

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi massa

2.1.1. Pengertian Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa, merujuk kepada pendapat Tan & Wright, dalam Liliweri (1991), merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.²⁵

Dari definisi tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti kampanye politik yang dihadiri oleh ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan termasuk kedalam komunikasi massa.

Little Jhon (2002:303) menawarkan definisi yang barangkali lebih memadai mengenai komunikasi massa dengan menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan “*the process where by media organizations produce and transmit message are soughts, used, understood, and influencedby audiences*”. Proses dimana organisasi-organisasi media memproduksi dan menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak luas dan proses dimana pesan-pesan dicari, digunakan,

²⁵ Elvinaro Ardianto & Lukiati Komala. E. “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*”. Bandung : Simbiosis Rekatama Media 2005, 3

dipahami, dan dipengaruhi oleh khalayak.²⁶ Diingatkan disini, bahwa organisasi media massa bekerja sebagai suatu lembaga masyarakat (*sosial institutions*), yang hidup di tengah masyarakat dengan segala nilai, norma, dan dinamikanya.

2.1.2 Proses Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa pada suatu sisi adalah proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan yang sama dan serentak dan sesaat kepada publik yang *heterogen, anonim* dan tersebar luas melalui media baik cetak maupun elektronik.

Seorang Ahli politik di Amerika Serikat Harold D Laswell, mengungkapkan suatu formula untuk mengungkap proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut.²⁷

Tabel 2.1

Formula Laswell

WHO	SAYS WHAT	IN WHICH CHANNEL	TO WHOM	WITH WHAT EFFECT
Komunikator	Pesan	Media	Penerima	Efek
Control Studies	Analisis Pesan	Analisis Media	Analisis Khalayak	Analisis Efek

Sumber : Elvinaro Ardianto & Lukiati Komala. E. Hal 33

²⁶ Pawito. “*Penelitian Komunikasi Kualitatif*”. Yogyakarta : LKIS 2007,16.

²⁷ Elvinaro Ardianto & Lukiati Komala. E. op.cit., 33-34

Dengan mengikuti formula Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur dalam proses komunikasi, yaitu :

- A. **Who (Siapa):** Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi. Segala masalah yang bersangkutan dengan unsur "siapa" memerlukan analisis control yang merupakan subdivisi dari riset lapangan,
- B. **Says What (apa yang dikatakan):** Pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan, dan sikap yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan,
- C. **In Which Channel (melalui saluran apa):** Media Komunikasi atau saluran apa yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini dapat digunakan analisis media,
- D. **To Whom (kepada siapa):** komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut ditujukan, berkaitan dengan masalah penerima pesan. Dalam hal ini diperlukan analisis khalayak
- E. **Whith What Effect (dengan efek apa):** Hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju. Berkaitan dengan efek ini diperlukan adanya analisis efek.

2.1.3 Karakteristik Komunikasi Massa

Setiap jenis komunikasi tentunya memiliki karakteristiknya masing-masing, begitu pula komunikasi massa memiliki ciri-ciri utama seperti yang dikemukakan oleh Dennis McQuail sebagai berikut:²⁸

- A. Sumber komunikasi massa adalah organisasi formal, dan “sang pengirimnya adalah komunikator profesional,
- B. Pesan dalam komunikasi massa tidak unik dan beranekaragam, serta dapat diperkirakan. Pesannya seringkali “diproses,” di standarisasi, dan selalu diperbanyak. Pesannya selalu produk komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mengandung nilai “kegunaan”,
- C. Hubungan antara pengirim dan penerima cenderung bersifat satu arah, impersonal, bahkan mungkin sekali seringkali non-moral dan kalkulatif,
- D. Adanya jarak fisik dan sosial antara pengirim dan penerima,
- E. Penerima merupakan bagian dari khalayak yang luas. Ia merasakan pengalaman dan memberikan reaksi secara bersama-sama dengan orang lain menurut pola tertentu yang dapat diperkirakan sebelumnya,
- F. Komunikasi massa seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, menciptakan pengaruh luas

²⁸ Denis Mc Quail, op.cit., 33.

dalam waktu singkat, dan menimbulkan respon seketika dari banyak orang secara serentak.

2.1.4 Fungsi Komunikasi Massa

Wilbur Schramm menyatakan, “komunikasi massa berfungsi sebagai *decoder, interpreter dan encoder*.”²⁹ Komunikasi massa men *decode* lingkungan sekitar untuk kita, mengawasi timbulnya bahaya, mengawasi terjadinya persetujuan dan juga efek-efek dari Hiburan. Komunikasi Massa menginterpretasikan hal-hal yang di-*decode* sehingga dapat mengambil kebijakan terhadap efek, menjaga berlangsungnya interaksi serta membantu anggota masyarakat menikmati kehidupan. Komunikasi massa juga meng-*encode* pesan-pesan yang memelihara hubungan kita dengan masyarakat lain serta menyampaikan kebudayaan baru kepada anggota-anggota masyarakat.

Memahami fungsi-fungsi media massa menurut Devito, pada Karlinah, dalam Karlinah, dkk (1999), ada tiga masalah pokok yang harus diperhatikan. Pertama, setiap kali kita menghidupkan televisi kita melakukannya dengan alasan tertentu yang unik. Kedua, komunikasi massa menjalankan fungsi yang berbeda bagi setiap pemirsa secara individual. Ketiga, fungsi yang dijalankan komunikasi massa bagi sembarang orang yang berbeda dari satu waktu ke waktu yang lain. Secara khusus, Devito (1997) menyebutkan fungsi komunikasi massa sebagai berikut :³⁰

²⁹ Wiryanto. “*Teori Komunikasi Massa*”. Jakarta : Grasindo 2000, 10.

³⁰ Elvinaro Ardianto & Lukiati Komala. E, op.cit., 22-28.

A. Fungsi meyakinkan (to persuade), menurut Devito fungsi meyakinkan atau persuasi bisa datang dalam bentuk:

- (1) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Adalah upaya untuk mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak agar mereka bertindak dengan cara tertentu. Media dengan semua sumber daya dan kekuatan yang ada, tidak terkecuali lebih sering mengukuhkan atau membuat kepercayaan sikap, nilai dan opini khalayak menjadi kuat,
- (2) Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Media akan mengubah orang yang tidak memihak pada suatu masalah tertentu dengan mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan media,
- (3) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dilihat dari sudut pengiklan (*advertiser*), fungsi terpenting media massa adalah menggerakkan (*activating*) konsumen untuk mengambil tindakan. Media mengajak, membentuk & memantapkan sikap untuk menyalurkan dan mengendalikan khalayak ke arah tertentu.
- (4) Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu. Dengan mengungkapkan secara terbuka tentang adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media

merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan etik kolektif kepada pembaca dan pemirsa.

- B. Fungsi Menganugerahkan Status**, terjadi apabila berita yang disebarluaskan melaporkan kegiatan-kegiatan individu-individu tertentu sehingga *prestise* (gengsi) mereka meningkat. Dengan memfokuskan kekuatan media massa pada orang-orang tertentu, masyarakat menganugerahkan kepada mereka status publik yang tinggi
- C. Fungsi Membius (*Narcotization*)**, Apabila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil. Sebagai akibatnya, penerima atau pemirsa terbius ke dalam keadaan pasif, seakan-akan berada dalam pengaruh narkotika,
- D. Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan**, komunikasi massa memiliki kemampuan untuk membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok. Program televisi, dan pemberitaannya telah membuat seseorang yang kesepian merasa menjadi anggota sebuah kelompok yang lebih besar,
- E. Fungsi Privatisasi**, berlimpahnya informasi yang dijejalkan kepada kita telah membuat kita merasa kekurangan. Seseorang dapat memiliki kecenderungan untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri ke dalam dunianya sendiri.

2.2 Media Massa

2.2.1 Pengertian Media Massa

Alex Sobur mendefinisikan media massa sebagai “Suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain, karena media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu idea tau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris”.³¹ Media adalah agen yang secara efektif menafsirkan realitas untuk disajikan pada *audience*.

“*Media massa adalah kelas yang mengatur.*” Demikian premis teori Marxis tentang posisi media dalam sistem kapitalisme modern. Media massa diyakini bukan sekedar medium lalu-lintas pesan antara unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang secara ekonomi dan politik dominan.³²

Media massa dalam konteks ini, dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian yaitu, media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi Koran atau surat kabar, tabloid majalah, dan sebagainya. Media elektronik mencakup radio, televisi, film, dan internet.³³

³¹ Alex Sobur, op.cit., 31

³² Agus Sudibyo, et al. “*Ekonomi Politik Media Penyiaran*”. Yogyakarta: LKIS, 2004, 1.

³³ S. Djuarsa Senjaja, dan Hasrullah. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Universitas terbuka, 1993. 159

2.2.2 Fungsi Media massa

Media massa didalam masyarakat memiliki empat fungsi, yaitu tiga diantaranya oleh Wilbur Schramm disebut sebagai penjaga, yaitu media massa berfungsi untuk memantau kondisi lingkungan dan mendeteksi berbagai ancaman dan masalah, juga berbagai peluang dan dukungan, serta memberitahukan kepada para warga masyarakat agar dapat menyesuaikan diri.

Sebagai forum dan ajang diskusi, yaitu perubahan acap kali tak dapat dielakan. Masyarakat harus berembuk sejauh mana dan seperti apa perubahan yang dapat diterima. Tanpa adanya kesepakatan, organisasi sosial bias runtuh. Komunikasi pula yang emungkinkan segenap individu dan kelompok bertindak secara kompak sebagai sebuah masyarakat. Dalam masyarakat sederhana, kesepakatan bias dicapai secara langsung, sedangkan masyarakat modern yang kompleks harus mengandalkan media massa. Sebagai guru, yaitu media massa berfungsi untuk menyampaikan warisan sosial (nilai-nilai, norma) dari seseorang ke orang lain, atau bahkan dari generasi ke generasi. Selain itu, Charles Wright menambahkan media massa juga bisa berfungsi sebagai sumber hiburan.³⁴

Secara Lebih spesifik peran media massa saat ini lebih menyentuh persoalan-persoalan yang terjadi di masyarakat secara aktual seperti;³⁵

³⁴ William L. Rivers et al. op. cit., 33-34

³⁵ Burhan Bungin. Sosiologi Komunikasi “Teori, Paradigma, dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat”. Jakarta, Kencana 2006, 86.

- A. Harus lebih spesifik dan proporsional dalam melihat sebuah persoalan sehingga mampu menjadi media edukasi dan media informasi sebagaimana diharapkan oleh masyarakat,
- B. Dalam memotret realitas, media massa harus focus pada realitas masyarakat, bukan pada potret kekuasaan yang ada di masyarakat itu, sehingga informasi tidak menjadi propaganda kekuasaan, potret figure kekuasaan,
- C. Sebagai lembaga edukasi, media massa harus dapat memilah kepentingan pencerahan dengan kepentingan media massa sebagai lembaga produksi, sehingga kasus-kasus pengaburan berita dan iklan tidak harus terjadi dan merugikan masyarakat,
- D. Media massa juga harus menjadi *early warning system*, hal ini terkait dengan peran media massa sebagai media informasi, dimana lingkungan saat ini menjadi sumber ancaman,
- E. Dalam hal menghadapi ancaman masyarakat yang lebih besar seperti terorisme, seharusnya media massa lebih banyak menyoroti aspek fundamental pada terorisme seperti mengapa terorisme itu terjadi bukan hanya pada aksi-aksi terorisme.

2.3 Pengertian Berita

Menurut Willard Grosvenor, berita adalah segala sesuatu yang terikat waktu dan menarik perhatian banyak orang dan berita terbaik adalah hal-hal

paling menarik yang menarik sebanyak mungkin orang. Menurut Charnley, berita adalah laporan tentang fakta atau pendapat orang yang terikat oleh waktu yang menarik dan/atau penting bagi sejumlah orang tertentu.³⁶

Menurut Doris Graber, berita bukan hanya sebagai informasi atau bahkan sebagai informasi terpenting mengenai dunia. Berita memiliki kecenderungan berisi informasi yang aktual, sensasional dan *familiar*. “*the news tend to contain information that is timely, often sensational (scandal, violence, dan human drama frequently dominate the news), and familiar (stories often drawing on familiar people or life experience that give even distant events a close to home feeling.*”³⁷

Walter Lippmann, wartawan Amerika yang terkenal pada awal abad lalu menyebutkan bahwa “suatu berita memiliki nilai layak berita jika di dalamnya ada unsur kejelasan (*clarity*) tentang kejadiannya, ada unsur kejutan (*surprise*), ada unsur kedekatannya (*proximity*) secara geografis, serta ada dampak (*impact*) dan konflik personalnya. Lippman juga menyebutkan bahwa media banyak sekali melakukan penggambaran atas dunia di dalam kepala mereka. Dalam konteks ini ia juga membedakan antara lingkungan sebenarnya (*environment*, yaitu *the world that is really out there*) dan lingkungan-semu (*pseudo-environment*, yaitu *subjective perception of that world*).³⁸

³⁶ Ina Ratna M dan June Kuncoro H. “Teknik mencari dan Menulis Berita” Materi Pokok 1-9. Jakarta: Universitas Terbuka 1994. 31-32

³⁷ W. Lance Bennett. “*News The politics of illusion*, eighth ed. United State: Pearson Education, Inc. 2009. 19.

³⁸ Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat. “Jurnalistik Teori dan Praktik”. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006. Hal 60.

Jika diringkas, nilai berita itu tidak lebih daripada asumsi-asumsi intuitif wartawan tentang apa yang menarik bagi khalayak tertentu, yakni apa yang mendapat perhatian mereka. Dari berbagai macam batasan yang diberikan orang tentang berita, pada prinsipnya ada unsur penting yang harus diperhatikan pada definisi tersebut, yaitu unsur :³⁹

A. Laporan

Berita pada dasarnya bukan suatu kejadian faktual yang kita saksikan sendiri. Berita adalah sebuah laporan tentang kejadian. Bila kita melihat segala sesuatu dengan mata kepala sendiri, itu disebut peristiwa / kejadian atau *event*. Sedang berita adalah segala sesuatu yang merupakan realita “tangan kedua”, bukan realita (kenyataan) itu sendiri.

B. Kejadian / Peristiwa / Pendapat yang Menarik dan Penting

Dalam mengangkat suatu kejadian menjadi sebuah berita setidaknya kita harus mengetahui apakah peristiwa yang akan dijadikan berita itu adalah penting bagi khalayak dan juga menarik, artinya kejadian tersebut terkait aspek human interest, yaitu kejadian yang menarik perhatian manusia pada umumnya.

C. Disajikan secepat mungkin (terikat waktu)

Sebuah peristiwa, tentu saja akan menjadi berita bila disajikan sesegera mungkin. Sebuah kejadian akan tetap menjadi kejadian “biasa” bila tidak dilaporkan dengan segera.

³⁹ Ina Ratna M dan June Kuncoro H, op. cit., 32-36.

2.3.1 Jenis Berita

Berita memiliki satu akar pengertian dan satu definisi, akan tetapi berita sendiri terdiri dari beberapa jenis. Masing-masing ini tetap mengandung unsur yang perlu ada dalam setiap berita, namun tiap jenis memiliki karakteristik berbeda yang harus diingat. Jenis Berita menurut penyajiannya terdiri dari:⁴⁰

A. *Straight News*

Berita langsung, apa adanya, ditulis secara singkat dan lugas. Sebagian besar halaman depan surat kabar berisi berita jenis ini. Jenis berita *Straight News* dipilih lagi menjadi dua macam, yakni; *Hard News*, yakni berita yang memiliki nilai lebih dari segi aktualitas dan kepentingan atau amat penting segera diketahui pembaca. Berisi informasi peristiwa khusus (*special event*) yang terjadi secara tiba-tiba dan *Soft News*, nilai beritanya di bawah *Hard News* dan lebih merupakan berita pendukung.

B. *Depth News*

Berita mendalam, dikembangkan dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan.

C. *Investigation News*

Berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.

⁴⁰ Ibid., 45-47

D. *Interpretative News*

Berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penelitian penulisnya/reporter.

E. *Opinion News*

Berita mengenai pendapat seseorang, biasanya pendapat para cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu hal, peristiwa, kondisi poleksosbudhankam, dan sebagainya.

2.4 Wawancara

Wawancara merupakan proses yang mengharuskan penafsiran dan penyesuaian terus menerus, merupakan cara untuk mencari fakta dengan meminjam indera (mengingat dan merekonstruksi) sebuah peristiwa, mengutip pendapat dan opini narasumber. Kusumaningrat mengatakan “wawancara merupakan percakapan yang diarahkan oleh si pewawancara atau wartawan dengan tujuan memperoleh informasi dari narasumber yang diwawancarai dengan cara menggali dan mengarahkan.”⁴¹

Penelitian terhadap wacana restorasi Indonesia pada wawancara dalam Program Metro pagi, peneliti akan mengamati pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh dua pewawancara yaitu Timothy Marbun dan Cherly Tansil. Hal ini disesuaikan dengan definisi dan argumentasi sebelumnya, terutama karena salah satu tujuan dari wawancara adalah mendapatkan informasi, yang akan didapatkan

⁴¹ Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat. op. cit., 189-191.

jika kedua pewawancara tersebut menggali dan mengarahkan narasumber melalui pertanyaan.

Dalam buku *Jurnalistik Teori dan Praktik*, dijelaskan terdapat tiga cara untuk melakukan wawancara, yaitu wawancara tatap muka, wawancara melalui telepon dan wawancara kelompok. Wawancara tatap muka adalah wawancara yang dilakukan dengan berhadap-hadapan antara pewawancara dan narasumber. Dalam wawancara ini sangat besar kemungkinannya informasi yang digali dapat menjadi sangat dalam dan luas. Topik atau focus wawancara tatap muka sudah dirancang sebelum dilakukan wawancara. Antara pewawancara dan narasumber sudah melakukan perjanjian mengenai topik yang akan dibahas.⁴² Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan jelas merupakan wawancara tatap muka.

Dalam penelitian ini, setelah mengamati, peneliti menetapkan wawancara yang dilakukan program Metro Pagi adalah termasuk dalam wawancara berita. Wawancara berita merupakan alat utama dalam proses pengumpulan bahan berita. Dengan wawancara, reporter atau wartawan akan dapat menggali informasi sebanyak dan sedalam mungkin.⁴³

Menurut Kusumaningrat, ada tiga ciri utama dalam wawancara berita :⁴⁴

⁴² Ibid, 190.

⁴³ Haris Sumadira. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media, 2006. 104.

⁴⁴ Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat. op. cit., 192-193

1. Masalah yang menjadi topic wawancara berasal dari topic yang sedang hangat diberitakan.
2. Sumber beritanya, narasumber yang diwawancarai, memenuhi syarat untuk menjelaskan, atau memberikan penerangan bahwa fakta-fakta saja belum mengungkapkan kejelasan. Ia biasanya merupakan sumber berita yang akan dipercaya oleh khalayak karena keahliannya, pendidikannya, posisinya atau statusnya.
3. Hasil wawancara menambah pengetahuan atau pemahaman khalayak secara berarti tentang suatu masalah. Ia menjelaskan, meluaskan wawasan, menghilangkan prasangka, memberikan pandangan dengan kegelisahan atau dengan optimism. Ia menawarkan pendalaman yang jarang dimiliki oleh berita yang sederhana.

Ketiga ciri di atas sudah memenuhi ciri yang ada pada wawancara yang dilakukan dengan para narasumber dari Ormas Nasdem. Masalah yang dibicarakan merupakan topik yang selama sebulan telah dijadikan agenda pemberitaan yang didalamnya juga dibicarakan masalah yang dihadapi oleh Indonesia dan dibicarakan sebuah solusi yaitu Restorasi Indonesia. Mendatangkan beberapa yang sudah dikenal public yang dipandang memiliki kredibilitas dan pengalaman di bidangnya yaitu Siswono Yudho Husodo sebagai dewan pakar Nasdem yang cakap menjelaskan definisi serta visi dan misi Ormas Nasdem, dan yang satunya lagi adalah Mayjen Purnawirawan Sudrajat yang juga merupakan dewan pakar Ormas Nasdem sekaligus juga mantan duta besar China, yang pengalamannya disana dijadikan acuan arah dan strategi restorasi Indonesia. Hasil

dari wawancara tersebut tentunya dapat memperdalam pengetahuan terhadap apa itu Ormas Nasdem dan apa itu Restorasi Indonesia berikut penjelasnya dan mempengaruhi anggapan khalayak dan mengawali terbentuknya pendapat umum tentang Ormas Nasdem dan restorasi Indonesia.

Untuk mendapatkan informasi, wawancara dilakukan dengan cara pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber. terdapat beberapa bentuk pertanyaan yang dapat diajukan yang diantaranya adalah:

1. Pertanyaan Terbuka

Pertanyaan yang menghendaki jawaban yang luas dan bebas. Luas dan bebas, artinya penjawab dapat menentukan sendiri bagaimana bentuk jawaban dan sepanjang apa jawaban itu hendak diberikan. Bagi pewawancara, terdapat keuntungan dari pertanyaan yang menghendaki jawaban bebas, yaitu dia dapat mengutip beberapa keterangan penting, yang mungkin dapat diminta penjelasan kembali.⁴⁵

2. Pertanyaan Langsung

Pertanyaan yang mengarah langsung pada target, sifatnya segera dan jelas, untuk memperoleh pengungkapan yang ingin diketahui.⁴⁶ Pertanyaan langsung dimaksudkan untuk pertanyaan yang menghendaki jawaban singkat, dan terkadang dapat dijawab ya atau tidak. Pertanyaan langsung

⁴⁵ Haris Sumadira. Op.cit. 113

⁴⁶ R. Fadli. Terampil Wawancara. Jakarta: Grasindo, 2001. 42

ini berharga karena dapat langsung mengendalikan penjawab untuk memberikan jawaban singkat

3. Pertanyaan tertutup

Pertanyaan yang membatasi ruang gerak penjawab, bahkan kemungkinan jawaban telah tersedia. Penjawab tinggal menentukan salah satu pilihan jawaban itu.⁴⁷

4. Pertanyaan Terpimpin

Pertanyaan yang diikuti dengan arahan jawaban. Pertanyaan terpimpin merupakan pertanyaan yang sangat membantu dalam mengetahui sampai sejauh mana penjawab setuju dengan pendapat atau pandangan pewawancara yang diajukan sebelumnya.

5. Pertanyaan Orang Ketiga

Pertanyaan ini diajukan seolah-olah merupakan pertanyaan yang datang dari orang ketiga dan jawabannya pun sepertinya untuk orang ketiga. Gaya pertanyaan ini dibuat agar penanya terlepas dari rasa terganggu secara emosional sehingga perlu dialihkan seolah-olah yang bertanya bukan dia.⁴⁸

6. Pertanyaan Pilihan Ganda

Pertanyaan yang menyediakan kemungkinan satu rangkaian jawaban, yang mengurangi kemungkinan jawaban kurang penting dari narasumber yang berusaha mengelak atau terlalu diplomatis. Dalam bentuk pertanyaan ini narasumber mungkin melewati pertanyaan kedua, atau bias juga

⁴⁷ Haris Sumadira. Op.cit. 114

⁴⁸ ibid

narasumber memilih untuk menjawab pertanyaan yang ingin dijawabnya saja.⁴⁹

2.5 Isi Media dan Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Media Massa

2.5.1 Isi Media

Dalam menjelaskan isi media ketika memberitakan suatu peristiwa dengan orientasi tertentu, kita dapat menggunakan tiga pendekatan dalam studi media yaitu :⁵⁰

A. Pendekatan Politik-ekonomi (*the political-economy approach*).

Pendekatan ini berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelola media. Faktor seperti pemilik modal, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta arah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan. Hal tersebut dapat dicari dengan melihat kepentingan ekonomi, kepentingan politik, dan kepentingan pemilik modal di balik sebuah media.

B. Pendekatan Organisasi (*organizational approaches*). Pendekatan ini memandang pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses pembentukan dan produksi berita. Berita dilihat sebagai hasil dari

⁴⁹ R. Fadli. loc.cit

⁵⁰ Agus Sudibyo. Politik Media dan Pertarungan Wacana. op.cit., 2- 5

mekanisme yang ada dalam ruang redaksi. Praktik kerja, profesionalisme, dan aturan yang ada dalam ruang organisasi adalah unsur-unsur dinamik yang mempengaruhi pemberitaan. Mekanisme keredaksian bersifat internal dan tidak ditentukan oleh kekuatan di luar diri media. Media dianggap otonom dalam menentukan apa yang boleh atau tidak boleh, apa yang baik atau buruk, dan apa yang layak atau tidak layak untuk diberitakan.

- C. Pendekatan Kulturalis (*culturalist approach*). Pendekatan ini adalah gabungan antara pendekatan ekonomi politik dan pendekatan organisasi. Proses produksi berita dipandang sebagai mekanisme yang rumit yang melibatkan faktor internal media sekaligus juga faktor eksternal di luar diri media. Dalam pendekatan ini Pengaruh kekuatan ekonomi politik tidak bersifat langsung, dalam banyak kasus seringkali tidak disadari wartawan. Wartawan menganggap beritanya objektif, berimbang dan *cover both side*, padahal secara tidak langsung melanggengkan dan menguntungkan kekuatan ekonomi politik yang dominan. Dalam sebuah peristiwa ketika wartawan banyak mewancarai pihak tertentu, secara tidak langsung menempatkan mereka sebagai sumber penting dan dominan, secara tidak langsung mereka memberikan posisi lebih menguntungkan. Dengan mewancarai sumber berita tertentu, pada dasarnya media member kesempatan kepada seorang aktor untuk mendefinisikan realitas dengan cara dan

konsep dia. Dalam konteks inilah ke khasan pendekatan kulturalis dalam memandang posisi dan kontelasi antar sumber berita.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Media Massa

Penelitian dalam level produksi berita, seringkali dipusatkan pada proses pembentukan berita (*newsroom*). *Newsroom* disini dipandang bukan sebagai ruang yang hampa, netral dan seakan-akan hanya menyalurkan informasi yang didapat tak lebih tak kurang. Proses Pembentukan berita, sebaliknya adalah proses yang rumit dan banyak faktor yang berpotensi untuk mempengaruhinya.

Apa yang disajikan media, pada dasarnya adalah akumulasi dari pengaruh yang beragam. Menurut Pamela J. Shoemaker dan Stephan D. Reese, ada lima faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksi yaitu :⁵¹

- A. Faktor individual.** Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Level indivual melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak. Latar belakang individu seperti jenis kelamin, umur, atau agama, dan sedikit banyak mempengaruhi apa yang ditampilkan media. Latar belakang pendidikan, atau kecenderungan orientasi pada partai politik sedikit banyak bisa mempengaruhi profesionalisme dalam pemberitaan media,
- B. Rutinitas media,** berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Setiap media umumnya mempunyai ukuran sendiri

⁵¹ Ibid. Hal 7-12

tentang apa yang disebut berita, apa ciri-ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung tiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media yang berada di dalamnya. Rutinitas media ini juga berhubungan dengan mekanisme bagaimana berita dibentuk. Ketika ada sebuah peristiwa penting yang harus diliput, bagaimana bentuk pendelegasian tugasnya, melalui proses dan tangan siapa saja tulisan sebelum sampai ke proses cetak, siapa penulisnya, siapa editornya, dan seterusnya,

- C. Organisasi.** Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara hipotetik mempengaruhi pemberitaan. Pengelola media dan wartawan bukan orang tunggal yang ada dalam organisasi berita, ia sebaliknya hanya bagian kecil dari organisasi media itu. Masing-masing komponen dalam organisasi media bisa jadi mempunyai kepentingan sendiri-sendiri. Di dalam organisasi media, misalnya, selain bagian redaksi ada juga bagian pemasaran, bagian iklan, bagian sirkulasi, bagian umum, dan seterusnya. Masing-masing bagian tersebut tidak selalu sejalan. Mereka mempunyai tujuan dan target masing-masing, sekaligus strategi yang berbeda untuk mewujudkan target tersebut. Bagian redaksi misalnya menginginkan agar berita tertentu yang disajikan, tetapi bagian sirkulasi menginginkan agar berita lain yang ditonjolkan karena terbukti dapat menaikkan penjualan. Setiap organisasi berita, selain mempunyai banyak elemen juga mempunyai tujuan dan filosofi organisasi sendiri, berbagai

elemen tersebut mempengaruhi bagaimana seharusnya wartawan bersikap, dan bagaimana juga seharusnya peristiwa disajikan dalam berita,

D. Ekstra media. Level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media. Meskipun berada di luar organisasi media, hal-hal di luar organisasi media ini sedikit banyak dalam banyak kasus mempengaruhi pemberitaan media. Ada beberapa faktor yang termasuk dalam lingkungan di luar media:

- (1) Sumber berita. Sumber berita di sini dipandang bukanlah sebagai pihak yang netral yang memberikan informasi apa adanya, ia juga mempunyai kepentingan untuk mempengaruhi media dengan berbagai alasan: memenangkan opini publik, atau memberi citra tertentu kepada khalayak, dan seterusnya. Sebagai pihak yang mempunyai kepentingan, sumber berita tentu memberlakukan politik pemberitaan. Ia akan memberikan informasi yang sekiranya baik bagi dirinya, dan mengembargo informasi yang tidak baik bagi dirinya. Kepentingan sumber berita ini sering kali tidak disadari oleh media.
- (2) Sumber penghasilan media, berupa iklan, bisa juga berupa pelanggan/pembeli media. Media harus survive, dan untuk bertahan hidup kadangkala media harus berkompromi dengan sumber daya yang menghidupi mereka. Misalnya media tertentu

tidak memberitakan kasus tertentu yang berhubungan dengan pengiklan. Pihak pengiklan juga mempunyai strategi untuk memaksakan versinya pada media. Ia tentu saja ingin kepentingannya dipenuhi, itu dilakukan di antaranya dengan cara memaksa media mengembargo berita yang buruk bagi mereka. Pelanggan dalam banyak hal juga ikut mewarnai pemberitaan media. Tema tertentu yang menarik dan terbukti mendorong penjualan, akan terus-menerus diliput oleh media. Media tidak akan menyia-nyiakan momentum peristiwa yang disenangi oleh khalayak,

- (3) Pihak eksternal seperti pemerintah dan lingkungan bisnis. Pengaruh ini sangat ditentukan oleh corak dari masing-masing lingkungan eksternal media (baca teori normatif komunikasi massa, dan teori makro). Dalam negara yang otoriter misalnya, pengaruh pemerintah menjadi faktor yang dominan dalam menentukan berita apa yang disajikan. Keadaan ini tentu saja berbeda di negara yang demokratis dan menganut liberalisme. Campur tangan negara praktis tidak ada, justru pengaruh yang besar terletak pada lingkungan pasar dan bisnis.

E. Ideologi, diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Berbeda dengan elemen sebelumnya yang tampak konkret, level ideologi ini abstrak. Ia

berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas.

2.6 Pengertian Organisasi Masyarakat

Organisasi masyarakat menurut Undang-undang nomor 8 tahun 1985 tentang Organisasi Kemasyarakatan adalah sebuah organisasi yang dibentuk secara sukarela oleh masyarakat dan berdasarkan asas Pancasila.

*“Organisasi Kemasyarakatan adalah organisasi yang dibentuk oleh anggota masyarakat Warganegara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kegiatan, profesi, fungsi, agama, dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, untuk berperanserta dalam pembangunan dalam rangka mencapai tujuan nasional dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila”.*⁵²

2.6.1 Fungsi, Hak, dan Kewajiban Organisasi Masyarakat⁵³

A. Fungsi Organisasi Masyarakat

Menurut UU No 8/1985 tentang Organisasi Kemasyarakatan, pasal 5.

Organisasi Kemasyarakatan Berfungsi Sebagai:

- (1) Wadah penyalur kegiatan sesuai kepentingan anggotanya,
- (2) Wadah pembinaan dan pengembangan anggotanya dalam usaha mewujudkan tujuan organisasi
- (3) Wadah peranserta dalam usaha menyukseskan pembangunan nasional

⁵² Undang-undang Nomor 8 Tahun 1985 Tentang Organisasi Kemasyarakatan. Bab 1 Ketentuan Umum. Pasal 1

⁵³ Ibid. Bab III Fungsi, Hak, dan Kewajiban. Pasal 5-7

- (4) Saran penyalur aspirasi anggota, dan sebagai sarana komunikasi sosial timbale balik antar anggota dan/atau antar Organisasi Kemasyarakatan dengan organisasi kekuatan sosial politik, Badan Permusyawaratan/Perwakilan Rakyat, dan Pemerintah.

B. Menurut UU No 8/1985 tentang Organisasi Kemasyarakatan, pasal 6. Organisasi Kemasyarakatan berhak:

- (1) Melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi,
- (2) Memperthankan hak hidupnya sesuai dengan tujuan organisasi

C. Menurut UU No 8/1985 tentang Organisasi Kemasyarakatan, pasal 7. Organisasi Kemasyarakatan berkewajiban:

- (1) Mempunyai Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga
- (2) Menghayati, mengamalkan, dan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945
- (3) Memelihara prsatuan dan kesatuan bangsa.

2.7 Media dan Teks Berita dalam Paradigma Kostruksionis

Teks berita dipandang dari paradigma kostruksionis adalah sebuah konstruksi atas realitas dan bukan kopi atas realitas. “Berita merupakan produk dari interaksi antara wartawan dengan fakta.” Dalam buku analisis *Framing* oleh Eriyanto (2007), terdapat 8 penilaian paradigma kostruksionis terhadap media dan berita :⁵⁴

⁵⁴ Eriyanto. op.cit.,19-36

1. Fakta atau Peristiwa adalah Hasil Konstruksi

Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Tidak ada realitas yang objektif karena realitas tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu. Realitas menjadi tergantung pada konsepsi wartawan yang memiliki pandangan sendiri ketika memahami realitas. Kebenaran suatu realitas bersifat relative dan berlaku sesuai konteks tertentu.

2. Media adalah Agen Konstruksi

Tidak seperti pandangan positivis yang memandang media sebagai saluran dimana media merupakan sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke khalayak. Pandangan konstruksionis memandang media sebagai subjek yang mengkonstruksi realitas. Lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya. Media tidak dipandang sebagai sarana yang netral. Sebagai agen, media menentukan siapa yang berhak dan dalam kapasitas apa seseorang berperan sebagai sumber berita. Media berperan dalam menentukan siapa yang boleh dan berhak berbicara serta untuk apa seseorang berbicara.

3. Berita Bukan refleksi Realitas

Berita adalah konstruksi dari realitas kaum konstruksionis, berita bagaikan sebuah drama. Bukan menggambarkan realitas tapi potret dari arena pertarungan dari berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwa. Lengkap dengan imbuhan analisis dari berbagai pakar dan pihak-pihak yang didefinisikan sebagai pahlawan dan musuh atau

pecundang. Berita menjadi hasil dari konstruksi sosial dimana selalu dilibatkan pandangan, ideologi dan nilai-nilai dari media. Bagaimana realitas itu dijadikan berita sangat tergantung pada bagaimana fakta itu dipahami dan dimaknai.

4. Berita Bersifat Subjektif atau Konstruksi atas Realitas

Dalam pandangan konstruksionis, opini tidak dapat dihilangkan ketika meliput, karena wartawan melihat dengan perspektif dan pertimbangan subjektif. Apabila bias dalam pandangan positivis adalah sebuah permasalahan besar, maka dalam pandangan kaum konstruksionis, perbedaan antara berita dan realitas yang sebenarnya dianggap sebagai kesalahan.

5. Wartawan Bukan Pelapor, Wartawan Adalah Agen Konstruksi Realitas

Wartawan tidak dapat menyembunyikan pilihan moral dan keberpihakannya, karena dia adalah bagian dari yang instrinsik dalam pembentukan berita. Berita bukan hanya produk individual, melainkan juga bagian dari proses organisasi dan interaksi antara wartawannya. Topik apa yang diangkat dan siap yang diwawancarai disediakan oleh kebijakan redaksional tempat wartawan bekerja, bukan semata-mata bagian dari pilihan professional individu.

6. Etika, Pilihan Moral, dan Keberpihakan Wartawan Adalah Bagian Yang Integral Dalam Produksi Berita.

Wartawan bukan robot yang meliput berita apa adanya, apa yang dia lihat. Etika moral yang dalam banyak hal berarti keberpihakan pada

satu kelompok atau nilai tertentu (umumnya dilandasi oleh keinginan tertentu), adalah bagian integral dan tidak terpisahkan dalam membentuk dan mengkonstruksikan realitas. “Secara radika bahkan, proses kerja wartawan bukan hanya melihat terus menyimpulkan dan menulis, tetapi lebih sering terjadi adalah menyimpulkan kemudian melihat fakta apa yang ingin dikumpulkan di lapangan.

7. Nilai, Etika Moral dan Pilihan Moral Peneliti Menjadi Bagian yang Integral dalam Penelitian.

Penelitian yang bersifat konstruksionis dengan sendirinya memiliki ciri khas bahwa si peneliti bukan subjek bebas nilai. Pilihan moral dan keberpihakan justru sulit dihilangkan dalam penelitian. Penelitian dianggap sebagai entitas dengan berbagai nilai dan keberpihakannya yang berbeda-beda. Objek penelitian yang sama akan menghasilkan temuan yang berbeda di tangan peneliti yang berbeda.

8. Khalayak Mempunyai Penafsiran Tersendiri atas Berita.

Dalam Paradigma Konstruksionis khalayak dilihat sebagai subjek yang aktif dalam menafsirkan apa yang dia baca atau tonton. Makna selalu potensial memiliki banyak arti (polisemi). Makna lebih tepat dipahami bukan sebagai suatu transmisi (penyebaran) dari pembuat berita ke pembaca atau penonton. Ia lebih tepat dianggap sebagai penandaan. Karenanya, setiap orang bisa mempunyai pemaknaan yang berbeda atas teks yang sama.

Ke delapan pandangan tersebut menjadi dasar bagi peneliti ketika melakukan penelitian ini. Setiap media dan orang-orang yang bekerja di dalam media memiliki potensi untuk berperan sebagai pengkonstruksi sebuah realitas begitu pula Metro TV dalam hal ini secara aktif mengkonstruksi realitas peran Ormas Nasional Demokrat dalam Konsep Restorasi Indonesia. Gambar pertanyaan dan jawaban yang ditayangkan di dalam wawancara ini sudah melalui *filter* dari Metro TV. *Filter* tersebut merupakan jalan menuju realitas peranan Ormas Nasional Demokrat yang ingin diperlihatkan oleh Metro TV kepada Khalayak.

2.8 Media Package dan Analisis Framing

2.8.1 Media Package

Gamson dan Modigliani menyebutkan cara pandang media sebagai kemasan (*package*) yang mengandung konstruksi makna atas peristiwa yang akan diberitakan. Kemasan media (*media package*) dibayangkan sebagai wadah atau struktur data yang mengorganisir sejumlah informasi yang menunjukkan posisi atau kecenderungan politik, dan yang membantu komunikator untuk menjelaskan muatan-muatan di balik suatu isu atau peristiwa.⁵⁵ Gamson dan Modigliani menyebut perspektif wartawan dalam menentukan fakta yang akan diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan dan hendak dibawa kemana berita itu sebagai kemasan (*package*).

⁵⁵ Eriyanto. *op.cit.*, 224-225

Wacana media dipahami sebagai seperangkat kemasan penafsiran (interpretative package) yang memberikan makna terhadap suatu isu atau peristiwa. Gamson dan Modigliani mendefinisikan kemasan media (*media package*) sebagai organisasi gagasan sentral atau *frame* yang mengarahkan makna peristiwa-peristiwa yang dihubungkan dengan suatu isu. “*a package has an internal structure. At its core is a central organizing idea, or frame, for making sense of relevant events, suggesting what is at issue*”.⁵⁶ *Package* adalah rangkaian ide-ide yang menunjukkan isu apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan.

Keberadaan dari suatu *package* terlihat dari adanya gagasan sentral yang kemudian didukung oleh perangkat-perangkat wacana, seperti kata, kalimat, pemakaian gambar atau grafik tertentu, proposisi dan sebagainya.⁵⁷ Wacana restorasi Indonesia dalam wawancara program Metro Pagi telah di kemas sedemikian rupa yang tentunya ditujukan untuk mendefinisikan dan memberikan makna tertentu terhadap wacana restorasi Indonesia terhadap khalayak. Kemasan media (*media package*) dalam suatu isu atau peristiwa memiliki elemen dan struktur wacana yang mengarah pada ide tertentu dan mendukung ide sentral dari suatu berita.

Media package akan menunjukkan gagasan atau ide sentral dari sebuah wacana yang diangkat oleh media. “*Finally, a package offers a number of different condensing simbol that suggest the core frame and position in short*

⁵⁶ William A. Gamson dan Andre Modigliani. op.cit., 3

⁵⁷ Eriyanto. op.cit., 224-225

*hand, making it possible to display the package as whole with deft metaphor, catchphrases, or other symbolic device.”*⁵⁸

Media Package adalah “tokoh sentral” yang menentukan *framing* atau pembedaan media terhadap suatu isu atau peristiwa. Istilah *framing* cenderung banyak dipakai untuk menunjukkan gejala-gejala yang kendatipun sama atau mirip, namun dilihat dari sudut pandang yang berbeda-beda. Media *framing* pada dasarnya adalah *framing* berita yang mencerminkan produk media sekaligus produk dari wartawan ketika harus mengidentifikasi dan mengklasifikasi serta kemudian menyampaikan informasi dan opini kepada khalayak. Dengan kata lain, media *framing* pada hakikatnya merupakan konstruksi atau pendefinisian oleh media mengenai realitas atau peristiwa-peristiwa yang ada atau terjadi di dalam masyarakat.⁵⁹

2.8.2 Analisis Framing

Framing adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa. Analisis *Framing* adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Ada dua esensi utama dari *framing* yaitu; pertama, bagaimana peristiwa dimaknai. ini berhubungan dengan bagaimana yang diliput dan mana yang tidak diliput. Kedua, bagaimana fakta itu ditulis. Aspek ini berhubungan dengan pemakaian kata, kalimat, dan gambar untuk mendukung gagasan.⁶⁰

⁵⁸ William A. Gamson dan Andre Modigliani, loc.cit.,

⁵⁹ Pawito. op.cit., 188.

⁶⁰ Eriyanto. op. cit. Hal 10

Frame adalah sebuah prinsip dimana pengalaman dan realitas yang kompleks tersebut diorganisir secara subjektif. Apa yang kita ketahui tentang realitas sosial pada dasarnya tergantung pada bagaimana kita melakukan frame atas peristiwa itu yang memberikan pemahaman dan pemaknaan tertentu atas suatu peristiwa yang sama. Apa yang dilaporkan media merupakan hasil pandangan mereka (*predisposisi perseptuil*) wartawan ketika meliput peristiwa. Analisis *framing* membantu kita untuk mengetahui bagaimana realitas peristiwa yang sama itu dikemas secara berbeda oleh wartawan sehingga menghasilkan berita yang secara radikal berbeda. Berikut konsep untuk mengetahui *framing* media atas realitas.⁶¹

Tabel 2.2

Konsep *Framing* atas Realitas

Pemberitaan peristiwa tertentu	kenapa peristiwa itu diberitakan ? kenapa peristiwa lain tidak diberitakan? kenapa peristiwa yang sama di tempat/pihak yang berbeda tidak diberitakan ?
Pendefinisian realitas tertentu	Kenapa realitas di definisikan seperti itu
Penyajian sisi tertentu	Kenapa sisi tertentu yang ditonjolkan ? kenapa bukan sisi yang lain ?
Pemilihan fakta tertentu	Kenapa fakta itu yang ditonjolkan ? kenapa bukan fakta yang lain ?
Pemilihan narasumber tertentu	Kenapa narasumber itu yang diwawancarai ? kenapa bukan yang lain ?

Sumber : Eriyanto. “Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Medi”.
Yogyakarta: LKIS, 2002. Hal 83

⁶¹ Ibid., 82-83.

Analisis *framing* mencermati strategi seleksi, penonjolan dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Dengan kata lain, *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa kemana berita.⁶²

Pada dasarnya, *analisis framing* merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisis teks media. Gagasan mengenai *framing*, pertama kali dilontarkan oleh Beterson tahun 1955.⁶³ Mulanya, *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan dan wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapreseasi realitas. Akhir-akhir ini, konsep *framing* telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi untuk menggambarkan proses penyeleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita oleh media.

2.9 Model Gamson dan Modigliani

William Gamson adalah sosiolog dan salah satu ahli yang paling banyak menulis tentang *framing*. Gamson memandang, wacana media adalah elemen yang penting untuk memahami dan mengerti pendapat umum yang berkembang atas suatu isu dan peristiwa. Bagaimana media menyajikan suatu isu menentukan

⁶² Alex Sobur. op. cit., Hal 162

⁶³ Ibid., 161

bagaimana khalayak memahami dan mengerti suatu isu. Wacana media adalah saluran individu mengkonstruksi makna, pendapat umum adalah bagian dari proses melalui mana wartawan & pekerja media membangun & mengkonstruksi realitas yang akan disajikan ke dalam berita.⁶⁴

Dalam suatu peristiwa, frame berperan dalam mengorganisasi pengalaman dan petunjuk tindakan, baik secara individu maupun kolektif. Dalam pemahaman ini, frame tentu saja berperan dan menjadikan aspek yang menentukan dalam partisipasi gerakan sosial. Elit membingkai peristiwa sedemikian rupa sehingga khalayak mempunyai perasaan yang sama.

Menurut Gamson, dalam gerakan sosial paling tidak membutuhkan tiga frame/bingkai. Pertama, *aggregate frame* yaitu, proses pendefinisian isu sebagai masalah sosial. Bagaimana individu yang mendengar frame atas peristiwa tersebut sadar bahwa isu tersebut adalah masalah bersama yang berpengaruh bagi setiap individu. Kedua, *consensus frame* yaitu, proses pendefinisian yang berkaitan dengan masalah sosial hanya dapat diselesaikan oleh tindakan kolektif. Frame konsensus ini mengkonstruksikan perasaan dan identifikasi dari individu untuk bertindak secara kolektif. Ketiga, *collective action frame* yaitu, proses pendefinisian yang berkaitan dengan kenapa dibutuhkan tindakan kolektif, dan tindakan kolektif apa yang harus dilakukan. *Collective action frame* dikonstruksikan melalui tiga elemen yaitu :⁶⁵

⁶⁴ Eriyanto. op.cit Hal 217-218

⁶⁵ Eriyanto., op. cit 221-222

- A. *Injustice frame*. Ini umumnya ditandai dengan konstruksi peristiwa: adanya ketidakadilan, ketimpangan, dan kecurangan yang bisa menyentuh emosi khalayak. Ketimpangan dan ketidakadilan tersebut bukanlah keputusan intelektual, melainkan dibentuk oleh agen. Frame ini menyediakan alasan kenapa kelompok harus bertindak sesegera mungkin,
- B. *Agency frame*. Ini berhubungan dengan pembentukan konstruksi siapa kawan siapa lawan, siapa pihak kita dan siapa pihak mereka. Frame ini secara umum bertujuan untuk membuat penegasan bahwa kita bisa melakukan sesuatu, kalo bukan kita siapa lagi.
- C. *Identity frame*. Dalam frame ini bukan hanya siapa kita dan siapa mereka, melainkan juga mengidentifikasi bahwa kita berbeda dengan mereka.

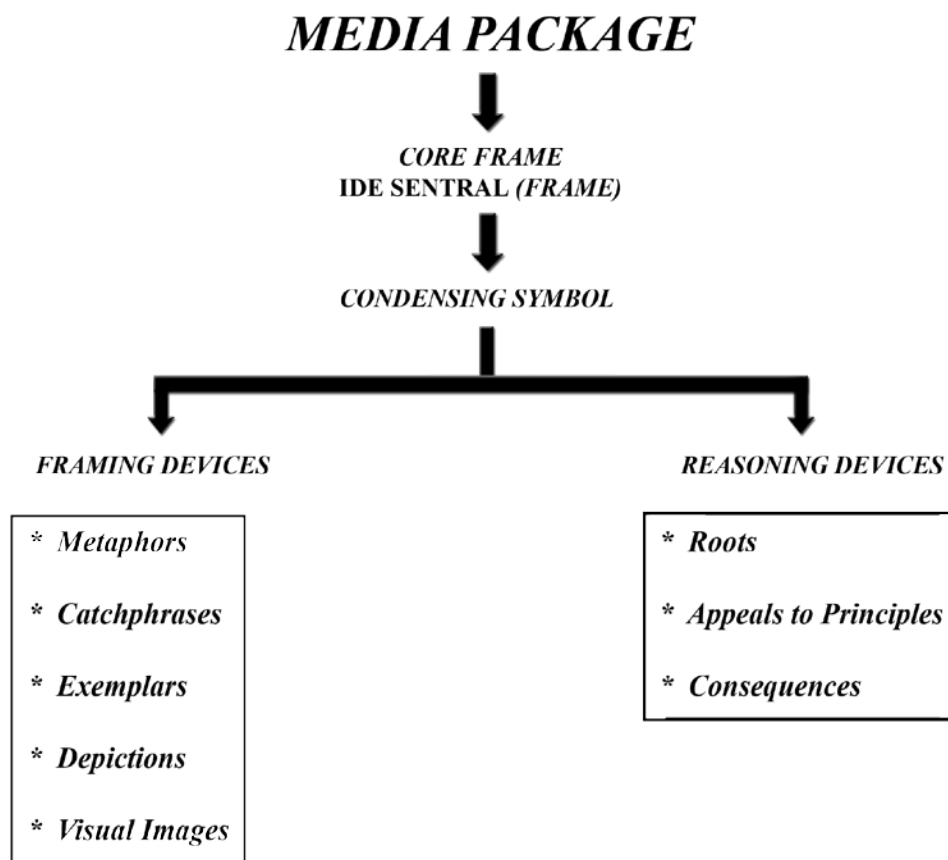
Seluruh proses tersebut jika kita lihat kesemuanya membentuk suatu proses dan dari kelahiran sampai pematangan dan tumbuhnya kesadaran kolektif. Mereka yang terlibat dan terikat dalam protes sosial, karenanya, mempunyai perasaan yang sama, masalah sama, identifikasi penyelesaian masalah yang sama, dan pada akhirnya kawan dan lawan yang sama pula.

Gamson dan Modigliani melihat cara pandang media terhadap suatu peristiwa sebagai kemasan (*package*). Kemasan atau (*package*) adalah rangkaian ide-ide yang menunjukkan ide-ide yang menunjukkan isu apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan.

Keberadaan suatu *Package* terlihat dari adanya gagasan sentral yang kemudian didukung oleh perangkat-perangkat wacana, seperti kata, kalimat, pemakaian gambar atau grafik tertentu, proposisi, dan sebagainya. Semua elemen dan struktur wacana tersebut mengarah pada ide tertentu dan mendukung ide sentral dari sebuah berita. Model *framing* Gamson dan Modigliani dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.3

Model Gamson & Modigliani



Sumber : Diadopsi dari William A. Gamson dan Andre Modigliani "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power : A constructionist Approach" , *Journal of Sociology*, Vol 95, No. 1, July 1989, hlm.3.

Sebuah package memiliki struktur internal. Pada inti struktur terdapat gagasan sentral (*core frame*) yang berisi elemen-elemen inti untuk memberikan pengertian yang relevan terhadap peristiwa, dan mengarahkan makna isu yang dibangun melalui *condensing symbol*.

Menurut Gamson dan Modigliani, *condensing symbol* terdiri dari *framing devices* (yang mengarahkan bagaimana cara melihat isu), dan *reasoning devices* (yang memberikan alasan pembenar apa yang seharusnya dilakukan terhadap isu tersebut).

Framing devices yang mencakup *metaphors*, *exemplars*, *catchphrases*, *deceptions*, dan *visual images* menekankan aspek bagaimana “melihat” suatu isu. Struktur *reasoning devices* menekankan aspek pembenaran terhadap cara “melihat” isu, yakni *roots* dan *appeals to principle*. Berikut penjelasan singkat elemen-elemen *framing* secara singkat :⁶⁶

- A. *Metaphors*. Adalah cara memindahkan makna sesuatu dengan merealisasikan dalam bentuk analogi, sering berupa kiasan menggunakan kata: seperti bak, bagaikan, laksana, dan sebagainya. Henry Guntur Tarigan menilai metafora sebagai sejenis gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat, tersusun rapi. Di dalamnya terdapat dua gagasan: yang satu adalah kenyataan, sesuatu yang dipikirkan, yang menjadi objek; dan yang satu lagi merupakan pembanding terhadap kenyataan tadi (Tarigan, 1993: 15)

⁶⁶ Alex Sobur. Op. cit. Hal 178-180

- B. *Exemplars*. Adalah menguraikan atau mengemas fakta tertentu secara mendalam agar memiliki bobot makna lebih pada satu sisi untuk dijadikan rujukan atau pelajaran. Posisinya sebagai pelengkap dalam kesatuan wacana. Tujuannya memperoleh pembenaran beroperasinya kekuasaan,
- C. *Catchphrases*. Merupakan istilah, bentukan kata, atau frase khas cerminan fakta yang merujuk pada pemikiran atau semangat sosial tertentu guna mendukung praktik kekuasaan. Dalam wacana berita biasanya berwujud jargon, slogan atau semboyan.
- D. *Deceptions*. Adalah penggambaran fakta memakai kata, kalimat bermakna konotatif, dan bertendensi khusus agar pemahaman khalayak terarah ke citra tertentu, misalnya mencuatkan gairah, harapan, ketakutan, posisi moral, serta perubahan,
- E. *Visual Images*. Adalah pemakaian foto, diagram, grafis, table, kartun, dan sejenisnya untuk mengekspresikan kesan, misalnya, perhatian (penegasan) atau penolakan (kontras), menggunakan huruf yang dibesar-kecilkan, ditebalkan, dimiringkan atau digaris bawahi, serta pemakaian bermacam warna. Tata letak halaman juga merupakan bagian dari dimensi visual wacana, seperti kolom, penempatan halaman, dan panjang berita,
- F. *Roots*. Merupakan analisis kausal dengan mengedepankan hubungan yang melibatkan suatu objek atau lebih yang dianggap sebagai sebab