

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab pada awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media disini adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern (Nurudin, 2013). Definisi lain dari komunikasi massa juga dikemukakan oleh (Nurudin, 2013) yang bila diterjemahkan berarti “Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar pemancar yang audio dan atau *visual*. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Menurut (Vivian, 2008) mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk.

b. Komponen Komunikasi Massa

Menurut (Vivian, 2008) menyebutkan lima komponen yang terkandung dalam komunikasi massa. Kelima komponen tersebut adalah:

1. Komunikator Massa, jantung komunikasi massa adalah orang-orang yang memproduksi pesan yang disampaikan lewat media massa. Orang

orang ini mencakup jurnalis, penulis naskah film, penulis lagu dan lain sebagainya. Komunikator massa berbeda dengan komunikator lain karena mereka tidak dapat melihat dan berkomunikasi langsung dengan audiennya sehingga komunikator massa tidak dapat mendapatkan *feedback* langsung dari audiennya.

2. Pesan Massa “Pesan” (*Message*) adalah bentuk paling nyata dari hubungan kita dengan media massa. Kita memerhatikan media karena ingin mendapatkan pesannya. Kita tidak mendengarkan radio, misalnya, untuk memahami teknologi radio, kita mendengarkan radio untuk mendengarkan musik.
3. Media Massa (*Mass Media*) adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, koran, televisi, radio, rekaman, film, dan web.
4. Komunikasi Massa proses di mana pesan sampai ke audien melalui media massa disebut “komunikasi massa” (*Mass Communication*).
5. Audien Massa, audien massa adalah orang yang menerima pesan massa dari komunikator massa, atau bisa disebut komunikan massa. Komunikator massa tidak pernah tahu pasti berapa besar audien, apalagi efek dari pesannya. Audien massa berubahubah. Apa yang menarik perhatian pada suatu saat mungkin tidak menarik lagi di saat yang lain

c. Fungsi Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa itu sendiri terdapat sebuah fungsi yang mana untuk memberi informasi, mendidik, dan menghibur. Lalu menurut (Winarmi, 2003) fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

1. *Surveillance* atau Pengawasan

Pengawasan terhadap apa yang terjadi dilingkungan. Komunikasi akan menyelidiki kepada masyarakat luas dan mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan jelas dan benar lalu menyebarkan kepada khalayak luas. Fungsi ini dimaksud dengan fungsi pemberitaan

dan komunikasi massa. Bagi individu dan masyarakat, fungsi pemberitaan ini berperan sebagai peringatan.

2. *Correlation* atau Kegiatan

Menghubungkan fungsi ini berperan untuk membantu menggerakkan masyarakat untuk suatu tujuan bersama.

3. Transmisi

Fungsi pewaris budaya atau fungsi pendidikan dari komunikasi massa ini berperan meningkatkan keutuhan sosial dan mengurangi ketidakpastian di tengah masyarakat.

4. *Entertainment* atau hiburan

Fungsi ini sebagai sarana pelepas lelah baik bagi individu maupun masyarakat.

d. Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus seperti yang dikatakan oleh (Suprpto, 2006), maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, ciri-ciri sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi yang berlangsung tanpa mengharapkan atau tidak adanya feedback yang akan timbul setelah komunikasi berlangsung.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Informasi yang disampaikan melalui media massa untuk kepentingan lembaga itu sendiri. Seorang yang menyampaikan pesan dalam media massa bertindak atas nama lembaga.

3. Pesan-pesan bersifat umum

Pesan-pesan yang disampaikan dengan melalui media massa yang berbentuk umum untuk orang banyak.

4. Melahirkan Keserempakan

Komunikasi yang dapat menginformasikan suatu pesan dengan cara mendengarkannya secara bersama-sama. Seperti informasi yang di

sampaikan melalui televisi, pada saat itu juga secara bersama-sama mendapatkan informasi tersebut dengan waktu bersamaan.

5. Komunikasikan

Komunikasikan sebelum menyebarluaskan informasi harus membuat ide atau informasi yang akan disampaikan dengan sebenar-benarnya dan siap atau layak untuk disebarluaskan.

2. Media Massa

a. Pengertian Media Massa

Disamping sebagai sistem penyampaian atau pengantar, media sering disebut dengan kata Mediator, dengan istilah mediator media menunjukkan fungsi atau perannya yaitu mengatur hubungan yang efektif antara dua belah pihak utama dalam proses belajar siswa dan pelajaran. Menurut (Sadiman, 2010) mengemukakan tentang media yaitu: dimana media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Media massa memiliki 2 jenis, yaitu: media cetak seperti surat kabar dan majalah, termasuk buku-buku dan media elektronik seperti radio, televisi, termasuk internet. Dalam kehidupan masyarakat, keberadaan media massa tidak dapat dianggap remeh, karena media massa berkaitan dengan komponen yang ada di masyarakat dan media massa menjadi bagian dari suatu sistem masyarakat seutuhnya.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa masyarakat bergantung pada media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Menurut (Sumadiria, 2005) fungsi utama dari media massa adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan informasi yang sebenar-benarnya secara akurat, faktual, menarik, berbentuk utuh, berimbang, relevan, dan bermanfaat. Sehingga informasi yang disebarluaskan media massa tidak menjerumuskan masyarakat.

b. Karakteristik Media Massa

Karakteristik media massa yaitu media yang diberikan kepada khalayak umum sebagai sasarannya, hubungan satu arah antara komunikator dan komunikan secara personal dan tidak ada timbal balik diantaranya, terjadi hubungan yang bersamaan dengan banyak orang yang terpisah satu sama lain, struktur organisasi yang jelas dan isi yang disampaikan mengenai kepentingan umum. Menurut (Winarni, 2003) ada sifat komunikasi massa, sebagai berikut:

1. Komunikator

Terlembagakan Pemilikan media massa bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur dan penjelmaan tugas, fungsi-fungsi serta misi tertentu.

2. Pesan Bersifat Umum

Pesan komunikasi massa bersifat umum, *universal*, yaitu tentang berbagai hal yang terjadi disekitar kita baik pada lingkup lokal, nasional, maupun internasional, yang patut diketahui masyarakat.

3. Komunikan anonim dan heterogen

Komunikasi dalam suatu komunikasi adalah khalayak yang bersifat heterogen dalam segi demografis, segi goeografis, dan segi psikologis. Sedangkan komunikan bersifat anonim, dimana jumlah keanggotaan komunikan sangat besar, namun pada suatu waktu dan mungkin tempat yang relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.

4. Media massa menimbulkan keserempakan

Keserampakan ini diartikan sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. Mengutamakan unsur isi daripada hubungan

Dalam komunikasi massa unsur istilah yang terpenting. Karena pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan

disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan. Jadi dalam komunikasi massa, yang menentukan efektivitas adalah apanya.

6. Bersifat satu arah

Komunikator aktif menyampaikan pesan, sedangkan komunikan aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya yang terjadi dalam komunikasi antar-personal.

7. Stimuli alat indra terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa.

8. Umpan balik tertunda

Umpan balik pada komunikasi massa bersifat tidak langsung (*indirect feedback*).

c. Efek Media Massa

Menurut (Winarni, 2003) efek media massa memiliki beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua yaitu perubahan yang terjadi pada diri khalayak yaitu komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku. Berikut efek media massa:

1. Efek media massa berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri

a. Efek Ekonomis

Efek media massa yang hadir ditengan kehidupan masyarakat yang dapat membentuk berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.

b. Efek Sosial

Efek sosial yaitu efek media massa yang berkaitan dengan perubahan interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa.

c. Penjadwalan Kegiatan

Sehari-hari efek media massa yang membentuk suatu agenda pada setiap harinya. misalnya di luar negeri orang sebelum pergi keluar rumah mereka akan lebih dahulu melihat siaran berita atau perkiraan cuaca.

d. Efek Pada Penyaluran/Penghilang

Perasa Tertentu Orang menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.

e. Efek Pada Perasaan Orang Terhadap Media

Kehadiran media massa tidak hanya dapat menghilangkan perasaan tertentu pada khalayaknya, melainkan juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu khalayak terhadap media massa. Baik perasaan negatif stsupun positif. Terkadang kita lebih percaya pada siaran berita media televisi tertentu dan meragukan televisi lainnya.

2. Melihat perubahan yang terjadi pada diri khalayak

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi.

b. Efek Afektif

Efek afektif yaitu komunikasi massa bertujuan untuk tidak hanya memberitahu khalayak tentang suatu informasi, melainkan dapat merasakan, seperti ikut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah setelah menerima pesan dari media massa. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan dari media massa adalah sebagai berikut:

a. Suasana Emosional

Perasaan seseorang yang dipengaruhi oleh sebuah film atau sinetron televisi yang berdampak pada situasi emosional individu setelah menontonnya.

b. Skema Kognitif

Skema kognitif merupakan alur peristiwa yang dijelaskan dalam naskah yang ada didalam individu.

c. Suasana Terpaan

Suatu perasaan yang timbul pada seseorang setelah menerima dan diterpaan informasi dari media massa.

d. Predisposisi Individual

Predisposisi individual mengacu pada karakteristik individu. Individu yang melankolis cenderung menghadapi tragedi lebih emosional daripada orang yang periang. Orang yang periang dan mempunyai sifat terbuka cenderung akan lebih senang bila melihat adegan-adegan lucu daripada orang melankolis.

e. Faktor Identifikasi

Menunjukkan sejauh mana seseorang dapat merasakan keterlibatan dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa. Penonton, pembaca, pendengar akan menempatkan dirinya di posisi tokoh.

3. Efek Behavioral Efek behavioral merupakan timbulnya bentuk tindakan atau kegiatan pada diri khalayak.

3. Media Online

a. Pengertian Media Online

Media online menurut (Ashadi, 2006) adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Media *online* hadir untuk mengisi permintaan pasar dikarenakan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Media *online* memiliki karakteristik yaitu kecepatan informasi dimana suatu peristiwa dapat dijadikan berita yang tersebar saai itu juga. Lalu interaktivitas, maksudnya pembaca tidak hanya membaca berita tersebut namun juga dapat mengomentari berita tersebut melalui fitur yang ada. Adanya pembaruan, maksudnya berita yang disajikan didalam media tersebut selalu diperbarui dan dengan cepat dapat dibaca oleh pembacanya. Media *online* memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Keunggulan ini di sesuaikan dengan tuntutan dan perkembangan jaman. Adapun keunggulan dari media *online* adalah berita yang *up to date*. Artinya berita dalam media online dapat dengan cepat mendapatkan pembaruan dikarenakan tidak tergantung dari komputer, melainkan dapat melalui teknologi seperti *smartphone*. Media *online* memliki keunggulan lain yaitu *real time*. Maksudnya adalah berita atau informasi yang ada langsung atau terjadi saat itu juga, sehingga berita atau informasi yang ada dimedia *online* tidak kadaluarsa. Selain itu media *online* juga memiliki keuggulan yaitu praktis. Berita dan juga informasi yang ada dimedia *online* dapat dicari lagi dan tersimpan dengan baik. Selain itu praktis karena dapat dibaca ataupun diakses dimanapun berada selama teknologi memadai.

4. Berita

a. Pengertian Berita

Berita dalam artian sederhana dapat diartikan sebagai sebuah laporan dari sebuah peristiwa seperti yang diartikan (Wahyudi.J.B, 2001), berita yaitu laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting, menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa periodik (Fachruddin, 2012). Pesan atau informasi penting yang biasa disampaikan melalui televisi yaitu dalam bentuk program berita, atau disebut berita televisi. Penyampaian berita era modern kini televisi juga memanfaatkan peran media *online*, dengan meluncurkan website atau aplikasi portal berita milik masing- masing stasiun televisi yang akrab didengar dengan berita *online*. Pada era media cetak koran, elektronik radio dan televisi penyampaian berita cenderung memerlukan proses panjang dan biaya yang tidak murah, setidaknya dengan perkembangan media *online* proses dan biaya tersebut dapat dipangkas. Berita sendiri terbagi dalam dua bentuk yaitu *hard news* yaitu berita yang bergantung pada aktualitas waktu dan *soft news* yang tidak terikat atau bergantung pada waktu (Junaedi, 2014).

Secara lebih rinci menurut (A.M, 2010) dalam bukunya menjelaskan jenis berita yang termasuk dalam *hard news* antara lain, berita langsung (*straight news*) berita singkat yang menyajikan informasi penting berdasar unsur *who, what, where, when, why and how*. Kemudian berita *feature* yang menyajikan berita ringan namun menarik, dan jenis berita infotainment yang menyajikan informasi mengenai sosok terkenal yang bekerja di industri *entertainment*. Sedangkan dalam jenis berita *soft news* antara lain, *current affair* yang menyajikan berita penting yang telah ada sebelumnya namun dibahas secara lebih dalam dan lengkap. Berita *magazine* serupa dengan jenis berita *feature* namun durasi penyajiannya lebih panjang, selanjutnya berita dokumenter yang merupakan berita informasi dikemas dengan menarik untuk tujuan pendidikan dan

pembelajaran, dan terakhir berita *talk show* dimana dalam program tersebut dipandu seorang pembawa acara dengan menampilkan seseorang atau lebih yang membahas topik tertentu.

Berita televisi menjadi salah satu konten media televisi yang utama, dikarenakan menyajikan informasi yang penuh dengan wawasan. Isi dari berita televisi wajib menyajikan fakta dari sebuah peristiwa di masyarakat secara faktual dan aktual diimbangi dengan ketepatan dan kecepatan liputan serta penyajiannya. Dalam penulisan berita baik untuk media cetak atau televisi, sangat diperlukan menempatkan fakta atau pesan paling penting dari berita pada paragraf atau pembahasan awal, metode paling ideal yang digunakan yaitu struktur piramida terbalik. (Fachruddin, 2012) dalam bukunya menuliskan bentuk berita televisi dalam piramida terbalik yaitu:

1. Judul berita, pada berita televisi tidak mengenal judul, hanya menyampaikan pokok atau inti berita yang dibacakan pada awal kalimat
2. *Date line*, berupa keterangan sebagai petunjuk tempat dan kejadian, berdampingan terpampang di layar sebagai pelengkap informasi lokasi peristiwa
3. Teras berita, atau disebut pula *lead* yang merupakan alenia pertama atau kalimat pembuka yang merupakan inti penting dari keseluruhan berita.
4. Tubuh berita, berisi latar belakang masalah dan penjelasan lebih lanjut dari dari yang sudah disampaikan di teras berita
5. Tambahan, akhir berita setelah yang tidak penting ditambahkan dengan hal-hal lain (*minor detail*) yang masih berhubungan dengan keseluruhan berita Berita televisi umumnya dapat berisi tentang informasi peristiwa sosial, budaya, ekonomi, politik, pendidikan, tentang pemerintah dan kriminal, penyajiannya dapat bersifat informatif, edukatif atau mengandung kritikan. Namun tidak semua

peristiwa yang terjadi di masyarakat dapat atau layak untuk menjadi sebuah berita.

Terdapat kriteria tertentu untuk memutuskan peristiwa tersebut layak atau tidak untuk menjadi sebuah berita. Seperti yang dituliskan (Junaedi, Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas, dan Media edisi 1, 2014) dalam bukunya, kriteria untuk sebuah berita antara lain:

1. *Timeliness dan Immediacy*, didasarkan pada kecepatan waktu berita dibuat setelah peristiwa terjadi
2. *Proximity*, didasarkan pada unsur kedekatan (geografis dan emosional) dengan khalayak
3. *Conflict*, didasarkan pada konflik fisik (perseteruan) dan non fisik (perbedaan opini) yang menarik khalayak
4. *Eminence dan Prominence*, didasarkan pada peristiwa yang menyangkut seseorang atau tokoh terkenal
5. *Consequence dan Impact*, didasarkan pada semakin besar konsekuensi yang muncul pada khalayak maka semakin besar perhatian khalayak pada berita
6. *Human interest*, didasarkan pada peristiwa yang menarik dan menyentuh bagi khalayak.

Berita kriminal menjadi salah satu jenis berita yang selalu hadir dalam program siaran televisi. Kebutuhan masyarakat akan berita kriminal dapat diartikan sebagai alarm untuk waspada terhadap tindak kriminal yang sama yang mungkin dapat terjadi disekitar lingkungan masyarakat lainnya. Seperti yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, salah satu bentuk berita kriminal yaitu mengenai kekerasan pada anak dan perempuan, khususnya kasus kekerasan seksual pada anak menjadi salah satu berita yang mendapatkan perhatian khusus khalayak.

b. Penyampaian Berita

Menurut (Boyd, 2001) menjelaskan bahwa dalam berita televisi, pembuka tayangan dibuat untuk memancing khalayak dengan menghadirkan

hal-hal yang tak diduga. Detik-detik pertama dalam sebuah tayangan berita televisi sangat penting. Pada durasi ini, khalayak dapat ditarik untuk menonton atau memustuskan untuk tidak menonton. Dalam berita televisi, tayangan pembuka biasanya mirip dengan *trailer film*. Umumnya pembuka tayangan terdiri dari *signature tune* dan sekuen-sekuen gambar bergerak atau gambar yang *still* yang mengilustrasikan isi tayangan dengan gambar-gambar yang paling memperlihatkan momen-momen “yang memikat”. Menurut (Boyd, Manajemen Pemasaran Jilid 2, 2004) cerita yang bagus bukan berarti jaminan penonton akan menyaksikan. Memiliki cerita yang bagus dan “merayu” penonton untuk menunggu adalah cara tepat untuk mempertahankan mereka.

Berikut beberapa penjelasan menurut (Baksin, 2006), meliputi hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar untuk jurnalistik televisi yaitu: *angle camera*, *frame size*, gerakan kamera, gerakan objek, dan komposisi.

c. Jenis Berita

Dalam suatu media massa bisa terdapat berbagai jenis berita yang ditampilkan dalam satu kali penyaluran, dalam hal ini surat kabar berarti menerbitkan berbagai jenis berita dalam satu edisi. Jenis-jenis berita yang umum dikenal dalam kegiatan jurnalistik, diantaranya:

1. *Straight news*, adalah laporan berita langsung mengenai suatu peristiwa atau isu.
2. *Dept news*, adalah laporan berita yang bersifat mendalam tajam, lengkap, dan utuh tentang suatu peristiwa fenomenal atau aktual (terkini).
3. *Comprehensive news*, adalah memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa-peristiwa kontroversial.
4. *Interpretative news*, adalah laporan berita yang memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa-peristiwa kontroversial.

5. *Feature*, adalah sebuah laporan berita yang menyajikan fakta secara menarik untuk menarik minat pembaca. Dalam *feature*, lebih diutamakan gaya (*style*) mengemas atau menulis informasi sambil menyisipkan informasi.
6. *Investigative news*, adalah laporan berita yang memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi. Dalam penulisan berita jenis ini, wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh data dan fakta-fakta yang tersembunyi.

d. Tinjauan Tentang Berita

Berita adalah informasi aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang banyak. Dari definisi tersebut dapat dibedakan antara berita yang berdasarkan objektif (fakta) dan berita berdasarkan subjektif (opini) (Budyatna, 2009).

(Massenner, 2008) menyatakan bahwa berita adalah sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta minat khalayak. Sedangkan Dean M. Lyle Spencer mendefinisikan berita sebagai suatu kenyataan atau ide yang benar yang dapat menarik sebagian besar pembaca. Selain definisi-definisi berita di atas, Sumadiria memaparkan bahwa berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau portal berita berbasis internet.

5. Framing

Framing di sini dipahami sebagai proses bagaimana seseorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas luar dirinya. Selain itu, *framing* di sini berfungsi membuat suatu realitas menjadi teridentifikasi karena sudah ditandai dengan label tertentu.

Secara metodologi analisis *framing* memiliki perbedaan yang sangat menonjol dengan analisis isi (*content analysis*). Analisis isi dalam studi

komunikasi lebih menitik beratkan pada metode penguraian fakta secara kuantitatif dengan mengkategorisasikan isi pesan teks media. Pada analisis isi, pertanyaan yang selalu muncul seperti apa saja yang diberitakan oleh media dalam sebuah peristiwa. Tetapi, dalam analisis framing yang ditekankan adalah bagaimana peristiwa itu dibingkai. Analisis *framing* yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks. *Framing*, terutama, melihat bagaimana pesan/peristiwa dikonstruksi oleh media. Metode analisis *framing* yang kita lihat adalah bagaimana cara media memaknai, memahami dan membingkai kasus/peristiwa yang diberitakan. Metode semacam ini tentu saja berusaha mengerti dan menafsirkan makna dari suatu teks dengan jalan menguraikan bagaimana media membingkai isu. Peristiwa yang sama bisa jadi dibingkai berbeda oleh media.

Analisis *framing* terdiri dari beberapa model di antara lain ada analisis *framing* model Robert N. Entman. Konsep framing oleh 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 (Eriyanto, 2002). Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis memahami *framing* bagi Entman digunakan untuk menonjolkan suatu aspek yang ingin ditonjolkan dengan menempatkan isu-isu tertentu yang penting untuk diketahui pembaca.

Menurut Entman “*Framing* memberi tekanan lebih pada bagaimana teks komunikasi ditampilkan dan bagaimana yang ditonjolkan/ dianggap penting oleh pembuat teks” (Eriyanto, 2002). Maksudnya adalah suatu teks akan menjadi lebih bermakna ketika sudah dikonstruksi dengan menggunakan penonjolan tertentu pada sebuah realitas. “Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu. Penonjolan adalah proses membuat informasi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak” (Eriyanto, 2002).

Dengan menyeleksi isu, wartawan dapat membingkai peristiwa dengan memasukkan atau mengeluarkan isu tergantung sudut pandang yang ingin mereka sampaikan. Dengan melakukan penonjolan tertentu, mereka dapat menekankan dan membuat sebuah peristiwa menjadi penting dan menarik untuk diketahui khalayak. Dalam konsepsi Entman, *framing* pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi masalah, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan. *Define problems* atau pendefinisian masalah adalah elemen pertama yang merupakan bingkai utama/*master frame* yang menekankan bagaimana peristiwa dimaknai secara berbeda oleh wartawan, maka realitas yang terbentuk akan berbeda. Kedua *diagnose cause* atau memperkirakan penyebab masalah, yang dimana elemen kedua ini merupakan elemen *framing* yang digunakan untuk membingkai siapa saja yang dianggap sebagai actor dari suatu peristiwa. Penyebab disini bisa berarti apa (*what*) tetapi bisa juga berarti siapa (*who*). Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menentukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah. Oleh karena itu, masalah yang dipahami secara berbeda, maka penyebab masalahnya akan dipahami secara berbeda pula. Dengan kata lain, pendefinisian sumber masalah ini menjelaskan siapa yang dianggap sebagai pelaku dan siapa yang menjadi korban dalam kasus tersebut. Lalu elemen selanjutnya ada *make moral judgement* atau membuat keputusan moral, dimana elemen *framing* yang satu ini dipakai untuk membenarkan argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar dan dikenal oleh khalayak. Dan yang terakhir ada elemen *treatment recommendation* atau menenkankan penyelesaian, dimana elemen keempat ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian ini tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

Wartawan memutuskan apa yang akan ia beritakan, apa yang diliput dan apa yang harus dibuang, apa yang ditonjolkan dan apa yang harus disembunyikan kepada khalayak (Eriyanto, 2002). Maksudnya adalah *framing* dilakukan untuk mendefinisikan masalah sesuai dengan pandangan wartawan. Wartawan juga dapat memilih berita apa yang ingin ia sampaikan kepada khalayak. Maksudnya ialah wartawan dapat melakukan penonjolan tertentu pada sebuah peristiwa sesuai sudut pandang yang ingin ia sampaikan.

6. Radikalisme

a. Pengertian Radikalisme

Dalam (Dahlan, 2002) radikalisme diartikan sebagai paham atau aliran yang menginginkan perubahan atau pembaharuan sosial dan politik dengan cara kekerasan atau drastis. Radikalisme juga memiliki penilaian berbeda terhadap situasi politik yaitu membenarkan bahkan membutuhkan tindak kekerasan menyangkut politik (*political violence*) sebagai satu-satunya jalan untuk mengubah kondisi politik (McCauley & S, 2009)

Radikalisme menurut (Cross & Remy, 2013) ada dua, yaitu sebagai:

1. Istilah dalam lingkup gerakan sosial maupun politik yang berarti sebuah proses, praktik, atau serangkaian keyakinan dari keadaan non-radikal menjadi radikal. Praktik radikalisme sering diasosiasikan dengan sejumlah taktik dan strategi yang berada di luar lingkup aksi protes politis maupun religius yang dapat diterima, bahkan menjurus ilegal.
2. Radikalisme merepresentasikan sisi ekstrim dari (kurva) distribusi aksi politik yang dapat diterima dan radikalisme dapat melibatkan aksi kekerasan atas dasar keyakinan, bukan personal. Radikalisme dapat merujuk pada keyakinan tentang cara terbaik untuk meraih tujuan gerakan.

Keyakinan radikal mengembangkan perasaan bahwa cara yang diterima oleh masyarakat untuk mengubah keadaan tidaklah cukup dan

langkah-langkah luar biasa harus ditempuh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa radikalisme adalah suatu paham yang dibuat oleh sekelompok aliran yang menginginkan perubahan atau pembaharuan sosial atau politik secara drastis dengan menggunakan cara-cara kekerasan untuk mencapai perubahan kondisi politik.

b. Radikalisme dalam beragama

Radikalisme dalam agama dapat berbentuk sifat-sifat menarik diri tidak mau berinteraksi dengan pihak lain yang dianggap merugikan, atau melakukan tindakan kekerasan (*violence*) pada pihak lain yang dirasakan telah melakukan perbuatan tidak adil terhadap mereka atau ajaran agama mereka (Ancok & Djamaludin, 2008). Radikalisme dalam beragama salah satunya disebabkan ketidakadilan yang dilakukan oleh negara-negara barat. Radikalisme dalam beragama tidak hanya terjadi pada agama Islam. Kriteria yang terdapat dalam golongan radikal yaitu untuk menilai pihak berwenang atau pemerintah keji serta ada dorongan dari gerakan tersebut untuk menjadikan negara yang diduduki memiliki bentuk kesalehan tunggal (*one of religiousity*).

Radikalisme beragama diasosiasikan dengan fundamentalisme atau bentuk dari agama yang mencoba menemukan kembali akar atau bagian fundamental dari keyakinan kemudian meletakkannya pada bagian mendasar dari praktik sosial-politik (McLaughlin, 2012). Hal tersebut dapat diartikan bahwa fundamentalisme berada pada tataran gagasan dan aksi radikalisme pada tataran aksi dan politis. (Bakri & Syamsul, 2004). Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa radikalisme beragama tidak hanya sebatas pada masalah keyakinan yang menganggap bahwa orang-orang non-muslim, pemerintah, dan polri disalahkan dan dimusuhi.

Apabila orang-orang atau kelompok tersebut tidak mau kembali pada ajaran yang dianggap benar maka harus dihukum dengan melakukan jihad. Atas dasar inilah maka gerakan-gerakan radikalisme sebagai bentuk upaya mengembalikan aturan, norma dan ajaran dianggap sebagai sesuatu yang

benar. Aspek-aspek radikalisme dalam beragama secara *universal* tindakan individu untuk beragama berkaitan dengan motif-beragama tetapi cara mengekspresikan agama tersebut dipengaruhi oleh budaya (Saraglou, 2011). Saraglou menyebutkan dimensi universal dari tindakan beragama yakni *believing, bonding, behaving, dan belonging*.

Believing diidentifikasi dengan bagaimana seseorang memegang teguh paham keagamaan, keyakinan, norma dan simbol secara literal dogmatis atau kolot versus dan interpretatif/symbolis yaitu fleksibel dengan melalui pencarian atau secara otonomi. *Bonding* adalah tentang kualitas emosional seseorang atau kelompok dalam merasa hubungan dengan yang maha kuasa, dewa-dewa atau sejenisnya. Kelompok keagamaan atau kebudayaan berbeda-beda dalam memperlihatkan kualitas stabilitas emosional dan mental dalam beragama contohnya Tuhan Maha Pengasih tetapi juga Tuhan mengadili dan menghukum.

Dimensi *behaving* membahas individu atau kelompok berperilaku benar tergantung pada penekanan atau prioritas pada moralitas interpersonal atau moralitas impersonal. Moralitas interpersonal ditunjukkan dengan rasa empati dan prinsip perlindungan serta keadilan. Moralitas impersonal seperti umumnya pada orang konservatif dan masyarakat kolektif yang ditunjukkan melalui prinsip-prinsip seperti loyalitas, mengikuti pihak berwenang, dan integritas. Dimensi *belonging* berupa individu religius berafiliasi atau mengidentifikasikan diri dengan komunitas; dengan batasan afiliasi dan/atau identifikasi tersebut bervariasi, mulai dari hubungan kekeluargaan alami hingga melampaui batas etnis, bahasa, dan geografi. Contohnya berupa identitas keagamaan penganut Kristen, Yahudi, dan Islam yang melampaui batas negara.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Radikalisme Beragama

Faktor-faktor yang mempengaruhi radikalisme dapat diketahui dari proses radikalisasi itu sendiri. Pada tingkat individual radikalisasi disebabkan oleh kemalangan diri (*personal grievances*) dan kemalangan

yang diterima identitas kelompoknya (*identity group grievances*). Individu juga dapat mengalami radikalisisasi melalui kelompok kecil yang melakukan pertemuan *face to face*. Kelompok politik dan publik teradikalisasi melalui konflik negara dan melalui konflik dengan kelompok lain (McCauley dan Moskalenko, 2008)

Kemalangan diri tidak ikut serta dalam mendorong pada aksi kekerasan. Kemalangan diri yang dianggap sebagai kemalangan kelompok dapat mendorong aksi kekerasan. Penyebab individu dapat melakukan aksi kekerasan adalah terjadinya kemalangan politis (*political grievance*) yang dapat mengarah pada keikutsertaan individu pada kelompok radikal. Radikalisasi di dalam kelompok terjadi nilai budaya dalam kelompok berupa cenderung mengumpulkan argumen dari satu sudut pandang dalam melihat permasalahan. Serta adanya tekanan dalam kelompok agar para anggota menyamakan opini sesuai dengan semua opini seluruh anggota. Dengan demikian, maka dapat dipahami bahwa radikalisisasi juga dapat disebabkan oleh komparasi sosial yang terjadi di dalam kelompok.

Media *online* dan media sosial *online* menunjang terjadinya radikalisisasi. Menurut (Kemenag, 2010) menyatakan bahwa sebagian besar kelompok teroris memfokuskan kegiatan mereka pada ranah aktivisme seperti penyebaran propaganda, publisitas, perekrutan, pengembangan jaringan, dan mobilisasi. Hal tersebut mendukung penelitian (Thompson, 2011) bahwa media sosial digunakan sebagai alat untuk meradikalisasi oleh individu maupun kelompok demi perubahan politis dan sosial. Media sosial efektif menghubungkan orang-orang dengan sumber informasi berbeda serta membuat individu seolah terlibat langsung dalam suatu kejadian.

Maka penggunaan media sosial dapat meningkatkan reaksi emosional agar terlibat dan menjadi pendukung gerakan radikal. Dengan demikian dapat diringkas bahwa media sosial dapat digunakan sebagai penyebaran paham atau propaganda, rekrutmen anggota baru, dan menyebarkan ketakutan untuk menimbulkan asumsi bahwa kelompok tersebut kuat. Peran

media sosial lainnya yaitu mempertahankan pendapat kelompok dengan membagikan opini dari media massa yang sesuai dengan opini kelompok dan menghalangi pendapat berbeda meskipun berasal dari anggota kelompok.

Mengidentifikasi konsep-konsep kunci melalui tahap menganalisis literatur yang akan membantu mengidentifikasi konsep-konsep kunci yang terkait dengan pembingkaihan isu radikalisme di media. Ini termasuk konsep *framing*, narasi, bias, kebebasan pers, etika jurnalistik, dan dampak pembingkaihan pada persepsi masyarakat. Menyusun kerangka teoritis dengan pustaka akan membantu dalam menyusun kerangka teoritis yang kuat untuk penelitian ini. Dengan mempelajari penelitian sebelumnya, teori-teori komunikasi dan media, serta teori-teori terkait lainnya, dapat digunakan untuk memahami pengaruh pembingkaihan dalam konteks isu radikalisme.

Mengidentifikasi metode penelitian yang relevan yaitu pustaka akan membantu dalam mengidentifikasi metode penelitian yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang pembingkaihan isu radikalisme. Ini termasuk analisis konten, analisis *framing*, wawancara, atau survei untuk mendapatkan data yang diperlukan. Menjelaskan konteks media: Melalui pustaka, dapat dipahami konteks media, termasuk latar belakang Kompas.com, kebijakan redaksi, norma jurnalistik, dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pembingkaihan isu radikalisme. Ini membantu dalam memahami lebih dalam faktor-faktor yang mungkin memengaruhi pembingkaihan berita di Kompas.com. Membandingkan temuan penelitian sebelumnya dengan pustaka yang akan memungkinkan perbandingan temuan penelitian sebelumnya terkait pembingkaihan isu radikalisme di media. Ini memungkinkan identifikasi kesenjangan pengetahuan yang masih ada dan memberikan dasar untuk penelitian baru yang mengisi kesenjangan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Luqmannul Hakin dan Nurtyasih Wibawanti Ratna Amina (Jurnal Komunikasi dan Media 2021, Vol.1 No.1)
1	Judul Penelitian	Analisis Framing Acara Rosi di Kompas TV Episode Ganja: Mitos dan Fakta Periode 6 Februari 2020
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media massa adalah sebuah ladang industri. Institusi bisnis, yang tidak selalu objektif. Sehingga hasil dari media massa berupa program acara, teks berita akan dipengaruhi oleh pekerja pers dan kepemilikan media. Di sini, Rosianna dalam <i>talkshow</i> Rosi mengkontruksi isu ganja untuk pemanfaatan sebagai kebutuhan medis.
	Perbedaan	Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan media massa berupa sebuah stasiun televisi serta berita yang diangkat dalam penelitian ini pun berbeda
2	Nama Peneliti	Siti Pratiwi (Jurnal Ilmu Komunikasi 2018)
	Judul Peneliti	Konstruksi Pemberitaan Gerakan #2019GANTI PRESIDEN (Analisis Framing Robert N Entman pada Kompas.com dan Detik.com)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kedua media tersebut menginginkan pemilu 2019 berjalan dengan kondusif, tertib, aman dan mematuhi peraturan yang berlaku. (2) Perbandingan pemberitaan gerakan tanda pagar #2019GantiPresiden yaitu frame yang dibangun kompas.com merupakan gerakan #2019GantiPresiden cenderung sebagai gerakan masyarakat sedangkan frame yang dibangun detik.com gerakan #2019GantiPresiden cenderung sebagai gerakan inkonstitusional. Komunikasi politik yang terbangun dalam berita tersebut yaitu penyampaian informasi politik serta pendidikan politik. Khalayak dapat mengetahui bahwa tahun 2019 mendatang adanya

		pemilihan umum.
	Perbedaan	Perbedaan yang ada adalah pada berita yang diteliti. Dan pada penelitian ini juga peneliti menggunakan dua objek sebagai sumber penelitian
3	Nama Peneliti	Diah Permata Sari (Jurnal Umsu Vol.2, No.2, 2018)
	Judul Penelitian	Analisis Framing Pemberitaan Tiga Tahun Pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla di Majalah Gatra
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frase majalah dalam membingkai berita cenderung subjektif dan berpihak pada pemerintah. Hal ini terlihat pada narasi cara penyebaran, gambaran visual, kemunculan lembaga pemberi bantuan dan hasil evaluasi berbagai survey menunjukkan tanda-tanda, dan pemilihan sumber informasi yang kurang merata. Proporsi antara lima plus dan minus satu masalah evaluasi kinerja pemerintah memperhitungkan kebebasan berekspresi, SARA, dan konsensus beberapa negara.
	Perbedaan	Media yang digunakan berbeda yaitu media massa majalah dan topik yang menjadi sumber penelitianpun berbeda.
4	Nama Peneliti	<i>Muhammad Alberian Reformansyah, Pratiwi Wahyu Widiarti (Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.5 No.4 2022 ISSN:2988-344X)</i>
	Judul Penelitian	ANALISIS FRAMING ROBERT ENTMAN TENTANG BERITA KOMPAS.COM DAN DETIK.COM TENTANG KASUS “IDI KACUNG WHO” ROBERT ENTMAN’S FRAMING ANALYSIS ON KOMPAS.COM AND DETIK.COM NEWS ON “IDI KACUNG WHO” CASE
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Terdapat pola pembingkai kasus “IDI Kacung WHO” pada pemberitaan Detik.com dan Kompas.com. 2) Secara keseluruhan, pemberitaan Detik.com menonjolkan pelanggaran UU ITE yang dilakukan oleh Jerinx. 3) Secara keseluruhan Kompas.com menyajikan perspektif berbeda

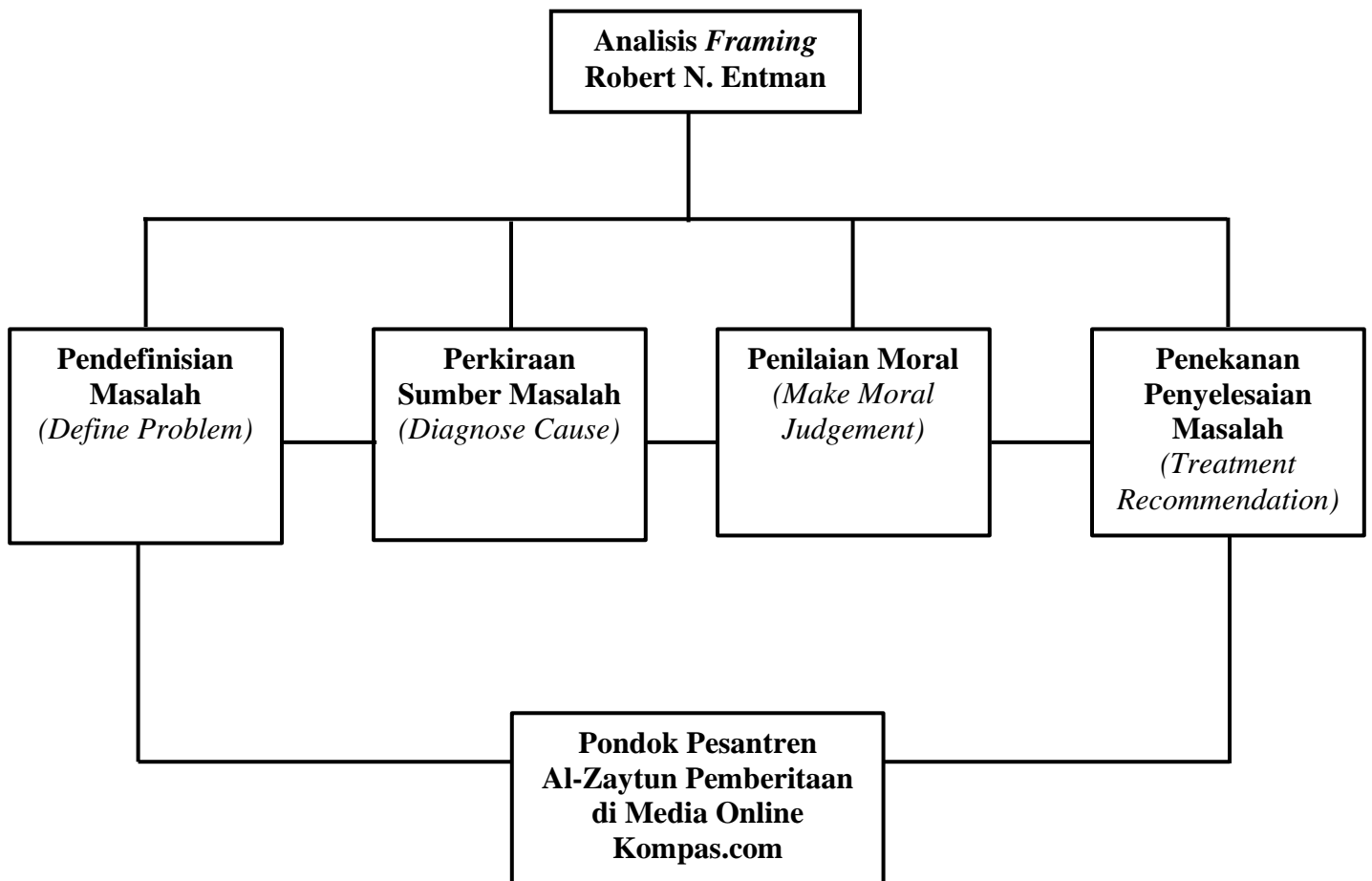
		dimana Jerinx ditempatkan sebagai narasumber utama demi memberi ruang untuk alasan di balik postingan “IDI Kacung WHO”.
	Perbedaan	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada objek serta media yang digunakan didalam penelitian tersebut.
5	Nama Peneliti	Gusti Bagus Rian Setiawan (Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Vol.10 No.1 2023 ISSN:2541-657X)
	Judul Penelitian	ANALISIS FRAMING MODEL ROBERT ENTMAN MENGENAI MEDIA ONLINE KOMPAS.COM DAN LIPUTAN6.COM DALAM MENAMPILKAN TAYANGAN PEMBERITAAN TENGGELAMNYA JAKARTA TAHUN 2023-2050
	Hasil Penelitian	ditemukan adanya sejumlah perbedaan sudut pandang antara <i>Kompas.com</i> dan <i>Liputan6.com</i> dalam memberitakan Jakarta tenggelam dalam kurun waktu 10 tahun kedepan. Perbedaan ini dapat terjadi karena setiap media mempunyai pandangan masing masing dalam melihat suatu peristiwa. Pandangan yang dihasilkan itu yang akan menentukan bagaimana media membingkai berita sebelum disampaikan masyarakat luas
	Perbedaan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada berita yang dibahas serta pada objek penelitian yang berbeda dengan menggunakan dua objek penelitian

2.3. Kerangka Berpikir

Pada setiap penelitian yang telah dilakukan, maka diperlukan suatu landasan untuk memecahkan masalah yang telah ada dan telah disampaikan. Pastinya peneliti memerlukan kerangka berpikir yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam kerangka berpikir penelitian ini, bagan yang dibuat yaitu kerangka berpikir adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis pbingkai isu radikalisme Pondok Pesantren Al-Zaytun terafilisi NII pada Kompas.com selama periode Mei hingga Juni 2023. Kerangka berpikir

ini melibatkan beberapa elemen yang saling terkait dan meliputi *framing* media yaitu elemen utama dalam kerangka konsep pemahaman tentang pembingkai media, yaitu cara media memilih, mengatur, dan menyajikan informasi tentang isu radikalisme. Ini melibatkan pemahaman tentang *framing* primer (pemilihan isu dan sudut pandang) dan *framing* sekunder (penggunaan bahasa, gambar, dan sumber informasi). Berdasarkan tinjauan Pustaka diatas, maka berikut disajikan kerangka berpikir pada penelitian ini

Table 2.2
Kerangka Berpikir



1. *Define problems* adalah elemen pertama dalam *framing* Entman, ini merupakan *Master Frame* yang menekankan bagaimana peristiwa dimaknai oleh wartawan.

2. *Diagnose Causes* ini adalah elemen kedua *framing* model Entman yang digunakan untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Penyebab disini bisa berarti apa (*what*) tetapi juga bisa berarti siapa (*who*).
3. *Make moral judgement* adalah elemen ketiga *framing* model Entman, elemen ini dipakai untuk membenarkan argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat.
4. *Treatment recommendation* ini merupakan elemen keempat dari *framing* Entman ini. Elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan.