

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Framing

a. Konsep Framing

Gagasan mengenai *framing*, pertama kali dilontarkan oleh Beterson tahun 1995 (Sudibyo, 1999a:23). Mulanya, “*frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas”. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada 1974, yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strip of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas.

Dalam ranah studi komunikasi, analisis *framing* mewakili tradisi yang mengedepankan pendekatan atau perspektif multidisipliner untuk menganalisis fenomena atau aktivitas komunikasi. Konsep tentang *framing* atau *frame* sendiri bukan murni konsep ilmu komunikasi, akan tetapi dipinjam dari ilmu kognitif (psikologis). Dalam praktiknya, analisis *framing* juga membuka peluang bagi implementasi konsep-konsep sosiologis, politik, dan kultural untuk menganalisis fenomena komunikasi, sehingga suatu fenomena dapat diapresiasi dan dianalisis

berdasarkan konteks sosiologis, politis, atau kultural yang melingkupinya (Sudibyo, 1999b:176).

Dalam perspektif komunikasi, analisis framing dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Dengan kata lain, framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa ke mana berita tersebut (Nugroho, Eriyanto, Surdiasis, 1999:21). Karenanya, berita menjadi manipulatif dan bertujuan mendominasi keberadaan subjek sebagai sesuatu yang legitimate, objektif, alamiah, wajar, atau tak terelakkan (Imawan, 2000:66).

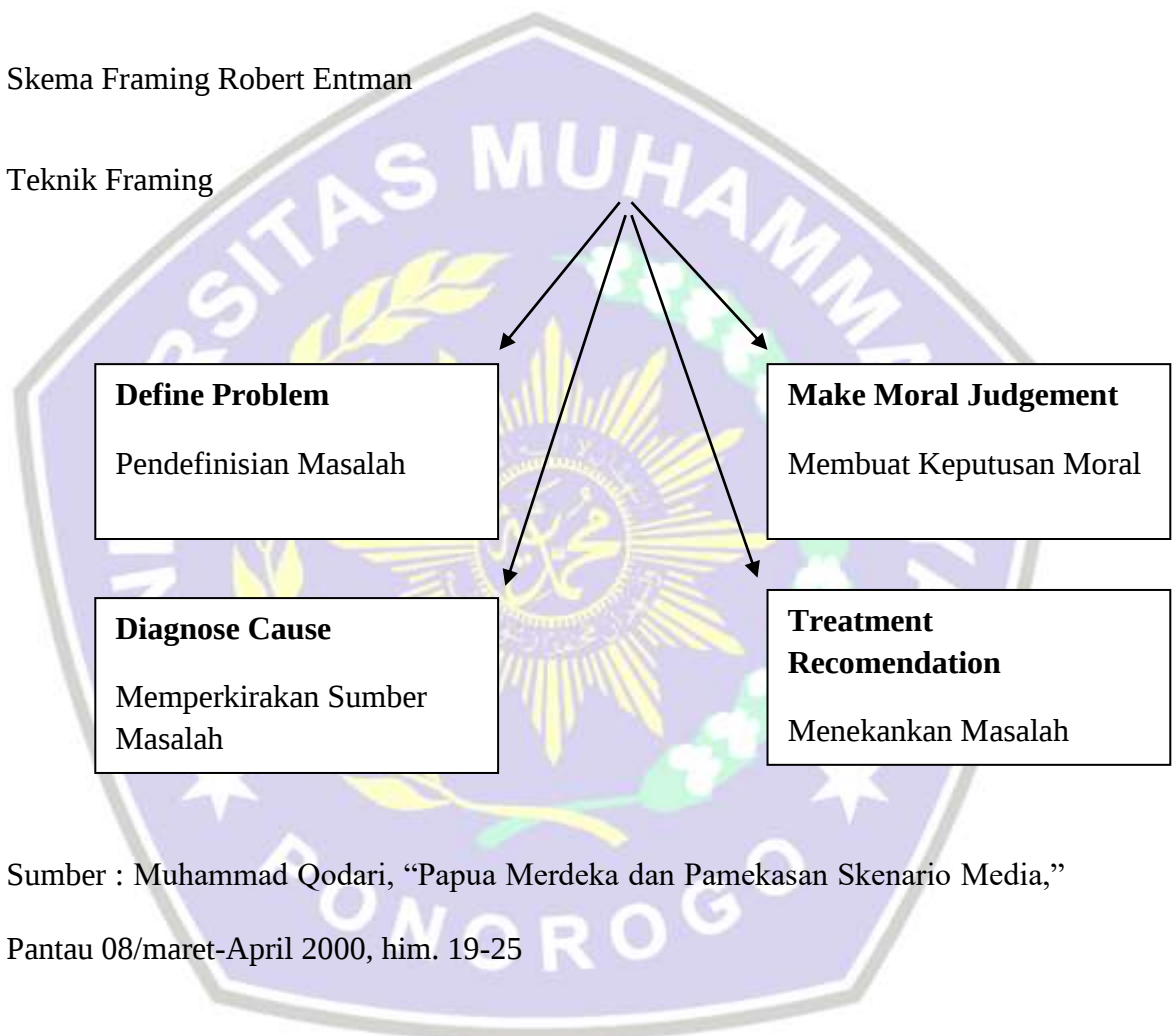
b. Teknik Framing

Menurut Entman (Qodari, 2000:20), “framing dalam berita dilakukan dengan empat cara, yakni : pertama, pada identifikasi masalah (problem identification), yaitu peristiwa dilihat sebagai apa dan dengan nilai positif atau nilai 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”.

Skema Framing Robert Entman

Teknik Framing



Sumber : Muhammad Qodari, “Papua Merdeka dan Pamekasan Skenario Media,”

Pantau 08/maret-April 2000, him. 19-25

c. Model Framing

Terdapat dua rumusan atau model tentang perangkat framing yang kini kerap digunakan sebagai metode framing untuk melihat upaya media mengemas berita (Qodari, 1999/2000:67;

Sudibyo 1999a:39; Nugroho, Eriyanto, Surdiasis, 1999:28-47). Pertama, model Pan dan Kosicki yang merupakan modifikasi dari dimensi operasional analisis wacana van Dijk. Kedua, model Gamson dan Modigliani.

Pada umumnya, terdapat tiga tindakan yang biasa dilakukan pekerja media massa (setiap orang yang bekerja pada sebuah organisasi media), khususnya oleh para komunikator massa (sejumlah orang dari pekerja media yang bertanggung jawab atas editorial sebuah media), tatkala melakukan konstruksi realitas politik yang berujung pada pembentukan makna atau citra mengenai sebuah kekuatan politik (Hamad, 2001:57-58).

Pertama, dalam hal pilihan kata (simbol) politik. Dalam konteks ini, sekalipun melakukan pengutipan langsung (direct quotation) atau menjadikan seorang komunikator politik sebagai sumber berita, media massa tetap terlibat langsung ataupun tidak langsung dengan pilihan simbol yang digunakan sumber tersebut. Tetapi, manakala media massa membuat ulasan, sebutlah editorial, pilihan kata itu ditentukan sendiri oleh sang komunikator massa.

Kedua, dalam melakukan pembingkaihan (framing) peristiwa politik. Atas nama kaidah jurnalistik, peristiwa yang panjang, lebar, rumit, dicoba “disederhanakan” melalui pembingkaihan (framing)

fakta-fakta dalam bentuk berita sehingga layak terbit atau layak tayang.

Ketiga, menyediakan ruang atau waktu untuk sebuah peristiwa politik. Semakin besar tempat yang diberikan semakin besar pula perhatian yang diberikan oleh khalayak.

2. Media Massa

Media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, serta televisi. Karakteristik media massa adalah sebagai berikut :

- a. Bersifat melembaga, artinya “pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan pengelolaan sampai pada penyajian informasi”.
- b. Bersifat satu arah, artinya “komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda”.
- c. Meluas dan serempak, artinya “dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama”.

- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
 - e. Bersifat terbuka, artinya “pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa”.
- (Cangara, 2014)

3. Media Online

a. Pengertian Media Online

Media online (online media) yang disebut juga cybermedia (media siber), Internet media (media internet), dan new media dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet (Romli 2012: 30).

Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” (new media), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/formasi) kapan saja, dimanapun, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipatif kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real time”.

Menurut Chun, 2006 (dalam Romli 2012: 31) mengatakan “new media merupakan penyederhanaan istilah (simplifikasi) terhadap bentuk media diluar lima media massa konvensional yaitu televisi, radio, majalah, Koran dan film. Sifat new media adalah cair (fluids),

konektifitas individual dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan. (Abrar Adhani, 2017)

b. Karakteristik Media Online

Karakteristik sekaligus keunggulan media online dibandingkan media konvensional (cetak/elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik online, antarlain

1. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/ informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
2. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
3. Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.
4. Update: pembaruan (updating) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan. Kita belum menemukan istilah “ralat” di media online sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun disampaikan secara terusmenerus.
5. Kapasitas luas: halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.

6. Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit (update) bisa kapan saja bisa, setiap saat.
7. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses Internet.
8. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan chatroom.
9. Terdokumentasi: informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, “artikel terkait”, dan fasilitas “cari” (search).
10. Hyperlinked: terhubung dengan sumber lain (links) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Karakter media online yang menjadi kekurangan atau kelemahannya diantaranya:

1. Ketergantungan terhadap perangkat komputer dan koneksi internet. Jika tidak ada aliran listrik, baterai habis, dan tidak ada koneksi internet, juga tidak ada browser, maka media online tidak bisa diakses.
2. Bisa dimiliki dan dioperasikan oleh “sembarang orang”. Mereka yang tidak memiliki keterampilan menulis sekalipun dapat menjadi pemilik media online dengan isi berupa “copy-paste” dari informasi situs lain.
3. Adanya kecenderungan mata “mudah lelah” saat membaca informasi media online, khususnya naskah yang panjang.

4. Akurasi sering terabaikan. Karena mengutamakan kecepatan, berita yang dimuat di media online biasanya tidak seakurat media cetak, utamanya dalam hal penulisan kata (salah tulis).

c. Jenis-jenis Media Online

Media online berupa situs berita bisa kita klasifikasikan menjadi lima kategori:

1. Situs berita berupa “edisi online” dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti republika online, kompas cybermedia, media-indonesia.com, seputar-indonesia.com, pikiran-rakyat.com, dan tribunjabar.co.id.
2. Situs berita berupa “edisi online” media penyiaran radio, seperti Radio Australia (radioaustralia.net.au) dan Radio Nederland (mw.nl).
3. Situs berita berupa “edisi online” media penyiaran televisi, seperti CNN.com, metrotvnews.com dan liputan6.com.
4. Situs berita online “murni” yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti antaranews.com, detik.com, dan VIVA News.
5. Situs “indeks berita” yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain, seperti Yahoo! News, Plasa.msn.com, NewsNow, dan Google News-layanan kompilasi berita yang secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media online.

Dari sisi pemilik atau publisher, jenis-jenis website dapat digolongkan menjadi enam jenis:

1. News Organisation Website: situs lembaga pers atau penyiaran, misalnya edisi onlinesurat kabar, televisi, agen berita, dan radio.
 2. Commercial Organization Website: situs lembaga bisnis atau perusahaan, seperti manufaktur, retailer, dan jasa keuangan, termasuk toko-toko online (onlinestore) dan bisnis online.
 3. Website Pemerintah: di Indonesia ditandai dengan domain [dot] go.id seperti indonesia.go.id (Portal Nasional Indonesia), setneg.go.id, dan dpr.go.id. Website Kelompok Kepentingan (Interest Group), termasuk website ormas, parpol, dan LSM.
 4. Website Organisasi Non-Profit: seperti lembaga amal atau grup komunitas.
 5. Personal Website (Blog).
4. Berita
- a. Pengertian Berita

Berita (news) adalah laporan peristiwa terbaru. Tidak semua peristiwa layak dilaporkan (diberitakan). Yang layak dilaporkan hanyalah peristiwa yang memenuhi kriteria “nilai berita” (news values). Sebuah berita minimal mengandung salah satu nilai berita disebut juga “nilai jurnalistik”.

b. Nilai Berita

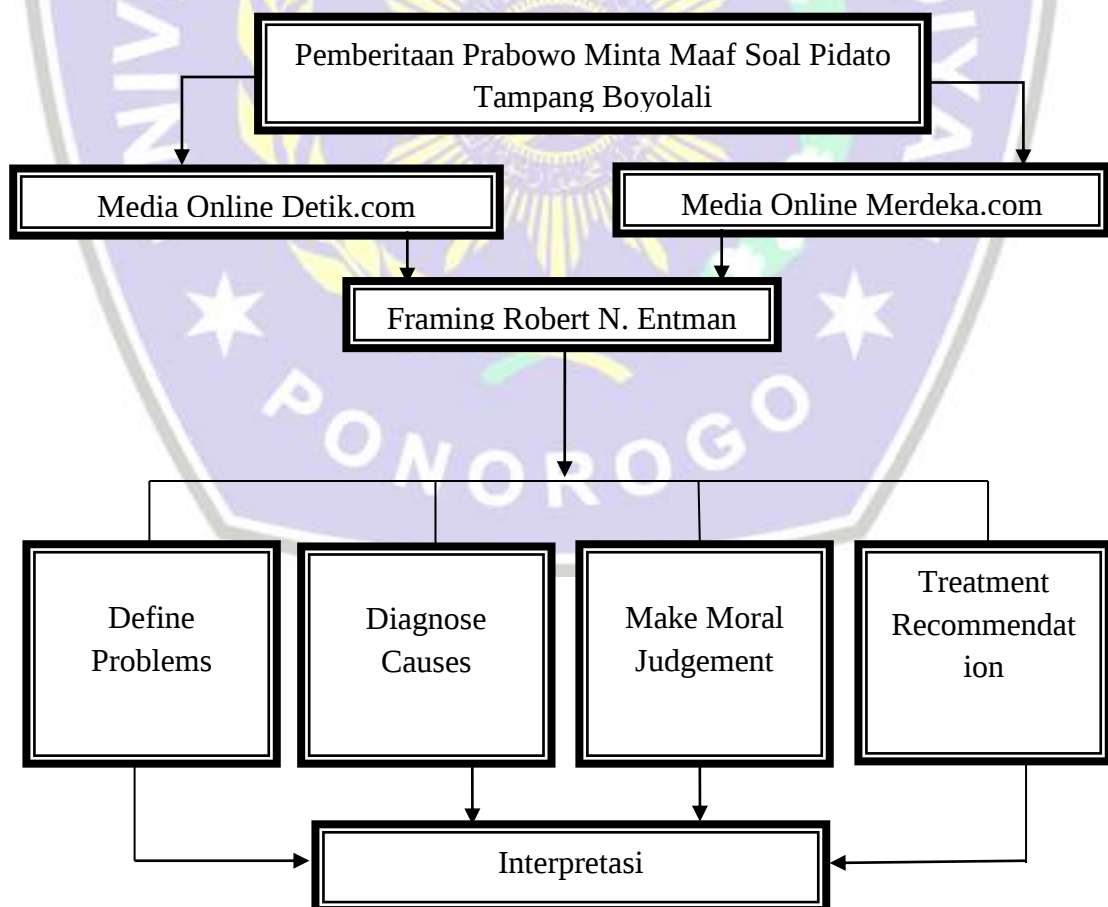
- Impact: berdampak atau berpengaruh. Makin banyak orang yang kena dampak sebuah peristiwa, kian besar pula dampak sebuah berita. Hal yang menyangkut kepentingan umum pasti layak diberitakan, misalnya kenaikan harga BBM.
- Proximity: kedekatan ^{geografis} dan psikologis dengan publik. Kian dekat pembaca dengan sebuah kejadian, makin besar pula nilai beritanya.
- Timeliness: “baru” (new), adalah bagian terbesar sebuah berita, yakni baru terjadi (aktual). Ada ungkapan, berita itu seperti ikan: lebih baik dalam keadaan segar (News, like fish, is better fresh).
- Prominence: ketokohan orang yang terlibat atau menjadi subyek peristiwa, misalnya selebritas atau tokoh politik (Pejabat). Ribuan orang biasa kawin-cerai tidak jadi berita, namun jika pelakunya seorang artis atau menteri, Pasti jadi berita.
- Novelty: hal baru, asing, aneh, unik, tidak lazim.
- conflict: perang, politik, dan kriminalitas merupakan nilai berita yang paling umum.

c. Unsur Berita

Peristiwa yang mengandung minimal salah satu nilai berita itu. lalu direkonstruksi dalam rangkaian kata atau kalimat meliputi unsur 5W+1H enam unsur yang “wajib” ada dalam sebuah berita:

- WHAT: apa yang terjadi.
- WHO: siapa yang terlibat dalam kejadian itu, siapa aktornya, atau siapa saja yang terlibat.
- WHEN : kapan kejadiannya, waktu kejadian.
- WHERE: di mana terjadinya, lokasi atau tempat peristiwa.
- WHY: mengapa terjadi, apa penyebabnya.
- HOW: bagaimana proses kejadiannya, suasana peristiwa, atau urutan kejadian (kronologi).
- Kadang-kadang diperlukan unsur ketujuh, yaitu SO WHAT? Lalu apa? (Romli,2012:68)

B. Kerangka Pikir



Sumber : Peneliti

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa gambaran kerangka pemikiran yang akan peneliti gunakan untuk penelitian ini. Adapun penjelasan dari kerangka pikir di atas adalah sebagai berikut :

1. Pemberitaan Prabowo Minta Maaf Soal pidato Tampang Boyolali adalah informasi yang ditulis oleh wartawan.
2. Dalam penulisan berita tentang Prabowo ini, wartawan memiliki kendali penuh terhadap apa yang ingin disampaikannya kepada pembaca atau publik. Seperti halnya wartawan dari media Detik.com dan Merdeka.com. Dimana dalam penyampaian beritanya, mereka terkesan memberikan sebuah pembingkaiian pada berita tersebut. Dan pembingkaiian berita ini akan dianalisis menggunakan metode framing Robert N. Entman dengan memperhatikan beberapa struktur berikut :
 - a. Define Problems (mendefinisikan masalah)
 - b. Diagnose causes (memperkirakan masalah atau sumber masalah)
 - c. Make moral judgement (membuat keputusan moral)
 - d. Treatment Recommendation (menekankan penyelesaian)
3. Pembaca merupakan proses akhir dari penyampaian berita tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, media selalu menyajikan berita-berita yang beraneka ragam. maka penting tidaknya

suatu informasi tergantung bagaimana media membingkai suatu berita. sedangkan media satu sama lain juga mempunyai pandangan yang berbeda dalam menyajikan setiap berita.

