

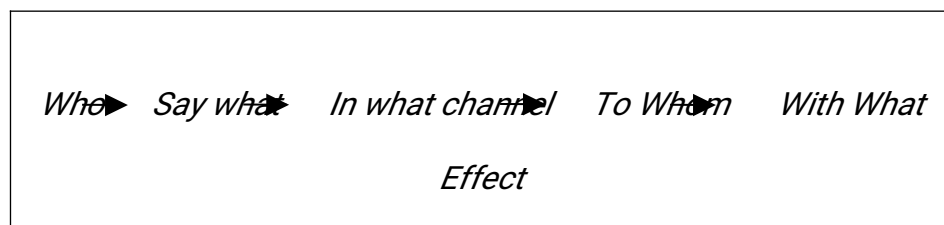
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Adanya komunikasi memungkinkan terjadinya interaksi dalam lapisan masyarakat. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik. Model komunikasi menurut Laswell digambarkan dalam bagan sebagai berikut; (Fiske,2014: 49).



Sumber: Fiske, Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga, Depok: Rajagrafindo Persada, 2014, hal 50

Dari bagan diatas, dapat disimpulkan bahwa Laswell menjelaskan komunikasi adalah dengan istilah siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh apa. Dari bagan yang diuraikan diatas dapat pula kita ketahui bahwa komunikasi memiliki unsur penting didalamnya,

yakni:

a. Komunikator

Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan.

b. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan atau yang menjadi lawan bicara.

c. Pesan

Pesan merupakan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Bisa dikatakan sebagai inti dari sebuah komunikasi.

d. Media / *channel*

Merupakan media atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam melakukan komunikasi.

e. Umpan balik

Umpan balik atau efek merupakan tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan kategori, komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan, yakni komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

2.1.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan jenis tertinggi dari kategori yang dikelompokkan ke dalam tingkatan komunikasi. Komunikasi massa berlangsung tidak hanya dengan satu atau pun dua orang, jenis komunikasi ini memiliki ruang lingkup yang lebih luas.

Dalam prakteknya, komunikasi massa melibatkan media massa, baik cetak, maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga (Mulyana, 2003: 75). Komunikasi massa menurut Gerbner (1967) menjelaskan bahwa *"Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies"* yakni Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto & Komala, 2005: 4).

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) dalam Nurudin (2011: 12) disebutkan bahwa, *"Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers"* (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara masal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen)".

Lahirnya komunikasi massa bisa dikatakan sebagai dampak dari perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dengan kecanggihan teknologi masa kini, banyak melahirkan media yang dapat digunakan sebagai sarana dalam melakukan komunikasi massa.

Ada beberapa era yang dapat dijadikan dasar pijakan untuk melihat sejarah perkembangan komunikasi massa. Menurut Melvin DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam bukunya *Theories of Mass Communication* (1989) seperti dikutip dalam Nurudin (2011: 40) setidaknya disebutkan terdapat lima revolusi komunikasi massa : (1) zaman penggunaan tanda dan isyarat sebagai alat komunikasi (*the age of signs and signals*); (2) zaman digunakannya percakapan dan bahasa sebagai alat berkomunikasi (*the age of speech and language*); (3) zaman digunakannya tulisan sebagai alat komunikasi (*the age of writing*); (4) zaman digunakannya media cetak sebagai alat komunikasi (*the age of print*); dan (5) zaman digunakannya media massa sebagai alat komunikasi (*the age of mass communication*).

Pada awal perkembangannya, pengertian komunikasi massa sebagai sebuah studi ilmiah terletak pada *mass society* sebagai *audience* komunikasi. Konsep yang berasal dari *mass society* kemudian digunakan oleh Herbert Blumer (1939) untuk

menyebut *mass audience*. Dalam komunikasi massa yang disebut sebagai penerima pesan paling tidak mempunyai : (1) heterogenitas anggotanya yang berasal dari berbagai kelompok lapisan masyarakat; (2) berisi individu yang tidak saling mengenal dan terpisah serta tidak berinteraksi satu sama lain (3) tidak memiliki pemimpin ataupun organisasi formal (Nurudin, 2007: 9-10).

2.1.2.1 Elemen-Elemen Komunikasi Massa

a. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa adalah gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa (Nurudin, 2011: 96). Hal ini tentunya berbeda jika dibandingkan dengan komunikator dari jenis komunikasi lainnya. Dalam hal ini, terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikator dalam komunikasi massa. Herbert, Ungurait, dan Bohn (HUB) pernah mengemukakan setidaknya terdapat lima karakteristik (Nurudin, 2011: 97): a) daya saing (*competitiveness*), b) ukuran dan kompleksitas (*size and complexcity*), c)

industrialisasi (*industrialization*), d) spesialisasi (*specialization*), e) perwakilan (*representation*).

b. Isi

Bagi Ray Eldon Hiebert dkk (1985) isi media setidaknya bisa dibagi ke dalam lima kategori yakni; a) berita dan informasi, b) analisis dan interpretasi, c) pendidikan dan sosialisasi, d) hubungan masyarakat dan persuasi, e) iklan dan bentuk penjualan lain, dan f) hiburan (Nurudin, 2011: 101).

c. Audience

Audience dalam komunikasi massa adalah sekumpulan masyarakat luas dengan latar belakang yang berbeda-beda. Menurut Hiebert dan kawan-kawan seperti dijelaskan dalam Nurudin (2011: 105), *audience* pada komunikasi massa mempunyai lima karakteristik:

1. *Audience* cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka.
2. *Audience* cenderung besar. Dalam artian tersebar

ke berbagai wilayah jangkauan komunikasi massa.

3. *Audience* cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan masyarakat.
4. *Audience* cenderung anonym, yaitu tidak mengenal antara satu sama lain.
5. *Audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator.

d. Umpan Balik

Dalam komunikasi massa umpan balik yang diberikan merupakan umpan balik tidak langsung (*delayed feedback*). Artinya antara komunikator dengan komunikan tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain. Umpan balik tidak langsung salah satunya dapat dilakukan melalui surat pembaca (Nurudin, 2011: 109). Selain umpan balik tidak langsung, dalam komunikasi terdapat pula umpan balik langsung. Hal ini terjadi ketika komunikator dan komunikan dapat bertemu secara langsung (komunikasi dilakukan secara tatap muka), contohnya dalam komunikasi antarpersonal ataupun komunikasi kelompok.

e. Gangguan

1. Gangguan Saluran

Dalam komunikasi massa biasanya selalu ada gangguan saluran yang dapat menghambat dalam penyampaian pesan. Dalam media gangguan tersebut bisa berupa kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraf yang dihilangkan dari surat kabar. Gangguan ini termasuk gambar tidak jelas di pesawat televisi, gangguan gelombang radio, dan baterai yang sudah aus (Nurudin, 2011: 114).

2. Gangguan Semantik

Gangguan semantik berarti gangguan yang berhubungan dengan bahasa. Gangguan ini lebih rumit, kompleks, dan sering kali muncul. Gangguan ini bisa dikarenakan oleh pengirim pesan ataupun penerima (Nurudin, 2011: 116).

f. Gatekeeper

John R. Bittner (1996) dalam Nurudin (2011: 119) mengistilahkan *gatekeeper* sebagai "individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa)". *Gatekeeper* sering dilakukan oleh editor, dimana proses editing terjadi setelah reporter mengirimkan naskah berita.

Namun, dijelaskan Nurudin (2011: 121) sebelum editor memperoleh berita, reporter telah lebih dulu melakukan fungsi sebagai *gatekeeper*. Yaitu ketika mencari dan menyeleksi fakta yang mereka peroleh di lapangan.

g. Pengatur

Istilah pengatur dalam media massa adalah mereka yang secara tidak langsung ikut memengaruhi proses aliran pesan media massa. Pengatur ini tidak berasal dari internal media, melainkan dari eksternal, antara lain adalah pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi profesional, dan kelompok penekan, termasuk narasumber, dan pengiklan (Nurudin, 2011: 130).

h. Filter

Filter merupakan kerangka pikir melalui mana *audience* menerima pesan. Terdapat beberapa macam filter antara lain adalah fisik, psikologis, budaya, dan yang berkaitan dengan informasi (Nurudin, 2011: 135).

Sementara itu, Ardianto & Komala (2006) menambahkan, dalam komunikasi massa juga terdapat komponen media. Media yang dimaksud

adalah media massa yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serempak. Beberapa media dalam komunikasi masa antara lain.

1. Pers

Meski pers merupakan media cetak dan pesannya diungkapkan dengan kata-kata dan baru menimbulkan makna apabila khalayak menggunakan tatanan mentalnya secara aktif. Maka, pesan dalam media pers harus disusun sedemikian rupa agar dapat dimengerti oleh khalayak luas dengan berbagai kalangan.

2. Radio siaran

Kelebihan dari radio siaran adalah pesan yang dibawakan komunikator dapat ditata sedemikian rupa dengan menjadikannya sebuah kisah, yang dilengkapi dengan musik maupun ilustrasi.

3. Televisi

Dalam menyampaikan pesan, televisi memiliki kelebihan yaitu sebagai media yang bersifat audio visual, dapat didengar sekaligus dapat dilihat.

4. Film

Film dalam hal ini adalah film yang ditunjukkan di gedung-gedung bioskop.

2.1.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa ciri yang membedakannya dengan jenis komunikasi lain. Disamping komunikator yang melibatkan lembaga, berikut ciri-ciri komunikasi massa sebagaimana dijelaskan dalam Nurudin (2011: 19-20) seperti berikut:

a. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Menurut Alexis. S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Dalam hal ini biasanya adalah media massa. Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa setidaknya-tidaknya mempunyai ciri sebagai berikut: a) kumpulan individu, b) dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas perannya dengan system dalam media massa, c) pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat, d) apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

b. Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik *audience* sebagai berikut (Nurudin, 2011: 22-23): a) *audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat. b) berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain dan tidak berinteraksi satu sama lain. c) mereka tidak mempunyai pemimpin atau organisasi formal.

c. Pesannya Bersifat Umum

Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan kepada khayalak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

d. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Meski seiring perkembangan kecanggihan teknologi masa sekarang, hingga memungkinkan *audience* untuk berpartisipasi melalui pesawat telepon, komunikasi yang terjadi memang komunikasi dua arah. Namun, komunikasi dua arah tersebut hanya terjadi antara orang yang menelepon dengan stasiun

televisi dan tidak terjadi pada semua *audience* yang heterogen dan banyak (Nurudin, 2011: 27).

e. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Keserempakan ini sangat terasa jika kita mengamati media komunikasi massa seperti internet. Karena pesan akan lebih cepat disiarkan (Nurudin, 2011: 28-29).

f. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Peralatan teknis dalam komunikasi massa yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (Nurudin, 2011: 30).

g. Komunikasi Massa Dikontrol *Gatekeeper*

Gatekeeper sering juga disebut penapis informasi, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. Fungsinya adalah sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami (Nurudin, 2011: 31).

2.1.3 Media Baru (Media Internet)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dari waktu ke waktu membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya melalui kemunculan Internet pada tahun 1990-an. Hadirnya Internet tidak hanya membawa manfaat bagi individu namun juga merambah ke dunia media. Bagi dunia media, kehadiran Internet memiliki dua sisi, yakni mencemaskan sekaligus menguntungkan.

Kehadiran jurnalistik media *online* memiliki kelebihan berupa kecepatan dalam menyampaikan berita, bahkan setiap beberapa menit berita dapat di-*up date*. Terlepas dari kecepatan berita sampai kepada pembaca, melalui media *online* pembaca dapat memberikan komentar maupun tanggapan secara langsung terkait berita yang mereka baca melalui kolom komentar. Media *online* yang dikelola dengan baik bisa menjadi saingan dan bahkan menggusur kehadiran media cetak (Zaenuddin, 2011: 7-8).

Hadirnya Internet yang merambah dunia media hingga memunculkan situs berita *online*, membawa perubahan yang cukup signifikan. Tidak hanya sekedar jangkauan yang lebih luas, *deadline* berita bagi wartawan tidak lagi dalam periode 24 jam seperti pada harian, akan tetapi menjadi setiap saat (Kompas, 2007: 266).

Menanggapi kehadiran Internet yang merambah dunia media, Murdoch berpendapat, bahwa organisasi media, dalam hal ini “penyedia berita”, lebih baik beranjak ke media yang berbasis *web*/internet. Media perlu diubah menjadi “arena percakapan” dan “tujuan” dimana “*blogger*” dan “*podcaster*” berkongregasi untuk menarik reporter dan editor dalam diskusi yang lebih bebas (Kompas, 20017: 274).

Meski demikian, nyatanya kehadiran Internet yang merambah ke dunia media pun membawa berbagai tantangan tersendiri. Salah satunya kesenjangan akurasi (Haryanto, 2014: 4). Robert I. Berkman & Christopher A. Shumway dalam bukunya *Digital Dilemmas: Ethical Issues for Online Media Professionals* (2003), mengingatkan bahwa *speed is not a friend of accuracy*. Desakan dalam media *online* untuk tampil atau untuk dipublikasikan secepat-cepatnya berhadapan dengan masalah “menyampaikan berita sebenar-benarnya/akurat” (Haryanto, 2014: 5). Pemanfaatan internet oleh media di tanah air sendiri bermula pada tahun 1995 (Kompas, 2007: 266).

2.1.4 Berita

Secara etimologis, berita dalam bahasa Indonesia mendekati istilah dalam bahasa Belanda, “*bericht (en)*”

(Suhandang, 2004: 103). Definisi dari berita diungkapkan oleh Mitchell V. Charnley, *"news is the timely report of facts or opinion that hold interest or importance, or both, for a considerable number of people"* yang berarti bahwa berita adalah laporan aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik atau penting, atau keduanya, bagi sejumlah besar orang (Kusumaningrat, 2007: 39).

Dari makna diatas, dapat disimpulkan bahwa berita merupakan fakta-fakta aktual dari sebuah peristiwa yang memiliki nilai penting bagi sejumlah besar orang, yang disajikan melalui media massa. Itu berarti tidak setiap peristiwa dapat dijadikan berita, sebab untuk menjadi berita, terdapat patokan tersendiri pada suatu kejadian. Seperti memuat unsur berita, nilai berita, hingga kelengkapan berita berupa 5w+1H (*What, When, Where, Who, Why, dan How*).

2.1.5 Jenis Berita

Setiap fakta dari sebuah peristiwa yang ditulis oleh wartawan untuk menjadi sebuah berita dan disajikan melalui media massa, terbagi kedalam beberapa jenis berdasarkan sifatnya. Seperti dijelaskan Cahya S (2012: 13-15) yakni:

a. Berita Langsung (*Straight News*)

Straight news adalah berita dari liputan suatu

peristiwa secara langsung. Berita *straight news* dibuat guna menyampaikan peristiwa yang secepatnya harus diketahui khalayak. Sehingga, berita tersebut tidak menjadi berita basi. Informasi yang terdapat didalamnya dapat diketahui oleh masyarakat secepat mungkin.

b. Berita Mendalam (*Depth News Report*)

Berita mendalam ditulis secara mendalam dengan selengkap mungkin. Lewat berita mendalam ini pembaca bisa mengetahui dan memahami permasalahan dari berbagai sudut pandang. Berita mendalam tidak hanya sekedar menyampaikan informasi saja, akan tetapi juga mengungkapkan fakta-fakta yang masih tersembunyi. Mengusut fakta tersebut untuk mendapatkan informasi yang lebih bagi pembaca.

c. Berita Menyeluruh (*Comprehensive News Report*)

Jenis berita menyeluruh merupakan berita yang memuat fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek. Berita ini dianggap penyempurna berita langsung.

d. Berita Pelaporan Interpretatif (*Interpretative News Report*)

Berita jenis ini memfokuskan pada sebuah isu, masalah, ataupun peristiwa yang bersifat kontroversial. Namun, laporan berita jenis ini tetap terfokus pada fakta bukannya opini.

e. *Feature Story Report*

Berita *feature* adalah bentuk berita ringan yang mendalam, menghibur, dan biasanya menggunakan teknik pengisahan sebuah cerita. Bisa dikatakan berita ini merupakan berita yang jauh lebih santai apabila dibandingkan dengan jenis lainnya.

2.1.6 Nilai Berita

Nilai berita atau *news value* menjadi ukuran bagi sebuah peristiwa apakah layak disebut sebagai berita dan bisa dimuat kedalam media massa atau tidak. Sebab, tidak semua peristiwa dapat disebut sebagai berita. Beragam peristiwa yang memiliki nilai berita misalnya yang mengandung; (Ishwara, 2014: 77)

a. Konflik

Konflik dikatakan sebagai peristiwa layak berita karena biasanya dalam konflik seperti halnya perang ataupun perkelahian, ada kerugian dan memakan korban. Kekerasan dalam konflik itu sendiri dapat membangkitkan emosi dari *audience*.

b. Kemajuan dan Bencana

Dari sebuah riset dan uji coba akan menghasilkan penemuan baru yang memberikan manfaat bagi kehidupan sehari-hari. Seperti halnya metode pengobatan baru, ataupun alat-alat baru. Demikian pula dengan bencana alam, seperti kebakaran, gempa, gunung meletus, ataupun banjir, menjadi peristiwa menarik sehingga dapat dikatakan sebagai sebuah berita. Selain itu, peristiwa bencana dapat dikatakan sebagai berita karena memiliki sifat mengingatkan.

c. Konsekuensi

Suatu peristiwa yang bisa mengakibatkan timbulnya rangkaian peristiwa yang mempengaruhi banyak orang merupakan peristiwa layak berita. Konsekuensi ini umumnya diterima sebagai nilai berita, dan menjadikan ukuran pentingnya suatu berita.

d. Kemasyhuran dan Terkemuka

Orang-orang terkenal menjadi faktor tersendiri dalam sebuah berita. Apa yang mereka lakukan dan katakan kerap kali menjadi berita. Bahkan, tak jarang berita dari orang-orang terkenal dinilai sebagai informasi penting.

e. Saat yang Tepat dan Kedekatan

Kedua aspek ini digunakan sebagai ukuran yang diterapkan pada semua peristiwa untuk membedakan

mana yang berita dan mana yang bukan berita.

f. Keganjilan

Keganjilan yang sering ditemui dalam berita lebih pada sesuatu yang tidak biasa terjadi.

g. *Human Interest*

Berita semacam ini sering disebut sebagai *feature*.

Berita yang mengandung unsur *human interest* biasanya adalah berita-berita yang dapat memunculkan simpati dan emosi dari *audience*. Biasanya berupa biografi, hingga cerita-cerita yang dramatis.

h. Seks

Pada kenyataannya unsur ini menjadi salah satu unsur kelayakan sebuah berita. Bahkan, seiring dengan perubahan zaman, seks memiliki nilai berita yang tinggi, terlebih lagi jika melibatkan orang-orang terkenal.

2.1.7 Struktur Berita

Pada akhir tahun 1840-an, saat surat kabar dihubungkan dengan penggunaan telegraf, timbul tekanan untuk mengubah cara penulisan berita. Dihadapkan dengan kemungkinan surat kabar hanya menerima satu atau dua paragraf sebelum

deadline, maka lahirlah tulisan “piramida terbalik”. Pada tahun 1880-an, kantor berita *Associated Press* menginstruksikan penulisnya untuk menyampaikan semua fakta penting pada paragraf pertama (Ishwara, 2011: 145-147).

Dengan model tersebut, memungkinkan berita untuk dipotong secara drastis tanpa harus ditulis ulang. Karena berita bisa dipotong dari bawah ke atas untuk menjawab keterbatasan ruang, maka bentuk penulisan piramida terbalik sangat cocok untuk surat kabar (Ishwara, 2011: 148). Penulisan bentuk piramida terbalik memungkinkan pembaca untuk menentukan berita mana yang akan mereka baca setelah sekilas membaca paragraf pertama, atau *lead*.

Sementara itu, dalam penyajiannya kepada khalayak, berita terdiri dari unsur *headline*, *lead*, dan *body* (Suhandang, 2004: 120).

a. *Headline*

Headline dikenal juga dengan judul berita. Biasanya judul berita dibuat semenarik mungkin yang terdiri dari satu atau dua kalimat pendek yang mewakili isi dari berita itu sendiri. Tujuan *headline* dibuat semenarik mungkin adalah untuk menarik minat dari pembaca.

Menurut kepetingan berita, kita mengenal empat jenis

headline (Suhandang,2004: 116):

1. *Banner Headline*, untuk berita yang sangat penting. *Headline* dimaksud diuat dengan jenis dan ukuran huruf yang mencerminkan sifat gagah dan kuat, dalam arti hurufnya terbesar dan lebih tebal ketimbang jenis *headline* lainnya, serta menduduki tempat lebih dari empat kolom suratkabar.
2. *Spread Headline*, untuk berita penting. *Headline* dimaksudkan tampak lebih kecil ketimbang jenis *banner headline*. Tempat yang diperlukannya hanya tiga atau empat kolom saja.
3. *Secondary Headline*, untuk berita yang kurang penting. *Headline* jenis ini tampak lebih kecil lagi dari *spread headline*, tetapi lebih besar dari *subordinate headline*, baik ukuran maupun ketsebaslan hurufnya. Tempat yang diperlukan hanya dua kolom.
4. *Subordinated Headline*, untuk berita yang dianggap tidak penting. Kehadirannya kadang dibutuhkan untuk menutup tempat kosong pada halaman yang bersangkutan. Tempatnya pun cukup satu kolom.

Sementara itu, didasarkan pada keserasian baris

(*deck*), kita mengenal enam bentuk *headline* masing-masing (Suhandang, 2004: 116-118):

1. *Cross line headline*, yaitu *headline* yang terdiri dari satu *deck*.
2. *Pyramide headline*, yaitu *headline* yang lebih dari satu *deck* dan disusun seperti piramid.
3. *Inverted pyramide headline*, yaitu *headline* yang terdiri dari beberapa *deck* dan disusun sedemikian rupa sehingga membentuk piramida terbalik.
4. *Flush left headline*, yaitu *headline* yang terdiri dari beberapa *deck* dan disusun dengan tepi sebelah kirinya rata.
5. *Flush right headline*, kebalikan dari *flush left headline*, yaitu *headline* yang terdiri dari beberapa *deck* dan disusun dengan tepi sebelah kanannya rata.
6. *Hanging indention headline*, yaitu *headline* yang terdiri dari tiga *deck* atau lebih, di mana *deck* pertama merupakan *deck* terpanjang, dan *deck-deck* selanjutnya sama panjang namun lebih pendek daripada *deck* pertama, serta disusun seolah-olah menggantung pada *deck* pertama.

b. *Lead*

Lead atau teras berita merupakan intisari dari sebuah berita. *Lead* berisi ringkasan dari sejumlah informasi yang terdapat dalam berita tersebut. Sehingga unsur 5W+1H terkandung didalamnya. Tujuannya supaya pembaca mengetahui dengan pasti berita tersebut mengisahkan peristiwa apa, sebelum memutuskan untuk membaca lebih lanjut dari bagian-bagian berita.

c. *Body*

Tubuh berita mencakup kelengkapan dari sebuah berita. Keseluruhan informasi terkait sebuah peristiwa dituangkan dalam tubuh berita. Dalam tubuh berita biasanya berisi mengenai pemaparan peristiwa, wawancara dengan narasumber, hingga data pendukung lainnya.

2.1.8 Konstruksi Berita

Konstruksi berita media massa seperti yang disampaikan Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996: 63-251) seperti yang dijelaskan dalam (Rizki, 2016: 55-58) terdapat lima faktor yang mempengaruhi isi dari media massa. Lima faktor tersebut yaitu:

Pertama, level individual. Pada level ini yang dilihat adalah aspek personal dari pengelola media, bukan melihat

pada individu wartawan yang menghasilkan berita. Bagaimana aspek-aspek pengelola media tersebut dapat mempengaruhi pemberitaan yang ditampilkan kepada khalayak. Bahkan, latar belakang dari pemilik media, seperti jenis kelamin, umur, hingga agama pun turut andil.

Kedua adalah level rutinitas media. Level rutinitas media berkaitan dengan proses penentuan berita. Karena setiap media massa memiliki ukuran berbeda tentang berita, ciri-ciri berita, dan kelayakan berita. Rutinitas media juga berkaitan dengan mekanisme bagaimana berita dibentuk. Mulai dari bagaimana rapat redaksi dilaksanakan, bagaimana menentukan *budget*, menentukan *headline*, kapan *deadline* pemberitaan dan lain sebagainya.

Ketiga, level organisasi. Level ini berhubungan dengan struktur organisasi yang mempengaruhi pemberitaan. Dalam organisasi media bukan hanya terdapat pengelola media dan wartawan. Sebaliknya ia hanya bagian kecil dari organisasi media itu sendiri. Masing-masing komponen dalam organisasi media bisa jadi mempunyai kepentingan sendiri-sendiri. biasanya dalam surat kabar ada dua struktur kekuasaan. Yaitu struktur manajemen perusahaan dan struktur manajemen redaksi.

Keempat, level ekstra media. Level ekstra media

berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media yang mempengaruhi pemberitaan, yaitu:

- a. Sumber berita. Sumber berita dipandang bukan pihak yang netral yang memberikan informasi apa adanya. Ia juga memiliki kepentingan untuk mempengaruhi media dengan berbagai alasan: memenangkan opini publik atau memberi citra tertentu kepada khalayak. Sebagai pihak yang memiliki kepentingan, sumber berita tentu memberlakukan politik pemberitaan.
- b. Sumber penghasilan media. Sumber penghasilan media bisa berupa iklan, bisa juga pembeli atau pelanggan media. Kadangkala media harus kompromi dengan sumber daya yang menghidupinya.
- c. Pihak eksternal, antara lain pemerintah dan lingkungan bisnis. Pengaruh pihak eksternal ditentukan oleh masing-masing lingkungan eksternal media yang berbeda-beda. Dalam Negara yang otoriter misalnya, pengaruh pemerintah menjadi faktor dominan dalam menentukan berita yang disajikan (berkaitan dengan sistem ekonomi-politik negara).

Kelima, level Ideologi. Ideologi di sini diartikan sebagai kerangka berfikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai

oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Ia berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas. Pada level ideologi lebih melihat kepada yang berkuasa di masyarakat dan bagaimana media turut menentukannya.

2.1.9 Manajemen Berita

Untuk menghasilkan sebuah berita yang kemudian disampaikan kepada khalayak, industri media memiliki jajaran redaksi yang terdiri dari (Zaenuddin, 2011: 71-74).

a. Pemimpin Redaksi

Dalam jajaran redaksi, pemimpin redaksi menempati jabatan tertinggi. Tanggung jawab dari pemimpin redaksi diantaranya adalah :

1. Mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari.
2. Mengawasi isi seluruh rubrik media yang dipimpinnya.
3. Menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan.
4. Bertindak sebagai jenderal atau komandan yang perintah ataupun kebijakannya harus dipatuhi bawahannya.

5. Bertanggung jawab bila pemberitaan medianya atau wartawannya digugat pihak lain (delik pers).
6. Secara rutin bertugas menulis tajuk rencana atau opini redaksi (Romli, 2008: 98).

b. Redaktur Pelaksana

Redaktur Pelaksana adalah pelaksana kebijakan umum yang dibuat oleh penerbitan pers dan pelaksana dari kebijakan khusus yang diberikan pemimpin redaksi. Seorang redaktur pelaksana bertanggung jawab langsung kepada pemimpin redaksi.

c. Redaktur

Redaktur merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap isi halaman media. Tugas dari redaktur diantaranya adalah mengedit serta menyajikan berita pada setiap halaman media. Jumlah redaktur berdasarkan pada bidang berita.

d. Koordinator Liputan

Koordinator liputan memiliki fungsi mengoordinasi wartawan dan mengatur tugas-tugas liputan para wartawan. Koordinator liputan bisa juga dikatakan sebagai komando peliputan yang membawahi reporter. Koordinator liputan harus mengetahui

jumlah reporter dengan segala kemampuan dan karakternya. Urusan kewartawanan dan masalah peliputan sepenuhnya menjadi wewenang dan tanggung jawab dari koordinator liputan. Adapun secara umum, tugas dari seorang koordinator liputan yaitu:

1. *Me-manage* wartawan, khususnya yang berstatus reporter, sehingga proses peliputan berita berjalan lancar.
2. Melakukan distribusi penugasan kepada seluruh reporter.
3. Melakukan rotasi atau *rolling* tugas wartawan.
4. Mengevaluasi kinerja para reporter. Secara periodik, koordinator liputan berkoordinasi dengan redaktur mengevaluasi kinerja para reporter. Koordinator liputan juga berperan sebagai pembina reporter dengan rapor buruk, agar benar-benar menjadi wartawan yang bisa diandalkan. Kualifikasi seorang koordinator liputan sangat menentukan mutu liputan dari reporter suatu media. Dalam melakukan liputan, reporter berada di bawah pengaturan dan pantauan koordinator liputan.

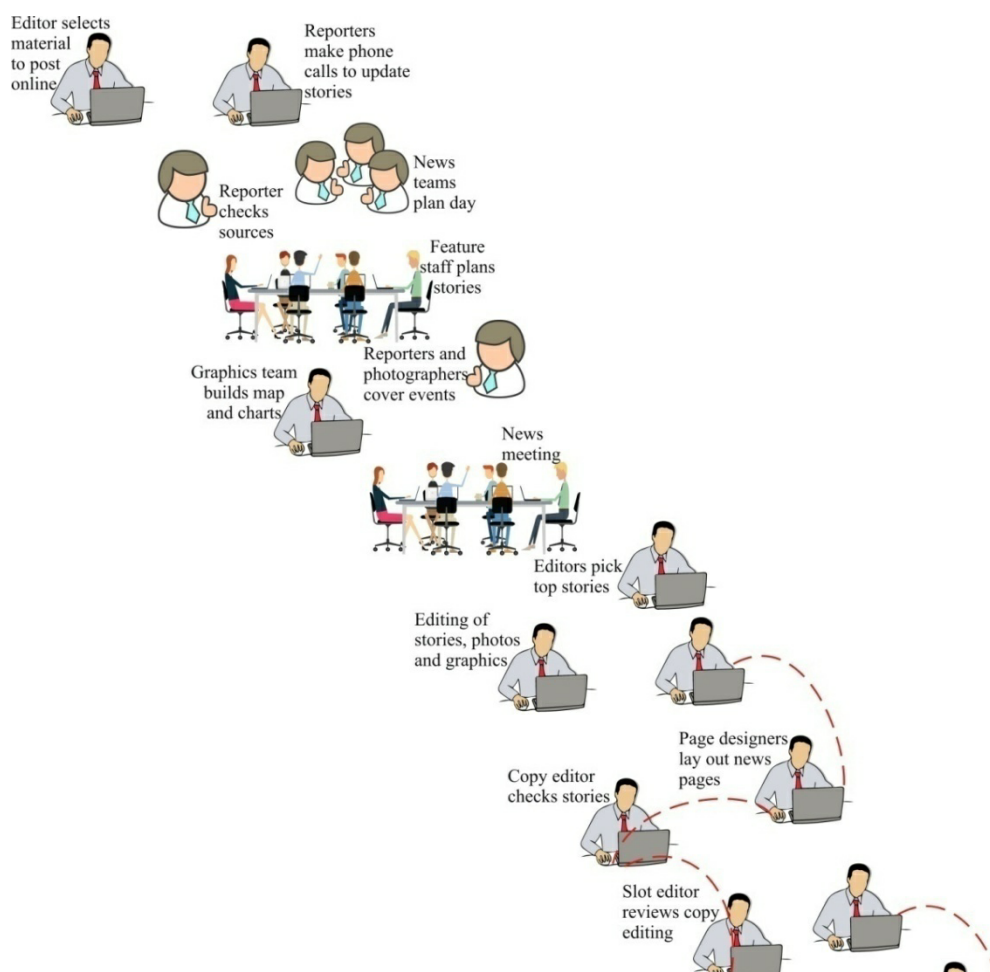
e. Reporter

Reporter merupakan ujung tombak redaksi dalam mendapatkan berita. Para reporter terjun ke lapangan dan meliput semua peristiwa yang terjadi untuk dijadikan berita. Dalam tugasnya, seorang reporter tidak hanya berhubungan dan bertanggung jawab kepada koordinator liputan saja, melainkan kepada redaktur juga.

Selain tugas diatas, bagaimana ruang redaksi memperoleh berita digambarkan dalam Harrower (2010: 24-25) adalah sebagai berikut.

Gambar 1

How the news comes together



Sumber:Harrower, *Inside reporting: A practical guide to the craft of journalism-2nd edition*, New York, 2010, hal 24-25

2.1.10 Analisis Framing

Analisis *framing* merupakan pendekatan yang sering kali digunakan untuk mengetahui konstruksi dari sebuah berita, atau apa yang berada dibalik dari suatu peristiwa yang dikemas oleh media. Karena sebenarnya sifat media massa bukan sekedar menyampaikan informasi melalui berita-berita yang ditulis, akan tetapi juga mengonstruksi peristiwa. Seperti yang disampaikan melalui pendekatan konstruksionis, bahwa fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi. Realitas dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan (Eriyanto,2015: 22).

Analisis *framing* dalam studi komunikasi, digunakan untuk mengetahui cara maupun ideologi dari suatu media sewaktu mengkonstruksi fakta. Analisis ini 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 (Sobur, 2015: 162).

Framing memiliki bermacam model dalam proses analisis. Salah satunya adalah model *framing* yang dikemukakan oleh Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Menurut Pan dan Kosicki dalam *framing* terdapat dua konsepsi yang saling berkaitan (Eriyanto, 2015: 291), yakni konsepsi psikologis dan konsepsi sosiologis. Konsep psikologis adalah bagaimana masyarakat sebagai komunikan memproses informasi yang mereka peroleh. Sementara dalam konsep sosiologis lebih mengarah pada individu. Bagaimana seseorang memproses informasi yang telah diterima. Pandangan sosiologis lebih melihat pada bagaimana konstruksi sosial atas realitas (Eriyanto, 2015: 291).

Penggabungan dua konsepsi tersebut dapat dilihat pada bagaimana sebuah berita diproduksi dan peristiwa dikonstruksi oleh wartawan. Dalam prakteknya, saat wartawan mengkonstruksi sebuah berita, dipengaruhi oleh tiga hal (Eriyanto, 2015: 292). Pertama, proses konstruksi melibatkan nilai sosial pada diri wartawan. Kedua, saat mengkonstruksi berita, khalayak menjadi pertimbangan bagi wartawan. Karena wartawan tidak menulis bagi dirinya sendiri. Ketiga, konstruksi suatu berita ditentukan oleh proses produksi.

Dalam model *framing* milik Pan dan Kosicki berasumsi bahwa bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa dapat dilihat dari perangkat tanda yang ada dalam teks sebuah berita. Tahapan analisis pada model ini memiliki empat struktur besar yang digunakan untuk membedah teks berita. Empat struktur tersebut meliputi sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.

Sintaksis adalah bagaimana wartawan menyusun berita secara keseluruhan. Komponen yang dianalisis dalam struktur sintaksis meliputi:

a. *Headline*

Headline merupakan judul dari sebuah berita.

b. *Lead*

Lead adalah cuplikan atau ringkasan dari berita. Letaknya berada pada paragraf awal dari sebuah berita.

Lead membantu pembaca untuk mengetahui informasi apa yang dimuat dalam berita tersebut sebelum membacanya lebih lanjut.

c. Latar informasi

d. Sumber

e. Penutup

Skrip, bagaimana wartawan menyampaikan fakta melalui tulisan beritanya. Bagaimana mereka merangkai fakta dari peristiwa hingga informasi dapat tersampaikan kepada

pembaca. komponen analisa dalam skrip adalah 5W+1H.

- a. *What* (Apa)
- b. *When* (Kapan)
- c. *Where* (Dimana)
- d. *Who* (Siapa)
- e. *Why* (Mengapa)
- f. *How* (Bagaimana)

Tematik, struktur tematik berhubungan dengan bagaimana fakta itu ditulis. Bagaimana kalimat yang dipakai, bagaimana menempatkan dan menulis sumber dalam teks berita secara keseluruhan (Eriyanto,2015: 301). Komponen dalam tematik antara lain:

- a. Koherensi
- b. Pertalian atau jalinan antarkata
- c. Proposisi atau kalimat

Retoris, gaya atau kata yang dipilih wartawan dalam menekankan makna yang akan ditonjolkan melalui tulisan beritanya. Komponen dalam retorik antara lain:

- a. Leksikon atau pemilihan kata
- b. Grafis

2.1.11 Agenda Setting Theory

Dalam penelitian ini, untuk menunjang analisis framing

yang dilakukan, penulis menyertakan salah satu teori dalam komunikasi massa, yakni teori agenda setting. *Agenda Setting Theory* pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw. Secara singkat, *agenda setting theory* mengatakan media (khususnya media berita) tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, tetapi media tersebut berhasil memberitahu kita berpikir tentang apa (Nurudin, 2007: 195).

Melalui pemberitaan, media massa seolah mengarahkan kita pada apa yang akan kita lakukan dan apa yang kita bicarakan. Dijelaskan dalam Nurudin (2007) bahwa menurut asumsi teori ini media mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Sehingga, agenda media akan menjadi agenda masyarakat.

Menurut Chaffe dan Berger (1997) yang disampaikan dalam Nurudin (2007) ada beberapa catatan yang perlu dikemukakan untuk memperjelas teori ini.

1. Teori itu mempunyai kekuatan penjelas untuk menerangkan mengapa orang sama-sama menganggap penting suatu isu.
2. Teori itu mempunyai kekuatan memprediksikan sebab memprediksi bahwa jika orang-orang

mengekspos pada satu media yang sama, mereka akan merasa isu yang sama tersebut penting.

3. Teori itu dapat dibuktikan salah jika orang-orang tidak mengekspos media yang sama maka mereka tidak akan mempunyai kesamaan bahwa isu media itu penting.

Sementara itu menurut Stephen W. Littlejohn (1992) dalam Nurudin (2007) agenda setting beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut:

- a. Agenda media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.
- b. Agenda media dalam banyak hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu memengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.
- c. Agenda publik memengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.

Dengan demikian agenda setting memprediksi bahwa

agenda media memengaruhi agenda publik, sementara agenda publik sendiri akhirnya memengaruhi agenda kebijakan.

Mannheim (Severin dan Tankard Jr, 1992) mengemukakan beberapa dimensi yang berkaitan untuk memperjelas tiga agenda (agenda media, agenda khalayak, dan agenda kebijakan) sebagai berikut (Nurudin, 2007: 199):

- 1) Agenda media terdiri dari dimensi-dimensi berikut.
 - a) *Visibility* (visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
 - b) *Audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
 - c) *Valence* (valensi), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
- 2) Agenda Khalayak, terdiri dari dimensi-dimensi berikut.
 - a) *Familiarity* (keakraban), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
 - b) *Personal salience* (penonjolan pribadi), yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi.
 - c) *Favorability* (kesenangan), yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.
- 3) Agenda kebijakan terdiri dari dimensi-dimensi berikut.

- a) *Support* (dukungan), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
- b) *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
- c) *Freedom of action* (kebebasan bertindak), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *framing* berita sebelumnya sudah pernah dilakukan, namun dengan tema yang berbeda dengan penelitian *framing* berita kunjungan Raja Salman Bin Abdulaziz Al-Saud ke Indonesia pada tahun 2017. Adapun penelitian *framing* berita terdahulu diantaranya adalah :

1. Aprilia Herawati (2012) meneliti “Analisis *Framing* *Headline* Tentang Wacana Kenaikan Harga BBM Di Harian *Kompas* Dan *Solopos* Periode Maret 2012”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis terhadap isu kenaikan harga BBM yang menjadi perbincangan masyarakat, ketika isu itu mulai berkembang. Isu kenaikan harga BBM bergulir sekitar bulan Maret-April 2012 adalah yang intinya menyuarakan pro dan kontra terhadap rencana kebijakan pemerintah untuk menaikkan

harga BBM. Objek penelitian ini adalah *headline* surat kabar *Kompas* dan *Solopos* tentang wacana kenaikan harga BBM selama bulan Maret yang berjumlah dua puluh dua *headline*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana surat kabar *Kompas & Solopos* membingkai pemberitaan kenaikan harga BBM selama bulan Maret 2012.

Penelitian ini menggunakan metode analisis framing dengan perangkat analisis dari Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki. Teori yang dipakai adalah konstruktivis, yaitu berita sebagai hasil konstruksi wartawan sebagai agen konstruksi sosial; dan teori ideologi media. *Headline Kompas* dan *Solopos* kemudian dianalisis dengan menggunakan perangkat *framing* dari Pan dan Kosicki yang terdiri dari empat struktur besar, yaitu Sintaksis, Skrip, Tematik, dan Retoris.

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan, terlihat bahwa *Kompas* dan *Solopos* memiliki *frame* yang berbeda dalam fenomena kenaikan harga BBM. Perbedaan Harian *Kompas* dan *Solopos* dalam membingkai berita tentang wacana kenaikan harga BBM terletak pada aspek sintaksis, khususnya yang berkenaan dengan *headline* dan narasumber. Sedangkan untuk aspek skrip, tematik dan retoris, dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan yang mencolok antara

harian *Kompas* dan *Solopos*, sebab kedua media massa tersebut cenderung membingkai secara negatif rencana Pemerintah untuk menaikkan harga BBM bersubsidi.

Skala terbit dan juga gaya bahasa yang digunakan pada dua media tersebut juga terlihat berbeda. Dilihat dari gaya bahasanya, *Kompas* lebih mengarah kepada pemberitaan bersifat analitis, pemberitaan yang diangkat cenderung menganalisis fenomena yang diangkatnya. Sedangkan *Solopos* lebih cenderung kepada pemberitaan yang mendeskripsikan atau memaparkan fenomena yang diangkatnya (Abstrak dari Aprilia Herawati, 2012).

Penelitian *framing* berita diatas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Tema dalam penelitian diatas adalah mengenai wacana kenaikan harga BBM yang waktu itu tengah santer dibahas. Objek penelitian diatas merupakan berita yang diperoleh dari harian *Kompas* dan harian umum *Solopos*, yang kemudian dibandingkan. Hingga diperoleh hasil *frame* yang berbeda, yaitu pada aspek sintaksis, khususnya pada narasumber dan *headline*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, isu yang dipilih adalah kunjungan raja Arab Saudi ke Indonesia di tahun 2017. Terutama pada agenda bidang keagamaan, karena agenda tersebut dapat dikatakan sebagai gambaran

keadaan Indonesia saat itu, dan senada dengan upaya yang digalakkan oleh pemerintah. Berita dalam penelitian penulis bersumber dari situs berita *Kompas.com* yang lebih humanis dan *Republika Online* yang kental dengan unsur agama Islam dan kemudian dibandingkan.

2. Priyono (2012) meneliti "Analisis *framing* berita harian umum *Solopos* tentang kesetaraan kaum difabel periode Januari-Maret 2012"

Penelitian ini berlatar pada ketertarikan penulis terhadap masalah kesetaraan difabel. Di dalam kehidupan nyata masih banyak ditemukan hak difabel yang tidak terwujud meski sudah dijamin dalam sebuah peraturan negara. Sementara peran media massa atau surat kabar juga masih belum optimal menyuarakan persamaan hak difabel agar diberikan seperti warta negara lainnya sesuai kebutuhannya. Objek penelitian ini adalah berita harian *Solopos* tentang kesetaraan difabel yang dimuat selama periode Januari hingga Maret 2012. Berita yang diteliti berjumlah enam berita. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pembingkaihan *Solopos* terhadap berita kesetaraan difabel. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pembingkaihan *Solopos* terhadap analisis dari Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Berita yang telah diperoleh dalam

pengumpulan data dianalisis dengan menggunakan perangkat *framing* dari Pan Kosicki yang terdiri dari empat struktur besar, yakni sintaksis, skrip, tematik dan retorik. Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan data pembanding yaitu hasil wawancara terhadap redaktur pelaksana, redaktur desk dan wartawan lapangan. Hasil penelitian menunjukkan *Solopos* memandang penting isu difabel. Kaum difabel dipandang sama haknya dengan warga negara lainnya sesuai kebutuhannya. Segala hal terkait kesetaraan difabel secara dominan dan penonjolan narasumber pendukung kesetaraan difabel dalam pemberitaan *Solopos* (Abstrak dari Priyono, 2012).

Penelitian diatas berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan. Dalam penelitian diatas, isu yang dipilih adalah terkait kesetaraan kaum difabel yang diangkat oleh *Solopos* pada periode Januari hingga Maret 2012. Selain itu, penelitian diatas melihat pembedaan berita dari satu media saja, yaitu harian umum *Solopos*. Penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa pentingkah *Solopos* memandang isu terkait kaum difabel. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan wawancara dengan reporter dan redaktur terkait sebagai triangulasi, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa pentingkah *Solopos* memandang isu tersebut.

Sementara dalam penelitian yang penulis lakukan melakukan triangulasi teori, dan tidak dengan cara wawancara. Karena yang penulis inginkan adalah mengetahui pembingkai berita dari media terkait, yakni *Kompas.com* dan *Republika Online* yang selanjutnya akan penulis bandingkan. Isu yang penulis angkat adalah agenda bidang keagamaan yang dilakukan raja Arab Saudi selama berkunjung ke Indonesia pada bulan Maret 2017.

3. Rahmi Surya Dewi (2009) meneliti "Pemberitaan Israel dan Palestina di Media Massa: Analisis Framing Berita tentang Penyerangan Israel ke jalur Gaza Palestina di Harian *Republika* dan *Kompas*"

Peristiwa serangan Israel ke jalur Gaza pada akhir Desember 2008 sampai pertengahan Januari 2009, telah menelan korban lebih dari 1400 orang rakyat Palestina. Peristiwa ini banyak mendapat kecaman dari berbagai pihak, apalagi ketika Israel memakai fosfor putih sebagai senjata yang dapat membakar apapun yang tertimpa olehnya. Kecaman demi kecaman tidak membuat langkah Israel surut, serangan baru dihentikan sehari menjelang pelantikan Obama sebagai Presiden Amerika. Peristiwa ini banyak mendapat sorotan di berbagai media massa baik media cetak atau elektronik, tak terkecuali harian *Kompas* dan

Republika. Dalam menyajikan berita, media cetak tidak terlepas dari visi dan misinya. Keberadaan media cetak dalam teori sosial tidak terlepas dari interaksi sosial. Hal ini berarti bahwa kebebasan pers yang bertanggungjawab menghendaki tingkat kehati-hatian, kecerdasan pengelola media massa dalam mensiasati pasar pendukungnya.

Penelitian ini menganalisis teks berita sebagai wacana yang dikonstruksi oleh harian *Republika* dan *Kompas*. Harian-harian ini mempunyai kecenderungan tersendiri dalam pemberitaannya. Trend atau kecenderungan pemberitaan dapat dicermati melalui bagaimana kedua harian ini melakukan penonjolan yang berbeda terhadap fakta berita, mengkerangka atau memberi frame pada isu yang berhubungan dengan visi dan misi yang diemban.

Untuk memahami hal tersebut, maka peneliti menggunakan analisis framing model Robert N. Entman. Entman melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Konsepsi mengenai framing dari Entman tersebut menggambarkan secara luas bagaimana peristiwa dimaknai dan ditandakan oleh wartawan, dengan menggunakan sejumlah perangkat yakni: *define problems* (pendefinisian masalah), *diagnose causes* (memperkirakan

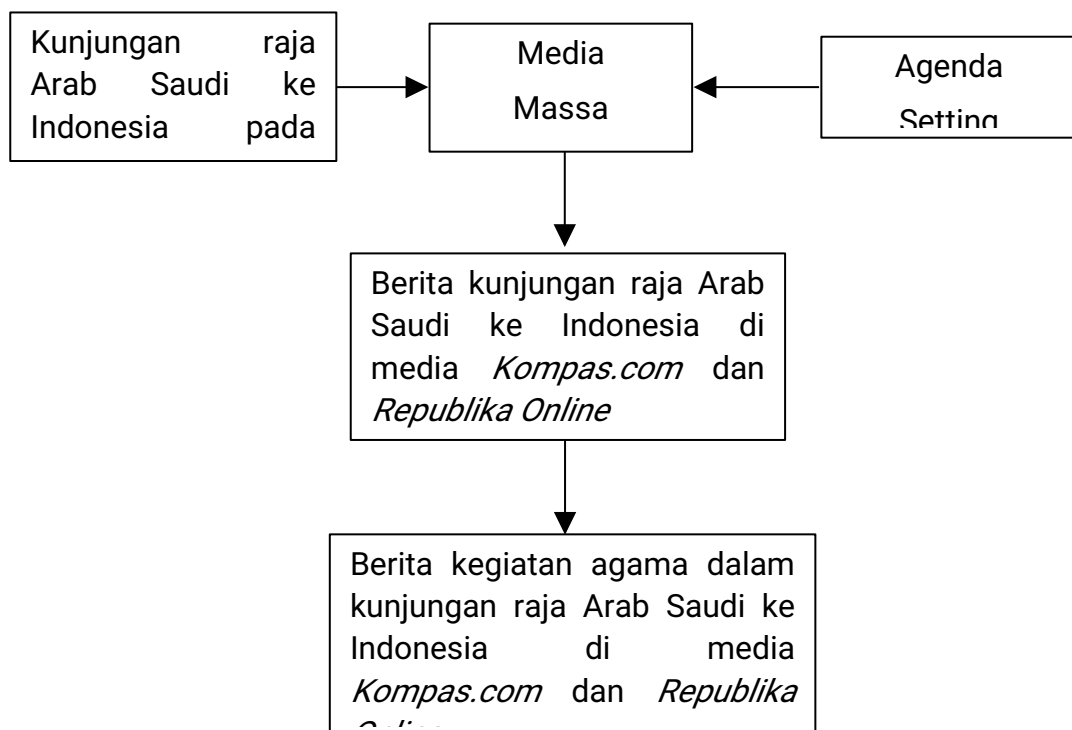
penyebab masalah), *make moral judgement* (membuat pilihan moral) dan *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian).

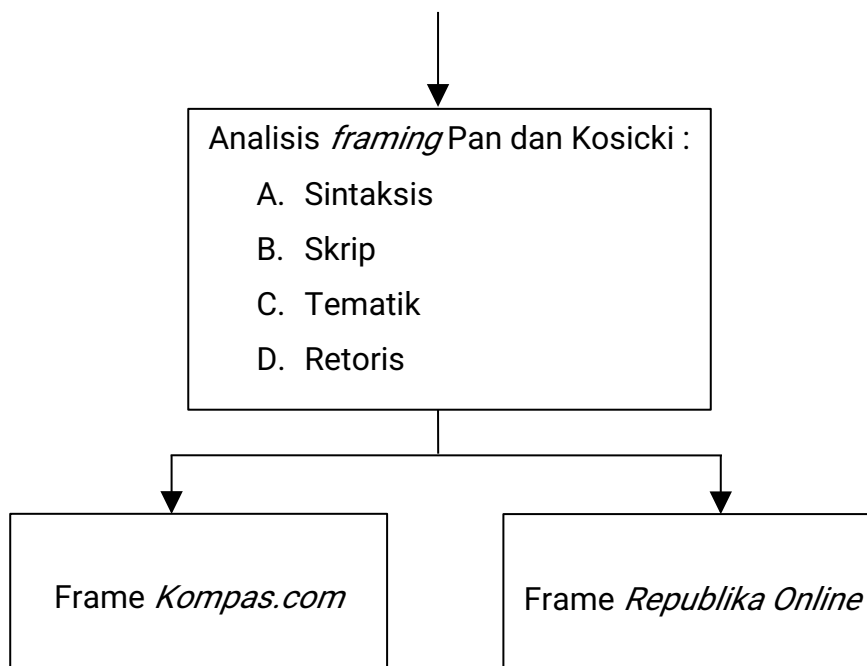
Berkaitan dengan serangan Israel ke jalur Gaza Palestina, *Republika* memandang sebagai sebuah kejahatan perang yang dilakukan Israel, bahkan dalam salah satu penerbitannya menyebutkan Israel menggunakan Gaza sebagai tempat uji coba senjata baru mematikan yang mereka miliki. Sedangkan harian *Kompas* tidak terlalu banyak memuat berita ini di halaman depan (*headline*), foto-foto yang ditampilkan pun lebih banyak pada saat telah meredanya peperangan. Ini sangat kontras bila dibandingkan dengan *Republika*. *Kompas* memandang tindakan Israel sebagai balasan terhadap roket-roket yang diluncurkan oleh pejuang Palestina ke Israel (Abstrak dari Rahmi Surya Dewi, 2009).

Penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian *framing* berita diatas. Pada penelitian berita diatas, topik yang diangkat adalah mengenai serangan Israel ke jalur Gaza Palestina. Isu yang diangkat merupakan isu Internasional yang bahkan telah terjadi berulang kali. Model *framing* yang digunakan adalah model milik Robert N. Entman, dan media yang dipilih berupa media cetak, yaitu

harian *Kompas* dan harian *Republika*. Sementara penelitian yang dilakukan penulis mengangkat topik kunjungan raja Arab Saudi ke Indonesia pada tahun 2017, khususnya dalam agenda keagamaan. Kunjungan tersebut menjadi salah satu hal penting bagi Indonesia, karena mempengaruhi hubungan bilateral dua negara. Model *framing* yang penulis gunakan adalah milik Pan dan Kosicki, sedangkan berita yang penulis pilih bersumber dari media *online*, yakni *Kompas.com* dan *Republika Online*.

2.3 Kerangka Berpikir





Penelitian ini bermula dari adanya kunjungan raja Arab Saudi, Salman bin Abdulazis Al-saud ke Indonesia pada bulan Maret 2017. Kunjungan tersebut ditangkap oleh media massa sebagai salah satu peristiwa yang cukup penting untuk diberitakan. Hingga berbagai media di Indonesia pun menyoroti kunjungan tersebut. Media nasional yang tidak luput menyorotinya adalah *Kompas.com* dan *Republika Online*.

Tahapan pertama dari penelitian ini setelah adanya kunjungan raja Arab Saudi ke Indonesia adalah dengan melakukan pengamatan berita terkait di media *Kompas.com* dan *Republika Online*. Dari seluruh berita yang dimuat kedua media *online* tersebut, penulis memilih berita yang berkaitan dengan kegiatan keagamaan yang dilakukan

oleh raja Salman. Sebab bagi penulis kegiatan bidang keagamaan sang raja terbilang cukup menarik, mengingat terdapat pertemuan dengan berbagai tokoh agama, bukan hanya dari agama Islam melainkan dari lintas agama pula. Sehingga penulis memfokuskan penelitian *framing* pada berita kegiatan tersebut selama raja Arab Saudi berada di tanah air.

Berita kegiatan di bidang keagamaan yang dijalani raja Arab Saudi selama di Indonesia, akan penulis analisa dengan menggunakan analisis *framing*. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *framing* milik Pan dan Kosicki, dimana terdiri dari lima struktur yang harus diamati. Yakni, sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.

Dengan analisis framing diatas, nantinya akan diperoleh seperti apa frame *Kompas.com* dan *Republika Online* perihal kunjungan raja Arab Saudi ke Indonesia. Terutama adalah dalam berita kegiatan raja Salman di bidang agama. Sebab seperti yang kita ketahui bersama, isu tersebut menjadi salah satu isu sensitif pada masa kunjungan raja Salman bin Abdulazis Al-saud.