

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Pembahasan mengenai pertandingan Thomas Cup sendiri merupakan hal yang baru, dimana belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas. Terlebih lagi, penelitian ini dikaitkan dengan hubungan bilateral antara Indonesia dan Malaysia.

Berikut merupakan referensi penulis berupa penelitian-penelitian terkait dalam menyusun pembahasan pada skripsi “ Analisis Framing Pemberitaan Pertandingan Indonesia vs Malaysia di Perempat Final Thomas Cup 2020 (Analisis Framing pada *Kompas.com* dan *Thestar.com.my* Edisi Oktober 2021) “ :

- 1) Konstruksi Berita Sepakbola Analisis Framing Final “Liga Champions” Musim 2013-2014 pada Media Online Okezone.com Oleh Hamdani Junan (Jom FISIP Volume 1 No. 2 – Oktober 2014). Jurnal penelitian ini membahas mengenai final *Liga Champions* Musim 2013-2014 dalam Okezone.com dengan analisis model framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.
 - Persamaan terhadap penelitian penulis : Pembahasan framing berita di media online mengenai pertandingan olahraga, model framing Zhongdang Pan dan Gerald M.Kosicki.
 - Perbedaan terhadap penelitian penulis : Pembahasan pada penelitian ini mengenai pertandingan final pada cabang olahraga sepak bola dalam Liga Champions UEFA musim 2013-2014 tanpa konflik terdampak di Indonesia karena tidak terlibat dalam pertandingan tersebut.
- 2) Bingkai Media terhadap Hubungan Bilateral Indonesia-Malaysia (Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Sengketa Perbatasan Kelautan dan Perairan Indonesia-Malaysia Pasca Insiden 13

Agustus 2020 dalam Kompas Online) Oleh Gatut Priyowidodo dan Inri Inggit Indrayani (Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 5, Juli 2012). Jurnal penelitian ini membahas mengenai hubungan bilateral Indonesia-Malaysia terkait sengketa perbatasan kelautan dan perairan Indonesia-Malaysia dalam Kompas Online yang dianalisis menggunakan model framing Robert N. Entman.

- Persamaan terhadap penelitian penulis : Menganalisis framing pemberitaan pada media online, penelitian menyangkut hubungan bilateral antara Indonesia dan Malaysia.
- Perbedaan terhadap penelitian penulis : Model framing Robert N. Entman, pembahasan terkait krisis wilayah.

3) Konstruksi Pemberitaan Konflik Indonesia vs Malaysia di Surat Kabar (Analisis Framing Pemberitaan Penangkapan Petugas KKP (Kementerian Kelautan dan Perikanan) Kepulauan Riau oleh Polisi Diraja Malaysia (PDRM) di Surat Kabar Jawa Pos dan Kompas Edisi 15 Agustus – 9 September 2010) Oleh Qoniah Nur Wijayani, Netty Diah Kurniasari, dan Tatag Handaka (Komunikasi, Vol. VI No. 1, Maret 2012: 1-75). Jurnal penelitian ini membahas mengenai konflik Indonesia vs Malaysia di Surat Kabar Jawa Pos dan Kompas yang dianalisis menggunakan model framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

- Persamaan terhadap penelitian penulis : Penelitian menyangkut hubungan bilateral antara Indonesia dan Malaysia, model framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.
- Perbedaan terhadap penelitian penulis : Pembahasan penelitian terkait isu politik diantara Indonesia dan Malaysia, analisis dilakukan melalui surat kabar fisik.

4) Konstruksi Berita Olahraga pada Media Massa Internet (Analisis Framing Berita Konflik Marquez dan Rossi pada SINDOnews.com) Oleh Armaiga Chandra (JOM FISIP Vol. 4 No.2 – Oktober 2017). Jurnal penelitian ini membahas mengenai konflik antara Marquez dan Rossi pada media massa internet yaitu SINDOnews.com yang dianalisis menggunakan model framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

- Persamaan terhadap penelitian penulis : Model framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, pembahasan terkait dunia olahraga, analisis pemberitaan media online.
- Perbedaan terhadap penelitian penulis : Penelitian ini membahas mengenai konflik antara kedua pebalap motor, tanpa menyangkut kepentingan hubungan antar negara.

Melihat dari referensi penelitian yang telah peneliti suguhkan, dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul “ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN INDONESIA VS MALAYSIA DI PEREMPAT FINAL THOMAS CUP 2020 (*ANALISIS FRAMING PADA KOMPAS.COM DAN THESTAR.COM.MY EDISI OKTOBER 2021*)” memiliki *novelty* atau unsur kebaruan sehingga memiliki kontribusi yang baik untuk keilmuan.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau *mass communication* adalah proses penyampaian pesan kepada publik melalui media massa. Istilah “komunikasi massa” sendiri merupakan singkatan dari “komunikasi media massa”, sama pula dimana “media massa” merupakan singkatan dari “media komunikasi massa”. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi massa tidak bisa dilepaskan dari media, dimana media merupakan inti dari komunikasi massa yang efektif dan efisien. Menurut Little John (1992), tidak akan ada seorang pun yang dapat

memisahkan media komunikasi dari proses komunikasi massa, karena hanya media komunikasi yang mampu menghubungkan sumber dengan khalayaknya, baik itu sebagai individu maupun kelembagaan dalam masyarakat.

Sedangkan menurut istilah, komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang banyak dengan menggunakan sarana tertentu (media) guna memengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan.

Komunikasi massa merupakan salah satu jenis komunikasi yang diklaim sebagai tingkatan komunikasi tertinggi dalam urutan *levels of communication* berdasarkan jumlah orang yang terlibat dalam proses komunikasi dan jumlah *audiens*.

Berikut merupakan levels of communication :

- 1) Komunikasi Intrapersonal
- 2) Komunikasi Interpersonal
- 3) Komunikasi Kelompok
- 4) Komunikasi Publik
- 5) Komunikasi Massa

Jenis-jenis komunikasi massa adalah :

- 1) Iklan (*Advertising*)
- 2) Jurnalisme (*Journalism*)
- 3) Humas (*Public Relations*)
- 4) Media Sosial (*Social Media*)

Menurut Hafied Cangara (2010), komunikasi massa memiliki sejumlah ciri atau karakteristik yang khas yaitu :

- 1) Komunikator Terlembaga
- 2) Pesan Bersifat Umum
- 3) Komunikannya Anonim dan Heterogen
- 4) Media Massa Bersifat Keserempakan
- 5) Pesan yang Disampaikan Satu Arah
- 6) Umpan Balik Tertunda

Sedangkan elemen-elemen komunikasi massa adalah :

- 1) Komunikator
- 2) Pesan
- 3) Komunikan/Khalayak
- 4) Media
- 5) Gatekeeper
- 6) Regulator
- 7) Feedback
- 8) Filter

2.2.2 Media Massa

Menurut Canggara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri ialah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, radio, dan televisi. (Cangara, 2010:123,126)

Karakteristik media massa menurut Cangara antara lain :

- 1) Bersifat melembaga, dimana berarti pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yang terbagi dalam berbagai bidang.
- 2) Bersifat satu arah, yang artinya komunikasi dalam media massa kurang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara komunikator dan komunikan. Apabila memungkinkan interaksi, biasanya memerlukan waktu dan menjadi bentuk komunikasi tunda.
- 3) Meluas dan serempak, media massa haruslah mampu mengatasi rintangan waktu dan jarak karena tuntutan kecepatan. Media massa biasanya akan bergerak secara luas, dimana informasi yang disampaikan dapat

memungkinkan untuk diterima oleh banyak orang di waktu yang sama.

- 4) Memakai peralatan teknis atau mekanis, dimana penyampaian informasi oleh media massa biasanya akan menggunakan peralatan teknis ataupun mekanis baik komunikator maupun komunikan. Misalnya diperlukannya pemancar (komunikator) dan antena (komunikan) dalam sebuah komunikasi massa.
- 5) Bersifat terbuka, dimana pesan yang disampaikan oleh media massa merupakan informasi yang dapat diterima oleh siapa saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, ataupun suku bangsa.

Sedangkan menurut Effendy (2003:65), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh.

Media massa dapat disimpulkan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Media massa saat ini diketahui sangat efektif menjadi alat dalam melakukan komunikasi massa karena dapat menebarkan pengaruh yang mampu mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikannya. Penyebaran informasi secara cepat, luas dan menyeluruh oleh media massa menjadi suatu keuntungan tersendiri bagi para pelaku komunikasi massa.

Saat ini, banyak media massa yang terus berkembang di masyarakat. Teknologi canggih telah banyak membantu akses media massa menjadi lebih cepat dan terbuka. Media massa yang banyak digunakan pada masa kini adalah radio, televisi, film, hingga portal berita online. Surat kabar juga masih eksis di masa kini, meskipun mengalami berbagai transformasi seperti terbit secara digital.

Menurut Mc. Quail (1994), media massa memiliki fungsi dan peran tersendiri. Fungsi dan peran media massa tersebut ialah :

- a) Fungsi Informasi : Media massa memiliki peran untuk menyediakan dan menyampaikan informasi mengenai berbagai peristiwa, kejadian, dan realita yang terjadi di dalam masyarakat. Media massa haruslah mampu menjadi sarana terpercaya yang menyuguhkan informasi-informasi yang memiliki kaitan dengan khalayak, sesuai dengan apa yang terjadi dan dikemas dalam suatu pesan yang mampu dimengerti oleh mayoritas khalayak.
- b) Fungsi Kesenambungan : Media massa berperan penting dalam upaya mengakui, mengekspresikan, dan mendukung terciptanya budaya dominan dan juga budaya khusus. Bahkan, media massa juga dapat berperan banyak dalam terbentuknya perkembangan budaya baru ataupun melestarikan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat masa kini. Hal ini tentunya yang paling dapat dilihat bagaimana media massa mampu membawa budaya baru seperti budaya korea selatan, ataupun mempertahankan nilai budaya dengan penyebaran semangat cinta tanah air.
- c) Fungsi Korelasi : Media massa memiliki peran dalam menafsirkan ataupun menjelaskan peristiwa yang tengah terjadi. Dimana peristiwa tersebut bisa saja berhubungan dengan peristiwa lainnya, ataupun berhubungan dengan khalayak umum. Hal ini dapat dilihat bagaimana media massa mampu memberikan rentetan informasi yang berkorelasi, misalnya pemerintah menaikkan harga bahan bakar, terjadi krisis bahan bakar, masyarakat melakukan unjuk rasa, kemudian pemerintah memberikan subsidi.
- d) Fungsi Mobilisasi : Sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyasar khalayak umum, media massa berperan penting dalam menyebarkan informasi ataupun mengkampanyekan berbagai hal dalam berbagai bidang

kehidupan. Peran ini tentunya dapat dilihat bagaimana media massa mampu memberikan perkembangan bencana alam yang terjadi di suatu wilayah, ataupun mampu menjadi sarana kampanye penerapan hidup bersih dan sehat.

- e) Fungsi Hiburan : Media massa mampu menjadi sarana relaksasi bagi khalayak karena mampu memberikan hiburan sebagai sela dalam penyampaian informasinya. Misalnya, dimana media massa sering menyuguhkan berbagai cerita menarik entah dalam bentuk audio, video, gambar, ataupun tulisan.

2.2.3 Jurnalistik

Jurnalistik atau *Journalism* berasal dari kata *journal* yang berarti catatan harian atau catatan mengenai kejadian sehari-sehari. *Journal* merupakan terjemahan dari bahasa latin *Diurnal* yang dapat diartikan harian atau setiap hari.

Menurut Ensiklopedi Indonesia, jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian dan atau kehidupan sehari-hari (Sumadiria, 2006). Sedangkan menurut para ahli, salah satunya yaitu Roland E. Wolsley mengartikan jurnalistik sebagai kegiatan pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan, dan penyebaran informasi umum, pendapat pemerhati, hiburan umum secara sistematis dan dapat dipercaya untuk diterbitkan pada surat kabar, majalah, dan disiarkan di stasiun penyiaran.

Menurut Bill Kovach dan Tom Rosentiel dalam (Satrio, 2009), terdapat sembilan elemen jurnalistik atau jurnalisme yaitu :

- 1) Kewajiban Jurnalisme yang Pertama adalah Selalu Berpihak pada Kebenaran
- 2) Loyalitas atau Kesetiaan kepada Publik
- 3) Esensi dari Jurnalisme adalah Disiplin Verifikasi

- 4) Jurnalis harus Menjaga Independensi Diri dari Pihak yang Mereka Liput
- 5) Jurnalis harus Menempatkan Dirinya secara Independen sebagai Pemantau Kekuasaan
- 6) Jurnalisme harus Menyediakan Forum bagi Kritik maupun Komentar dari Publik
- 7) Jurnalis harus Membuat Hal Penting menjadi Menarik dan Relevan
- 8) Jurnalis harus Membuat Berita yang Komprehensif dan Proporsional
- 9) Jurnalis memiliki Kewajiban untuk Mengikuti Suara Nurani Mereka

2.2.4 Jurnalisme Online

Jurnalisme online merupakan kegiatan jurnalistik yang menggunakan media online seperti website, blog, forum, sosial media, dan berbagai media online lainnya. Meskipun menggunakan media online, jurnalisme online tetap harus melakukan tugas-tugas jurnalis pada umumnya dan mematuhi kode etik wartawan yang berlaku. Sebagai jurnalisme generasi ketiga, usai jurnalisme cetak dan jurnalisme elektronik, jurnalisme online memiliki pengembangan yang luar biasa. Hal tersebut dikarenakan melalui jurnalisme online, setiap perusahaan media mampu menjangkau pembaca lebih dekat dengan akses yang sangat mudah dan terbuka.

Berikut merupakan prinsip jurnalisme online menurut Paul Bradshaw :

1) Brevety (Ringkas)

Tulisan yang dimuat dalam ruang lingkup jurnalisme online haruslah dibuat seringkas mungkin, tidak bertele-tele. Hal tersebut dilakukan agar tulisan dapat dibaca dan dipahami dengan cepat oleh para pembaca portal dari jurnalisme online.

2) Adaptability (Mampu Beradaptasi)

Jurnalisme online menuntut sebuah penyajian berita yang bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi di bidang komunikasi. Sehingga, jurnalis yang berada dalam ranah jurnalisme online ini tidak hanya dibekali oleh ilmu menulis berita, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi dengan menggabungkan visual dari sebuah tulisan dan gambar ataupun melalui sebuah video atau suara saja.

3) Scannability (Dapat Dipindai)

Menjanjikan kemudahan bagi para pembaca, portal-portal dari jurnalisme online ini haruslah bisa untuk dipindai. Maksudnya, dimana pembaca mampu menemukan informasi utama, subheading, ataupun link yang dapat digunakan untuk membantu menavigasi teks dalam sebuah portal jurnalisme online.

4) Interactivity (Interaktivitas)

Portal jurnalisme online memberikan keleluasaan kepada para pembaca untuk melakukan interaksi dengan para pekerja media. Misalnya, pembaca mampu memberikan tanggapan secara langsung melalui kolom komentar yang ada dalam portal tersebut. Hal ini memberikan kesan bahwa media menghargai para pembacanya dan para pembaca mampu merasa dilibatkan dalam sebuah jurnalisme online.

5) Community and Conversation (Komunitas dan Percakapan)

Jurnalisme online memungkinkan pembaca ataupun pemroduksi konten untuk melakukan percakapan-percakapan dan melakukan hubungan timbal-balik.

Interaksi yang terjadi tersebut dapat menciptakan komunitas dan percakapan didalamnya.

Dalam jurnalisme online, berita tetap harus ditulis berdasarkan unsur nilai berita. Suatu peristiwa ataupun masalah akan memiliki nilai berita jika peristiwa atau masalah tersebut bermakna penting bagi publik atau jika peristiwa tersebut menarik bagi khalayak.

2.2.5 Berita

Menurut Micthel V. Charnley mengemukakan pengertian berita yaitu laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka. Berita dikenal sebagai sajian utama dari setiap media massa, menjadi satu lini yang paling ditonjolkan mengingat fungsi media massa adalah sebagai penyampai informasi.

Sedangkan, menurut Hoeta Soehoet, berita didefinisikan sebagai :

- a) Berita adalah keterangan mengenai peristiwa atau isi pernyataan manusia.
- b) Berita bagi seseorang adalah keterangan mengenai peristiwa atau isis pernyataan manusia yang diperlukannya untuk mewujudkan filsafat hidupnya.
- c) Berita bagi surat kabar adalah keterangan mengenai peristiwa atau isi pernyataan yang perlu bagi pembacanya untuk mewujudkan filsafat hidupnya.

Berita memiliki empat karakteristik yang biasa disebut sebagai nilai-nilai berita (*news values*) atau nilai-nilai jurnalistik. Berikut merupakan empat nilai-nilai berita :

1) Cepat (Aktual)

Sebuah berita sebagai suatu produk media massa haruslah mampu menyampaikan informasi secara cepat dan *fresh*. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan publik atas informasi yang menurut mereka penting.

2) Nyata (Faktual)

Informasi yang terkandung dalam sebuah berita haruslah sesuatu yang nyata, bukan fiksi atau karangan. Fakta dalam dunia jurnalistik terdiri dari kejadian nyata, pendapat, dan pernyataan sebagai sumber berita. Berita berkewajiban untuk melaporkan keadaan yang sebenarnya atau sebagaimana adanya.

3) Penting

Nilai berita yang selanjutnya adalah sebuah berita haruslah mengandung unsur kepentingan publik. Topik yang diangkat dalam sebuah berita biasanya merupakan suatu kejadian atau peristiwa yang memiliki pengaruh pada kehidupan masyarakat secara luas ataupun dinilai perlu untuk diketahui dan diinformasikan kepada publik.

4) Menarik

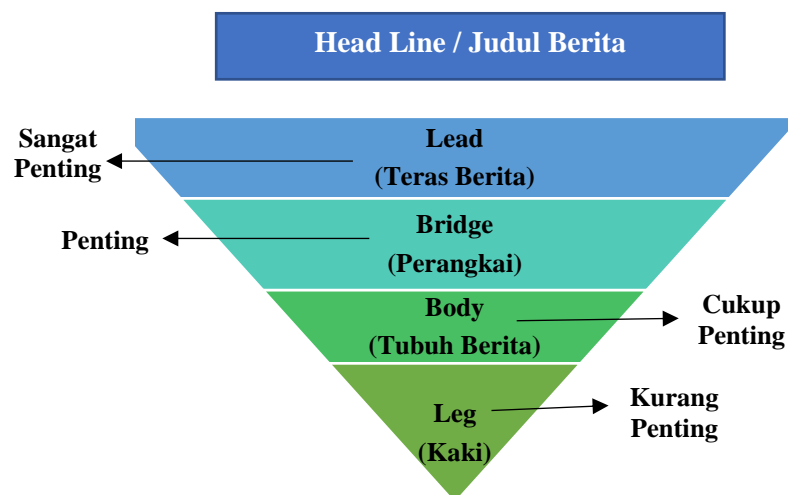
Berita sebagai produk jurnalistik tentunya harus memiliki nilai menariknya sendiri, sehingga mampu menarik minat pembaca yang lebih tinggi. Meskipun nilai aktual, faktual, dan penting adalah nilai-nilai yang harus diprioritaskan, tetapi kemenarikan juga perlu diperhatikan dalam penyusunan berita. Saat ini berita dapat meluaskan topiknya ke pembahasan-pembahasan yang menarik seperti mengandung unsur lucu sebagai hiburan ataupun mengandung *human interest* dimana mampu menyentuh emosi pembaca.

Dalam penulisan berita, sebuah berita yang lengkap dan baik adalah berita dengan unsur 5W + 1H (*What, When, Who, Where, Why, How*) dan berdasarkan prinsip penulisan piramida terbalik.

Tabel 2.1 : Penjelasan Unsur Berita 5W+1H

What (Apa)	Apa peristiwa yang sedang terjadi?
When (Kapan)	Kapan peristiwa itu terjadi?
Who (Siapa)	Siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut?
Where (Dimana)	Dimana peristiwa itu terjadi?
Why (Mengapa)	Mengapa peristiwa tersebut dapat terjadi?
How (Bagaimana)	Bagaimana peristiwa itu terjadi?

Gambar 2.1 : Piramida Terbalik dalam Penulisan Berita



2.2.6 Framing

Framing berita atau pembingkaihan berita telah menerima banyak perhatian para ahli komunikasi massa dikarenakan unsur kepentingan yang dimiliki. Istilah framing pada komunikasi massa pertama kali diterapkan oleh Todd Gitlin ketika ia meneliti cara CBS membuat gerakan pelajar pada tahun 1960-an menjadi tidak penting.

Gagasan framing ini digunakan para ahli teori media sebagai sebuah cara alami penyusunan agenda tingkat kedua terjadi. Penggambaran media dalam melakukan framing terhadap sebuah peristiwa melalui cara-cara yang dapat membatasi bagaimana audiens menafsirkan kejadian tersebut. Hal ini dapat terjadi dengan berbagai fitur tekstual dari cerita, seperti berita utama, komponen audio visual,

bahkan cara penceritaan untuk menyebutkan beberapa cara pembingkaiian berita.

Saat ini, konsep framing telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi untuk menggambarkan proses penyeleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita oleh media. Pada dasarnya, analisis framing merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya dalam menganalisis teks media.

Dalam sudut pandang komunikasi, analisis framing digunakan untuk membedah cara-cara atau ideologi media dalam mengkonstruksikan fakta terhadap pemberitaan yang mereka rilis.

Pan dan Kosicki mendefinisikan framing sebagai strategi konstruksi dalam proses pemberitaan. Framing dapat dikatakan menjelma menjadi perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa dan dihubungkan dengan rutinitas dan konversi pembentukan berita.

Ada empat perangkat yang terdapat pada struktur framing, yaitu sintaksis, skrip, tematik dan retorik. Keempat struktur framing tersebut mempunyai hubungan langsung kepada teks-teks yang akan diinterpretasikan, dimana nantinya akan menghasilkan makna yang disusun oleh wartawan dalam sebuah artikel berita, secara keseluruhan akan menimbulkan makna dibalik teks yang ada.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Guna menyelesaikan permasalahan, peneliti melakukan pengamatan analisis teks media dengan analisis framing. Dalam penelitian ini, model framing yang digunakan dalam membedah teks media untuk melihat framing yang ingin dibentuk oleh *Kompas.com* dan *Thestar.com.my* adalah menggunakan model framing yang dikemukakan Zhondang Pan dan Kosicki.

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

