Media, Pengiklan dan Audiens

2.3. Proses Komunikasi Massa

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 pandangnya masing-masing. Keempat, Media massa mempunyai kesempatan luas untuk memberitakan dan menyajikan gagasan atau karya seseorang dengan fungsi agenda setting yang ia miliki.

Maka dari itu, dalam penelitian ini media massa memiliki kepentingan yang vital sebagai 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. Dimana dalam penelitian ini akan berfokus pada peran media massa dalam mbingkai pemberitaan seputar Tragedi Kerusuhan di stadion Kanjuruhan pada Oktober lalu.

2.3.1. Berita

Berita merupakan laporan mengenai suatu peristiwa yang terbaru dan memiliki daya ketertarikan untuk khalayak yang luas. Berita adalah hasil

pengolahan data atau fakta yang masih mentah dalam bentuk teks, suara, gambar, atau film yang dirancang sehingga menjadi sebuah berita. Proses perancangan tersebut disebut dengan jurnalistik, yaitu kegiatan mencari peristiwa, mengumpulkan fakta, mengolah menjadi berita, hingga penyebarluasan kepada khalayak melalui media massa (Tambuka, 2013, hal. 13).

Mengacu pada definisi diatas, peneliti menyimpulkan berita merupakan laporan dari suatu peristiwa terkini dan menarik berupa fakta maupun opini yang telah melewati proses jurnalistik, yaitu dimulai dari proses mencari peristiwa, mengumpulkan fakta hingga penyebarluaskan kepada khalayak.

Didalam setiap berita terdapat unsur-unsur berita yang digunakan untuk penulisan berita yaitu 5W+1H (*What, When, Who, Where, Why* dan *How*): (1)*What*, yaitu apa yang diberitakan dalam peristiwa tersebut; (2)*When*, yaitu kapan terjadinya peristiwa tersebut; (3)*Who*, yaitu siapa saja yang terlibat didalam peristiwa tersebut; (4)*Where*, yaitu dimana terjadinya peristiwa tersebut; (5)*Why*, yaitu mengapa peristiwa tersebut terjadi; (6)*How*, yaitu bagaimana peristiwa tersebut terjadi.

Berita juga memiliki beberapa jenis. Jenis berita digolongkan menjadi 5, yaitu jenis berita berdasarkan sifatnya, jenis berita berdasarkan sifat kejadian, jenis berita berdasarkan masalah atau fokus berita, jenis berita berdasarkan lingkup pemberitaan dan jenis berita secara umum (Cahya S, 2012, hal. 13). Jenis berita secara umum dibagi menjadi 5, yaitu:

- a. *Straight News* atau berita langsung, yaitu laporan suatu peristiwa atau kejadian secara langsung dalam waktu singkat agar secepatnya diketahui oleh khalayak. berita langsung lebih dikenal dengan *breaking news*.
- b. *Depth News Report* atau berita mendalam, yaitu berita yang ditulis lengkap dan mendalam dari berbagai sudut pandang dengan tujuan untuk menyingkap fakta yang tersembunyi. Jenis berita ini umumnya berbentuk laporan khusus, laporan utama atau kajian utama.
- c. *Interpretative News Report* atau berita pelaporan interpretative, yaitu berita dengan fokus isu kontroversial dengan berita yang tetap

berfokus pada fakta dan informasinya diperoleh langsung dari narasumber.

- d. *Comprehensive News Report* atau berita menyeluruh, yaitu berita yang berisi menyeluruh yang dipandang dari berbagai aspek. Berita menyeluruh merupakan penyempurnaan dari berita langsung dengan menggabungkan beberapa fakta menjadi utuh.
- e. *Feature Story Report* atau berita pelaporan cerita khas, yaitu berita yang tidak berita tetapi cukup mendalam, menghibur, enak untuk disimak, dan memunculkan empati pembaca.

2.3.2. *News Value*

Tidak semua berita merupakan laporan dari suatu peristiwa, artinya tidak semua berita dapat diberitakan. Suatu peristiwa layak untuk diberitakan apabila memiliki *news value* yang bisa dijadikan acuan dalam kelayakan berita. Mengutip dari Suheni (2011, hal 33) menyatakan ada 10 *news value*, yaitu:

- a. Keluarbiasaan (*Unusualness*), yaitu berita yang memuat peristiwa unik, tidak lazim, aneh, dan tidak biasa sehingga dianggap menarik perhatian khalayak.
- b. Kebaruan (*actual*), yaitu suatu peristiwa terbaru, terkini, *up to date* atau terhangat, baru atau sedang terjadi. Semakin actual sebuah berita, maka semakin tinggi juga nilai berita tersebut.
- c. Akibat (*impact*), yaitu suatu peristiwa yang memiliki dampak besar terhadap suatu kejadian, seberapa banyak orang yang terkena dampaknya, seberapa luas, dan seberapa lama dampak tersebut dirasakan.
- d. Kedekatan (*proximity*), yaitu kedekatan suatu peristiwa terhadap khalayak secara geografis, psikologis, dan ideologis. Kedekatan geografis merupakan suatu peristiwa atau berita yang terjadi disekitar tempat tinggal kita. Kedekatan psikologis merupakan berita yang memiliki keterikatan budaya (kultural), pikiran, perasaan, kesukaan, atau kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita tersebut. Kedekatan ideologis merupakan berita yang memiliki kedekatan keyakinan.

- e. Informasi (*information*), yaitu berita yang memiliki informasi. Tidak setiap informasi mengandung dan memiliki nilai berita. Setiap informasi yang tidak mengandung dan memiliki nilai berita, menurut pandangan jurnalistik tidak layak untuk dimuat, disiarkan, ditayangkan oleh media massa.
- f. Konflik (*Conflict*), yaitu berita yang memiliki ketegangan didalam peristiwa tersebut. Konflik fisik seperti perang atau perkelahian. Kekerasan identiknya selalu membangkitkan emosi dari yang menyaksikan dan mungkin ada kepentingan langsung.
- g. Orang Penting (*prominence*), yaitu berita yang melibatkan ketokohan atau ketenaran yang membuat seseorang menjadi sumber berita. Apapun yang dilakukan atau diucapkan olehnya dapat dijadikan berita.
- h. Kejutan (*surprising*), yaitu sesuatu yang datangnya tiba-tiba, di luar dugaan, tidak direncanakan, diluar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya.
- i. Ketertarikan Manusia (*human interest*), yaitu peristiwa yang menyentuh perasaan kemanusiaan (*human touch*).
- j. Seks (Sex), peristiwa seksual selalu menarik karena menyangkut salah satu kebutuhan dasar dan fitrah manusia.

Selain ke-10 nilai berita diatas, Adapun istilah-istilah lain yang juga dikenal didunia jurnalistik, seperti *Magnitude* (pengaruh) dan *Significance* (penting).

2.4. Konstruksi Realitas

Definisi konstruksi pada buku Kamus Komunikasi merupakan sebuah konsep, yaitu abstraksi menjadi generalisasi dari hal-hal tertentu, yang bisa diamati dan diukur (Effendy, 1989, hal. 264). Terminologi konstruksi realitas sosial (*social construction of reality*) populer setelah dipublikasikan lewat Peter L. Berger dan Thomas Luckmann pada bukunya yang bertitel "*The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociological of Knowledge*" (1966). Berdasarkan Berger dan Luckmann, konstruksi sosial bukan hanya terjadi dalam ruang hampa melainkan penuh dengan kepentingan yang saling terkait (Bungin, 2008, hal. 24).

Terciptanya konstruksi sosial dalam media massa bukanlah muncul dan berfungsi secara tiba-tiba. Namun penciptaan konstruksi sosial ini telah melewati beberapa proses penting. Terdapat empat proses pembentukan konstruksi sosial, yaitu: (Karman, 2015, hal. 20)

1. Proses pembentukan konstruksi realitas. Pada proses konstruksi penyebaran selanjutnya, ketika berita sampai ke audiens, konstruksi di masyarakat terjadi dalam tiga proses berturut-turut. Pertama, konstruksi realitas yang melegitimasi sebagai wujud konstruksi media massa yang lebih mengarah untuk membenarkan segala sesuatu yang muncul dalam masyarakat dan disajikan di media massa sebagai kenyataan yang sebenarnya. Kedua, kesiapan dibangun oleh media massa, yakni pandangan umum sejak proses pertama. Ketiga, masyarakat menjadi audiens dari media massa karena ingin media massa mengkonstruksi gagasannya.
2. Proses dimana konsumsi media massa menjadi pilihan yang konsumtif dan membuat individu menjadi ketergantungan terhadap media massa. Media massa tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat karena merupakan bagian dari gaya hidupnya.
3. Proses penciptaan konstruksi citra. Konstruksi citra yang dimaksud seperti bagaimana konstruksi citra tersebut dikonstruksikan dalam sebuah berita atau bagaimana citra tersebut dikonstruksikan dalam sebuah iklan. Dalam sebuah pemberitaan dalam proses mengkonstruksi citra biasanya dilakukan oleh reporter, editor, pemimpin redaksi, dan anggota departemen editorial media massa lainnya. Sebaliknya konstruksi citra pada iklan biasanya dilakukan oleh pengiklan, seperti *copywriter*. Citra konstruksi terbentuk melalui proses konstruksi bangunan yang diinginkan. Struktur citra yang dikonstruksi media massa terdiri dari 2 model, yaitu model *good news* dan model *bad news*. Model *Good News* merupakan struktur yang condong membentuk konstruksi berita sebagai kabar baik. Sedangkan model *bad news* merupakan struktur yang lebih mengarah membentuk konstruksi keburukan atau memberikan citra buruk pada subjek berita.
4. Proses konfirmasi. Konfirmasi merupakan tahap dimana media massa serta audiens terlibat dalam proses pembentukan konstruksi sebagai pemberi

tanggapan serta akuntabilitas atas keputusannya. Dari sisi media, langkah tersebut diperlukan sebagai bagian dari penyampaian argumentasi atas dasar konstruksi sosial. Sebaliknya bagi audiens, langkah ini juga merupakan bagian dari penjelasan mengapa para audiens bersedia berpartisipasi dalam tahapan konstruksi sosial.

2.5. Berita Sebagai Hasil Konstruksi

Berita merupakan laporan mengenai kejadian terkini yang menarik perhatian khalayak luas. Berita merupakan hasil pengolahan data mentah atau fakta berupa teks, audio, gambar, atau film menjadi berita. Dalam berita, produk yang didapatkan yaitu nilai. Sebuah berita yang layak diberitakan harus memiliki nilai berita. Nilai-nilai berita telah menjadi tolak ukur dalam praktik kerja jurnalistik (Eriyanto, 2007, hal. 106). Berdasarkan pandangan konstruksionis, berita merupakan hasil konstruksi sosial yang terdiri dari konsep, ideologi, dan nilai-nilai dari jurnalis atau media itu sendiri. Berita yang dibaca masyarakat merupakan hasil konstruksi karya jurnalistik. Jurnalis melakukan pendekatan pemberitaan dari sudut pandang dan pertimbangan subjektif, sehingga tidak mungkin mengesampingkan opini-opini yang terkandung dalam berita.

Berita yang ditulis oleh jurnalis jelas memuat subjektivitas penulisnya. Buat masyarakat awam, pesan dalam berita akan dinilai seadanya dan berita dianggap seperti benda sakral yang penuh objektivitas. Berbeda dengan beberapa kelompok yang benar-benar mengetahui dinamika pemberitaan dan menilai berita lebih dalam, terutama berita yang memuat ideologi dan latar belakang penulisnya. Sementara itu, kebijakan dari perusahaan juga ikut berpengaruh dalam sebuah berita.

Menurut Fishman, ada dua tren penelitian terkait pembuatan berita. Yang pertama adalah *selectivity of news* (seleksi berita). Perspektif ini memunculkan teori *gatekeeper* yang tugasnya menghilangkan, meringkas dan melengkapi berita sehingga pesan-pesan tersebut dapat dikomunikasikan dengan lebih baik. Langkah kedua adalah *creation of news* (menulis berita). Menurut pandangan ini peristiwa dirancang, bukan dipilih. Jurnalis dianggap sebagai pembentuk peristiwa dan orang yang paling aktif menulis tentang peristiwa (Eriyanto, 2005, hal. 100).

Di Indonesia, dalam membentuk opini masyarakat media memiliki peran yang cukup besar. Pemberitaan media terhadap suatu fenomena atau peristiwa sangat massif. Selain itu, rendahnya literasi media di kalangan masyarakat Indonesia menyebabkan mereka menelan mentah-mentah pemberitaan media. Karena tingginya ketergantungan terhadap media, media juga menjadi sarana masyarakat suatu negara menentukan dan membentuk seperti apa masyarakatnya. Jika suatu masyarakat bergantung pada media, maka besar kemungkinannya masyarakat akan berpedoman pada konstruksi media.

2.6. Teori Konstruksi Media Massa

Teori konstruksi sosial media massa berawal dari teori konstruksi sosial tentang realitas yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman, yang menjadikan awal mula teori konstruksi sosial media massa berkembang. Demi memahami teori ini, penting untuk memahami premis dasarnya, yaitu konstruksi sosial atas realitas merupakan hasil dari konstruksi manusia. Apa yang kita temukan atau kenyataan yang berada di dunia ini bukanlah sesuatu yang alamiah, tetapi hasil konstruksi (Eriyanto, 2002, hal. 15). Menurut Berger, realitas tidak diciptakan atau diwahyukan secara ilmiah oleh Tuhan namun realitas dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pengetahuan seperti ini maka realitas bersifat ganda atau plural.

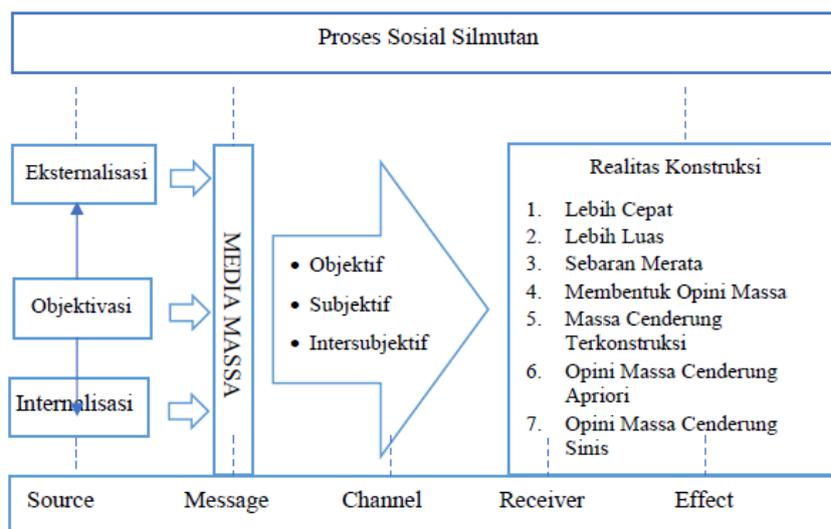
Dari sudut pandang Berger dan Luckman, realitas sosial dikonstruksi melewati tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Berdasarkan perspektif mereka, konstruksi sosial bukan hanya terjadi dalam ruang hampa melainkan terjalannya kepentingan-kepentingan yang berbeda. Dengan kata lain, apa yang sebenarnya dikatakan Berger dan Luckmann telah terjadi dialektika antara individu yang menciptakan masyarakat dengan masyarakat yang menciptakan individu. Dialektika ini terjadi dalam 3 tahapan peristiwa (Bungin, 2001, hal. 6):

- a. Eksternalisasi, yaitu upaya untuk menunjukkan atau mengekspresikan diri di dunia melalui aktivitas mental dan fisik yang telah menjadi sifat dasar manusia yang selalu fokus pada keberadaannya. Manusia tidak bisa dipahami sebagai manusia yang tertutup dari dunia luar. Manusia berusaha memahami dirinya

sendiri, dan dengan melakukan hal tersebut dunia tercipta, yaitu manusia menemukan dirinya di dunia. Dalam penelitian ini media terlibat dalam melakukan pemberitaan tragedi kanjuruhan. Masyarakat dalam proses eksternalisasi ini terlibat sebagai sumber berita tragedi kanjuruhan.

- b. Objektivasi, yaitu temuan yang diraih dengan mengeksternalisasi aktivitas mental dan fisik manusia. Dalam penelitian ini wartawan dan masyarakat bertemu dalam satu momen membicarakan tragedi kanjuruhan.
- c. Internalisasi, yang terjadi secara simultan dalam kehidupan masyarakat melalui pembentukan pengetahuannya. Dimana dalam penelitian ini wartawan terlibat dalam melakukan proses penangkapan isu tragedi kanjuruhan hingga proses peliputan. Dan masyarakat dalam proses ini terlibat sebagai pembaca berita.

Pada intinya konten media merupakan hasil dari konstruksi realitas yang mengaplikasikan bahasa sebagai elemen fundamentalnya. Di sisi lain, bahasa bukan hanya sekedar sarana untuk mengungkapkan realitas, tetapi juga bisa menetapkan relief seperti apa yang dihasilkan bahasa terhadap realitas tersebut. Selain mencerminkan keadaan di sekitarnya, media juga membentuk sikap selektif dalam memilih apa yang ingin diungkapkan dari realitas masyarakat itu sendiri. Dengan menampilkan hal-hal tersebut, maka media hanya memberikan interpretasi tidak realitasnya sendiri. Berikut adalah matriks konstruksi sosial yang dikemukakan Bungin dalam teori Berger dan Luckman (Bungin, 2008, hal. 204):



Gambar 2. 2 Proses Konstruksi Sosial Media Massa

Pada hakikatnya teori dan pendekatan Berger dan Luckmann merupakan suatu proses bersama (simultan) yang terjadi secara alami melewati bahasa pada kehidupan sehari-hari masyarakat primer dan semi-sekunder. Ketika pandangan tersebut muncul di tahun 1960an, Amerika mengadopsi pendekatan terhadap masyarakat modern dalam masa transisi, pada era tersebut media massa belum menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas. Namun, seiring dengan modernisasi masyarakat, teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann terhadap realitas tidak lagi mampu mengikuti perubahan zaman. Alasannya adalah masyarakat transisi Amerika sudah bertransformasi menjadi masyarakat modern/postmodern. Artinya relasi sosial antar individu dengan kelompoknya, pimpinan dengan kelompoknya, orang tua dengan anggota keluarganya menjadi sekunder-rasional.

Dalam masyarakat modern dan postmodern, relasi sosial primer dan semi-sekunder hampir tidak ada. Hal ini membuat teori dan pendekatan Berger dan Luckmann terhadap konstruksi sosial atas realitas menjadi tidak berarti. Pada buku "*Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*" oleh Burhan Bungin, teori dan pendekatan Berger dan Luckman tentang konstruksi sosial atas realitas adalah proses eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi variabel dan fenomena media massa, diubah dengan menganggapnya sebagai hal yang esensial. Maka dari itu, sifat dan keunggulan media massa sudah mengoreksi kelemahan lambatnya proses konstruksi sosial atas realitas.

Realitas yang dikonstruksi juga menciptakan opini publik, opini publik lebih mengarah ke spekulatif, dan opini publik lebih mengarah ke sinis. Kedudukan konstruksi sosial media massa pada hakikatnya membenarkan esensi kelemahan, melengkap konstruksi sosial terhadap realitas dan membawa segala keunggulan dan dampak media massa kedalam konstruksi sosial media massa terhadap keunggulan konstruksi sosial atas realitas. Akan tetapi, proses simultan yang dijelaskan di atas tidak terjadi begitu saja; proses tersebut terjadi melalui beberapa fase penting.

Menurut Shoemaker dan Reese ada beberapa faktor yang mempengaruhi media saat memproduksi konten, yaitu: "(1)Konten mencerminkan realitas sosial

(media massa sebagai cermin masyarakat); (2)Konten dipengaruhi oleh kemampuan sosialisasi dan pandangan para profesional media (pendekatan yang terpusat pada komunikator); (3)Konten dipengaruhi oleh proses pengorganisasian media; (4) dipengaruhi oleh kekuatan sosial serta organisasi selain media.” (McQuail, 2011, hal. 6). Padahal apa yang dimuat di media massa seperti berita, bukanlah peristiwa nyata, melainkan hasil konstruksi dari para profesional media. Hakikat lain dari media massa adalah memberitakan kejadian yang terjadi, sehingga semua isi media merupakan konstruksi realitas (*constructed reality*). Menulis pemberitaan di media pada intinya tidak lain adalah menyatukan realitas untuk menciptakan pemberitaan.

Berita menurut perspektif konstruksi sosial bukanlah kejadian atau fakta dalam arti nyata. Realitas yang dimaksud tidak hanya dilaporkan sebagai berita. Dalam proses internalisasi, jurnalis berhadapan dengan kenyataan. Realitas dicermati oleh jurnalis dan diserap ke dalam kesadaran mereka. Dalam proses eksternalisasi, jurnalis mendalami pemahaman terhadap makna realitas. Ide tentang fakta diungkapkan untuk melihat kenyataan. Hasil berita adalah produk dari interaksi dan proses dialektis ini (Eriyanto, 2011, hal. 20).

2.7. Analisis Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Model *framing* yang diperkenalkan Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki merupakan model yang diadopsi dari dimensi operasional analisis wacana dari Van Dijk. Model *framing* Pan dan Kosicki merupakan *framing* yang mengutamakan pesan lebih dominan dan meletakkan informasi di belakang pesan yang ingin ditekankan, dengan demikian membantu publik fokus pada isi pesan berita. Berdasarkan pandangan Pan dan Kosicki terdapat 2 konsep *framing* yang saling tumpang tindih yakni; *pertama*, konsep psikologis adalah konsep yang berfokus pada bagaimana orang memproses informasi tentang dirinya, dan ketika memproses informasi, mereka tumpang tindih dengan struktur kognitif dan diekspresikan dalam skema tertentu. *Kedua*, konsep sosiologis merupakan pemikiran yang menitikberatkan pada konstruksi sosial terhadap realitas. Fungsi *framing* dalam konsep ini adalah untuk melihat terciptanya suatu realitas yang teridentifikasi, dan dipahami karena sudah diberi nama dengan nama yang sesuai dan spesifik (Eriyanto, 2005, hal. 166).

Ketika seorang jurnalis mengkonstruksi realitas, ia tidak hanya menggunakan ide-idenya sendiri tetapi juga memasukkan nilai-nilai sosial yang ada dalam dirinya. Pan dan Kosicki berpendapat bahwasanya setiap artikel berita memiliki bingkai yang valid untuk mengorganisasikan ide. *Frame* adalah suatu ide yang berhubungan dengan elemen isi pesan, seperti; kutipan sumber, latar informasi pemakaian kata atau frasa kalimat tertentu. Pada model *framing* ini membagi empat struktur utama Zhondang Pan dan Gerald M Kosicki yaitu; Sintaksis, Skrip, Tematik, dan Retoris.

2.8. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan menggunakan penelitian terdahulu dari jurnal publikasi dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai dukungan, referensi, dan perbandingan. Namun penelitian yang dilakukan ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu:

Pertama, penelitian ini publikasikan oleh Junaidi Malizona. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui *framing* berita Kerusuhan suporter Sriwijaya FC di koran Sumatera Ekspres pada tahun 2018. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa “*framing* berita kerusuhan suporter sepak bola Sriwijaya FC di Koran Sumatera Ekspres tahun 2018 dibentuk kembali sesuai kepentingan pemilik media dan tidak berimbang.” Persamaannya dengan penelitian ini mengaplikasikan model analisis *framing* dari Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat dalam jenis media massa dan permasalahan pemberitaannya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Refi Sandi, Maimon Herawati, dan Justito Adiprasetio. Dengan tujuan untuk mengetahui pembingkai korban pengeroyokan oleh bobotoh pada situs berita *online* Detik.com. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa “Detik.com menggambarkan sosok korban HS terlalu dalam hingga kehidupan pribadinya, sehingga hal tersebut melanggar privasi korban.” Persamaannya dengan penelitian ini yaitu mengkaji media Detik.com dan mengaplikasikan model analisis *framing* Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki. Perbedaan dengan penelitian ini adalah topik pemberitaannya.

Ketiga, penelitian Nisa Adzkiya dan Fajar Junaedi dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pemingkaian yang dibentuk surat kabar lokal di Yogyakarta dalam memberitakan peristiwa bentrok antar suporter PSIM dan PSS. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa “Harian Jogja membingkai berita tindak kekerasan suporter melibatkan pelajar, Radar Jogja membingkai bahwa kontradiksi perdamaian elit vs kerusuhan di akar rumput, Kedaulatan Rakyat membingkai beritanya dengan istilah kedamaian yang ternodai, Koran Merapi membingkai berita kekerasan suporter di wilayah kriminalitas, Tribun Jogja membingkai berita dengan kekerasan suporter sebagai ancaman”. Persamaanya dengan penelitian ini yaitu meneliti teks media. Perbedaannya dengan penelitian ini terdapat pada metode analisis *framing* dan media yang memberitakannya.

