

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunikasi

##### 1. Pengertian Komunikasi

Sejak bangun tidur sampai tidur lagi, manusia yang bermasyarakat sejatinya senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relation*). Dua orang atau lebih yang saling berhubungan, akan menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*) yang disebabkan karena adanya interkomunikasi (*intercommunication*).<sup>1</sup>

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicare*, dan bersumber dari kata *communis*.<sup>2</sup> Kata komunis disini berbeda dan tidak ada hubungannya dengan partai komunis. Kata *communis* disini berarti sama, yaitu sama makna mengenai satu hal.<sup>3</sup>

Jadi kalau ada dua orang atau lebih terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung apabila terdapat kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan. Kesamaan makna akan lebih mungkin terjadi jika terdapat

---

<sup>1</sup> Onong Uchayana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 3.

<sup>2</sup> Onong Uchayana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 9.

<sup>3</sup> Mondry, *Pemahaman Teori dan praktek Jurnalistik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), hlm. 1.

kesamaan bahasa, akan tetapi terkadang kesamaan bahasa juga tidak menjamin adanya kesamaan makna yang ditafsirkan.

Secara lebih luas komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan beberapa orang (manusia), dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Oleh karena itu, komunikasi yang dimaksud disini adalah komunikasi manusia (*human communication*) yang sering kali disebut komunikasi sosial (*social communication*). Dinamakan komunikasi sosial karena pada dasarnya manusia hidup bersosial (bermasyarakat), dimana manusia dapat dikatakan bersosial (bermasyarakat) minimal terdapat dua individu yang saling berinteraksi dan terjadi komunikasi.

Menurut Hovland komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan pesan atau rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Sedangkan Roggers, mengartikan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima dengan niat untuk mempengaruhi perilaku penerima.<sup>4</sup>

## 2. Unsur-Unsur Komunikasi

Mengutip pengertian dari Hovland bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan dua orang atau lebih yang berperan sebagai penyampai pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) serta

---

<sup>4</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 62.

pesan yang disampaikan komunikator bertujuan untuk mengubah komunikan, dapat diartikan bahwa komunikasi akan berlangsung apabila didukung oleh adanya beberapa unsur tersebut, yaitu adanya sumber (komunikator), pesan, media, penerima (komunikan), dan efek.<sup>5</sup>

David K. Berlo pada awal tahun 1960-an merumuskan komunikasi dengan lebih sederhana, dikenal dengan sebutan “SMCR”, yaitu *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran-media), *receiver* (penerima).<sup>6</sup>

Sedangkan Berlo,<sup>7</sup> menyebutkan terdapat enam unsur dalam komunikasi agar proses komunikasi berlangsung dengan baik, diantaranya:

a. Komunikator

Menurut Meinando, komunikator merupakan individu atau kelompok yang mengambil prakarsa dalam mengadakan komunikasi dengan individu ataupun dengan kelompok lain. Beberapa syarat umum untuk menjadi komunikator yang baik, meliputi:

1. Harus memiliki pengetahuan yang luas
2. Tidak menyembunyikan fakta (jujur)
3. Berpendidikan formal atau informal
4. Mengetahui tentang yang dikomunikasikan

b. Pesan

Pesan merupakan inti dan perumusan tujuan atau maksud yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan

---

<sup>5</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hlm. 23-27.

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 23.

<sup>7</sup> Mondry, *op. cit.*, hlm. 8.

unsur yang sangat menentukan dalam keberhasilan proses komunikasi. Supaya pesan dapat diterima dengan baik, maka harus memenuhi syarat untuk mudah dimengerti.

c. Saluran

Supaya pesan dalam proses komunikasi dapat diterima dan mudah dimengerti oleh komunikan (*receiver*) serta dapat terwujud, maka harus dipertimbangkan secara tepat saluran yang digunakan dalam komunikasi. Saluran disini memiliki dua komponen, yaitu metode dan media:

1. Metode (cara) yang digunakan dapat berbentuk komunikasi verbal yang bersifat langsung (tatap muka) atau tidak langsung (melalui surat atau teknologi komunikasi), bisa juga dengan komunikasi nonverbal.
2. Media atau alat yang digunakan mempertimbangkan kebutuhan dan sasaran. Bisa hanya menggunakan alat yang sederhana, ada juga yang harus menggunakan peralatan yang rumit. Efektivitas saluran (metode dan media) yang dipakai sangat mempengaruhi keadaan penerima (komunikan).

d. Komunikan

Komunikan (*receiver*) atau penerima pesan diharapkan mengetahui pengetahuan yang luas mengenai hal yang akan dikomunikasikan. Namun sejatinya kondisi komunikan sangatlah beragam, sehingga tingkat keberhasilan komunikasi lebih tergantung

pada komunikator, pesan dan saluran. Seorang komunikator yang baik akan tahu bagaimana cara memberikan informasi kepada komunikan, sesuai tingkat pengetahuan dan pendidikan mereka. Komunikator juga akan memilih pesan yang mudah dimengerti dan saluran yang tepat.

e. Efek/Dampak (*Effect*)

Harapan dari proses komunikasi, adalah informasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh komunikan serta memberikan dampak ataupun pengaruh yang positif dan sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Dampak itu biasanya dapat diketahui dari *feedback* yang muncul dari komunikan, yang juga berlangsung melalui komunikasi atau bentuk lain yang diperlihatkan komunikan.

f. Umpan balik

Setelah proses komunikasi berlangsung, yang diharapkan oleh komunikator adalah adanya umpan balik (*feedback*) dari komunikan. Dengan umpan balik tersebut, komunikator akan mengetahui informasi bagaimana komunikan menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh komunikator, dengan kata lain komunikator akan mengetahui apakah pesan yang disampaikan kepada komunikan memberikan dampak yang diharapkan atau tidak.

### 3. Bentuk Komunikasi

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, bahwa komunikasi bisa terjadi antara dua orang atau lebih. Hal ini memunculkan beberapa bentuk komunikasi diantaranya:

#### a. Komunikasi persona (*Personal Communication*)

Komunikasi persona terdiri dari komunikasi intrapersona (*intrapersonal communication*) atau sering disebut dengan komunikasi intrapribadi, secara harfiah dapat diartikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri; dan komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*), komunikasi ini terjadi antara dua orang dalam bentuk percakapan baik secara langsung dengan berhadapan muka maupun melalui media komunikasi seperti pesawat telepon.

#### b. Komunikasi kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok terdiri dari dua bentuk, yaitu kelompok kecil (*small group communication*) seperti ceramah, diskusi panel, simposium forum, dan seminar; kelompok besar (*large group communication*) atau sering disebut dengan *public speaking*.

#### c. Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah suatu proses dimana suatu organisasi memproduksi dan menyebarkan pesan atau informasi kepada publik secara luas. Komunikasi massa misalnya: pers, radio, televisi, dan film.

d. Komunikasi medio (*medio communication*)

Komunikasi medio yang dimaksud disini adalah komunikasi dengan menggunakan surat, telepon, pamflet, poster, dan spanduk.

## **B. Komunikasi Massa**

### 1. Pengertian Komunikasi Massa

Dari berbagai bentuk komunikasi salah satunya adalah komunikasi massa. Terdapat beberapa pengertian tentang komunikasi massa menurut beberapa ahli. Meskipun berbeda-beda, namun pada dasarnya memiliki kesamaan. Menurut ahli psikologi sosial, komunikasi massa tidak selalu dengan menggunakan media massa. Berpidato di lapangan yang disaksikan banyak orang, asal dapat menunjukkan perilaku massa (*massa behavior*), sudah dapat dikatakan sebagai komunikasi massa. Sedangkan ahli komunikasi berpendapat bahwa komunikasi massa (*mass communication*) merupakan komunikasi melalui media massa. Lebih jelasnya, komunikasi massa menurut ahli komunikasi adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, seperti: surat kabar, tabloid, majalah, radio, atau televisi.<sup>8</sup>

Definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada jumlah besar,<sup>9</sup> dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa, yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang.

<sup>8</sup> Mondry, *Dasar-Dasar Jurnalistik*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2007), hlm. 14.

<sup>9</sup> Elvinaro Ardianto dan Komala Erdinaya Lukiati, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), hlm. 3.

Definisi lain diungkapkan oleh Pool, komunikasi massa sebagai komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed* ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi disampaikan kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film atau televisi.<sup>10</sup>

## 2. Fungsi Komunikasi Massa

Lasswaell,<sup>11</sup> menyebutkan fungsi-fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

### a. *Surveillance of the environment*

Fungsinya sebagai pengamatan lingkungan, yang oleh Schramm disebut sebagai recorder yang menjalankan fungsi *the watcher*.

### b. *Correlation of the parth society in responding to the environment*

Fungsinya menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan. Schramm menamakan fungsi ini sebagai interpreter yang melakukan fungsi *the forum*.

### c. *Transmission of the social heritage from one generation to the next*

Fungsinya penerusan atau pewarisan sosial dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Schramm menamakan fungsi ini sebagai encoder yang menjalankan fungsi *the teacher*.

---

<sup>10</sup> Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2006), hlm. 3.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 10.

### 3. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Menurut Nurudin,<sup>12</sup> ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut:

a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukanlah satu orang, tetapi kumpulan orang, yaitu beberapa orang yang bergabung dan bekerjasama satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem. Sistem itu adalah “sekelompok orang yang memiliki pedoman dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain, dalam melakukan kegiatan mengolah, menyimpan, memberikan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan atau sumber informasi”.

b. Komunikator dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Memetakan secara jelas mengapa komunikasikan dalam komunikasi massa itu heterogen bisa dimulai dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa penonton televisi, siapa pembaca surat kabar, siapa pendengar radio, dan siapa pengguna internet, dikarenakan penikmat media massa sangat beragam, mulai dari tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan, bahkan agama dan kepercayaan yang dianut pun sangat beragam.

c. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain,

---

<sup>12</sup> Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 19.

pesan-pesannya ditujukan pada khalayak plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus yang dimaksud disini, artinya pesan memang tidak sengaja untuk golongan tertentu.

d. Komunikasi berlangsung satu arah

Media cetak seperti koran, komunikasinya hanya berjalan satu arah. Pembaca atau komunikan tidak dapat secara langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa bersangkutan). Kalaupun bisa, *feedback* atau umpan balik sifatnya tertunda, misalnya mengirimkan ketidaksetujuan pada berita itu melalui rubrik surat pembaca.

e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ketika sedang menonton acara televisi tertentu, tanpa disadari pesan tersebut juga dinikmati secara bersamaan oleh ribuan, bahkan jutaan orang di seluruh Indonesia. Acara tersebut sangat mustahil disiarkan hari ini di Jakarta dan keesokan harinya di Kalimantan. Acara itu disiarkan secara serempak dan saat itu juga. Selain di televisi misalnya saja di majalah atau surat kabar, dalam satu edisi diterbitkan tentunya bersamaan di seluruh kota, yaitu pada tanggal terbitnya.

### **C. Media Massa**

Dalam pembahasan sub bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai komunikasi massa, yaitu komunikasi yang bersifat publik dan bertujuan untuk memberikan informasi secara luas. Untuk menunjang keberlangsungan proses

tersebut maka komunikasi massa harus menggunakan media massa. Maka dalam sub bab ini akan dijelaskan secara detail mengenai media massa.

### 1. Pengertian Media Massa

Media massa merupakan media informasi yang terkait dengan masyarakat, digunakan berhubungan dengan khalayak secara umum, dikelola secara profesional dan bertujuan mencari keuntungan.<sup>13</sup> Media sering disebut sebagai *the four state* (kekuatan keempat) dalam kehidupan sosial ekonomi dan politik. Media adalah suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum dalam banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain, media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris.<sup>14</sup>

### 2. Jenis-Jenis Media Massa

Menurut Mondry,<sup>15</sup> jenis-jenis media komunikasi massa diantaranya:

#### a. Media cetak

Media cetak merupakan media yang tertua. Media cetak berawal dari media yang disebut dengan *Acta Diurna* dan *Acta Senatus* di kerajaan Romawi, kemudian berkembang pesat setelah Johannes

---

<sup>13</sup> Mondry, *op. cit.*, hlm. 12.

<sup>14</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), hlm. 31.

<sup>15</sup> Mondry, *op. cit.*, hlm. 13.

Guttenberg menemukan mesin cetak. Hingga kini sudah beragam bentuknya, seperti surat kabar (koran), tabloid dan majalah.

b. Media elektronik

Media elektronik muncul karena perkembangan teknologi modern yang berhasil memadukan konsep media cetak, berupa penulisan naskah dengan suara (radio), bahkan kemudian dengan gambar, melalui layar televisi. Maka kemudian, yang disebut sebagai media elektronik adalah radio dan televisi.

c. Media online

Media online merupakan media yang menggunakan internet. Sepintas lalu orang akan menilai media online merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya, media online menggunakan gabungan media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik.

3. Karakteristik Media Massa

Karakteristik adalah ciri-ciri spesifik pers atau media cetak,<sup>16</sup>

Antara lain:

- a. Periodisitas artinya media cetak harus terbit secara teratur, periodik, misalnya setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali atau tiga bulanan.
- b. Publisitas berarti media cetak ditujukan kepada khalayak umum yang sangat beragam.

---

<sup>16</sup> Haris Sumadiri, *Jurnalistik Indonesia Menulis berita dan feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), hlm. 36.

- c. Aktualitas artinya informasi apapun yang disuguhkan media harus mengandung unsur kebaruan, menunjuk peristiwa yang benar-benar baru terjadi atau sedang terjadi.
- d. Universalitas artinya berkaitan dengan kesemestaan media dilihat dari sumbernya dan dari keanekaragaman materi isinya dilihat dari sumbernya berbagai peristiwa yang dilaporkan berasal dari arah utara, selatan, barat, dan timur. Dilihat dari materi isinya media cetak berisi kelompok berita (*News*), opini (*Views*) dan kelompok iklan (*Advertising*).
- e. Objektivitas merupakan nilai etika dan moral yang harus dipegang teguh oleh surat kabar dalam menjalankan profesi jurnalistiknya, surat kabar yang baik harus menyajikan hal-hal yang faktual apa adanya sehingga kebenaran isi yang disampaikan tidak menimbulkan tanda tanya.<sup>17</sup>

#### 4. Fungsi Media Massa

Dalam pembangunan Schramm menyebutkan fungsi media massa minimal 3 (tiga) bentuk meliputi memberitahu rakyat tentang pembangunan nasional, memusatkan perhatian masyarakat supaya berubah, kesempatan menimbulkan perubahan.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Mondry, *op. cit.*, 21.

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 79.

Abror mengatakan bahwa posisi pers sebenarnya sebagai penjaga nilai kebenaran. Fungsi pers meliputi memberi informasi, mendidik, mengawasi dan menyalurkan pendapat umum.<sup>19</sup>

Haris Sumadiria, ada 5 (lima) fungsi utama media yang dapat ditemukan diberbagai negara diantaranya:

a. Fungsi informasi (*to inform*)

Fungsi pers sebagai penyampai informasi secepat-cepatnya kepada para pembaca yang heterogen. Setiap informasi yang disampaikan harus memenuhi kriteria aktual, akurat, faktual, menarik, atau penting, benar, lengkap utuh, jelas jernih, jujur adil, berimbang, relevan, bermanfaat, etis.<sup>20</sup>

b. Fungsi mendidik (*to educate*)

Apapun informasi yang disampaikan media hendaknya dalam rangka mendidik inilah yang membedakan pers sebagai lembaga kemasyarakatan dengan lembaga kemasyarakatan yang lain.

c. Fungsi koreksi (*to influence*)

Media sebagai pilar demokrasi setelah legislatif, eksekutif yudikatif. Dalam konteks ini keberadaan media dimaksudkan untuk mengawasi dan atau mengontrol kekuasaan legislatif, eksekutif dan yudikatif agar tidak korup dan absolut.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 80.

<sup>20</sup> Haris Samudiria, *op. cit.*, hlm. 32.

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 35.

d. Fungsi rekreasi ( *to intertain* )

Media harus mampu memerankan fungsinya sebagai wahana untuk menghibur khalayak. Media menyajikan kisah-kisah yang menarik, lucu dan menghibur.

e. Fungsi mediasi ( *to Mediate* )

Mediasi bermakna penghubung, media melaporkan peristiwa yang terjadi kepada khalayak. Dalam hal ini media dapat disebut sebagai fasilitator atau mediator. Media mampu menghubungkan tempat yang satu dengan tempat yang lain, peristiwa yang satu dengan peristiwa yang lain, dan orang yang satu dengan orang yang lain.<sup>22</sup>

5. Peran Media Massa

Schramm,<sup>23</sup> menyebutkan peran media massa dalam pembangunan nasional merupakan agen pembaharu. Peran yang dapat dilakukan berupa pembentukan pendapat masyarakat (umum) dalam mempercepat proses peralihan kearah lebih baik. Utamanya, peralihan dari kebiasaan yang dapat menghambat pembangunan menuju sikap baru yang tanggap pada pembaruan. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Lionberger.<sup>24</sup>

Perkembangan media massa sebenarnya tidak terlepas dari ilmu komunikasi yang intinya menyampaikan pesan karena pada dasarnya, media massa berfungsi menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Lebih lanjut Lionberger menjelaskan, informasi yang disampaikan media massa masih bersifat masal sehingga hanya dapat meningkatkan

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 36.

<sup>23</sup> Mondry, *op. cit.*, hlm. 84.

<sup>24</sup> *Ibid.*

pengetahuan pembaca. Bila ingin tingkat lebih lanjut, perlu adanya lembaga atau orang-orang yang menindak lanjuti informasi media massa tersebut.<sup>25</sup>

Bungin menyebutkan,<sup>26</sup> media massa merupakan institusi yang berperan sebagai *agent of change* yang menjadi lembaga pelopor perubahan. Ini merupakan paradigma utama media massa, dan dalam menjalankannya media massa berperan sebagai berikut:

- a. Instusi pencerahan masyarakat melalui perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya dan menjadi masyarakat yang maju.
- b. Media massa sebagai media informasi untuk masyarakat. Dengan informasi yang terbuka, jujur dan benar, masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya informasi dan dapat berpartisipasi sebagai masyarakat dunia dengan berbagai kemampuannya.
- c. Media massa sebagai media hiburan. Sebagai *agent of change*, media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan dan berperan sebagai katalisator perkembangan budaya yang berkepentingan menjadikan masyarakat bermoral dan masyarakat madani. Dengan demikian, media massa juga berperan mencegah berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakat.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

## 6. Kondisi Media Cetak di Indonesia Saat Ini

Media massa yang pertama kali muncul di Indonesia adalah media cetak. Munculnya media massa di Indonesia dimulai pada masa penjajahan Belanda, yaitu pada tahun 1828 di Jakarta dan diterbitkan oleh *Javasche Courant* yang isinya memuat berita-berita resmi pemerintahan, berita lelang dan berita kutipan dari harian-harian di Eropa. Setelah kemunculan surat kabar oleh *Javasche Courant*, kemudian bermunculan beberapa surat kabar dengan total 16 surat kabar berbahasa Belanda dan 12 surat kabar berbahasa Melayu seperti *Bintang Barat*, *Hindia-Nederland*, *Dinihari* dan masih banyak lagi. Namun setelah Jepang datang ke Indonesia, surat kabar-surat kabar yang ada di Indonesia diambil alih oleh Jepang. Beberapa surat kabar disatukan dengan alasan menghemat tenaga. Tujuan sebenarnya adalah agar pemerintah Jepang dapat memperketat pengawasan terhadap isi surat kabar.

Kemudian setelah Indonesia berhasil merdeka pada tahun 1945, mulai bermunculan lagi surat kabar diberbagai wilayah di Indonesia. Akan tetapi perjalanan persurat kabaran di Indonesia setelah kemerdekaan mengalami pasang surut. Hal ini dipengaruhi dengan adanya beberapa kali pergantian sistem pemerintahan di Indonesia. Tahun 1945 sampai 1965 dikenal dengan sistem pemerintahan orde lama. Pada era ini Indonesia dipimpin oleh presiden Soekarno. Pada era orde lama pers dibagi menjadi dua periode, yaitu periode Demokrasi Liberal dan Demokrasi Terpimpin.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Taufik, *Sejarah dan Perkembangan Pers di Indonesia*, (Triyinc: Jakarta, 1976), hlm. 46.

Pada masa demokrasi liberal pers di Indonesia mengalami masa kebebasan yang begitu besar, setiap orang asalkan memiliki modal dapat mendirikan surat kabar, sehingga ia dapat dengan bebas mengeluarkan pendapatnya tanpa harus mengurus perizinan terlebih dahulu. Akan tetapi pada masa demokrasi liberal pers menjadi tak terkendali, karena pada waktu itu pers dijadikan sebagai alat propaganda partai politik, dan untuk memperoleh dukungan pendapat umum kadang kala melampaui batas-batas kesopanan. Malah mendekati cara-cara yang biasanya dilakukan oleh pers di negara-negara liberal seperti Amerika Serikat.<sup>28</sup> Kemudian, pergolakan politik yang terjadi menyebabkan presiden Soekarno mengubah sistem politik di Indonesia menjadi sistem demokrasi terpimpin. Kala itu pers dipandang semata-mata dari sudut kemampuannya memobilisasi massa dan opini publik. Kekhawatiran pemimpin terhadap kemampuan pers menggerakkan massa untuk melawan pemimpin, akhirnya pemimpin merasa perlu menguasai pers dan mewajibkan pers menjadi pendukung, pembela, alat penyebar manifesto politik pemimpin kala itu.

Setelah tumbanganya orde lama sistem pemerintahan Indonesia memasuki masa orde baru. pada masa ini bisa dikatakan pers tidak ada fungsinya untuk warga negara. Pers dijadikan sebagai boneka penguasa. Tidak ada kebebasan berpendapat yang dijanjikan pemerintah pada awal-awal kekuasaan orde baru. Keberadaan pers diawasi dengan ketat oleh

---

<sup>28</sup> Said Tribuana, *Sejarah Pers Nasional dan Pembangunan Pers Pancasila*, (Jakarta: CV Haji Masagung, 1988), hlm. 86.

pemerintah di bawah naungan departemen penerangan. Hal ini juga dirasakan pers pada masa orde

Setelah tumbangnya masa orde baru dan beralih ke masa reformasi kondisi pers di Indonesia sangat jauh berbeda dari masa sebelumnya. Jika pada masa orde baru tidak ada kebebasan pers, pada masa reformasi pers seperti hilang kendali. Arus kebebasan dibuka lebar-lebar secara spontan. Suatu kebijakan yang monumental dan dianggap sebagai tonggak dimulainya kebebasan pers di Indonesia ditandai dengan dikeluarkannya Permenpen No. 01/per/Menpen/1998, tentang ketentuan-ketentuan SIUPP. Pada Permenpen ini, sanksi pencabutan SIUPP dan pembredelan bagi pers ditiadakan. Puncaknya adalah dikeluarkannya Undang-undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers. Sejak saat itu, tidak ada lagi kebijakan pemerintah yang memberatkan pers. Akibatnya, permintaan untuk izin penerbitan meningkat dan pers dapat berdiri secara independen serta dengan bebas menyampaikan kritik pada kebijakan pemerintahan yang dinilai tidak sesuai. Pers juga berperan sebagai perantara rakyat dan pemerintah sehingga tidak terjadi perbedaan persepsi.

Namun, kebebasan pers yang tercipta pada masa reformasi tersebut, bukan berarti tidak menimbulkan masalah apapun. Kebebasan pers masa reformasi hingga sekarang terkadang terlewat batas. Pers cenderung menampilkan sesuatu yang berbau komersil dan hanya memikirkan keuntungan perusahaan. Hal ini memunculkan persaingan ketat antara beberapa perusahaan pers untuk mencari keuntungan, bahkan tidak sedikit

pemilik modal kuat ikut mengambil bagian dalam perusahaan media massa. Pada media massa cetak saja, bisa disebut *Liem Sioe Liong* yang masuk pada Bisnis Indonesia, Aburizal Bakri di Pelita, William Surjaya di Editor dan Fadel Muhammad di Warta Ekonomi. Balairung menilai kondisi tersebut membuat anggota konglomerasi pers tidak lagi memiliki kemerdekaan menentukan dirinya sendiri.<sup>29</sup>

Pendapat senada dikemukakan Panuju,<sup>30</sup> suatu implikasi dan revolusi media yang penting, dorongan kompetisi media dengan visi ekonomi. Hal itu wajar mengingat inovasi media komunikasi disemangati jiwa kapitalisme. Pemilik modal yang akhirnya menentukan proses komunikasi, dari peliputan informasi, pengemasan, hingga pemasaran informasi. Semangat itu sampai merembes pada visi-visi jurnalisisme.

Idealisme jurnalistik jadi tergantung pemilik modal. Bentuk jurnalisisme yang dikemas dipusatkan guna menyiasati kesempatan besar. Survey dilakukan terhadap masyarakat, pembaca media atau pemirsa media elektronik, bukan sekedar mengetahui selera konsumen, tetapi dengan target menaikkan omzet. Dengan target keuntungan, media massa tidak seperti masa lalu yang menjadi corong perjuangan dan tidak terlalu mementingkan hasil bentuk keuntungan materi atau uang.

Suparnadi mengemukakan, berita yang muncul kebanyakan masih berdasarkan apa yang diinginkan pembaca bukan lagi apa yang dibutuhkan pembacanya. Dengan memberikan informasi yang diinginkan itu media

---

<sup>29</sup> Mondry, *op. cit.*, hlm. 57.

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 56.

massa mengusahakan agar pembaca media cetak, pemirsa televisi, atau pendengar radio terpuaskan dan “berlangganan”.<sup>31</sup>

Berdasarkan nilai keuntungan itu, tidak heran bila akhirnya media massa lebih banyak bicara tentang masyarakat perkotaan. Kalaupun ada informasi tentang desa presentasinya sangat kecil, selain itu tujuan dan manfaatnya belum diketahui sesuai bagi masyarakat desa atau tidak. Hal tersebut sedikit banyak telah melenceng dari pers yang independen. Kerena kebebasan pers di Indonesia adalah salah satu hak publik, artinya warga negara atau masyarakat memiliki hak untuk mendapat informasi yang benar. Pers juga diizinkan melakukan kontrol sosial atau koreksi terhadap berbagai kebijakan yang terjadi dan sekaligus menawarkan alternative solusi yang mungkin bisa digunakan.

Setelah orde baru berakhir, pers memang mendapat kebebasan dalam demokrasi dan reformasi. Buktinya kini tidak ada lagi sensor berita, “lembaga telepon” yakni berbagai lembaga yang sering menghubungi media massa guna meminta berita tertentu untuk disiarkan. pers diberi kebebasan menyampaikan informasi asal bertanggung jawab.

Dengan kondisi itu tentu masyarakat diuntungkan, informasi mengalir cepat dan faktual. Akan tetapi ada juga yang perlu dikhawatirkan, kebebasan pers justru dapat membuat media tidak lagi mengerti rambu-rambunya.

---

<sup>31</sup> Mondry, *loc. cit.*

## D. Berita

### 1. Pengertian Berita

Berita merupakan alat komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam media massa. Dalam kamus komunikasi definisi dari berita adalah laporan informasi mengenai hal atau peristiwa yang baru saja terjadi, menyangkut kepentingan umum dan disiarkan secara cepat oleh media massa, Surat kabar, majalah, radio siaran, televisi siaran ataupun oleh media online.

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan informasi berdasarkan tingkat kebutuhan mereka atas informasi yang disajikan. Dan kemasan suatu penyajian berita merupakan faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengkonsumsi suatu informasi seperti asumsi dari Kusumaningrat yaitu : Pers Barat memandang berita sebagai “komoditi” sebagai “barang dagangan” yang dapat diperjualbelikan.<sup>32</sup>

Dean M. Lyle Spencer, Willard C. Bleyer, William S. Maulsby, dan Eric C. Hepwood, seperti dikutip Dja'far H. Assegaff,<sup>33</sup> berita adalah laporan tentang suatu kejadian yang dapat menarik perhatian pembaca.

Sedangkan Michhel V. Charnley mengemukakan pengertian berita yang lebih lengkap, Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau

---

<sup>32</sup> Hikmat Kusumaningrat, Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 33.

<sup>33</sup> Djafar H. Assegaf, *Jurnalistik Massa Kini*, (Jakarta: Ghalia Inonesia, 1983), hlm. 5.

kejadian yang faktual, penting dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka.<sup>34</sup>

Berita dalam bahasa Inggris disebut dengan “*news*”. Boleh jadi istilah “*news*” berasal dari kata “*new*” (baru) dengan konotasi kepada hal-hal yang baru. Dengan kata lain, semua hal yang baru merupakan bahan informasi yang dapat disampaikan kepada orang lain dalam bentuk berita (*news*). Djuraid mendefinisikan, berita adalah sebuah laporan atau pemberitahuan mengenai sebuah peristiwa atau keadaan yang bersifat umum dan baru saja terjadi yang disampaikan oleh wartawan di media massa.<sup>35</sup>

Walaupun jumlah berita yang dinikmati masyarakat begitu banyak, ternyata tidak mudah memberikan definisi tentang berita, bahkan Dekan Fakultas Jurnalistik dari Missouri University, Amerika Serikat, Earl English dan Clarence Hach dalam bukunya “*Scholastic Journalism*” mengatakan, memberikan batasan atau definisi berita sulit karena mencakup banyak faktor dan variabel.

Sedangkan Romli mendefinisikan berita merupakan laporan peristiwa yang memiliki nilai berita (*news value*) – aktual, faktual, penting, dan menarik. Berdasarkan berbagai definisi itu, meskipun berbeda, terdapat persamaan yang mengikat pada berita, meliputi; menarik

---

<sup>34</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Praktis Untuk Pemula*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 4-5.

<sup>35</sup> Husnun N. Djuraid, *Panduan Menulis Berita*, (Malang: UMM Pers, 2007), hlm. 9.

perhatian, luar biasa, dan termasa.<sup>36</sup> Dengan definisi tersebut, dapatlah diketahui bahwa syarat berita harus:

- a. Merupakan fakta, bukan karangan (fiksi).
- b. Kalaupun itu pendapat, bukanlah dari wartawan atau respondenn yang menulisnya, tetapi pendapat orang lain.
- c. Informasi itu harus ditulis dengan cara yang ditentukan.
- d. Disebar melalui media massa secepatnya.

Sifat lain yang harus diingat, berita harus menarik perhatian masyarakat atau lebih tepatnya konsumen. Tentu saja dimaksud dengan perhatian konsumen merupakan pembaca bagi media cetak, pendengar bagi radio atau pemirsa bagi televisi. Bukan tidak mungkin, dari sisi informasi, berita kurang menarik, tetapi ada daya tarik tertentu yang membuat konsumen merasa tertarik. Mungkin berita artis terkenal atau karena informasinya membuat konsumen penasaran.

## 2. Struktur Berita

Berita yang diterbitkan oleh koran juga merupakan sebuah tulisan. Berita mempunyai struktur yang terdiri dari judul, pembuka, tubuh, dan penutup.<sup>37</sup>

Penjelasan mengenai struktur berita berikut ini memberi pengarahannya bagi penulis bagian mana yang terus menerus menggambarkan konstruksi berita.

---

<sup>36</sup> Mondry, *op. cit.*, hlm. 133.

<sup>37</sup> Ashadi Siregar, *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 145.

Struktur berita itu terdiri dari:

a. Judul

Kalimat yang menginformasikan persoalan yang akan dibahas dalam tulisan tersebut. Meski hanya satu kalimat biasa dijadikan sebagai penggugah rasa ingin tahu.

b. Pembuka

Berfungsi sebagai pintu masuk, disusun secara ringkas, lugas, dan padat, serta menarik. Mampu menggugah rasa ingin tahu tentang sejumlah persoalan yang akan diuraikan dalam tubuh berita.

c. Tubuh

Bagian yang menyajikan pokok bahasan yang secara lengkap dan menyeluruh. Berbagai uraian tentang masalah yang dibahas, disusun secara runtut dan logis. Tubuh berita atas beberapa alinea.

d. Penutup

Merupakan bagian akhir dari struktur yang membangun tulisan. Sebagai penutup, tentunya mampu memberikan pemahaman kepada pembaca, bahwa persoalan sudah selesai dibahas yang bersangkutan.

Beberapa struktur berita yang telah dijelaskan tersebut ditulis wartawan dengan menggunakan teknik penulisan tertentu, yaitu teknik penulisan “Piramida Terbalik”. Awalnya, teknik penulisan piramida terbalik digunakan oleh wartawan Amerika, namun sekarang teknik tersebut banyak dipakai oleh wartawan secara umum. Teknik menulis dengan menggunakan piramida terbalik, isi berita ditekankan pada bagian

awal (*lead*) yang memuat 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why, How*), selanjutnya semakin akhir semakin tidak penting.<sup>38</sup>

### 3. Nilai Berita

Nilai berita menjadi sangat penting untuk diketahui sebelum menulis berita. Karena akan menjadi panduan bagi seorang wartawan untuk memutuskan suatu kejadian, informasi, atau keadaan, layak diberitakan atau tidak. Banyaknya nilai yang terkandung justru akan mempermudah dalam penentuan informasi atau peristiwa layak menjadi berita. Assegaf,<sup>39</sup> memaparkan beberapa nilai berita tersebut diantaranya:

#### a. Aktual

Salah satu ciri bisnis media massa adalah berpacu dengan waktu. Koran yang terbit harian saling berpacu untuk sampai paling cepat ditangan pembacanya. Untuk memenangkan persaingan bisnis koran adalah kecepatan. Baik kecepatan sampai ketangan pembaca, maupun kecepatan dalam hal penyajian berita. Aktualitas berita sangat mempengaruhi kualitas koran tersebut. Menejemen redaksi harus menyajikan berita dengan cepat tanpa mengurangi kualitasnya. Perkembangan berita ditunggu sampai saat–saat terakhir menjelang *deadline*, dengan penulisan yang baik.

#### b. Kedekatan

Kedekatan menjadi pertimbangan seseorang untuk membaca, kemudian membeli suatu koran. Secara psikologis, seseorang akan

---

<sup>38</sup>Septiawan Santana K., *Jurnalisme kontemporer*, (Jakarta: Yayasann Obor Indonesia, 2005), hlm. 22-23.

<sup>39</sup>Djafar H. Assegaf, *op. cit.*, hlm. 25.

terpengaruh oleh berita yang berhubungan dengan dirinya, baik secara pribadi maupun kelompok masyarakat. Bukan hanya kepentingan yang bersifat kejiwaan. Tetapi juga lokasi kejadian.

c. Penting

Salah satu pedoman wartawan dalam menulis berita adalah beritanya akan dibaca banyak orang. Maka ia harus berpikir, bagaimana berita yang dapat menarik orang untuk membacanya. Ketertarikan itu bisa muncul karena adanya kepentingan masyarakat yang ada dalam berita itu. Penting tidaknya sebuah berita ditentukan oleh sejauh mana masyarakat membutuhkan. Kebutuhan ini tidak sekedar kebutuhan informasi, tetapi juga menyangkut hasrat orang banyak.

d. Luar biasa

Bahwa hal-hal yang biasa, yang sudah sering terjadi, tidak menarik untuk diberitakan. Kecuali rutinitas itu muncul sesuatu yang baru dan menarik. Dibutuhkan kejelian dan ketajaman intuisi wartawan untuk menelisik masalah yang terjadi di masyarakat. Dari upaya itu bisa jadi akan ditemukan sesuatu yang luar biasa. Seperti fenomena balita yang gemar merokok dan minum-minuman keras. Sangat langka jika ada fenomena ada balita yang gemar merokok dan minum-minuman keras. Fenomena itu ditemukan di daerah Malang, yang tentunya sangat memprihatinkan.

e. Akibat

Bahwa yang paling menarik di dunia ini bagi setiap manusia adalah sesuatu yang langsung akan memberikan akibat ke dalam dirinya sendiri. Maka segala sesuatu yang langsung akan memberikan akibat kepada dirinya, akan menarik perhatiannya. Misalnya berita tentang wacana dinaikkannya harga bensin oleh pemerintah. Tentunya akan menarik perhatian pembaca. Karena keputusan kenaikan harga bensin itu akan memberikan akibat kepada dirinya.

f. Ketegangan

Berita yang baik adalah berita yang mampu mempengaruhi pembacanya. Baik secara positif maupun negatif. Setiap orang mempunyai persepsi berbeda terhadap sebuah berita. Ketegangan sering muncul saat pembaca menunggu detik-detik akhir sebuah peristiwa yang terjadi.

g. *Human interest*

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia selalu menarik untuk diikuti. Berita yang mengandung nilai *Human Interest* dibuat sedemikian rupa, sehingga mampu mempengaruhi perasaan pembacanya. Ada unsur kemanusiaan di dalam berita tersebut, yang membuat perasaan kita tersentuh.

h. Progresif

Perkembangan masyarakat modern selalu disertai dengan prestasi dan kemajuan. Selain progresif dalam arti kemajuan dan

penemuan terbaru, juga termasuk progresif dalam pemberitaan. Sebuah berita besar tidak akan disajikan hanya sekali. Tetapi harus terus menerus sampai beberapa edisi. Masyarakat akan menunggu perkembangan terbaru dari peristiwa yang menjadi pusat perhatian.

i. Konflik

Bergulirnya revormasi tak lepas dari peran pers. Hanya saja kemudian peran itu terbalik dengan munculnya tuduhan bahwa justru sering memicu pertentangan, bahkan sampai menimbulkan kerusuhan. Di satu sisi masyarakat menuduh pers menimbulkan pertegangan dan kerusuhan. Sedang disisi lain mereka sangat menggemari berita-berita pertentangan.

Dalam kehidupan, konflik selalu muncul. Konflik antar dua pihak yang berseteru, tak jarang dikumpulkan oleh media. Sebenarnya pers hanya sekedar menampilkan berita pertentangan itu. Soal reaksi, tergantung dari masyarakat pembaca.

j. Humor

Berita terkait politik, kriminal, dan sosial sering membuat pembaca terpengaruh untuk ikut berpikir. Diantaranya ketegangan itu perlu ada penyeimbang agar masyarakat tidak terlalu larut dalam kegalauan. Humor menjadi bahan yang menarik untuk menghindari ketegangan yang berlebihan. Humor adalah segala sesuatu yang menimbulkan rasa geli dan lucu karena ketidakpantasan atau keganjilan.

Biasanya humor di koran ditampilkan dalam wujud karikatur. Atau koran yang menyediakan space kecil di pojok salah satu halaman, yang berisi sentilan lucu terhadap suatu kejadian yang dimuat dalam penerbitannya.

#### 4. Bentuk Berita

Berita di media cetak dan media elektronik bentuknya berbeda, meskipun pada dasarnya sama, seperti menggunakan ketentuan 5W + 1H.

##### a. Berita surat kabar

Beberapa bentuk umum berita media cetak, terutama surat kabar, menurut Assegaff dan Supriyanto, meliputi *spot news* (berita singkat), *straight news* (berita langsung), *stop press* (berita mendadak), dan *stopper* (berita penutup). Sedangkan bentuk penulisan yang kontemporer meliputi *in depth reporting/depth news* (berita mendalam), *analysis news* (berita analisis), dan berita *advertorial* (iklan pariwisata), juga berita yang ditulis dengan gaya khas, berupa *feature*.<sup>40</sup> Berbagai bentuk berita itu secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. *Spot news* (berita singkat)

*Spot news* merupakan berita yang ditulis secara singkat karena tidak besar daya tarik berita atau tidak besar dampak berita itu bagi masyarakat. Biasanya bentuk berita ini dimuat dalam kolom khusus, misalnya seputar daerah, kriminal singkat, cuplikan olahraga, dan lain sebagainya.

---

<sup>40</sup> Mondry, *op. cit.*, hlm. 142.

## 2. *Straight news* (berita langsung)

*Straight news* merupakan berita yang cukup penting, biasanya berasal dari kejadian dan atau pernyataan (komentar) dari satu, dua narasumber atau lebih. Berita ini ditulis cukup panjang, tergantung pada tingkat keutamaan berita itu. Mayoritas berita di media massa cetak dengan bentuk ini.

## 3. *Stop press* (berita mendadak)

*Stop press* merupakan berita yang diperoleh mendadak, namun penting sehingga diberitakan secara khusus. Penulisannya pendek saja dan pada pemberitaan (penerbitan) berikutnya diungkap lebih lengkap. Biasanya berita ini diperoleh menjelang batas waktu pencetakan (media cetak) atau penayangan (media elektronik).

## 4. *Stopper* (berita penutup)

Stopper merupakan berita yang hanya ditulis pendek karena dari data yang diperoleh memang sudah tidak mungkin dikembangkan lagi dan biasanya digunakan sebagai penutup halaman (media cetak) atau menghabiskan waktu siaran (media elektronik).

## 5. *Depth news* (berita mendalam)

Selain *in depth reporting* atau *depth news*, berita bentuk ini juga ada yang menyebutnya komprehensif (*comprehensive news*). Hal ini merupakan berita yang ditulis lengkap dan mendalam (biasanya digali secara tim). Berita digali dari kasus tertentu ke arah

latar belakang penyebab kasus tersebut (*investigative*) dan ke arah akibat (*interpretative*). Penulisan berita seperti ini dilakukan karena pentingnya berita diungkap dan berdampak besar bagi kehidupan masyarakat.

#### 6. *Analysis news* (berita analisis)

Analisis berita merupakan berita yang penulisannya dilengkapi dengan analisis dari redaksi media tersebut atau orang luar redaksi (pakar media tersebut). Biasanya berita ini menarik, meskipun terkadang tidak terkait langsung dengan kepentingan hajat hidup orang banyak.

#### 7. *Feature* (berita kisah)

Sebenarnya, belum ada definisi yang pasti dari berita kisah (*feature*) ini. William R. Rivers menyebutkan, kisah atau fakta “telanjang” disebut berita; tajuk rencana, kolom dan tinjauan disebut artikel.

#### b. Berita tabloid dan majalah

Tabloid dan majalah jarang menulis *spot news* atau *straight news*, tetapi lebih sering *depth news*, *feature*, dan *analysis news*. Bahkan, tidak jarang gabungan antara berita mendalam (*depth news*) yang ditulis bergaya *feature* atau *analysis news* yang ditulis bergaya *feature*.

## E. Teori *Framing*

Analisis *framing* atau disebut analisis bingkai adalah pembedaan yang dilakukan oleh surat kabar terhadap suatu peristiwa yang nantinya akan disajikan kepada khalayak. *Framing* merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisis teks media. Gagasan mengenai *framing* pertama kali dilontarkan oleh Beterson tahun 1995.<sup>41</sup> Frame dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan dan wacana serta menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas.

Secara garis besar, teori *framing* mengkaji bagaimana sebuah media memunculkan fakta-fakta yang mendapat penekanan untuk disampaikan kepada khalayaknya. Dengan teori ini, bisa dilihat bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh media atau wartawan ketika menyeleksi isu-isu dan menulis berita, kemudian menyajikannya pada titik-titik tertentu.<sup>42</sup> Sehingga, berita menjadi manipulatif dan bertujuan mendominasi keberadaan subjek sebagai sesuatu yang *legitimate*, objektif, alamiah, wajar, atau tak terelakkan.<sup>43</sup>

Media massa dipandang memiliki kemampuan untuk memindahkan unsur-unsur yang dipilih dalam agenda beritanya kepada agenda publik. Media memiliki kekuatan untuk membentuk agenda khalayaknya,

---

<sup>41</sup>Agus Sudibyo, *Citra Bung Karno, Analisis Berita Pers Orde Baru*, (Yogyakarta: Bigraf Publishing, 1999a), hlm. 23.

<sup>42</sup>Eriyanto, *Analisis Framing (Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media)*, (Yogyakarta: LkiS, 2002), hlm. 66-67.

<sup>43</sup>Teguh Imawan, "Media Surabaya Mengaburkan Makna: Kasus Pemilihan Walikota", *Pantau*, Edisi09/Tahun 2000, hlm. 66.

menjadikan sesuatu hal penting untuk dilakukan mereka. Apa yang dikemukakan oleh media dianggap membantu pendefinisian apa yang dipikirkan oleh khalayaknya. Media itu sendiri melakukan *framing* terhadap realitas yang dihadapi, mengangkatnya menjadi sebuah isu dalam pemberitaannya sehingga mendapat perhatian dari khalayak, dan menganggap isu itu penting bagi mereka. Dengan demikianlah, bisa dikatakan *framing* juga merupakan teknik yang dipakai oleh wartawan untuk menyusun agenda yang akan dilaksanakan oleh khalayak. Akan tetapi *framing* yang dilakukan oleh media dalam penyusunan dan penyajian realitas tidak diingkari secara total, melainkan dikelola secara halus dengan memberikan penonjolan pada aspek tertentu, dengan istilah-istilah konotasi tertentu, dan dengan bantuan foto, karikatur, dan ilustrasi lainnya.<sup>44</sup>

*Framing* mempunyai dua aspek pertama, memilih fakta atau realitas. Proses memilih fakta ini didasarkan pada asumsi, wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta, selalu terkandung dua kemungkinan : apa yang dipilih (*included*) dan apa yang dibuang (*excluded*). Peristiwa dilihat dari isu tertentu. Akibatnya, pemahaman dan konstruksi atas suatu peristiwa, bisa jadi berbeda antara satu media dengan media lain. Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Dilakukan untuk penonjolan realitas melalui pemakaian kata, pemakaian foto, kalimat dan proposisi, sehingga mendapat perhatian yang lebih besar dari aspek yang

---

<sup>44</sup> Sudibyo, dkk., *Kabar-kabar Kebencian: prasangka agama di media massa*, (Jakarta: ISAI, 2001), hlm. 186.

lain. realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok, mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas.<sup>45</sup>

Secara umum, teori *framing* dapat dilihat dalam dua tradisi yaitu :

a. Dimensi psikologis

*Framing* adalah upaya atau strategi yang dilakukan wartawan untuk menekankan dan membuat pesan menjadi bermakna, lebih mencolok dan diperhatikan oleh publik. Secara psikologis, orang cenderung menyederhanakan realitas dan dunia kompleks itu hanya agar lebih sederhana dan dapat dipahami. Daniel Kahneman dan Amos Tversky membuat serangkaian penelitian lewat studi eksperimental dalam arti bagaimana pesan dibingkai atau dibungkus dengan cara berbeda akan dimaknai dan dipahami secara berbeda pula oleh khalayak. Di sini, pemahaman dan pemaknaan khalayak tidak tergantung pada realitas atau fakta, tetapi tergantung pada bagaimana realitas itu disajikan : bagaimana pesan dibingkai dengan kemasan tertentu yang menyebabkan pemahaman tertentu dalam benak khalayak.<sup>46</sup>

b. Dimensi sosiologis

Frame dalam dimensi ini dilihat terutama untuk menjelaskan bagaimana organisasi dari ruang berita dan pembuat berita membentuk berita secara bersama-sama. Ini menempatkan media sebagai organisasi yang kompleks yang menyertakan di dalamnya praktik profesional. Berita

---

<sup>45</sup> Eriyanto, *op. cit.*, hlm. 69.

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm. 71.

adalah produk dari institusi sosial dan melekat dalam hubungannya. Berita adalah produk dari profesionalisme yang menentukan bagaimana peristiwa setiap hari dibentuk dan dikonstruksi. Menurut Erving Goffman,<sup>47</sup> sebuah frame adalah sebuah skema interpretasi dimana gambaran dunia yang dimasuki seseorang diorganisasikan sehingga pengalaman tersebut menjadi punya arti dan bermakna.

Dalam analisis *framing* ada beberapa model yang ditawarkan yakni, model Murray Adelman, Robert N. Entman, William A. Gamson, Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki. Model *framing* yang digunakan untuk menganalisis berita dalam penelitian ini adalah *framing* model Robert N. Entman

Robert N. Entman mendefinisikan *framing* 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 mendapat alokasi lebih besar daripada isu yang lain.<sup>48</sup> Entman memandang *framing* memiliki implikasi penting bagi komunikasi politik. Konsep *framing* menurut Entman secara konsisten menawarkan sebuah cara untuk mengungkap *the power of a communication text*. *Framing analysis* dapat menjelaskan dengan cara yang tepat pengaruh atas kesadaran manusia yang didesak oleh transfer (atau komunikasi) informasi dari sebuah lokasi, seperti pidato, ucapan/ungkapan, *news report*, atau novel. Konsep Entman ini, merujuk pada pemberian definisi, penjelasan

---

<sup>47</sup> M. Hotman Siahaan et. al., *Pers yang Gamang; Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timor Timur*, (Jakarta: ISAI, 2001), hlm. 76-77.

<sup>48</sup> Eriyanto, *op. cit.*, hlm. 186.

evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berfikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan.<sup>49</sup>

Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar yakni :<sup>50</sup>

#### 1. Seleksi isu

Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan. Dari proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukkan (*included*), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan (*excluded*). Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu. Aspek memilih fakta tidak dapat dilepaskan dari bagaimana fakta itu dipahami oleh media. Ketika melihat suatu peristiwa, wartawan mau tidak mau memakai kerangka konsep dan abstraksi dalam menggambarkan realitas.

Proses pemilihan fakta ini, tidak dapat dipahami semata-mata sebagai bagian dari terknis jurnalistik, tetapi juga politik pemberitaan. Yakni, bagaimana dengan cara dan strategi tertentu media secara tidak langsung telah mendefinisikan realitas. Pertama, dengan memilih fakta tertentu dan membuang fakta yang lain, realitas hadir dengan cara tertentu kepada khalayak. Kedua, sebagai akibat lebih lanjut, terjadi proses legimitasi dan delegitimasi kelompok-kelompok yang terlibat dalam pertarungan wacana tersebut.

---

<sup>49</sup>Alex Sobur, *op. cit.*, hlm. 165.

<sup>50</sup>Eriyanto, *op. cit.*, hlm. 187.

## 2. Penekanan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu

Penekanan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak. Realitas yang ditampilkan dengan cara melakukan penekanan mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas. Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa atau isu tersebut dipilih, lalu aspek tersebut ditulis, proses ini mau tidak mau sangat berhubungan dengan pemakaian bahasa dalam menuliskan realitas untuk dibaca oleh khalayak.

Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak, dan pilihan kata-kata atau kalimat, gambar ini tidak sekedar teknis jurnalistik, akan tetapi sebagai politik bahasa. Bagaimana bahasa yang dalam hal ini umumnya pilihan kata-kata dapat menciptakan realitas tertentu kepada khalayak. Kata-kata tertentu tidak hanya memfokuskan perhatian khalayak pada masalah tertentu, tetapi juga membatasi persepsi kita dan mengarahkan pada cara berpikir dan keyakinan tertentu. Dengan kata lain, kata-kata yang dipakai dapat membatasi seseorang melihat perspektif lain, menyediakan aspek tertentu dari suatu peristiwa dan mengarahkan, bagaimana khalayak harus memahami suatu peristiwa. Tetapi yang lebih penting, bagaimana kata-kata sesungguhnya dapat mengarahkan logika tertentu untuk memahami suatu persoalan. Penekanan aspek dari isu dapat

dilihat pada penggunaan strategi wacana penempatan yang mencolok (menempatkan di headline depan atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya generalisasi, simplikasi dan lain sebagainya.<sup>51</sup>

Dalam proses pendefinisian atau pemaknaan peristiwa, Entman menyebut ada empat cara yang sering dilakukan oleh media. Keempat cara itu merupakan strategi media, dan membawa konsekuensi tertentu atas realitas yang terbentuk oleh media. Konsepsi Entman tersebut antara lain, pemberian definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan.<sup>52</sup> Keempat cara tersebut dijabarkan sebagai berikut: *pertama*, identifikasi masalah (*problem identification*), yaitu peristiwa dilihat sebagai apa, dan dengan nilai positif atau negatif; *kedua*, identifikasi penyebab masalah (*causal interpretation*), yaitu siapa yang dianggap penyebab masalah; *ketiga*, 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.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm. 200.

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 188.

<sup>53</sup> Qodari, Muhammad, "Papua Merdeka dan pemaksaan Skenario Media", *Pantau*, 08/Maret-April 2000, hlm. 20.