

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Surat Kabar

Surat Kabar adalah “Media komunikasi massa yang memuat serba serbi pemberitaan, meliputi bidang politik, ekonomi, sosial budaya, maupun pertahanan dan keamanan. Fungsinya sebagai penyebar informasi pendidikan, menghibur, mengawasi atau mengatur massa” (Gunadi, 1998:83.) Menurut Onong Uchjana Effendy ada empat ciri yang dapat dikatakan sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh surat kabar (Effendy, 1993: 119-121), adalah:

1. Publisitas (*Publicity*)

Penyebaran pesan kepada publik. Karena untuk khalayak umum, isi atau informasi dalam surat kabar ini terdiri dari berbagai kepentingan yang berkaitan dengan umum. Jadi jika ditujukan pada suatu kelompok atau golongan tidak bisa disebut surat kabar.

2. Periodesitas (*Periodicity*)

Keteraturan dalam penerbitannya. Yang dimaksud adalah surat kabar bisa terbit setiap hari atau sekali dalam seminggu. Karena mempunyai keteraturan dalam penerbitannya, penerbitan buku tidak dapat dikategorikan sebagai surat kabar meskipun isi menyangkut kepentingan khalayak namun, tidak disebar secara periodik dan berkala.

3. Universalitas (*Universality*)

Menyampaikan pesan yang beragam, dan dapat diakses secara umum dari berbagai penjuru dunia. Untuk itu jika sebuah penerbitan berkala isinya hanya mengkhususkan pada suatu profesi atau aspek kehidupan, seperti majalah kedokteran, majalah otomotif, arsitektur, atau pertanian, tidak bisa dikategorikan surat kabar. Meskipun secara penerbitan berkala, namun bila isinya hanya pada suatu aspek kehidupan saja maka tidak dapat dimasukkan ke dalam kategori surat kabar.

4. Aktualitas (Actuality)

Baru saja terjadi atau sedang terjadi, untuk setiap media bersifat relatif karena tergantung periodesitas media misal surat kabar pagi, atau surat kabar sore. Berita yang dilaporkan mengenai peristiwa yang terjadi kini, atau laporan mengenai peristiwa yang baru terjadi dan yang dilaporkan harus benar. Tetapi yang dimaksud aktualitas sebagai ciri surat kabar adalah kecepatan laporan, tanpa menyampingkan kebenaran berita.

Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali pada hari-hari libur. Surat kabar sore juga umum di beberapa negara. Selain itu, juga terdapat surat kabar mingguan (*Weekly Newspaper*) yang biasanya lebih kecil dan kurang prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian (*Daily Newspaper*) dan isinya biasanya lebih bersifat umum dan hiburan.

2.1.2. Jurnalistik

Jurnalistik merupakan kegiatan pengolahan laporan harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat, Onong Uchjana Effendy, (1981:102).

Sebaliknya ensiklopedi Indonesia secara rinci menerangkan jurnalistik sebagai bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian dan kehidupan sehari-hari (pada hakikatnya dalam bentuk penerangan, penafsiran, dan pengkajian) secara berkala, dengan menggunakan sarana penerbitan yang ada.

Pada tahun 1950-an jurnalistik dikelompokkan (Shadily, 1982: 1609) sebagai:

1. Sarana (media)
 - a. Media cetak: jurnalistik harian, majalah, dan kantor berita.
 - b. Media Elektronik: jurnalistik radio, televisi, dan film.

Bidang kerja: Dalam negeri, luar negeri, parlemen, ekonomi, keuangan, olahraga, kebudayaan, ilmu pengetahuan, dan lain-lain.

2.1.3. Berita

Menurut Dja'far H. Assegaff, berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termassa dan dipilih oleh staf redaksi atau harian untuk disiarkan, yang kemudian dapat menarik perhatian pembaca¹³. Entah karena luar biasa, karena penting akibatnya, karena mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi, dan ketegangan. Sedangkan Suhandang (2004:103-104) mengartikan berita sebagai laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian orang banyak.

2.1.3.1. Nilai Berita

Apa yang membuat sebuah kejadian atau sebuah topik menjadi sebuah berita di mata seorang jurnalis? Kejadian yang sama dapat terjadi pada dua orang yang berbeda pada tempat yang berbeda, dan salah satunya dapat menjadi sebuah berita namun yang satu lagi tidak. Memisahkan antara kejadian yang dapat dikategorikan sebagai berita dan yang tidak adalah fungsi nilai berita (Stovall, 2005:4). Yang perlu diketahui adalah bahwa sebuah berita dapat mengandung beberapa unsur nilai berita.

Salah satu kunci untuk keberhasilan publisitas adalah nilai berita (*newsvalue*). Nilai berita menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapat perhatian media massa. Nilai berita merupakan standar yang digunakan para pekerja media massa untuk memeriksa apakah informasi itu pantas diberitakan atau dibuang (Yosal Iriantara, 2005:194).

Dari beberapa faktor yang membuat kemungkinan berita dapat dimuat adalah nilai berita (*news value*) yang terkandung di dalamnya, baik itu bersifat penting atau menarik. Nilai berita menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensidimensi kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapat perhatian media massa. Nilai berita merupakan standar yang digunakan para pekerja media massa untuk memeriksa apakah informasi itu pantas diberitakan atau dibuang.

Berikut ini adalah nilai-nilai berita :

1. Aktualitas (*Timeliness*)

Waktu merupakan nilai berita yang sangat penting. Berita adalah sekarang. Berita adalah sesuatu yang baru, sedang berlangsung, dan seringkali adalah lanjutan dari hari ini, atau saat sebelumnya (Suranto & Lopulalan, 2002:9). Kebanyakan kejadian yang lebih dari sehari sampai satu setengah hari umumnya tidak lagi menjadi sebuah berita. (Stovall, 2005:6)

2. Dampak (*Significance*)

Berkaitan dengan kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang mempunyai akibat terhadap kehidupan pembaca.

3. Keluarbiasaan (*Magnitude*)

Kejadian yang berkaitan dengan hal-hal besar secara kuantitatif yang berarti bagi kehidupan manusia akan menarik dan menggugah rasa ingin tahu pembaca.

4. Keanehan (*Oddity*)

Berita adalah keanehan. Kejadian yang tidak lazim adalah berita besar. Nilai ini sudah diteruskan kepada wartawan dengan nilai yang klise, semisalnya kalau anjing menggigit anjing itu bukan merupakan berita tetapi kalau orang menggigit anjing bahkan dapat ditempatkan pada halaman satu surat kabar. Dengan kata lain, hal-hal yang ganjil dapat menarik minat pembaca.

5. Konflik (*Conflict*)

Perang, perkelahian, pergulatan dalam bidang politik, bisnis, olahraga bahkan cara cinta sangat menarik minat pembaca. Dalam bahasa klise berita yang buruk adalah berita baik.

6. Kedekatan (*Proximity*)

Kejadian yang dekat dengan pembaca akan menarik perhatian pembaca (Suranto, Lopulalan, 2002:9). Jika kita mengetahui tepat dimana

kejadian tersebut terjadi, kita akan cenderung memiliki perasaan mengenalnya dan orang-orang yang terlibat di dalamnya (Stovall, 2005:7)

7. Ketenaran (*Prominence*)

Hal-hal yang terkenal atau sangat dikenal pembaca seperti: orang, benda atau tempat dapat memiliki nilai berita tinggi. Masyarakat menyukai membaca aktivitas para pemimpin, publik figur, artis dan sebagainya.

8. Ketertarikan Personal (*Human Interest*)

Kejadian yang memberi sentuhan bagi pembaca, kejadian yang menyangkut orang biasa dalam situasi luar biasa, atau orang besar dalam situasi biasa akan menarik perhatian pembaca (Suranto, Lopulalan, 2002:9). *Human interest* seperti humor, emosi dan ketegangan (Muslimin, Djuroto, 2002:5).

2.1.3.2. Konstruksi Berita

Dalam sebuah karya jurnalistik yaitu berita terdapat kerangka yang merupakan sebuah keindahan dari tulisan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayaknya. Keindahan dalam hal ini dinikmati dan diminati. Keseluruhan naskah didalam berita terdiri atas tiga unsur, yaitu:

1. *Headline*

Headline merupakan intisari dari berita. Dibuat dalam suatu kata atau kalimat pendek, tapi cukup memberitahukan persoalan pokok peristiwa yang diberitakannya. Karena berita pada sebuah media sangatlah banyak, maka masing-masing berita harus bisa diminati dan dinikmati pembaca, pendengar, atau penontonnya, maka headline pun dibuat tidak seragam. Harus ada penonjolan pada masing-masing berita.

2. *Lead* (Teras Berita)

Merupakan sari dari berita itu sendiri, yang merupakan laporan singkat yang bersifat klimaks dari peristiwa yang dilaporkannya. Untuk memenuhi rasa ingin tahu pembacanya secara cepat, lead disusun sedemikian rupa sehingga bisa menjawab pertanyaan hakiki yang selalu timbul dari hati

nurani pembacanya. Dengan demikian pembaca segera tahu mengenai persoalan pokok dari peristiwa yang dilaporkannya.

3. *Body* (Tubuh atau Kelengkapan Berita)

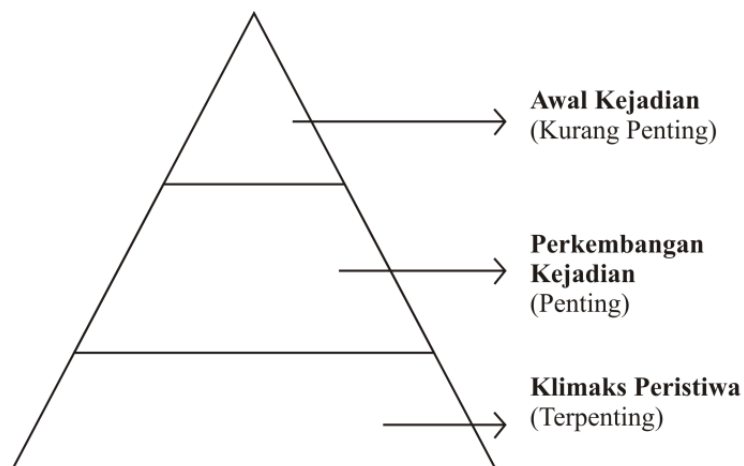
Dari susunan *Headline*, *Lead* suatu naskah berita berikutnya yang disebut *body* atau tubuh berita. Pada bagian ini semua keterangan secara rinci dan dapat melengkapi serta memperjelas fakta atau data yang disuguhkan dalam lead tadi. Penyusunan kalimat pada *body* berita juga terdapat unsur 5W + 1 H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*) yang berfungsi untuk syarat kelengkapan sebuah berita. Namun keterangan-keterangan dan unsur itu disajikan dalam bentuk uraian cerita dengan menggunakan gaya penyajian yang bisa memikat para pembaca.

Ada empat cara dalam menyajikan *body* berita:

1. Berbentuk Piramid

Body berita disusun dalam bentuk untaian cerita yang dimulai dengan hal-hal yang kurang penting, kemudian meningkat kepada hal-hal yang penting dan diakhiri dengan hal yang terpenting atau klimaks dari peristiwa yang diberitakannya. Model piramida ini diterapkan pada berita softnews dan tidak bisa diterapkan pada berita straightnews.

Gambar 1.II
Skema Berita Piramida



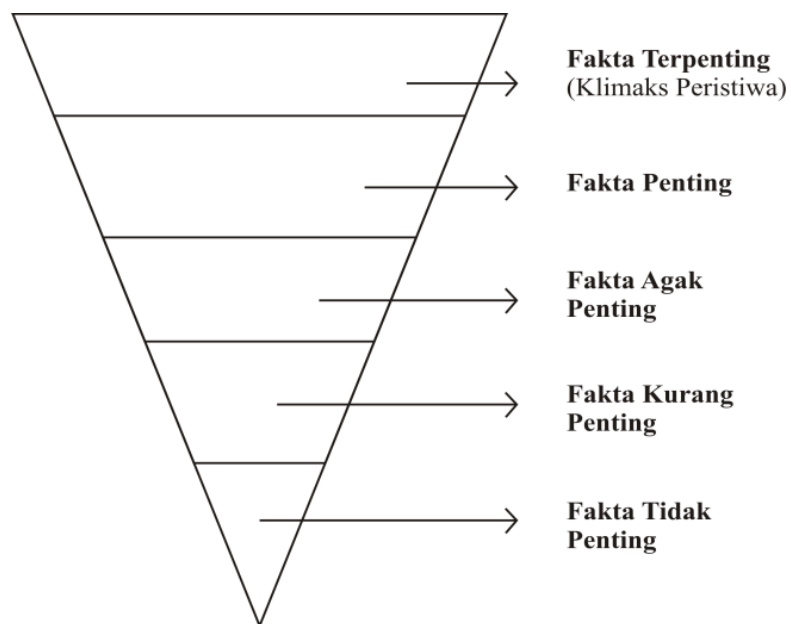
2. Berbentuk Kronologis

Secara konstruksinya rentetan jalannya peristiwa yang diberitakan. Seluruh naskah berita dibangun dengan diawali oleh paparan dari permulaan peristiwanya, dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan jalannya peristiwa itu. Semuanya dikemukakan secara rinci apa adanya yang terdapat dan terlibat dalam peristiwa itu.

3. Berbentuk Piramid Terbalik

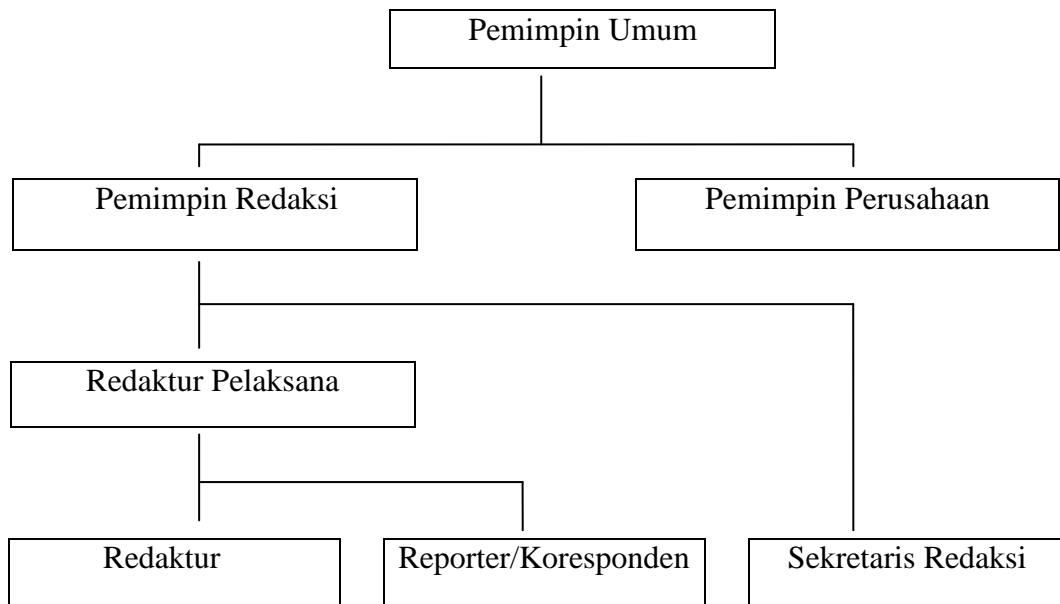
Body berita yang dimaksud mendahulukan hal yang sangat penting (klimaks) dari peristiwanya. Selanjutnya diikuti oleh hal-hal yang penting, dan diakhiri oleh hal-hal yang kurang atau tidak penting.

Gambar 2.II
Skema Berita Piramida



2.1.4. Struktur Organisasi Surat Kabar

Gambar 3.II
Struktur Organisasi



Suratkabar di Indonesia umumnya menggunakan pemimpin umum, pemimpin redaksi, dan pemimpin perusahaan. Pemimpin umum adalah nama jabatan tertinggi dalam suatu penerbitan pers. Pemimpin umum memimpin seluruh kegiatan suatu penerbitan surat kabar. Dalam mengelola perusahaan surat kabar pemimpin umum dibantu oleh pemimpin redaksi dan pemimpin perusahaan. (Hoeta Soehoet, 2003: 12)

Penerbitan pers berkaitan dengan keredaksian, yang bertugas mencari dan mengumpulkan berita, mengolah halaman pada surat kabar, pengarsipan dokumentasi dan perpustakaan untuk memudahkan pelaksanaan tugas.

Gambar 4.II
Proses seleksi berita di media massa:



Rapat redaksi budgeting dilakukan untuk menentukan pemilihan berita yang dilihat dari faktor kelayakan berita. Rapat tersebut dilakukan sebelum editing sebuah berita. Berita dari reporter dipilih berdasarkan konten yang dirasa penting oleh redaksi. Pemimpin redaksi dan redaktur pelaksana juga mempunyai tugas dalam mengarahkan pemberitaan dari sudut pandang mereka. Jadi proses framing juga terjadi selain dari wartawan juga terjadi saat rapat redaksi.

2.1.5. Framing

Pada dasarnya framing adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada “cara melihat” terhadap realitas yang dijadikan berita. “Cara melihat” ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas (Eriyanto, 2007:10). Analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media.

Karena framing ini lebih kepada bentuk analisis sebuah teks, analisis framing mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan analisis isi kuantitatif. Dalam isi analisis kuantitatif, yang ditekankan adalah isi (*content*) dari suatu pesan teks/teks komunikasi. Sementara analisis framing yang menjadi pokok perhatian adalah pembentukan pesan dari teks.

Framing merupakan bentuk terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisis teks media. Gagasan mengenai framing kali pertama dilontarkan oleh Breston tahun 1995 (Sobur, 2011:161). Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Dari sebuah pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

Aspek dalam *framing* ada dua (Eriyanto, 2007:69) yaitu: pertama, memilih fakta/realitas. Proses memilih fakta ini didasarkan pada asumsi, wartawan tidak mungkin melihat suatu peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta ini selalu terkandung dua kemungkinan, apa yang dipilih dan apa yang dibuang. Penekanan aspek tertentu ini dilakukan dengan memilih angle tertentu, memilih fakta tertentu, dan melupakan fakta yang lain, sehingga peristiwa dilihat oleh wartawan dari sisi tertentu. Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Elemen yang

digunakan untuk mengungkapkan kata, kalimat dengan bantuan foto, grafis, atau ilustrasi sebagai pendukung dalam menonjolkan realitas tertentu.

Analisis *framing* secara umum membahas mengenai bagaimana media membentuk konstruksi atas realitas, menyajikannya dan menampilkannya kepada khalayak. Menurut Jisuk Woo (dalam buku Eriyanto, 2007) terdapat tiga kategori besar dalam elemen framing yaitu:

1. Makrostruktural

Level framing ini dapat kita lihat sebagai pembingkai dalam tingkat wacana. Media akan memaknai sebuah peristiwa tersebut secara garis besar yang mengarahkan pemberitaan tersebut pada topik tertentu.

2. Mikrostruktural

Perhatian pada sebuah peristiwa dipusatkan pada bagian yang ditonjolkan dan bagian mana yang dikecilkan. Pada tahap ini membahas tentang pemilihan fakta, sudut pandang, pemilihan narasumber. Dalam proses produksi berita harus melalui level mikrostruktural.

3. Retoris

Elemen ini yaitu memusatkan perhatian bagaimana sebuah fakta ditekankan. Bagaimana cara media untuk menekankan fakta, bukan hanya berisi pemilihan fakta, melainkan juga penekanan fakta. Misalnya pemilihan kata, kalimat, retorika, gambar atau grafik tertentu. Dengan tujuan untuk meyakinkan khalayak atau pembaca bahwa berita yang disampaikan media tersebut adalah benar.

Model analisis framing yang dikemukakan oleh Murray Edelman & Robert N. Entman memiliki elemen Makrostruktural & Mikrostruktural. Model tersebut bergerak pada level bagaimana peristiwa dipahami dan bagaimana pemilihan fakta yang dilakukan oleh media. Adapun model analisis lain yang diungkapkan oleh William A. Gamson & Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki analisis framing memiliki elemen Makrostruktural, Mikrostruktural dan Retoris.

Tabel 1.II
Tabel Perbandingan Model Framing

Model	Makrostruktural	Mikrostruktural	Retoris
Murray Edelman	Ya	Ya	Tidak
Robert Entman	Ya	Ya	Tidak
William Gamson	Ya	Ya	Ya
Pan dan Kosicki	Ya	Ya	Ya

2.1.6. Agenda Setting

McCombs sebagai penggagas pertama agenda setting melalui penelitian ilmiahnya telah melakukan langkah awal dalam mengembangkan dan memperluas teori ini dengan menghubungkannya dengan teori *framing*. McCombs menyebut teori barunya itu sebagai agenda setting tahap dua (Apriyadi, 2012:54-55). McCombs berpendapat bahwa:

“Agenda Setting bekerja pada dua level yakni level objek dan level atribut. Penelitian agenda setting biasanya berfokus pada level objek dan telah mengukur bagaimana pemberitaan media dapat memengaruhi prioritas yang diberikan kepada objek (misalnya, isu, kandidat, peristiwa, dan masalah). Media melakukan hal ini dengan memengaruhi lapisan kedua

“agenda atribut”. Media memberitahukan kepada kita karakteristik objek mana yang penting dan mana yang tidak.” (Baran & Davis, 2010:350)

Penggunaan bahasa jurnalistik berbeda dengan ragam bahasa ilmiah. Bahasa Jurnalistik dibuat secara praktis dan mudah dipahami oleh audiens. Audiens atau khalayak yang menikmati sebuah berita mampu menangkap segala informasi yang diberikan untuk menarik dan menyimpan seribu makna yang dibuat.

Begitu besarnya pengaruh media dalam pembentukan pendapat umum sehingga 9 dari 10 orang Amerika percaya bahwa media memiliki pengaruh yang tinggi dalam pembentukan pendapat umum. Bahkan ketika diajukan sumber informasi 15 topik terhangat kepada mereka ternyata ada 10 yang diperoleh dari media massa. (Cangara, 2009:195)

2.1.7. Media dan Pembangunan Daerah

Berdasarkan pendapat ahli dan kriteria *good governance*, maka dapat disimpulkan bahwa partisipasi dan transparansi publik merupakan elemen yang penting bagi pencapaian tujuan pembangunan dan demokratisasi nasional. Pemerintah menanggapi berkembangnya isu tersebut dengan meluncurkan berbagai macam regulasi guna menjamin partisipasi masyarakat di dalam pembangunan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan sampai dengan pengawasan.

Pembangunan merupakan sebuah proses yang terencana yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu proses yang paling penting adalah perencanaan pembangunan. Oleh karena itu di dalam proses perencanaan peran serta masyarakat mutlak diperlukan sebab di dalam pembangunan masyarakat tidak hanya sebagai objek pembangunan tetapi juga subjek pembangunan.

Dalam karyanya, Schramm (1964) merumuskan tugas pokok komunikasi dalam suatu perubahan sosial dalam rangka proses perencanaan dan penganggaran pembangunan daerah, antara lain:

1. Meningkatkan wawasan masyarakat dengan cara mensosialisasikan visi dan misi pembangunan baik di tingkat nasional, regional (provinsi), maupun lokal (kabupaten/kota), serta berbagai kebijakan pokok yang tertuang dalam dokumen perencanaan daerah.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap makna dan tanggung jawab pembangunan di daerahnya, sehingga mendorong partisipasi mereka dalam proses perencanaan/pelaksanaan/pengawasan pembangunan serta pemeliharaan hasil-hasil pembangunan.
3. Meningkatkan keterbukaan dan transparansi dengan mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai informasi dan agenda daerah berkaitan dengan proses perencanaan pembangunan, serta produk-produk perencanaan dan penganggaran yang menyangkut kepentingan publik.
4. Meningkatkan partisipasi dan kontribusi pemikiran masyarakat melalui kegiatan jarring aspirasi (pooling pendapat) masyarakat berkaitan dengan isu-isu strategis daerah, harapan masyarakat, dan substansi- substansi rencana pembangunan daerah.
5. Meningkatkan akuntabilitas proses perencanaan dengan mempublikasikan pelaksanaan proses-proses perencanaan serta hasil-hasil rumusan materi rencana dan kebijakan daerah untuk dikritisi dan ditanggapi masyarakat lainnya.
6. Meningkatkan demokratisasi dan komitmen daerah terhadap pengurangan kesenjangan melalui evaluasi, kritik, dan pengawalan terhadap isu-isu pembangunan yang terkait kepentingan masyarakat marginal dan masalah kesenjangan pembangunan.
7. Meningkatkan supremasi hukum melalui investigasi, pengkajian, dan advokasi terhadap proses perumusan kebijakan publik dan penganggaran daerah.
8. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemerintah daerah dalam perencanaan dan penganggaran pembangunan melalui pemantauan dan pengawasan, kajian dan kritik/masukan,

sosialisasi/penyebarluasan informasi seluruh proses perencanaan dan penganggaran pembangunan serta hasil-hasil yang dicapai.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang analisis framing sudah banyak dilakukan, dari hasil pengamatan peneliti terhadap dokumen penelitian sebelumnya tentang analisis framing, belum ada yang mengangkat isu tentang pengaruh media dalam pembangunan daerah. Adapun penelitian analisis framing mengangkat isu berbeda, yaitu

1. Aprillia Herawati (2013) meneliti tentang *Analisis Framing Headline Tentang Wacana Kenaikan Harga BBM di Harian Kompas dan Solopos periode Maret 2012*.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Kompas dan Solopos membingkai wacana kenaikan BBM relatif sama, yaitu keduanya cenderung membingkai secara negatif rencana pemerintah untuk menaikkan harga BBM bersubsidi.

Kompas lebih cenderung denganewartakan berita wacana kenaikan BBM dengan menggunakan headline yang menggunakan kategori kutipan langsung, yakni menyodorkan pertanyaan yang kreatif, menggelitik dan merangsang rasa ingin tahu pembaca. Narasumber yang dikutip kebanyakan dari kalangan politikus.

Solopos lebih cenderung sukaewartakan berita dengan menggunakan headline yang menghadirkan gambaran suatu keadaan atau peristiwa dalam pikiran pembaca sehingga seolah-olah si pembaca mengalami peristiwa tersebut.

Penelitian yang menggunakan metode analisis framing dengan topik kenaikan harga BBM berbeda dengan yang akan peneliti lakukan. Dari media yang diteliti yaitu Kompas dan Solopos. Hasil dari penelitian tersebut lebih kepada isu wacana isi media.

2. Sri Sumi Handayani (2010) meneliti tentang *Analisis Framing Pemberitaan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Surakarta Tahun 2010 di Harian Umum Solopos dan Joglosemar Periode 1 Januari-30 April 2010*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Harian umum Solopos dalam mengkonstruksi realitas politik dalam pemberitaan Pemilihan Kepala Daerah Kot Surakarta tahun 2010 hanya bekonsentrasi seputar sepak terjang pada masing-masing calon walikota dan wakil walikota. Sedangkan pemberitaan pada Joglosemar menampilkan sepak terjang masing-masing pasangan calon terutama Wi-Di dalam memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat. Joglosemar nampak getol dengan menggulirkan isu tertentu seputar Wi-Di. Sebut saja saat salah seorang tokoh nasional mendukung Wi-Di.

Penelitian ini mencari pembedaan berita media Solopos dan Joglosemar dalam isu politik. Perbedaan dengan yang akan peneliti lakukan adalah tentang isu pembangunan daerah.

3. Siti Nurjanah (2013) meneliti tentang *Underpass Dalam Manajemen Pemberitaan Media*

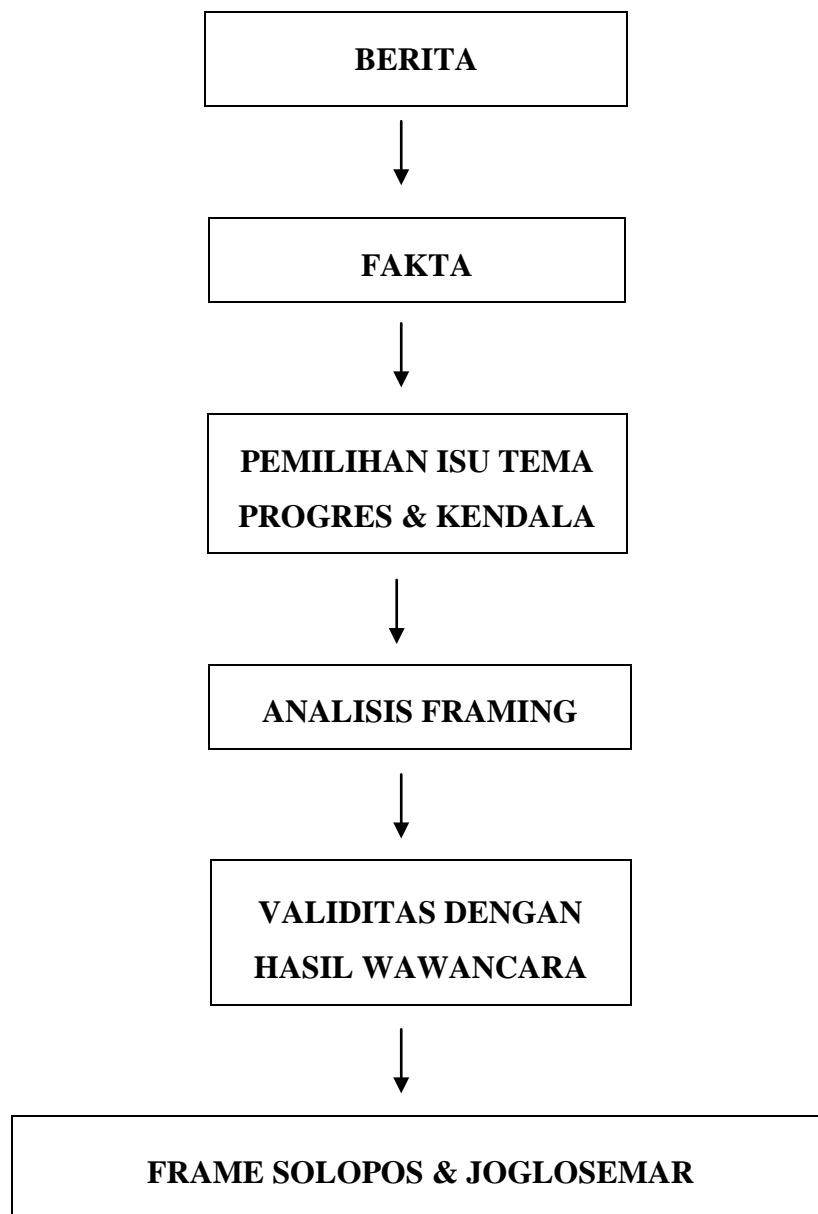
Meneliti tentang bagaimana manajemen pemberitaan yang dilakukan *Solopos* dan *Solopos.com* mengenai pemberitaan kasus Underpass Makamhaji, Sukoharjo di media cetak maupun *online*. Penelitian ini hanya sebatas mencari pola *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* terhadap berita. Penelitian ini mencari bagaimana proses berita yang di muat untuk cetak dan *online* apakah sudah melalui tahapan manajemen yang sudah terencana.

Penelitian ini berbeda dengan yang akan dilakukan peneliti. Perbedaannya pada metode penelitian antara proses redaksional dan penelitian teks media. Penelitian ini juga terkait pembangunan infrastruktur, namun tidak melihat bagaimana konstruksi realitas terhadap sebuah berita. Konstruksi realitas itu yang membuat

masyarakat mempunyai pemikiran yang berbeda-beda karena di akibat dari pemingkaian sebuah media.

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 5.II
Kerangka Pemikiran



Pertama peneliti memilih berita yang akan dilakukan penelitian di surat kabar Harian Umum Solopos dan Harian Umum Joglosemar pada bulan Februari 2017. Peneliti menyeleksi berita yang ada pada periode bulan Februari 2017 dengan melihat fakta yang ada pada berita tersebut. Setelah melakukan seleksi pemilihan fakta dan pengumpulan berita, peneliti menggunakan seluruh data pada bulan Februari 2017. Alasannya karena untuk menghasilkan penelitian dengan tingkat keakuratan dan kevaliditas data yang diperoleh.

Setelah memilih fakta, ditemukan bahwa berita Solopos dan Joglosemar tentang *Flyover* Manahan banyak mengangkat isu tentang progres dan kendala pembangunan. Pemisahan menjadi dua tema tersebut memudahkan peneliti dalam melihat sikap media. Pemisahan itu bertujuan untuk membedakan sudut pandang dari kedua media dalam melakukan pemberitaan. Untuk kemudian dilakukan analisis dengan model analisis framing Pan dan Kosicki.

Dalam proses analisis, juga mempertimbangkan menggunakan teori dasar agenda setting dengan pendukung media dan pembangunan daerah. Supaya peneliti memiliki dasar pemikiran dan pendukung opini dalam menjelaskan tentang hasil penelitian tersebut. Setelah melalui analisis framing, akan melakukan validitas data dengan metode sumber data, yaitu melakukan wawancara dengan wartawan penulis berita tersebut. Hasilnya akan diketahui fakta tentang bagaimana frame Solopos dan Joglosemar dalam membingkai peristiwa pembangunan *flyover* di manahan.