

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu dijadikan referensi oleh para peneliti, sebagai referensi saat melakukan penelitian terhadap suatu masalah atau isu yang akan diteliti. Secara sederhana, penelitian terdahulu bertujuan untuk melihat sejauh mana permasalahan diteliti oleh peneliti sebelumnya pada waktu dan kesempatan yang berbeda. Penelitian terdahulu menjadi tolak ukur bagi peneliti dalam mengkaji persamaan dan perbedaan yang ada di dalamnya. Penelitian terdahulu membuat peneliti selanjutnya berpikir bahwa penelitian terdahulu dapat digunakan dan dijadikan tinjauan atau dikritik serta dibandingkan (Bungin, 2011).

Kajian pustaka ini di susun agar peneliti memiliki gambaran secara umum mengenai topik yang akan dibahas dalam penelitian, berdasarkan observasi peneliti, belum ada penelitian yang dilakukan untuk membedah framing media dalam melihat bagaimana pandangan media terhadap generasi milenial dan pemerintah dalam mengatasi *Covid-19* di Indonesia, maka dari itu, peneliti akan mengambil tiga referensi penelitian terdahulu dengan menggunakan teori yang sama dan topik yang berbeda.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

- 1. Kheyene Molekandella Boer, Mutia Rahmi Pratiwi dan Nalal Muna :
Analisis Framing Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah**

Terkait Covid-19 di Media Online, Universitas Mulawarman Samarinda, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Politeknik APP Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pemberitaan mengenai Gugus Tugas penanganan Covid-19 di ketiga media online edisi 20-23 Maret 2020. Empat tahap Framing Entman mencakup: *Define Problem*, *Diagnose Cause*, *Make moral judgment* dan *Treatment recommendation*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis framing Robert N. Entman dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Define Problem* dalam pemberitaan berkaitan dengan kebijakan pemerintah dalam menggandeng para *influencer* dinilai bukan pilihan yang tepat.

Diagnose cause ditunjukkan dalam bentuk sikap acuh para generasi milenial dalam menanggapi pandemi covid-19. *Make moral judgment* dalam bentuk penegasan bahwa para *influencer* tidak dibayar dalam program ini sebagai bentuk kontribusi mereka kepada negara, dan *treatment recommendation* yang ditawarkan adalah pemerintah membekali *influencer* pemahaman yang kuat terkait Covid-19 sebelum menjadi mediator penyampai pesan bagi milenial. Media online merupakan ruang publik yang dianggap penting sebagai rujukan dalam meningkatkan literasi informasi masyarakat, sehingga pemberitaannya diharapkan bisa objektif dan mendidik.

2. Fahmi: Analisis Framing Pemberitaan Media Online Rmco.id dan www.cnnindonesia.com Dalam Isu Penetapan 19 Pondok Pesantren Penyebar Paham Radikalisme oleh BNPT, Jurusan Komunikasi dan

**Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta,**

Saat ini pola pendidikan di pesantren yang terkenal dengan penanaman nilai-nilai kebaikan di dalamnya, tidak jarang dikaitkan dengan penanaman paham radikalisme. Pengajaran agama yang eksklusif dan dogmatik ini dinilai telah melahirkan sikap permusuhan dengan kelompok di luarnya.

Sejak dahulu sampai dengan saat ini, pesantren telah mengalami banyak perubahan dan memainkan berbagai macam peranan dalam sejarah bangsa Indonesia. Namun dengan maraknya aksi-aksi radikal yang terjadi di Indonesia membuat pondok pesantren dicap oleh media sebagai lembaga pendidikan yang menyebarkan ideologi radikal yang mengatasnamakan ajaran Islam. Ditambah lagi dengan penetapan 19 pondok pesantren yang terindikasi mengajarkan paham radikalisme oleh BNPT.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti melakukan penelitian di media *Rmco.id* dan *www.cnnindonesia.com*. Kemudian muncul pertanyaan, bagaimana perbedaan pembingkaihan pemberitaan penetapan 19 pesantren yang terindikasi mengajarkan paham radikalisme dengan menggunakan model Robert Entman pada *Rakyat Merdeka Online* dan *CNN Indonesia Online*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan dengan model deskriptif. Model deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, dan membuat perbandingan, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat

perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Selanjutnya teori yang digunakan peneliti ialah teori konstruksi sosial atas realitas dengan menggunakan konsep analisis *framing* model Robert N. Entman. Pada dasarnya analisis *framing* dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media. Ada dua esensi utama dari *framing* tersebut. Pertama, bagaimana peristiwa dimaknai. Ini berhubungan dengan bagian mana yang diliput dan mana yang tidak diliput. Kedua, bagaimana fakta itu ditulis. Elemen yang digunakan dalam model Entman ada empat yaitu, *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement* dan *treatment recommendation*.

Peneliti menemukan perbedaan yang menonjol dalam pengemasan berita terkait isu pondok pesantren yang terindikasi mengajarkan paham radikal. Perbedaan tersebut terlihat pada pengemasan judul berita. *CNNIndonesia.com* cenderung lebih mencari aman dalam membuat judul yaitu dengan menggunakan kalimat langsung, karena menurut *CNNIndonesia.com* isu ini termasuk isu yang sensitif. Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa *CNNIndonesia.com* tidak menginterpretasi judul dari isu pondok pesantren radikal tersebut. Sementara itu *Rmol.co* membuat judul berita dengan menggunakan kata atau kalimat yang cenderung mengandung unsur kontroversi atau bombastis, supaya para pembaca itu tertarik untuk meng-klik berita yang disajikan. Jika melihat persamaannya, kedua media ini sama-sama menilai bahwa sikap BNPT dalam menetapkan 19

pondok pesantren tidak terbuka dalam menjelaskan indikator yang digunakan BNPT.

3. Misni Astuti: Konstruksi Sosial Media Terhadap Kekuatan *Personal Branding* Tri Rismaharini dalam Proses Komunikasi Politik Kontemporer (Analisis *Framing* Pemberitaan di Media Online *Republika.co.id* dan *Tempo.com*), Megister Ilmu Komunikasi Universitas Andalas (2016)

Indonesia adalah negara yang menganut sistem demokrasi, oleh sebab itu kedaulatan tertinggi berada di tangan rakyat. Dalam proses demokrasi tersebut ada jaminan atas hak-hak berpolitik tidak terkecuali hak berpolitik bagi perempuan. Kehadiran Risma Trimaharini merupakan bukti konkret bahwasanya kepemimpinan perempuan cukup mumpuni di wilayah publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mendeskripsikan bagaimana kekuatan personal branding dalam proses komunikasi politik kontemporer yang dibangun oleh Risma sebagai tokoh politik perempuan, yang terbukti memiliki elektabilitas yang tinggi dalam perhelatan politik di Surabaya khususnya dari sudut pandang media.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode *framing* Robert N. Entman dengan mengkaji pemberitaan di media *online republika.co.id* dan *tempo.co*. Adapun hasil penelitian yang ditemukan adalah bahwa kedua media tersebut mengonstruksi dan membingkai sosok Risma sebagai tokoh politik perempuan yang memiliki *personal branding* yang baik di mata publik, dengan kepribadian yang ramah, disiplin, serta peka terhadap realita sosial

di sekitarnya, mampu membuat Risma semakin dikagumi, komunikasi politik yang dibangun Risma dinilai tepat sasaran dan sangat humanis, hal ini tercermin dari kedekatannya pada masyarakat di segala lapisan.

TABEL 2.1
MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU DALAM PENDEKATAN KUALITATIF

No	Item	Penelitian 1
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Kheyene Molekandella Boer, Mutia Rahmi Pratiwi Dan Nalal Muna, 2020, Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait <i>Covid-19</i> di Media <i>Online</i> , Universitas Mulawarman Samarinda, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Politeknik APP Jakarta
2.	Tujuan pelitian	Menggali proses pembingkai media <i>online</i> dalam pemberitaan kebijakan penangan <i>Covid-19</i> dan peran generasi milenial
3.	Pendekatan Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian deksriptif kualitatif dengan metode analisis <i>framing</i> model Entman (Entman, 2007).
4.	Teori	Teori konstruksi media massa yang dikemukakan oleh Berger dan Luckman
5.	Hasil	Peran media tidak sebatas sebagai penyampai informasi, perkembangan zaman menuntut media menjalankan peran '<i>watch dog</i>' atau anjing penjaga bagi elit atas dalam merumuskan setiap kebijakan untuk kepentingan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media <i>cnnindonesia.com</i>, <i>Liputan6.com</i> dan <i>kompas.com</i> memberikan ruang klarifikasi bagi pemerintah yaitu gugus tugas <i>Covid-19</i> atas tanggapan pro kontra dari masyarakat mengenai keterlibatan para <i>influencer</i>. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa point penting; Pertama, <i>define problem</i> yakni kontroversial masyarakat dalam hal ini netizen atas upaya yang hendak dilakukan satgas menggandeng para <i>influencer</i> sebagai upaya mengedukasi milenial. Kedua, <i>diagnose cause</i> yaitu pemerintah meyakini bahwa sumber penyebaran virus terbesar didominasi oleh generasi milenial. Ketiga, <i>make moral judgment</i> di mana pihak <i>influencer</i> memberikan penekanan bahwa kontribusi mereka semata-mata tanpa bayaran dan bukti dedikasi kepada bangsa dalam membantu pemerintah menekan lajunya penyebaran <i>Covid-19</i> terutama di generasi milenial.

		Keempat, <i>treatment recommendations</i> dari empat media adalah dirasa penting bagi berbagai pihak berkolaborasi, bersatu berperan dalam upaya pencegahan penyebaran virus. Bukan hanya dari pemerintah namun dari para <i>influencer</i> dan masyarakat. Penekanan dalam keempat media tersebut bahwa setiap orang punya peran sendiri-sendiri dalam memberikan kesadaran tentang bahaya <i>Covid-19</i> sehingga akan berujung pada Indonesia yang kembali sehat.
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan di lakukan peneliti	Persamaan dengan skripsi ini yaitu dengan pendekatan penelitian yang sama penelitian deksriptif kualitatif dengan metode analisis <i>framing</i> model Entman sedangkan perbedaannya terletak di sumber berita media <i>online</i> yang akan diteliti.
7.	Kritik	Kritik dalam penelitian ini yaitu pada bagian pembahasan dan hasil penelitian, peneliti hanya mencantumkan judul dan periode beritanya saja dan tidak mencantumkan penggalan beritanya

Tabel 2
MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU DALAM PENDEKATAN KUALITATIF

No.	Item	Peneliti 1
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Fahmi, 2016, Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Media <i>Online Rmco.id</i> dan <i>www.cnnindonesia.com</i> dalam Isu Penetapan 19 Pondok Pesantren Penyebar Paham Radikalisme oleh BNPT, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
2.	Tujuan pelitian	Untuk mengetahui perbedaan pembedaan yang dibuat oleh <i>Rakyat Merdeka Online</i> dan <i>CNN Indonesia Online</i> terkait pemberitaan penetapan 19 pondok pesantren yang terindikasi mengajarkan paham radikalisme oleh BNPT.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model deskriptif.
4.	Teori	Teori Konstruksi Sosial atas Realitas
5.	Hasil	Peneliti menemukan perbedaan yang menonjol dalam pengemasan berita terkait isu pondok pesantren yang terindikasi mengajarkan paham radikal. Perbedaan tersebut terlihat pada pengemasan judul berita. <i>CNNIndonesia.com</i> cenderung lebih mencari aman dalam membuat judul yaitu dengan menggunakan kalimat langsung. Karena menurut <i>CNNIndonesia.com</i> isu ini termasuk isu yang sensitif. Dan itu yang menjadi alasan kenapa <i>CNNIndonesia.com</i> tidak menginterpretasi judul dari isu pondok pesantren radikal tersebut. Sementara itu <i>Rmol.co</i> membuat judul berita dengan menggunakan kata atau kalimat yang cenderung mengandung unsur kontroversi atau bombastis, supaya para pembaca itu tertarik untuk meng-klik berita yang disajikan. Jika melihat persamaannya, kedua media ini sama- sama menilai bahwa sikap BNPT dalam menetapkan 19 pondok pesantren tidak terbuka dalam menjelaskan indikator yang digunakan BNPT.
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan	Persamaan dengan skripsi ini ialah sama-sama ingin mengetahui bagaimana pembedaan media dan perbedaannya di narasumber

	di lakukan peneliti	
7.	Kritik	Kritik dalam penelitian ini yaitu terlalu banyak paragraf yang mengulang-ngulang.

Tabel 3
MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU DALAM PENDEKATAN KUALITATIF

No.	Item	Peneliti 1
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Misni Astuti, 2016, Konstruksi Sosial Media Terhadap Kekuatan <i>Personal Branding</i> Tri Rismaharini dalam Proses Komunikasi Politik Kontemporer (Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan di Media Online <i>Republika.co.id</i> dan <i>Tempo.com</i>), Megister Ilmu Komunikasi Universitas Andalas.
2.	Tujuan pelitian	Untuk melihat bagaimana konstruksi sosial media terhadap personal branding Risma Trimaharini dalam konteks komunikasi politik
3.	Pendekatan Penelitian	Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode <i>framing</i> Robert N. Entman
4.	Teori	Teori Kontruksi Sosial Media
5.	Hasil	Hasil penelitian yang ditemukan adalah bahwa kedua media tersebut mengonstruksi dan membingkai sosok Risma sebagai tokoh politik perempuan yang memiliki personal branding yang baik di mata publik, dengan kepribadian yang ramah, disiplin, serta peka terhadap realita sosial di sekitarnya, mampu membuat Risma semakin dikagumi, komunikasi politik yang di bangun Risma dinilai tepat sasaran dan sangat humanis, hal ini tercermin dari kedekatannya pada masyarakat di segala lapisan.
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan di lakukan peneliti	Persamaan dengan skripsi ini yaitu dengan pendekatan penelitian yang sama penelitian deksriptif kualitatif dengan metode analisis <i>framing</i> model Entman sedangkan perbedaannya objek yang di teliti.
7.	Kritik	Kritik dalam penelitian ini yaitu dalam hasil penelitian peneliti hanya mnganalisis berita dan tidak dilengkapi dengan informasi lain dari narasumber atau informan sehingga penelitian tersebut masih diragukan keabsahan datanya.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur komunikasi, diantaranya; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran atau media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat atau pengaruh (*imfact*). Unsur-unsur tersebut sering dikenal dengan komponen atau elemen komunikasi.

Selain adanya elemen atau komponen dalam komunikasi, komunikasi juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan manusia. Salah satu model yang terkenal yaitu model formula Lasswell (1948). Model tersebut dibuat oleh Harold D. Lasswell, seorang sarjana politik Amerika. (Cangara, 2014: 43)

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur dalam komunikasi, diantaranya; komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.



Gambar 2.1

Proses Komunikasi Menurut Lasswell

Sumber; (Cangara, 2014)

Model ini dikemukakan Harold Lasswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa. (Mulyana, 2013: 63)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2007: 52)

2.2.1.2 Teori Konstruksi Sosial Media Massa

Sebagai sebuah metode penelitian mengenai media massa, pada dasarnya penelitian analisis framing berasal dari teori konstruksionis atau sering dikenal dengan konstruksi sosial. Dimana paradigma ini memandang realitas kehidupan

sosial yang disajikan di media massa bukanlah realitas yang natural, melainkan hasil dari konstruksi yang dilakukan media masaa tersebut. Konsep mengenai konstruksionisme diperkenalkan oleh seorang sosiolog interpretatif, yaitu Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. (Eriyanto, 2002: 26)

Fakta atau peristiwa merupakan hasil konstruksi dimana medialah yang menjadi agen konstruksi sosial dalam mendefinisikan realitas yang terjadi dilingkungan sosial masyarakat. Suatu berita yang disajikan kepada khalayak, merupakan representasi dari kenyataan. Namun, kenyataan itu dikemas kembali dan ditransformasikan melalui berita. Berita itu bersifat subjektif, yang artinya bahwa sebuah realitas akan dipandang berbeda oleh khalayak, karena khalayak mempunyai penafsiran tersendiri atas berita yang dikonstruksi oleh media massa. Dalam pandangan konstruksionis, khalayak dipandang sebagai subjek yang aktif dalam menafsirkan dan memaknai suatu berita.

Framing merupakan salah satu tindakan yang biasa dilakukan media massa dalam melakukan konstruksi realitas dan dipandang sebagai sebuah strategi penyusunan realitas dilihat dari teknik pemilihan dan penulisan fakta. Dua aspek tersebut merupakan perangkat framing model Robert N. Entman. Framing Entmen ini memberi tekanan lebih pada bagaimana fakta ditampilkan dan bagian mana yang ditonjolkan atau dianggap penting oleh media. Hal tersebut dilakukan agar khalayak menganggap penting pula apa yang sudah dikonstruksi oleh media.

Dalam media massa, keberadaan bahasa tidak lagi hanya sebagai alat untuk menggambarkan sebuah realitas, tetapi dapat menentukan gambaran atau makna citra mengenai realitas tersebut. Penggunaan bahasa berpengaruh terhadap

konstruksi realitas. Bagaimana bahasa yang dalam hal ini umumnya pilihan kata-kata yang dipilih, memperluas makna, dapat menciptakan realitas tertentu kepada khalayak. Sehingga dapat membatasi persepsi khalayak untuk melihat persepsi lain. Hal tersebut disebabkan bahasa mengandung makna. Penggunaan bahasa tertentu dapat berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya. Dari perspektif tersebut, bahkan bahasa bukan hanya mampu mencerminkan realitas, melainkan juga sekaligus dapat menciptakan realitas (Badara, 2012: 13).

Konstruksi realitas sosial media massa merupakan teori yang dipakai sebagai dasar atau pijakan pada penelitian ini, yaitu penelitian mengenai pemberitaan generasi milenial terkait isu *covid-19* di media online *Tribunnews.com* dan media online *Kumparan.com*. Peristiwa tersebut menjadi suatu isu yang menarik dan mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Dalam proses konstruksi realitas, maka terbentuk pula proses framing dimana framing merupakan bagian dari teori konstruksionis.

2.2.1.3 Teori Analisis framing

Pada dasarnya framing adalah metode untuk melihat cara bercerita media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada “cara melihat” terhadap realitas yang dijadikan berita. “Cara melihat” ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas. Analisis Framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media. Tiap hari kita

menyaksikan dalam membaca bagaimana peristiwa yang sama diberitakan secara berbeda oleh media. Suatu peristiwa dipahami dan dikonstruksi secara berbeda oleh media. Ada dua dimensi utama dari analisis framing. Pertama, bagaimana peristiwa dimaknai. Ini berhubungan dengan bagian mana yang diliput dan mana yang tidak diliput. Kedua, bagaimana fakta itu ditulis. Aspek ini berhubungan dengan pemakaian kata, kalimat, dan gambar untuk mendukung gagasan.

Sebagai sebuah metode analisis teks, analisis framing mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan analisis isi kuantitatif. Dalam analisis isi kuantitatif, yang ditekankan adalah isi (content) dari suatu pesan\teks komunikasi. Sementara dalam analisis framing, yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks. Framing, terutama melihat bagaimana pesan\peristiwa dikonstruksi oleh media. Bagaimana wartawan mengkonstruksi peristiwa dan membagikannya ke khalayak pembaca. (Eriyanto, 2002: 17)

Framing adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan dan konstruksi realitas itu, hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Akibatnya, khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media. Aspek-aspek yang tidak disajikan secara menonjol, bahkan tidak diberitakan, menjadi terlupakan dan sama sekali tidak diperhatikan oleh khalayak. Framing adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu, dan membesarkan cara bercerita tertentu dari suatu realitas/peristiwa. Disini media menyeleksi, menghubungkan,

dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa lebih mudah menyentuh dan diingat oleh khalayak. Karenanya, seperti dikatakan Frank D. Durham, framing membuat dunia lebih diketahui dan lebih dimengerti. Realitas yang kompleks dipahami dan disederhanakan dalam kategori tertentu. Bagi khalayak, penyajian realitas yang demikian, membuat realitas lebih bermakna dan dimengerti. (Eriyanto, 2002: 26)

Menurut salah satu ahli dalam teori analisis framing, Robert N. Entman menjelaskan bahwa analisis framing adalah proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek yang lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain. (Eriyanto, 2002: 29)

2.2.1.4 Analisis Framing Robert N. Entman

Konsep framing model Robert N. Entman, digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Framing dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu yang lain.

Framing memberi tekanan lebih pada bagaimana teks komunikasi ditampilkan dan bagian mana yang ditonjolkan atau dianggap penting oleh pembuat teks. Kata penonjolan itu sendiri dapat didefinisikan: membuat informasi lebih terlihat jelas, lebih bermakna, atau lebih mudah di ingat oleh khalayak. Informasi

yang menonjol kemungkinan lebih diterima oleh khalayak, lebih terasa dan tersimpan dalam memori dibandingkan dengan yang disajikan secara biasa.

Entman melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak. Dalam praktiknya, framing dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain; dan menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana-penempatan yang mencolok (menempatkan di-headline depan atau dibagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang/peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap symbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan lain-lain. Semua aspek itu dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan mudah untuk diingat oleh khalayak. (Eriyanto, 2002: 30)

Penonjolan merupakan proses membuat informasi menjadi lebih bermakna. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok sudah tentunya mempunyai peluang besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami realitas. Karena itu dalam praktiknya, framing dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu lain. (A. Sobur, 2015: 48)

Tabel 2.1 : Perangkat framing Robert N. Entman

Seleksi Isu	Aspek ini berhubungan dengan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan? Dari proses ini selalu terkandung didalamnya ada bagian berita yang dimasukkan (<i>incuded</i>), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan (<i>excluded</i>). Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.
Penonjolan aspek tertentu dari isu	Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa/isu tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.

Menurut Entman, framing dalam berita dilakukan dengan empat cara, yakni: pertama, pada identifikasi masalah (*problem identification*), yaitu peristiwa dilihat sebagai apa dan dengan nilai positif dan negatif apa; kedua, pada identifikasi penyebab masalah (*causal interpretation*), yaitu siapa yang dianggap penyebab masalah; ketiga, pada evaluasi moral (*moral evaluation*), yaitu penilaian atas penyebab masalah; dan keempat, saran penanggulangan masalah (*treatment recommendation*, yaitu menawarkan suatu cara penanganan masalah dan kadang kala memprediksikan hasilnya (A. Sobur, 2015: 52).

Tabel 2.2 : Selesi isu framing Robert N. Entman

<i>Define problems</i> (Pendefinisian masalah)	<i>Define Problems</i> merupakan tahapan dalam framing yang digunakan untuk menekankan bagaimana peristiwa dipahami oleh wartawan ketika muncul suatu permasalahan. Elemen ini merupakan bingkai yang paling utama yang menekankan bagaimana peristiwa atau isu dipahami. Tahapan ini dianalisa melalui pertanyaan: Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? (Pendefinisian masalah) Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	<i>Diagnose causes</i>, sebuah tahapan analisis yang dilakukan untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor utama suatu peristiwa. Elemen ini digunakan untuk melihat siapa yang menjadi penyebab dari suatu peristiwa. Masalah yang dipahami secara berbeda akan menyebabkan penyebab masalah dipahami secara berbeda pula. Tahapan ini dianalisa melalui pertanyaan: Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab

	masalah?
<i>Make moral judgment</i> (Membuat keputusan moral)	<i>Make moral judgment</i> merupakan elemen framing yang digunakan untuk membenarkan argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Ketika masalah telah didefinisikan dan penyebab masalah telah ditentukan, maka dibutuhkan sebuah argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Tahapan ini dianalisa melalui pertanyaan: Nilai moral apa yang disajikan untuk (Membuat keputusan moral) menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment Recommendation</i> (menekankan penyelesaian)	Treatment recommendation digunakan untuk menilai solusi apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Elemen ini dipakai sebagai alat untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan (jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah). Penyelesaian itu tentu saja sangat bergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

	Tahapan ini dianalisa melalui pertanyaan: Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?
--	--

Konsepsi mengenai *framing* dari Entman tersebut menggambarkan secara luas bagaimana peristiwa dimaknai dan ditandakna oleh wartawan.

a. *Define problems* (pendefinisian masalah)

Define problems (pendefinisian masalah) adalah elemen yang pertama kali dapat kita lihat mengenai *framing*. Elemen ini merupakan *master frame*/ bingkai yang paling utama. Ia menekankan bagaimana peristiwa dipahami oleh wartawan. Ketika ada masalah atau peristiwa, bagaimana peristiwa atau isu tersebut dipahami. Peristiwa yang sama dapat dipahami secara berbeda. Dan bingkai yang berbeda ini akan menyebabkan realitas bentukan yang berbeda (Eriyanto, 2012: 49).

b. *Diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah)

Diagnose causes (memperkirakan penyebab masalah), merupakan elemen *framing* untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Penyebab di sini bisa berarti (*what*), tetapi bisa juga berarti siapa (*who*). Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menentukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah. Karena itu, masalah yang dipahami secara

berbeda, penyebab masalah secara tidak langsung juga akan dipahami secara berbeda pula (Eriyanto, 2012: 50).

c. *Make moral judgement* (membuat pilihan moral)

Make moral judgement (membuat pilihan moral) adalah elemen *framing* yang dipakai untuk membenarkan/memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan, penyebab masalah sudah ditentukan, dibutuhkan sebuah argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar dan dikenal oleh khalayak (Eriyanto, 2012: 50).

d. *Treatment recommendation* (menekankan penyelesaian)

Elemen *framing* lain adalah *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian). Elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah (Eriyanto, 2012: 51).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Komunikasi Massa

A. Pengertian Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangannya saja, komunikasi

massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa adalah suatu saluran yang dihasilkan oleh teknologi modern. Jadi media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Massa dalam komunikasi massa menunjuk kepada khalayak, audien, penonton, pemirsa atau pembaca. (Nurudin, 2014: 11)

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu *mass communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah *mass communication* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) “*mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*” (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

Dari definisi Gerbner, tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut

disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap. (Ardianto, 2014: 21)

B. Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2014: 32) dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa terdapat tujuh karakteristik atau ciri-ciri komunikasi massa yaitu:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga
2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen
3. Pesannya bersifat umum
4. Komunikasi berlangsung satu arah
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

C. Fungsi Komunikasi Massa

Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massas secara umum adalah:

1. Fungsi informasi (*To Inform*)

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu haus akan informasi yang terjadi.

2. Fungsi pendidikan (*To Educate*)

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

3. Fungsi mempengaruhi (*To Influence*)

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar. (Ardianto, 2014)

2.2.2.2 Media Massa

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), bahwa media dapat diartikan sebagai alat atau sarana komunikasi. Sedangkan *Association For Education And Communication Technology* (AECT) mendefinisikan media yaitu segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. (Tamburaka, 2013)

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Media massa mampu menyebar luaskan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Bentuk media massa, antara lain: media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film. Dalam perkembangannya komunikasi massa komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet. Ditinjau dari ciri, fungsi, dan elemennya internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. (Nurudin, 2014: 25)

2.2.2.2.1 Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu media massa yang berbentuk tulisan cetak. Bentuk dari media cetak tersebut diantaranya surat kabar, majalah, bulletin, tabloid dan sebagainya. Media cetak merupakan media komunikasi yang bersifat tertulis/tercetak. Jenis media cetak yang beredar di masyarakat sangat beragam. Secara garis besar, media cetak dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- **Surat Kabar**

Surat kabar adalah media komunikasi yang berisikan informasi actual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, sosial, kriminal, budaya, seni, olahraga, luar negeri, dan sebagainya.

Boleh dikatakan bahwa surat kabar adalah media massa tertua sebelum ditemukannya film, radio, dan televisi. Surat kabar lebih menitikberatkan pada penyebaran informasi (fakta ataupun peristiwa) agar diketahui publik.

Kelebihan surat kabar antara lain mampu menyajikan informasi/berita secara komprehensif, bisa dibawa kemana-mana, bisa didokumentasikan, bisa dibaca berulang-ulang dan mudah diperoleh jika diperlukan. Cukup dengan mengeluarkan sejumlah uang, pembaca bisa menikmati sajian berita.

Surat kabar pada umumnya terbit harian, sekalipun ada surat kabar yang terbit mingguan. Dari ruang lingkupnya, ada surat kabar local dan ada juga surat kabar nasional.

- **Tabloid**

Tabloid ialah media komunikasi yang berisikan informasi actual yang disajikan secara lebih mendalam dan dilengkapi ketajaman analisis. Hanya saja informasi yang disajikan lebih sebagai penunjang bagi bidang profesi atau gaya hidup tertentu.

Berbeda dengan surat kabar yang terbit harian, umumnya tabloid terbit mingguan. Selain itu, format tabloidpun relatif berbeda dari surat kabar ataupun majalah. Tabloid yang kini beredar lebih banyak mengacu pada penyajian informasi yang bersifat segmented, berorientasi pada bidang profesi atau gaya hidup tertentu, seperti ekonomi, keuangan, tenaga kerja, peluang usaha, kesehatan, ibu dan anak, kuliner dan sebagainya.

- **Majalah**

Majalah adalah media komunikasi yang menyajikan informasi secara dalam, tajam dan memiliki nilai aktualitas yang lebih lama dibandingkan dengan surat kabar dan tabloid, serta menampilkan gambar/foto yang lebih banyak. Selain itu, halaman muka (cover) dan foto dalam majalah lebih memiliki daya tarik, dan ciri lainnya, majalah dapat diterbitkan secara mingguan, dwi mingguan, bulanan, bahkan dwi atau triwulan. (Suryawati, 2011:40-42)

2.2.2.2 Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanik bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Istilah ini merupakan kontras dari media statis (terutama media cetak), yang meskipun sering dihasilkan secara elektronik tetapi tidak membutuhkan elektronik untuk diakses oleh pengguna akhir. Sumber media elektronik yang familier bagi pengguna umum antara lain adalah rekaman video, rekaman audio, presentasi multimedia, dan konten daring. Media elektronik dapat berbentuk analog maupun digital, walaupun media baru pada umumnya berbentuk digital. (Wikipedia)

- **Radio**

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas, dan merambat lewat udara, dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Saat ini radio dapat didengarkan melalui ponsel pintar, berbeda halnya sebelum abad ke-20, ketika konsep nirkabel masih dianggap kisah fiksi semata. (Wikipedia)

- **Televisi**

Televisi merupakan bentuk dari media massa yang dinilai efektif saat ini, karena televisi adalah salah satu media yang dilengkapi audio, visual sehingga masyarakat tertarik dengan menggunakan televisi sebagai sarana mencari berita. Seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat memungkinkan televisi merupakan media nomor satu di banding media lain. Dengan begitu televisi dapat

menanyakan informasi dengan jangkauan tidak terbatas. Dan televisi juga dapat menarik simpati dari semua kalangan masyarakat. (Darwanto, 2007)

2.2.2.2.3 Media Online

Media *online* merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Karena itu, media *online* tergolong media bersifat khas. Kekhasan media ini terletak pada keharusan untuk memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer, disamping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi atau berita. Sekalipun kehadirannya belum terlalu lama, media *online* memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, hampir sebagian besar masyarakat di perkotaan menggemari media *online*. Bagi sebagian orang, media *online* sebagai alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita. (Suryawati, 2014: 30)

Keunggulan media *online* yaitu diantaranya :

1. Informasinya bersifat *up to date* (senantiasa terbaru)

Media *online* dapat melakukan upgrade suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu. Hal ini terjadi karena media *online* memiliki proses penyajian informasi dan berita yang lebih mudah dan sederhana dibandingkan dengan jenis media massa lainnya.

2. Informasi bersifat *realtime*

Media *online* dapat menyajikan informasi dan berita saat peristiwa sedang berlangsung (*live*). Sebagian besar wartawan media *online* dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa.

3. Informasi bersifat praktis

Media *online* dapat diakses di mana dan kapan saja, sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet. Pengguna internet dapat mengakses informasi di kantor, di rumah, di kamar, di warung internet (warnet), bahkan di dalam mobil sekalipun.

Keunggulan media *online* lainya seperti adanya fasilitas *hyperlink* yaitu sistem koneksi antara website ke website lalinya, fasilitasnya dapat dengan mudah menggabungkan dari satu situs ke situs lainya, sehingga pengguna dapat mencari atau memperoleh informasi lainya. Tidak sedikit wartawan sebagai pencari berita dari internet.

Media *online* juga mampu menyajikan informasi secara cepat dan terkini. Bahkan media online lebih unggul dibandingkan dengan media elektronik (radio maupun televisi) dalam mengupdate berita. Media *online* atau internet kini dianggap sebagai sarana yang paling efektif untuk menerbitkan siaran pers bagi pengirim berita, baik bagi individu maupun institusi. (Suryawati, 2014: 40)

2.2.2.3 Berita

a. Pengertian Berita

Dalam kamus Bahasa Indonesia karya W. J. S. Poerwodarminta, berita diartikan sebagai ‘kabar atau warta’.Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia terbitan Balai Pustaka, arti berita diperjelas menjadi laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Jadi, berita dapat dikaitkan dengan kejadian atau peristiwa yang terjadi. Berita atau *news* merupakan informasi yang layak kepada publik. Berita yang tergolong layak adalah informasi yang sifatnya faktual, aktual, akurat, objektif, penting, dan tentu saja menarik perhatian publik. Biasanya, berita berupa pernyataan yang dipublikasikan melalui media massa.

Menurut Williard G. Bleyer dalam Wonohito (1960: 2) mendefinisikan berita sebagai segala sesuatu yang hangat dan menarik perhatian sejumlah pembaca, dan berita yang terbaik ialah berita yang paling menarik perhatian bagi sejumlah pembaca paling besar. Sedangkan menurut Dja'far Assegaf berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa (baru), yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca. Entah karena luar biasa, entah karena pentingnya, atau akibatnya, entah pula karena ia mencakup segi-segi *human interst*. (Tamburaka, 2013)

Michael V. Charley dalam *Reporting* (1965) menegaskan, berita adalah laporan tercepat mengenai fakta dan opini yang menarik atau penting, atau keduanya, bagi sejumlah besar penduduk. Tak ada aktivitas jurnalistik tanpa berita. Unsur terpenting dari aktivitas media baik cetak, elektronik maupun *online* adalah berita. Profesi wartawan sebagian besar berkaitan dengan berita. Bahkan berita menempati porsi 90 persen dari isi keseluruhan media. Hasil kerja jurnalistik salah satunya adalah berita. Oleh karena itu, jurnalis dituntut harus berorientasi pasar (*market oriented*), juga berorientasi pada tugas (*duty oriented*).

Karena jika tidak, maka khalayak akan berpindah ke media lain untuk memenuhi kebutuhannya terhadap informasi. (Sumadiria, 2014: 28)

b. Jenis Jenis Berita

Dalam berbagai literatur, berita bisa dilihat dari berbagai sudut pandang. Berita dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori, yaitu: Berita Berat (*Hard News*), Berita Ringan (*Soft News*), dan Berita Mendalam (*Indepth News*). Dari ketiga kategori jenis berita tersebut, beberapa berita yang peneliti akan analisis termasuk kedalam jenis berita berat (*Hard News*) dan berita mendalam (*Indepth News*).

. *Hard News* adalah berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat baik sebagai individu, kelompok, maupun organisasi. Hard news tergolong berita langsung, sama hal nya dengan straight news dan spotnews. Aktualitas merupakan unsur penting dari berita langsung. Peristiwa atau kejadian yang sudah lama terjadi tidak bernilai untuk berita langsung. Namun aktualitas bukan hanya menyangkut waktu, makin baru (aktual) berita itu disiarkan, maka berita-berita tersebut makin baik. Aktualitas juga menyangkut sesuatu yang baru diketahui atau diketemukan. Misalnya, cara baru, ide baru, penemuan baru, dan lain lain.

Sedangkan *Indepth News* adalah berita yang memfokuskan pada peristiwa atau fakta dan pendapat yang mengandung nilai berita. Berita mendalam menempatkan fakta dan atau pendapat pada satu mata rantai laporan berita dan

merefleksikan masalah dalam konteks yang lebih luas. Berita mendalam juga lebih memfokuskan pada investigasi suatu peristiwa dengan mencari tahu secara lengkap, mendalam dan analisis. (Ardianto, 2014: 29)

c. Nilai Berita

Kriteria umum nilai berita, menurut Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen, dan Don Ranlyn dalam *News Reporting and Editing* (1980: 6-17) menunjuk kepada sembilan hal. Beberapa pakar lain menyebutkan, ketertarikan manusiawi (*Humanity*) dan seks (*sex*) dalam segala dimensi dan manifestasinya. (Sumadiria, 2014: 71)

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa ada 11 kriteria nilai berita. Kesebelas nilai berita tersebut yaitu: Keluarbiasaannya, Kebaruan, Akibat, Aktual, Kedekatan, Informasi, Konflik, Orang penting, Kejutan, Ketertarikan manusiawi dan Seks. Adapun, berita yang peneliti akan analisis termasuk kedalam beberapa kriteria nilai berita diantaranya:

1. Keluarbiasaannya (*Unusualness*)

Dalam pandangan jurnalistik, berita bukanlah suatu peristiwa biasa. Berita adalah suatu peristiwa luar biasa (*News is unusualnes*). Untuk menunjukan berita bukanlah suatu peristiwa biasa, Lord Northcliffe, pujangga dan editor di Inggris abad-18 menegaskan apabila orang digigit anjing maka itu bukanlah berita, tetapi sebaliknya apabila orang menggigit anjing, maka itulah berita (*if a dog bites a man, it is not news, but if a man bites a dog, it is news*) (Mot, 1958: 63 dalam Effendy 2003: 131).

Begitupun dengan berita terkait program pemerintah untuk masyarakat tidak terkecuali kalangan milenial untuk tetap produktif dimasa pandemi Covid-19, baik bantuan secara langsung maupun program-program lainnya yang diupayakan dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan pendidikan di masyarakat.

Semakin besar suatu peristiwa, semakin besar pula nilai berita yang ditimbulkannya. Nilai berita dalam peristiwa luar biasa, paling tidak dapat dilihat dari lima aspek: lokasi peristiwa, waktu peristiwa itu terjadi, jumlah korban, daya kejut peristiwa, dan dampak yang ditimbulkan peristiwa tersebut, baik dalam bentuk jiwa dan harta, maupun menyangkut kemungkinan perubahan aktivitas kehidupan masyarakat.

2. Akibat (*Impact*)

News has impact. Berita adalah segala sesuatu yang berdampak luas. Suatu peristiwa tidak jarang menimbulkan dampak besar dalam kehidupan masyarakat. Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), tarif angkutan umum, bagaimanapun sangat berpengaruh terhadap anggaran keuangan semua lapisan masyarakat. Apa saja yang menimbulkan sangat berarti bagi masyarakat, itulah berita. Semakin besar dampak sosial budaya ekonomi, atau politik yang ditimbulkannya, maka semakin besar nilai berita yang dikandungnya, dampak suatu pemberitaan tergantung pada beberapa hal: seberapa banyak khalayak yang terpengaruh, pemberitaan itu langsung mengenai kepada khalayak atau tidak, dan segera tidaknya efek berita itu menyentuh khalayak media massa yang melaporkannya. Begitupun mengenai pemberitaan menurunnya angka pertumbuhan ekonomi ditengah pandemic Covid-19 dan masalah lainnya terkait

upaya pemerintah dan masyarakat menghadapi gejala dari pandemi ini. Dimana, kasus tersebut memiliki dampak yang sangat besar dan dapat dikhawatirkan terjadinya resesi ekonomi dan pengangguran yang meluas.

3. Kedekatan (*Proximity*)

News is nearby. Berita adalah kedekatan. Kedekatan mengandung dua arti. Kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis menunjuk pada peristiwa atau berita yang terjadi di sekitar tempat tinggal kita. Semakin dekat peristiwa suatu yang terjadi dengan domisili kita, maka semakin terusik dan semakin tertarik kita untuk menyimak dan mengikutinya. Sedangkan kedekatan psikologis lebih banyak ditentukan oleh tingkat keterikatan pikiran, perasaan, atau kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita.

4. Informasi (*Information*)

News is information. Berita adalah informasi. Menurut Wiburscharmm, informasi adalah segala yang bisa menghilangkan ketidakpastian. Setiap hari sebuah kota memproduksi ratusan ribu dan bahkan jutaan informasi. Tetapi dalam prespektif sosio jurnalistik, dari sekian banyak informasi hanya sebagian kecil saja atau sedikit sekali yang dilaporkan media massa. Tidak setiap informasi mengandung dan memiliki nilai berita. Karena hanya informasi yang memiliki nilai berita atau memberi banyak manfaat kepada publik yang patut mendapat perhatian media.

5. Konflik (*Conflict*)

News is Conflict. Berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau syarat dengan dimensi petentangan. Konflik atau

pertentangan, merupakan sumber berita yang tak pernah kering dan tak akan pernah habis.

6. Kejutan (*Surprising*)

News is surprising. Kejutan adalah sesuatu yang datangnya tiba-tiba, diluar dugaan, tidak direncanakan, diluar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya. Kejutran bisa menunjuk pada ucapan dan perbuatan manusia. Bisa juga menyangkut binatang dan perubahan yang terjadi pada lingkungan alam, benda-benda mati. Semuanya bisa mengundang dan mencipayakan informasi serta tindakan yang mengejutkan dan mengguncang dunia. Nilai berita kejutan, ditentukan oleh subjek pelaku, situasi saat itu, peristiwa sebelumnya, bidang perhatian, pengetahuan, serta pengalaman orang-orang atau masyarakat di sekitarnya. (Sumadiria, 2014: 64)

2.2.2.4 Generasi Milenial (Generasi Y)

Milenials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (*cohort*) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir di antara tahun 1980an sampai 2000an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia di kisaran 15 – 34 tahun.

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email*, *SMS*, *instant messaging* dan media sosial seperti *facebook*

dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming* (Lyons, 2004: 25).

Karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan (Lyons, 2004: 31)

Hingga saat ini, ketika mempelajari berbagai literatur yang membahas Generasi-Y, belum dapat ditemukan kesepakatan kapan awal mula generasi ini ditentukan. Sebagian literatur telah menjelaskan bahwa mereka yang dikategorikan dalam Generasi-Y merupakan seseorang yang lahir di awal tahun 1980-an, namun banyak literatur yang menjelaskan juga bahwa Generasi-Y juga lahir pada tahun 1990-an. Sebagai contoh di Australia, pemerintah melalui Australian Bureau of Statistic memberikan batasan tahun kelahiran Generasi-Y yaitu antara tahun 1982-2000 atau mereka pada saat ini berusia 14-32 tahun.

Generasi milenial memiliki peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas. Terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan beraneka ragam bidang usaha tumbuh menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya perusahaan/usaha *online*, baik di sektor perdagangan maupun transportasi. Dengan inovasi ini, generasi milenial Indonesia berhasil menciptakan sebuah solusi untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar dengan transportasi

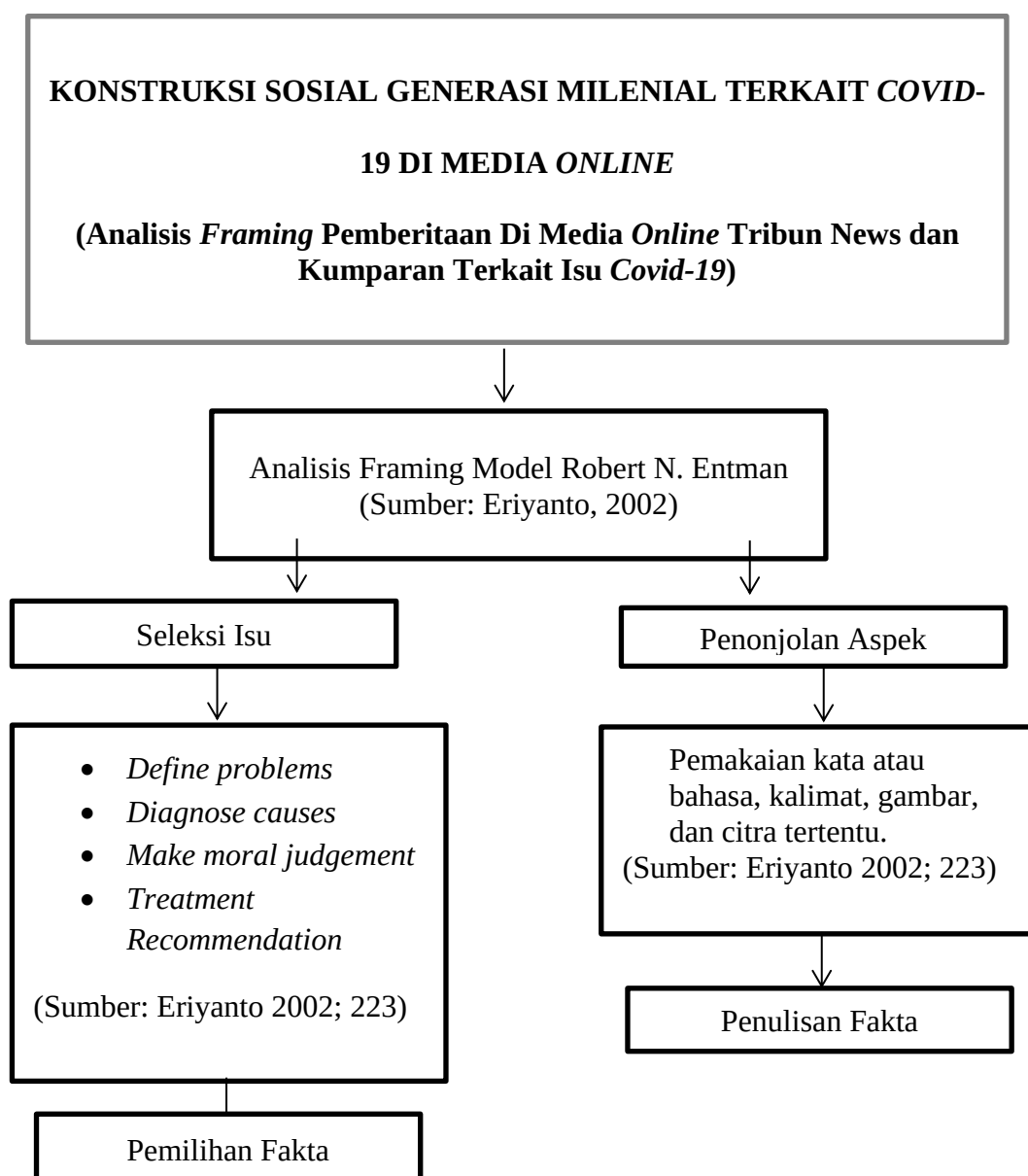
online, terutama DKI Jakarta. Selain itu mereka berhasil memberi dampak ekonomi yang besar bagi tukang ojek yang terlibat di dalamnya. Sementara kehadiran bisnis *e-commerce* karya milenials Indonesia mampu memfasilitasi milenials yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Berbagai contoh inovasi inilah yang membuktikan bahwa generasi milenials Indonesia mampu mewujudkan kemandirian secara ekonomi.

Dari sisi pendidikan, generasi milenial juga memiliki kualitas yang lebih unggul. Generasi ini juga mempunyai minat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Mereka menyadari bahwa pendidikan merupakan prioritas yang utama. Dengan kondisi seperti ini, Indonesia patut optimistis terhadap berbagai potensi yang dimiliki oleh generasi milenial. Pola pikir yang terbuka, bebas, kritis, dan berani adalah suatu modal yang berharga. Ditambah penguasaan dalam bidang teknologi, tentu akan menumbuhkan peluang dan kesempatan berinovasi (Profil Generasi Milenial Indonesia, hal 19).

Dalam penelitian ini generasi milenial yang dimaksud adalah generasi dengan usia 15- 35 tahun yang merupakan warga negara Indonesia yang terdampak pandemi *covid-19*. Karena generasi milenial merupakan populasi yang besar dan objek berita utama yang juga terkena imbas daripada pandemi covid-19 baik dari segi pendidikan, pekerjaan, aktivitas individu maupun kegiatan sosial

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran/Konseptual

Bagan 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Berdasarkan pemaparan diatas dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran guna mempermudah penulis dalam meneliti tentang kontruksi sosial generasi milenial terkait pemberitaan *covid-19* yang diberitakan oleh media online replubika dan berita satu melalui analisis framing model *Robert N. Entman*.