

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya fenomena komunikasi terkait kasus dugaan penistaan agama oleh Gubernur Provinsi DKI Jakarta saat itu, Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok, saat lawatannya ke Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, 27 September 2016 lalu. Awalnya, tidak ada tanggapan maupun keberatan sama sekali terkait ucapan tersebut, baik dari organisasi keislaman ataupun masyarakat umum. Tak lama setelah itu, pada 6 Oktober 2016, Buni Yani melalui akun *facebooknya* mengunggah potongan video kunjungan kerja Ahok tersebut dengan durasi 30 detik, lengkap dengan narasi mengenai dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama.

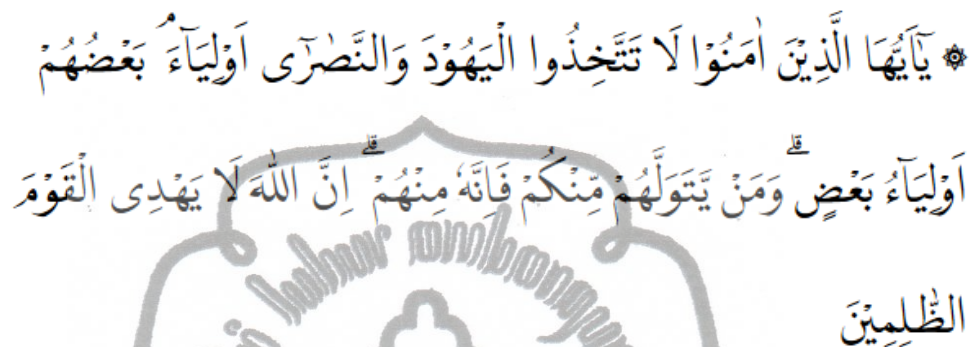


Gambar 2.1. Tangkapan Layar Postingan Buni Yani dan Penggalan Video Pidato Ahok, 6 Oktober 2016 diambil dari www.facebook.com/buniyani

commit to user

Berikut isi beserta terjemahan dari Surah Al-Maidah Ayat 51 yang dimaksudkan oleh Basuki Tjahaja Purnama dalam pidatonya:

51



yā ayyuhallażina āmanu lā tattakhiżul-yahuda wan-naşārā auliya`, ba`duhum auliya`u
 ba'd, wa may yatawallahum mingkum fa innahu min-hum, innallāha lā yahdil-qaumaz-
 zālimin

Gambar 2.2. Surah Al-Maidah Ayat 51, 2019 diambil dari

<https://litequran.net/al-maidah>

Dikutip dari Kitab Al-Quran dan Terjemahnya (2000), ayat tersebut memiliki arti sebagai berikut:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu); sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barangsiapa di antara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim.”

Postingan Buni Yani itu pun kemudian menjadi viral dalam waktu singkat. Bahkan, pihak-pihak media mulai mengagendakan pemberitaan mengenai hal ini, karena mereka menilai bahwa hal ini sarat akan unsur nilai-nilai berita, yakni *significance* (penting), *magnitude* (besaran), *timeliness* (waktu), *proximity* (dekat), *prominence* (tenar), dan *human interest* (manusiawi) (Mursito, 2006, h. 180-181).

Penting, karena pernyataan tersebut dikeluarkan langsung oleh salah seorang pejabat inkumben berpengaruh di Indonesia, yakni Basuki Tjahaja Purnama; besaran, karena besarnya dampak yang diberikan oleh pemberitaan mengingat Basuki Tjahaja Purnama adalah salah seorang pejabat negara yang disukai oleh publik karena kinerjanya dan Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia; waktu, terlebih dalam pemberitaan media *online*, masyarakat dapat mengakses pemberitaan terbaru dengan lebih cepat dan terkini; dekat, karena bahasan pernyataan (baik yang diungkapkan oleh Ahok pada pidatonya di Pulau Pramuka dan Buni Yani dalam akun *facebooknya*) berkaitan mengenai keagamaan; tenar, karena Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok merupakan pejabat negara Indonesia yang menjadi *role model* dan disegani; dan *human interest*, dikarenakan isu yang dibahas merupakan suatu bentuk konflik SARA. Media kemudian mengagendakan isu ini baik secara cetak, elektronik, maupun digital, karena kepentingannya.

Fenomena ini berada pada bidang kajian komunikasi massa, yang mana peneliti akan membahas mengenai pembingkaiian berita (*framing*) antara dua media berita *online*, yakni Kompas.com dan Republika.co.id dalam membahas isu dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. Penelitian ini membahas pada tingkatan massa, dengan elemen komunikasi yang akan diteliti berada pada isi pesan atau konten yang disampaikan oleh kedua media berita *online* tersebut terkait isu yang sama. Informasi telah dikemas, dibingkai (*frame*) sedemikian rupa, yang mana mengikuti ideologi dan juga kepentingan dari media yang bersangkutan sehingga membentuk opini publik.

A. Komunikasi

Communication adalah bahasa Inggris dari Komunikasi. Bila ditelusuri, kata tersebut berasal dari bahasa Latin, *communicatio*, yang berakar dari kata *communis*, yang memiliki arti “sama makna” (Effendi, 1990, h. 9). Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (dikutip Marhaeni Fajar 2009, h. 31) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

commit to user

“A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel” (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran)

Sementara itu, Harold Lasswell menggambarkan komunikasi sebagai jawaban dari pertanyaan “Siapa berkata apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa?” (Baran, 2012, h. 5). Dari paradigma Lasswell tersebut terlihat bahwa komunikasi memiliki lima elemen unsur pembentuk, yakni:

- 1) *Source* (sumber/pengirim/komunikator)
Seseorang (disebut sebagai komunikator) yang menyalurkan pesan pada orang lain atau khalayak
- 2) *Message* (pesan)
Sesuatu yang disalurkan oleh komunikator kepada komunikannya
- 3) *Channel* (channel/saluran/media)
Media yang dipakai oleh komunikator untuk menyalurkan pesan agar tersampaikan kepada komunikannya.
- 4) *Receiver* (penerima/komunikan)
Seseorang atau khalayak yang mendapatkan pesan dari komunikator
- 5) *Effect* (efek)
Reaksi yang muncul dari komunikator ketika menerima pesan yang dikirimkan oleh komunikan.

B. Pemberitaan Media Online sebagai salah satu bentuk Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau *mass communication* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi. Komunikasi massa memiliki beberapa hal yang membedakannya dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya. Secara

sederhana, komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa, baik secara konvensional (cetak), elektronik, maupun digital (Nurudin, 2017, h. 4). Dengan berkembangnya waktu, media massa yang awalnya tersedia dalam bentuk cetak dan elektronik kini pun merambah pada internet sebagai media baru.

Jay Black dan Frederick dan Frederick C. Whitney dikutip pada Nurudin (2017, h. 12) menyebutkan bahwa, "*Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogenous masses of receivers*" (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen)".

Menurut Nurudin (2017, h. 19-32), komunikasi massa memiliki beberapa ciri khusus yang membuatnya berbeda dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, yakni:

- 1) Komunikator Bersifat Melembaga

Pada komunikasi massa, komunikator merupakan sekumpulan orang yang merupakan bagian dari suatu lembaga yang menyerupai sebuah sistem. Singkatnya, komunikator merupakan lembaga media massa.

- 2) Komunikan Bersifat Heterogen

Komunikan atau audiens dari media massa memiliki latarbelakang yang beranekaragam, baik dari segi usia, agama dan kepercayaan, jenis kelamin, status sosial, pendidikan, maupun jabatan yang dimilikinya.

- 3) Pesan Bersifat Umum

Pesan dibuat untuk seluruh khalayak tanpa terkecuali.

- 4) Komunikasi Berlangsung secara Satu Arah (*One Way Communication*)

Komunikasi terjadi dalam satu arah (one way) dari komunikator (lembaga media) ke komunikan (audiens). Jika

audiens hendak memberikan umpan balik pada lembaga media, maka prosesnya tidak terjadi secara langsung.

5) Komunikasi Massa Terjadi Secara Serentak

Proses persebaran pesan yang diproduksi pada komunikasi massa dilakukan secara serentak dimana para audiens menerima pesan tersebut di saat yang bersamaan.

6) Komunikasi Massa Memiliki Ketergantungan pada Peralatan Teknis

Dalam proses produksi dan penyampaian pesannya, komunikasi massa membutuhkan peralatan teknis agar pesan yang dihasilkan dapat tersampaikan pada khalayaknya.

7) Keberadaan Gatekeeper (Penjaga Gawang) Sebagai Pengawas Komunikator pada komunikasi massa memiliki *gatekeeper* yang memiliki andil penting dalam proses produksi pesan. *Gatekeeper* ini memiliki kewenangan untuk membentuk pesan seperti apa yang hendak disampaikan pada audiensnya. Pesan dibentuk dengan cara memilih, menolak, dan mengubah sehingga berpengaruh pada aliran informasi yang hendak disampaikan (Mursito, 2013, h. 33).

Bittner dalam Mursito (2013, h. 33) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seorang *gatekeeper* dalam membuat keputusan. *Pertama*, Faktor Ekonomi. Komunikator pada media massa adalah lembaga, yang mana mereka berfokus pada profit atau keuntungan. Untuk mendapatkannya, pihak sponsor atau pengiklan dapat ikut serta dalam mempengaruhi kebijakan media pada penyelesaian berita dan editorial karena mereka merupakan pemberi dan bagi media. *Kedua*, adanya batasan hukum yang mempengaruhi bagaimana berita akan disajikan. *Ketiga*, terdapatnya batasan waktu yang dapat mempengaruhi kedalaman dan waktu yang dimiliki media dalam menentukan ketelitian berita yang dipilih. Batasan waktu (*deadline*) berita ini juga dapat

menentukan berita apa yang akan disiarkan oleh media. Bila waktu yang dimiliki oleh media sedikit, maka *gatekeeper* akan menentukan pilihan mengenai berita apa yang hendak diterbitkan. Misal, *gatekeeper* di media televisi akan dihadapkan pada pilihan dua berita yang memiliki nilai sama, Namun, berita dengan video-lah yang dipilih. *Keempat*, etika pribadi dan profesional. Minat dan sikap seorang *gatekeeper* dapat berpengaruh pada kebijakannya dalam menyeleksi berita. Etika media yang mengharuskan prinsip *cover both sides* dalam pemberitaannya akan bertentangan dengan “etika kesopanan” antara pemilik media dengan seorang *gatekeeper*. Ini karena pemilik media memegang kendali pemberitaan seperti apa yang dikehendaki untuk dipublikasikan pada khalayak. *Kelima*, persaingan antarmedia. Keberadaan persaingan pada pasar media justru akan meningkatkan profesionalisme kinerja media sehingga objektivitas informasi yang disajikan dapat terjamin. *Keenam*, nilai berita atau *news value*. Walau *gatekeeper* memilih berita dengan *news value* yang dimiliki oleh suatu berita sebagai pertimbangannya, prinsip *cover both sides* atau keseimbangan pemberitaan juga turut dipertimbangkan oleh nilai berita (*news value*). Faktor lain yang perlu dipertimbangkan pula oleh *gatekeeper* adalah umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh khalayak. Walau dalam komunikasi massa, umpan balik tersebut tidak langsung diterima oleh institusi media. Contoh *gatekeeper* atau penjaga gawang pada media antara lain: Lembaga Sensor Film (LSF), Sutradara, Kameramen, Reporter, Editor, Manajer Pemberitaan, dan Penjaga Rubrik.

Media *online* merupakan suatu produk baru komunikasi massa yang muncul berkat adanya perkembangan teknologi. Hal ini selanjutnya menyebabkan timbulnya konvergensi media dimana berita yang biasanya dapat kita peroleh pada media konvensional kini dapat dijangkau dengan mudah tanpa terkendala batasan jarak dan waktu selama perangkat yang digunakan untuk memperoleh informasi pemberitaan terhubung dengan internet. Menurut Terry Flew, *New Media equal to Digital Media*: “forms of media contents that combine and integrate data, text, sound, images of

all kinds; are stored in digital format; and are increasingly distributed through networks” (Media Baru adalah Media Digital, yakni suatu bentuk dari konten media yang dapat menggabungkan dan mengintegrasikan data, teks/naskah, suara, gambar, yang disimpan dalam format digital dan selanjutnya disebarluaskan melalui jaringan) (dikutip dari Yunus Ahmad Syaibani, 2011, h. 5).

Media baru memiliki setidaknya tiga kriteria (Chatia Hastasari, 2011, h. 239-240): Pertama, menggunakan teknologi yang tergolong baru (digitalisasi) sehingga manusia mampu menyimpan banyak informasi dalam tempat yang kecil (seperti *flashdisk* dan *compact disk*) untuk mempermudah manusia dalam mengubah isi pesan secara cepat dan menyalurkan informasi tersebut melewati batasan *platform* media. Kedua, memunculkan media konvergen. Keberadaan media baru memberi keleluasaan pada manusia untuk mengakses beragam media massa dalam waktu yang bersamaan, semisal melalui *integrated services television* dimana manusia dapat sekaligus mengakses internet dan surat kabar. Ketiga, media baru memberi keleluasaan bagi manusia selaku user/audiensnya dalam mengendalikan informasi. Pada media baru, seseorang dapat sekaligus menjadi konsumen berita maupun produser berita (penulis atau editor berita). Disini media baru juga memberikan kebebasan pada individu untuk berkreasi dengan berita yang dimilikinya dan yang akan disalurkan.

Dibandingkan dengan media konvensional, media *online* tentunya memiliki perbedaan dan juga keistimewaannya tersendiri. Mike Ward seperti halnya dikutip oleh Romli (2012, h. 15) menyebutkan karakteristik khusus jurnalistik daring yang membedakannya dengan media konvensional:

- 1) *Immediacy* atau keberlangsungan: kecepatan jurnalistik daring dalam menyampaikan informasi yang mana prosesnya dapat berlangsung dalam hitungan menit dan detik.

commit to user

- 2) *Multiple Pagination*: Berupa laman-laman pada media online yang saling terjalin satu sama lain, atau dapat diakses secara terpisah melalui tab baru atau jendela baru.
- 3) *Multimedia*: Jurnalistik online memberikan informasi yang merupakan kumpulan teks atau naskah, gambar, audio, video, dan grafis secara bersamaan.
- 4) *Flexibility Delivery Platform*: Jurnalis dapat membuat berita tanpa adanya batasan waktu dan tempat
- 5) *Archiving* (Pengarsipan): Berita yang telah dibuat selanjutnya dapat dikategorisasikan berdasar rubrik atau kata kunci. Selain itu, audiens juga dapat mengakses pemberitaan terdahulu yang telah diunggah sebelumnya.
- 6) *Relationship with reader* (Hubungan dengan pembaca): Jurnalis dapat berinteraksi secara langsung dengan pembaca melalui kolom komentar yang tersedia di bawah berita pada suatu portal berita *online*.

Meski begitu, media *online* bukanlah media yang tidak memiliki kekurangan. Media *online* pun memiliki beragam kekurangan. Romli (2012, h. 34) menyebutkan empat kekurangan yang dimiliki media *online*:

- 1) Untuk dapat mengakses media *online*, seseorang setidaknya harus memastikan bahwa ia memiliki gawai (seperti ponsel pintar (*smartphone*), tablet, laptop, atau perangkat komputer), sambungan internet, dan juga aliran listrik. Tanpa kombinasi dari ketiganya, maka seseorang tidak dapat mengakses media *online*. Aliran listrik diperlukan untuk menghidupkan gawai. Sementara sambungan internet digunakan untuk mengakses situs media *online* yang hendak dikunjungi.
- 2) Semua orang dapat memiliki dan mengoperasikan media *online*. Bahkan bagi mereka yang tidak memiliki keahlian dalam menulis artikel sekalipun, mereka dapat menjadi seorang pemilik media

daring yang mana kontennya berasal dari informasi yang tersedia di situs lain.

- 3) Jika audiens berinteraksi dengan media *online* dalam waktu yang cukup lama karena panjangnya naskah yang disediakan, maka mata audiens akan terasa “mudah lelah”. Gejala ini akan muncul apabila audiens menggunakan gawai mereka dalam waktu yang lama. Mata yang berfokus menatap layar gawai dalam waktu cukup lama pun akan terasa lelah.
- 4) Ketepatan yang ditawarkan oleh media *online* tidak sebagus ketepatan yang ditawarkan oleh media cetak. Ini disebabkan karena media *online* memiliki tenggat waktu yang lebih cepat dalam penyajian beritanya apabila dibandingkan dengan media cetak. Ketidaktepatan yang muncul dalam berita yang disajikan oleh media online biasanya muncul dalam bentuk kesalahan penulisan kata (salah).

Berita adalah realitas simbolik, yakni realitas yang tersusun atas sekumpulan kata yang selanjutnya membentuk kalimat yang disusun secara sistematis dan terstruktur (Mursito, 2013, h. 81). Suatu peristiwa yang terjadi baru bisa disebut sebagai berita hanya jika terdapat media yang menyiarkannya. Fakta-fakta yang diperoleh dari hasil persepsi dan pengamatan dalam bentuk “rekaman” peristiwa ini adalah realitas yang selanjutnya ditulis menjadi berita. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa berita adalah realitas hasil konstruksi wartawan (Mursito, 2013, h. 70-71).

Realitas media ini kemudian dibangun dan dikonstruksi berdasarkan syarat dan aturan tertentu, yakni dengan mengimplementasikan *news value* (nilai berita). Karena pada setiap peristiwa, fenomena atau isu haruslah diseleksi, dipilih, dan mengandung persyaratan *news value* agar bisa ditulis sebagai berita. Semakin banyak *news value* yang dimiliki oleh suatu berita, maka semakin tinggi pula nilai berita yang dikandungnya (Mursito,

2006, h. 160). Menurut Mursito (2006, h. 180-181), unsur-unsur nilai berita tersebut antara lain:

1) *Significance* (penting)

Penting, yakni peristiwa yang memiliki efek langsung terhadap kehidupan pembaca, atau, peristiwa yang memiliki kemungkinan besar untuk mempengaruhi hidup banyak orang.

2) *Magnitude* (besaran)

Besaran, yakni suatu peristiwa yang mengandung besaran angka yang menarik perhatian bagi audiens dan atau memiliki arti penting bagi kehidupan orang banyak.

3) *Timeliness* (waktu)

Waktu, yakni peristiwa yang berkaitan dengan semua hal yang baru saja terjadi.

4) *Proximity* (dekat)

Dekat, yakni peristiwa yang mengandung kedekatan bagi audiens, entah itu kedekatan dari segi tempat atau emosional.

5) *Prominence* (tenar)

Ketenaran, yakni berkaitan dengan segala hal yang dikenal oleh pembaca atau sangat terkenal.

6) *Human Interest* (manusiawi)

Human Interest, yakni segala jenis pemberitaan yang mana dapat menimbulkan kemunculan reaksi emosi bagi audiens, entah itu haru, sedih, atau bahagia. Misalnya, pemberitaan mengenai kejadian yang berkisar antara orang biasa dalam situasi luar biasa dan sebaliknya.

Berita memiliki dua macam bentuk penulisan, yakni berita lugas atau berita langsung (*straight news*) dan berita kisah (*feature*). *Straight news* saat ini turut dikembangkan menjadi berita halus (*soft news*) (Mursito, 2013, h. 84).

Setiap bentuk wacana tulisan selalu memiliki format. Dalam pers, fakta diformat dalam bentuk penulisan berita langsung (Mursito, 2006, h. 161). Berita lugas (*straight news*) bersifat aktual dan ekspositoris. Berita ini ditulis dengan menyajikan fakta-fakta yang paling penting, diikuti dengan fakta-fakta kurang penting yang disajikan secara runtut, yang disebut juga dengan metode penulisan piramida terbalik dengan urutan prioritas sebagai berikut: judul, *lead*, tubuh, dan penutup. Hal ini dikarenakan kebanyakan pembaca surat kabar adalah orang sibuk, keterbatasan halaman koran, dan adanya tindakan pemotongan berita oleh tim redaksi dengan menghilangkan bagian bawah berita. Berita lugas ditulis dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada pembacanya.

Sementara itu, dalam *feature* atau berita halus, aspek *human interest* (manusiawi) lebih ditonjolkan. Tulisan-tulisan *human interest* ini dapat memunculkan beragam emosi bagi pembacanya, seperti haru, sedih, senang, tegang, dan humor. Kendati dalam penulisannya *feature* juga menjawab pertanyaan dari 5W+H seperti halnya *straight news*, realitas yang terdapat dalam penulisan *feature* tidak terikat, tetapi lebih menyentuh perasaan (Mursito, 2013, h. 190).

Peristiwa yang hendak diolah menjadi pemberitaan pada suatu media sebelumnya diseleksi terlebih dahulu oleh editor. Disini, editor dan juga pemilik media, secara politis menentukan, frame seperti apa yang hendak dibentuk, sisi mana dari suatu peristiwa yang hendak ditonjolkan, dan menjalankan fungsi agenda media lainnya, sebelum akhirnya peristiwa tersebut menjadi berita yang dibaca oleh audiensnya. Dan agar bisa disebut profesional, praktik jurnalistik harus memenuhi tiga standar profesional pemberitaan (Pawito, 2009, h. 121), antara lain:

- 1) Kejujuran

Fakta dan juga opini tidak boleh dicampuradukkan dengan satu sama lainnya sebagai upaya untuk menjaga objektivitas pemberitaan.

commit to user

2) Keakuratan

Penulisan, data, dan juga kutipan narasumber harus disajikan dengan benar dan memadai

3) Keseimbangan

Media harus menulis pemberitaan secara adil dengan tidak memihak salah satu pihak yang memiliki perbedaan kepentingan dengan pihak lainnya dan juga memberikan ruang dan waktu bagi pihak-pihak yang berselisih paham.

Para pelaku jurnalistik di dalam perusahaan media pun diharuskan untuk memiliki keahlian atau kualifikasi tertentu. Profesi ini turut memiliki seperangkat aturan yang digunakan sebagai pedoman dalam bekerja. Menurut Millerson dalam Mursito (2006, h. 220), profesionalisme dicirikan sebagai berikut:

1) Keterampilan yang didasarkan pada pengetahuan teoritis

Yakni keterampilan yang diperoleh oleh para pelaku jurnalistik melalui pendidikan.

2) Penyediaan latihan dan pendidikan

Biasanya diberikan oleh institusi media tempat dimana para pelaku media bekerja.

3) Pengujian kemampuan anggota

Merupakan ujian yang dilakukan secara berkala dan dilakukan oleh organisasi profesi bagi tiap-tiap anggotanya.

4) Organisasi

Organisasi keprofesian bertujuan sebagai wadah perkumpulan para profesional yang menyelenggarakan sertifikasi dan berfungsi sebagai pengawas.

5) Kepatuhan pada suatu aturan main profesional

Organisasi profesi memiliki seperangkat aturan yang digunakan sebagai pedoman etika dan moral para anggotanya.

6) Jasa pelayanan yang sifatnya altruistik

Merupakan komitmen bagi para profesional untuk melayani publik dalam kinerjanya.

Di Indonesia, aturan main profesional bagi pers diatur dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang ditetapkan oleh Dewan Pers melalui Surat Keputusan Dewan Pers No. 03/SKDP/III/2006 yang selanjutnya diperkuat dengan Peraturan Dewan Pers No. 6/Peraturan-DP/V/2008 (dewanpers.id).

Keberimbangan berita diatur dalam Kode Etik Jurnalistik Pasal 1 dan 3 yang berbunyi sebagai berikut:

Pasal 1:

“Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk”

Penafsiran:

c. Berimbang berarti semua pihak mendapatkan kesempatan setara.

Pasal 3:

“Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah”.

Penafsiran: Berimbang adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proposional.

Dan dengan keberadaan konvergensi media serta bermunculannya situs-situs berita *online*, pada 26 Maret 2021, Dewan Pers menetapkan Peraturan Dewan Pers Nomor 1/Peraturan –DP/III/2012 tentang Pedoman Pemberitaan Media Siber, yang disahkan oleh Ketua Dewan Pers saat itu, Prof. Dr. Bagir Manan, S.H., M.C.L.

Baik Kode Etik Jurnalistik maupun Pedoman Pemberitaan Media Siber tersebut di atas sama-sama menyebutkan hal mengenai

keberimbangan di dalam pasal dan juga isi peraturannya. Dan keberimbangan ini merupakan salah satu subdimensi dari konsep objektivitas yang dikemukakan oleh Jörgen Westerståhl dalam artikel jurnalnya yang berjudul, “*Objective News Reporting: General Premises*” pada jurnal *Communication Research* tahun 1983.

Westerståhl berpendapat bahwa nilai utama yang menjadi pondasi bagi disiplin profesi kewartawanan adalah objektivitas. Dan konsep ini pun turut berhubungan dengan prinsip independensi dalam jurnalisme.

Objektivitas membahas tentang kebenaran dari suatu fakta yang ditemui di lapangan. Westerståhl membagi objektivitas dalam dua dimensi besar, yakni dimensi faktualitas dan dimensi imparialitas (McQuail dalam Eriyanto, 2013, h. 194). Dan keberimbangan merupakan subdimensi dari dimensi imparialitas. Konsep berimbang (*balance*) memiliki arti bahwa berita menunjukkan semua sisi, tanpa menghilangkan ataupun menyeleksi sisi mana yang hendak ditampilkan. Keberimbangan juga dapat diturunkan lagi menjadi unit-unit yang lebih kecil (Eriyanto, 2013, h. 195). *Pertama*, akses proporsional, dimana media memberikan kesempatan yang sama pada masing-masing pihak, dan *kedua*, dua sisi (*even handed*) yakni apakah media telah menyajikan perdebatan dari masing-masing pihak.

Apabila suatu fenomena yang ditemui di lapangan telah memiliki satu atau lebih dari unsur-unsur berita, maka tahapan selanjutnya adalah tahap seleksi berita yang ada pada ruang pemberitaan. Pamela J. Schoemaker dan Stephen D. Reese dalam Sudibyo (2006, h. 7-10) mengatakan bahwa ada beragam faktor yang turut berpengaruh dalam tindakan pengambilan keputusan di ruang pemberitaan, yaitu:

1) Faktor Individual

Faktor ini berkaitan dengan latar belakang profesional seorang pengelola media. Pada tingkatan ini, pengaruh dari semua aspek personal pengelola media akan dilihat, dan bagaimana aspek tersebut kemudian dapat mempengaruhi pemberitaan yang akan disajikan pada audiens. Latar belakang seperti usia,

agama, jenis kelamin pada pengelola media turut berpengaruh dalam menentukan apa yang hendak disajikan oleh media. Selain latarbelakang dari segi pribadi individu pengelola media, latarbelakang dari segi profesionalisme seperti pendidikan dan afiliasi politik juga turut berpengaruh pada pemberitaan media. Khususnya pada afiliasi politik. Jurnalis yang memiliki afiliasi politik tertentu biasanya akan memberitakan ‘perlakuan khusus’ pada partai politik yang disukainya.

2) Level Rutinitas Media (*Media Routine*)

Rutinitas media berkaitan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Masing-masing media biasanya memiliki standarnya sendiri dalam menentukan mana yang disebut dengan berita, bagaimana karakteristik berita yang bagus, dan seperti apa kriteria kelayakan berita. Standar tersebut merupakan rutinitas yang terjadi setiap harinya dan menjadi prosedur dasar bagi pengelola media. Rutinitas media ini juga berkaitan dengan mekanisme pembuatan berita. Saat ada fenomena penting yang harus diliput, pengelola media akan menentukan pembagian tugasnya, melalui proses dan siapa saja tulisan tersebut harus dilalui sebelum sampai pada tahap final, siapa yang akan menulis beritanya, siapa yang akan menjadi editornya, dan lainnya. Sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana berita dibuat, karenanya, rutinitas media akan berpengaruh pada seperti apa bentuk akhir dari sebuah berita.

3) Level Organisasi

Level organisasi berkaitan dengan struktur organisasi yang mana secara hipotetik turut berpengaruh pada pemberitaan. Jurnalis dan pengelola media bukanlah pemeran tunggal dari suatu organisasi media. Tiap-tiap bagian pada organisasi media memiliki tugas dan tanggungjawabnya masing-masing. Semisal dalam organisasi media tidak hanya terdapat bagian redaksi

saja, tetapi juga bagian periklanan, bagian sirkulasi, bagian pemasaran, bagian umum, dan lainnya.

4) Level Ekstramedia

Level atau tingkatan ini berhubungan dengan faktor lingkungan yang berada di luar media. Walau berada di luar organisasi media, hal-hal ini turut berpengaruh dalam proses pemberitaan media. Beberapa faktor yang tergolong dalam lingkungan di luar media antara lain:

a) Sumber berita

Sumber berita bukanlah suatu pihak yang netral dalam memberikan informasi terkait dengan pemberitaan. Ia memiliki kepentingan dan melakukan politik pemberitaan dengan tujuan untuk memperoleh opini publik atau menunjukkan citra tertentu pada publik. Sumber berita hanya memberi informasi yang dinilai baik untuk diri atau pun kepentingannya, dan melakukan embargo atas informasi yang tidak baik atas dirinya. Kepentingan inilah yang biasanya tidak disadari oleh media.

b) Sumber penghasilan media

Iklan, pelanggan, dan pembeli media merupakan sumber penghasilan bagi media. Media harus mampu bertahan dan karenanya, media terkadang harus melakukan persetujuan yang telah dilakukan dengan sumber daya yang telah memberi penghasilan bagi media. Semisal, media tidak akan menyiarkan atau menerbitkan pemberitaan yang berkaitan dengan kasus yang berhubungan dengan pengiklan. Sementara, pihak pengiklan pun dapat melakukan pemaksaan atas versinya mengenai kasus tersebut pada media.

c) Pihak Eksternal (Pemerintah dan Lingkungan Bisnis)

Corak yang dimiliki oleh tiap-tiap lingkungan eksternal media memiliki pengaruh yang kuat. Semisal, pemerintah memegang lisensi atas penerbitan. Jika media ingin tetap melakukan proses produksi berita dan dapat menerbitkan hasil akhir produknya, maka mereka harus menuruti batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

d) Level Ideologi

Ideologi dalam hal ini dapat dimaksudkan sebagai kerangka berpikir yang digunakan oleh suatu individu dalam melihat realitas dan bagaimana cara mereka dalam menghadapinya. Tingkatan ideologi ini abstrak sifatnya karena berkaitan dengan konsepsi seorang individu dalam memberikan penafsiran atas suatu realitas. Pada level ideologi ini akan dapat dilihat siapa yang berkuasa atas masyarakat dan bagaimana media menentukan.

C. Teori Pers Tanggung Jawab Sosial

Pada abad ke-20, Teori Pers tanggungjawab sosial muncul untuk menggantikan teori libertarianisme murni. Teori yang dikemukakan oleh Theodore Peterson ini memiliki asumsi utama berikut:

“Bahwa kebebasan, mengandung di dalamnya suatu tanggung jawab yang sepadan; dan pers, yang telah menikmati kedudukan terhormat dalam pemerintahan Amerika Serikat, harus bertanggungjawab kepada masyarakat dalam menjalankan fungsi-fungsi penting komunikasi massa dalam masyarakat moderen”. (Siebert, Peterson, dan Schramm, 1986, h. 83).

Peterson juga menegaskan bahwa pers harus menjadikan tanggungjawab yang dimilikinya sebagai pedoman bagi kebijakan operasional mereka sehingga sistem pers libertarian dapat memenuhi

kebutuhan masyarakat. Kendati begitu, bilamana pers tidak bersedia untuk menjalankan tanggungjawabnya, maka keberadaan suatu badan yang melaksanakan fungsi-fungsi komunikasi massa diperlukan dalam masyarakat.

Fungsi Pers dalam teori Tanggungjawab Sosial pun juga sama dengan fungsi Pers Libertarian (Siebert, dkk, 1986, h. 84), yakni sebagai berikut:

- a. Pers memberikan pelayanan terhadap sistem politik dengan menyajikan ruang diskusi, debat, dan informasi mengenai permasalahan yang tengah dihadapi masyarakat. Walau begitu, teori tanggungjawab sosial merasa bahwa fungsi pertama ini tidak dijalankan secara sempurna selama ini.
- b. Pers menyajikan informasi kepada masyarakat agar mereka dapat mengatur dirinya sendiri.
- c. Pers bertindak sebagai anjing penjaga (*watch dog*) yang menjaga hak-hak individu dengan melakukan fungsi pengawasan terhadap pemerintah.
- d. Pers melayani sistem ekonomi dengan menyediakan ruang sebagai tempat bertemu bagi penjual dan pembeli lewat media periklanan.
- e. Pers menyediakan hiburan yang “baik” untuk audiensnya.
- f. Pers mengupayakan biaya finansialnya secara mandiri agar tidak terikat dengan pihak-pihak yang memiliki agenda tertentu.

D. Teori Media Marxist

Di Benua Eropa, *cultural studies* merupakan sebutan bagi pendekatan Marxis bagi media massa dan budaya, yang populer pada medio ‘60an sampai dengan medio ‘80an. Dan pendekatan Marxian terhadap pengaruh media bergantung pada pengertian dan elaborasi tentang ideologi. Zulfebriges (2003) dalam artikel jurnalnya yang berjudul “Teori Media-Marxist: Sebuah Pengantar”, menyatakan bahwa masyarakat

dipandang sebagai dominasi dari suatu kelas oleh Marxisme. Sementara media merupakan arena bertarungnya ideologi-ideologi dalam berbagai pandangan kelas.

Pada Marxisme Orthodoks, terdapat salah satu istilah kunci yang disebut dengan Ekonomisme, dimana ekonomi merupakan penyebab utama terjadinya fenomena sosial. Dan dalam ekonomisme, ekonomi masyarakat dinilai turut berpengaruh dalam superstruktur yang terdiri atas kesadaran politik, sosial, dan intelektual (Zulfabri, 2003).

Pendekatan Marxisme merupakan salah satu pendekatan kritis dalam penelitian media yang mana memiliki tiga kelompok pendekatan, yakni pendekatan strukturalis, ekonomi politik, dan pendekatan kulturalis (Sarwoprasodjo dan Agung, 2008).

Pendekatan ekonomi politik kritis dipengaruhi oleh Teori Marxis. Dan sejalan dengan berjalannya waktu, terdapat banyak varian perkembangan dari pendekatan tersebut. Teori Marxis memberikan penekanan pada peran media massa dalam menciptakan *status quo*.

Menurut Gurevitch dalam Sarwoprasodjo dan Agung (2008), pendekatan Kajian Media Marxis memiliki tiga pendekatan sebagai berikut:

- a. Paradigma Strukturalis, yang berfokus kepada artikulasi internal sistem penandaan media.
- b. Paradigma ekonomi politik (*political economy*), dimana ideologi dipandang sebagai subordinat dari ideologi. Salah satu tokohnya adalah Graham Murdock yang meletakkan kekuatan media dalam proses ekonomi dan struktur produksi media, dimana kepemilikan dan pengendalian media dilihat sebagai faktor kunci pada pengendalian pesan media.
- c. Paradigma kulturalis, yang beranggapan bahwa media massa memiliki sifat habis dalam memberikan pengaruh terhadap kesadaran publik.

commit to user

Ekonomi politik sendiri didefinisikan oleh Mosco sebagai studi tentang hubungan-hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan, yang secara bersama mendasari produksi, distribusi, dan juga konsumsi sumberdaya (Sarwoprasodjo dan Agung, 2008).

Murdock dan Goulding (1996) dalam Sarwoprasodjo dan Agung (2008) menyatakan bahwa analisis ekonomi politik berkaitan dengan ketiga hal berikut:

a. Produksi makna sebagai praktik kekuasaan

Status masyarakat yang awalnya hanya sebatas warga politik kini bergeser menjadi konsumen dalam lingkup korporasi berkat adanya perkembangan ekonomi dan teknologi.

Pertanyaan penting dalam ekonomi politis komunikasi adalah bagaimana perubahan dari beragam kekuatan, termasuk praktik kekuasaan terhadap produksi dan distribusi kebudayaan, mampu memberi batasan atau bahkan meluaskan ruang publik. Elemen penting yang berhubungan dengan hal tersebut, *pertama*, adalah pola kepemilikan institusi beserta dengan efeknya pada pola kepenguasaan bagi kegiatan mereka, dan *kedua*, karakteristik relasi diantara pengaturan oleh negara dan lembaga komunikasi.

b. Ekonomi politis dan analisis tekstual

Segala jenis bentuk kebudayaan, termasuk berita, merupakan suatu mekanisme yang digunakan untuk mengatur wacana publik. Proses ini memiliki dua dimensi, *pertama*, sejauh apa bentuk wacana tersebut memberikan ruang bagi wacana resmi atau artikulasi wacana alternatif. Kedua, sejauh apa wacana yang disajikan dalam realitas simbolik memberikan kemungkinan bagi audiens untuk memilih bentuk yang mereka inginkan atau seberagam apa pilihan yang ditawarkan kepada audiens.

c. Konsumsi – kebebasan atau perjuangan.

Konsumen tidak mungkin memiliki kebebasan mutlak karena mereka tidak mungkin memiliki akses terhadap banyak hal tanpa

adanya halangan berupa halangan material dan budaya. Dan ekonomi politik bertugas untuk mempelajari halangan-halangan yang menghalangi kebebasan masyarakat tersebut. Secara material, produk dan fasilitas komunikasi yang ditawarkan dengan harga tertentu hanya dapat diakses oleh konsumen yang mampu untuk membeli produk tersebut. Status suatu media termasuk di dalamnya, karena ia dapat mempengaruhi pola konsumsi pada kelompok tertentu.

E. Konstruksi Realitas Media

Publik dapat mengetahui beragam peristiwa yang terjadi di dunia ini melalui beragam media, mulai dari surat kabar sampai dengan media digital seperti portal berita *online*. Peristiwa yang diberitakan pada media tersebut telah melewati tahapan konstruksi realitas terlebih dahulu sebelum akhirnya didistribusikan kepada audiensnya. Sering pula kita temui, liputan akan suatu peristiwa di media satu belum tentu sama dengan media lainnya. Hal ini dikarenakan oleh adanya perbedaan pandangan nilai, sudut pandang, dan juga ideologi baik dari media maupun pembuat berita itu sendiri.

Realitas mengenai peristiwa yang disajikan oleh media telah dikonstruksi dengan cara diseleksi, diformat, diberi struktur, dan disesuaikan dengan sudut pandang media, sehingga bukanlah audiens yang memberikan persepsi atas peristiwa tersebut (Mursito, 2012, h. 1).

Istilah mengenai konstruksi atas realitas sosial pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*. Berger dan Luckmann menjelaskan proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu secara kontinyu menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif (Bungin, 2008, h. 13).

commit to user

Teori dan pendekatan konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann pada konstruksi sosial media massa sebelumnya telah direvisi dimana variabel atau peristiwa mengenai media massa menjadi inti utama dalam proses eksternalisasi, subyektivikasi, dan internalisasi. Inti utama dari Teori Konstruksi Media Massa berada pada perputaran informasi yang berlangsung secara cepat dan berada dalam jangkauan yang luas sehingga proses konstruksi sosial yang terjadi pun turut berlangsung dengan cepat dan tersebar secara merata. Sebagai hasilnya, realitas hasil konstruksi kemudian membentuk opini massa, dimana massa cenderung bersikap acuh tak acuh dan massa cenderung beropini secara sinis (Bungin, 2008, h. 194).

Proses eksternalisasi, subyektivikasi, dan internalisasi merupakan tiga momen dialektis yang membentuk konstruksi sosial, sebagaimana dikatakan oleh Parera dalam Bungin (2008, h. 3). Menurut Parera, eksternalisasi adalah suatu bagian penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural yang merupakan produk buatan manusia, sementara obyektivikasi adalah interaksi sosial dalam dunia yang intersubjektif dan mengalami proses institusionalisasi (pelembagaan) dan ketiga, internalisasi adalah suatu usaha dari individu dalam melakukan identifikasi terhadap dirinya dengan semua lembaga sosial atau organisasi sosial dimana individu tersebut merupakan anggotanya.

Adalah tugas dari media untuk mengkonstruksi suatu realitas untuk selanjutnya menjadi realitas baru yang dinamakan dengan realitas media. Pembentukan realitas kedua ini tidak terlepas dari aspek personal pekerja media yang merupakan orang pertama yang memilih, mempersepsikan, dan menginterpretasikan obyek berita (Mursito, 2006, h. 32). Kendati demikian, dalam tahap konstruksi tersebut, adanya unsur subyektivitas merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri, mengingat latarbelakang wartawan seperti halnya pendidikan, jenis kelamin, agama, dan pandangan politik sedikit banyak turut mempengaruhi persepsi seorang wartawan

commit to user

dalam mempersepsi realitas. Selain itu, faktor ideologi media dan narasumber juga turut mempengaruhi subyektif atau tidaknya suatu media.

Berita yang telah melewati tahapan konstruksi tersebut selanjutnya dikode oleh pemirsa dengan persepsi yang berbeda berdasarkan dengan kemampuan kognitif maupun afektif pembaca.

Konstruksi sosial media massa terbentuk dari tahapan-tahapan berikut (Bungin, 2015, h. 195-201):

1) Tahap persiapan materi konstruksi

Redaksi media massa bertugas untuk mempersiapkan materi konstruksi sosial media massa. Selanjutnya, pihak redaksi meneruskannya pada *desk editor*. Tiap-tiap media memiliki *desk* yang berbeda karena media memiliki visi misi dan kebutuhan yang berbeda antara media yang satu dengan media lainnya. Media massa berfokus pada isu-isu penting setiap harinya, khususnya semua isu yang berkaitan dengan ketiga hal, yakni: harta, tahta (kedudukan), dan perempuan. Selain ketiga hal tersebut, ada pula fokus lain yakni informasi *human interest*, dimana informasi tersebut dapat menimbulkan perasaan haru, ngeri, dan lainnya. Terdapat dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam menyiapkan materi konstruksi sosial:

a. Keberpihakan media terhadap kapitalisme

Kekuatan kapital menggunakan media massa untuk dijadikan sebagai sumber penghasilan dan menambah modal

b. Keberpihakan semua media pada masyarakat

Walau media menawarkan empati, simpati, dan beragam bentuk partisipasi pada masyarakat, ini semua dilakukan dalam rangka kepentingan bisnis semata, yakni untuk menaikkan rating pemberitaan.

commit to user

c. Keberpihakan kepada kepentingan umum

Media massa biasanya berpihak pada kepentingan kapitalis karena media massa mau tidak mau harus menghasilkan profit (keuntungan) untuk mereka. Dan dalam melakukan persiapan materi konstruksi, media massa biasanya berfokus pada ketiga hal: empati, simpati, dan partisipasi pada masyarakat. Namun begitu, dalam prosesnya, proses pertukaran kepentingan antar semua pihak yang memiliki kepentingan bisa saja terjadi. Misalnya, adanya pembelian halaman tertentu atau pemilihan jam siar pada jam tertentu (pengagendaan) oleh pihak yang memiliki kepentingan untuk tujuan pencitraan

2) Tahap sebaran konstruksi

Tiap-tiap media massa memiliki konsep konkret strategi sebaran yang berbeda. Pun demikian, mereka sama-sama mengusung konsep *real time* sebagai prinsip utamanya. Terdapat perbedaan mengenai konsep *real time* pada media cetak dan media elektronik. Pada media cetak, terdapat penundaan terhadap konsep *real time*nya. Sebagai gantinya, mereka menjadikan konsep aktualitasnya sebagai pertimbangan utama sehingga pembaca merasa memperoleh berita yang mereka sajikan secara tepat waktu. Hal ini berlaku kebalikannya pada media elektronik.

Model komunikasi yang digunakan pada sebaran konstruksi sosial media cetak adalah model satu arah. Ini karena media massa selaku komunikator menyampaikan pesan secara terus menerus pada audiens selaku komunikan. Disebut satu arah karena audiens bersikap pasif, tidak memberikan umpan balik (*feedback*) pada media massa sehingga proses penyampaian pesannya berlangsung secara satu arah. Di sisi lain, model komunikasi yang terjadi pada media elektronik adalah model

dua arah dimana audiens dapat memberikan umpan baliknya. Walau begitu, media masih mendominasi *agenda setting*.

3) Tahap pembentukan konstruksi realitas

a. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Setelah pemberitaan yang dihasilkan oleh media sampai pada audiensnya (baik itu pembaca atau pun pemirsanya), proses yang selanjutnya terjadi adalah pembentukan konstruksi yang dilakukan oleh audiens dari media massa. Proses ini berlangsung dalam ketiga tahap yang berlangsung secara umum:

Pertama, konstruksi realitas pembenaran, yakni suatu bentuk dari konstruksi media massa yang terbentuk pada masyarakat yang beranggapan bahwa semua yang disajikan oleh media massa merupakan suatu realitas kebenaran. *Kedua*, yakni tahap dimana audiens (masyarakat) bersedia untuk menerima konstruksi oleh media massa. Ini merupakan sikap umum dari tahap pertama dimana seorang individu menjadi audiens dari media massa, baik sebagai pembaca atau pemirsa, merupakan hasil keputusannya sendiri dimana ia bersedia pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Tahapan yang *terakhir*, yakni menjadikan ketergantungan seseorang akan media massa sebagai pilihan konsumtif dimana media massa menjadi bagian dari kebiasaan hidup utama.

b. Pembentukan Konstruksi Citra

Media massa membentuk konstruksi citra dalam dua model. Pertama, *model good news*, yakni konstruksi pemberitaan mengenai suatu peristiwa sebagai pemberitaan yang baik. Kedua, *model bad news*. Yakni konstruksi yang cenderung memberikan citra buruk pada objek yang diberitakan

commit to user

sehingga timbul kesan lebih buruk, lebih jahat, dan lebih jelek dari objek pemberitaan yang sebenarnya.

4) Tahap Konfirmasi

Tahapan dimana media massa dan audiensnya memberi argumen dan pertanggungjawabannya atas pilihannya saat terlibat pada proses pembentukan konstruksi adalah tahap konfirmasi. Bagi media dan audiens, ini merupakan tahapan yang penting. Karena bagi media, tahap konfirmasi ini diperlukan untuk memberikan argumentasi atas alasan-alasan konstruksi sosial. Disisi lain, bagi khalayak, tahapan ini digunakan untuk memberi penjelasan tindakan audiens atas keterlibatan dan kesediannya dalam mengikuti proses konstruksi sosial.

Pada dasarnya, mengkonstruksi realitas adalah pekerjaan media. Pekerja media membuat konstruksi atas realitas yang telah diseleksi sebelumnya - salah satunya adalah realitas politik - dan hasil akhirnya berupa konten media yang selanjutnya akan didistribusikan dan disajikan pada audiens.

Secara umum, ada tiga tindakan yang dilakukan oleh pekerja media massa selaku komunikator massa saat melakukan konstruksi realitas politik yang mengakibatkan pembentukan makna atau citra atas suatu kekuatan politik, sebagaimana dinyatakan oleh Hamad dalam Sobur (2006, h. 166-167). Ketiga tindakan tersebut antara lain:

1) Pada hal mengenai pemilihan kata (simbol) politik

Walau media massa hanya melaporkan pemberitaan yang telah dikonstruksinya, symbol-simbol yang terdapat di dalam pemberitaan-pemberitaan tersebut dapat diperhitungkan dalam pembicaraan politik. Para komunikator pada komunikasi politik acap kali melakukan proses pertukaran makna atau citra melalui lambang. Mereka lalu menerjemahkan simbol-simbol politik yang terdapat pada pesan-pesan

yang telah mereka terima. Walau media massa telah menggunakan teknik kutipan langsung dalam pemberitaannya dan bahkan menjadikan seorang komunikator politik sebagai narasumber dalam pemberitaan yang diliputnya, media massa tetaplah terlibat secara langsung dengan pemilihan simbol yang dipakai oleh narasumber tersebut. Namun lain halnya apabila media massa membuat editorial. Semua pilihan kata yang ada di dalamnya murni ditentukan oleh media massa selaku komunikator.

2) Dalam membingkai (*frame*) peristiwa politik

Pembingkai dilakukan karena adanya keterbatasan teknis seperti batasan kolom dan halaman pada media cetak atau adanya batasan waktu pada media elektronik. Media massa jarang sekali memberikan pemberitaan mengenai suatu peristiwa dari dimulainya peristiwa itu terjadi sampai dengan berakhirnya peristiwa tersebut. Karena keterbatasan-keterbatasan teknis yang dimiliki oleh media itu lah framing (pemingkai) dilakukan. Framing digunakan untuk “menyederhanakan” peristiwa yang panjang, rumit, dan lebar tersebut. Fakta-fakta dari suatu peristiwa yang telah diframing itu kemudian dituangkan dalam bentuk berita sehingga layak untuk diterbitkan atau ditayangkan. Dan karenanya, komunikator massa pun kerap kali menyoroti bagian-bagian yang dinilai memiliki nilai berita saja, terutama pada pemberitaan atas suatu peristiwa politik. Beragam kepentingan pun turut mempengaruhi pemberitaan tersebut, sehingga konstruksi realitas politik ditentukan oleh pemilik kepentingan, yakni mereka yang mendapatkan keuntungan dengan terbit atau tayangnya berita tersebut.

3) Tersedianya ruang dan waktu untuk suatu peristiwa politik

Semakin besar tempat yang media massa selaku komunikator massa berikan untuk peristiwa politik, maka semakin besar pula atensi yang didapatkan dari publik selaku audiens dari komunikator massa. Ini karena fungsi agenda setting yang dimiliki oleh media massa (Teori

Agenda Setting). Tesis utama dari teori ini adalah besarnya atensi publik atas suatu isu bergantung pada seberapa besar perhatian yang diberikan oleh media mengenai isu tersebut. Terlebih jika tidak hanya satu media saja yang memberi wadah besar pada kasus yang sama. Perhatian khalayak secara masif pun pasti akan terpusat pada isu yang diagendakan oleh media massa.

F. Analisis Framing

Analisis Framing yang banyak dipengaruhi oleh teori-teori dari bidang ilmu sosiologi dan psikologi masih dapat dibilang baru apabila dibandingkan dengan metode analisis isi media lainnya.

Pada metode analisis teks media, dapat dikatakan bahwa analisis framing merupakan versi terbaru dari analisis wacana (Sobur, 2006, h. 161). Analisis ini dipakai untuk mencari tahu bagaimana media melakukan pembingkai sedemikian rupa atas suatu realitas (peristiwa, kelompok, aktor, apa pun itu). Media telah melakukan tahapan konstruksi atas realitas sebelum melakukan pembingkai terhadap realitas yang bersangkutan. Inti utama yang menjadi pokok perhatian dari analisis framing adalah mengenai bagaimana media massa mempersepsi dan memberi makna atas suatu realitas dan dengan cara apa realitas tersebut ditandakan.

Kaum konstruksionis memiliki posisi dan pandangannya sendiri atas media dan teks berita yang dihasilkannya (Eriyanto, 2012, h. 18). Dan berkat pandangan kaum konstruksionis ini, analisis framing pun dapat berkembang.

Peter L. Berger, seorang Sosiolog Interpretatif, adalah orang pertama yang memperkenalkan konsep mengenai konstruksionisme. Ia berpendapat bahwa realitas tidak terbentuk secara ilmiah dan bukanlah suatu hal yang diturunkan oleh Tuhan dengan begitu saja; melainkan dibentuk dan dikonstruksi (Eriyanto, 2012, h. 18). Dari pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa realitas memiliki bentuk ganda dan setiap orang dapat mempersepsi suatu realitas sosial berdasar

konstruksi masing-masing, yang mana perbedaan persepsi ini muncul karena adanya latarbelakang pendidikan, pengalaman, pilihan, dan lingkungan yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.

Dalam Eriyanto (2012, h. 15) disebutkan bahwa Peter L. Berger dan Thomas J. Luckman telah menulis karya dalam jumlah banyak dan menghasilkan tesis tentang konstruksi sosial atas realitas, yang mana penjelasannya adalah sebagai berikut:

“Teori konstruksi bisa dikatakan berada di antara teori fakta sosial dan teori definisi sosial. Dalam teori fakta sosial, standar yang eksis-lah yang penting. Manusia adalah produk dari masyarakat. Tindakan dan persepsi manusia ditentukan oleh struktur yang ada dalam masyarakat. Institusionalisasi, norma, struktur, dan lembaga sosial menentukan individu manusia. Sebaliknya dalam teori definisi sosial, manusialah yang membentuk masyarakat. Manusia digambarkan sebagai entitas yang otonom, melakukan pemaknaan, dan membentuk masyarakat. Manusia yang membentuk realitas, menyusun institusi, dan norma yang ada”.

Pada 1974, Goffmann mengembangkan konsep framing secara lebih jauh. Frame dianggap sebagai potongan-potongan perilaku (*strips of behavior*) yang digunakan oleh individu sebagai acuan untuk memahami realitas (Sobur, 2006, h. 126).

Konsepsi mengenai pembingkai atau framing bukan berasal dari bidang ilmu komunikasi, tetapi ‘dipinjam’ dari bidang ilmu psikologi. Dan oleh karenanya, pendekatan multidisipliner sering kali ditemukan pada analisis framing dan digunakan untuk menganalisa fenomena dan aktivitas komunikasi yang terjadi. Pendekatan multidisipliner yang turut berpartisipasi dalam konsepsi atas framing antara lain dari ranah sosiologi, politis, dan kultural.

Framing memiliki sejumlah faktor yang dapat digunakan untuk mengindikasikan kinerja wartawan dalam melakukan pembingkai atas suatu isu pada media massa. Schoemaker dan Reese (1996) dan Tuchman (1978), sebagaimana dikutip oleh Scheufele (1999, h. 109) mengatakan:

“Based on previous research, at least five factors may potentially influence how journalists frame a given issue: social norms and

values, organizational pressures and constraints, pressure of interest groups, journalistic routines, and ideological or political orientations of journalists". (Berdasarkan riset terdahulu, setidaknya ada lima faktor yang mempengaruhi bagaimana kinerja jurnalis dalam membingkai suatu isu: norma dan nilai sosial, tekanan dan pembatasan organisasi, tekanan dari kelompok kepentingan, rutinitas jurnalistik, dan orientasi ideologi atau politik seorang wartawan).

Analisis framing digunakan untuk mengetahui cara yang dipakai atau ideologi media yang digunakan pada saat media melakukan proses konstruksi fakta dengan mengamati strategi seperti apa yang digunakan oleh media dalam menyeleksi, menonjolkan, dan menautkan fakta pada berita agar lebih bermakna, menarik bagi audiens, berarti dan diingat oleh audiens, dan untuk mengarahkan penafsiran audiens agar sesuai dengan sudut pandangnya (Sobur, 2006, h. 126). Konstruksi fakta yang diproses oleh media massa tidak hanya dipengaruhi oleh skema individu wartawan selaku agen konstruksi di lapangan yang berhadapan langsung dengan fenomena atau realitas, tetapi juga berdasar dengan adanya langkah-langkah yang harus dilakukan dalam membuat berita pada media massa, kerangka kerja, dan rutinitas organisasi media (Eriyanto, 2012, h. 115).

Terdapat sejumlah ahli yang mendefinisikan konsep mengenai framing. Definisi-definisi tersebut tersaji dalam tabel berikut:

Tabel II.1
Definisi Framing (Pembingkaian)

Robert N. Entman	Proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu menonjol ketimbang aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain.
William A. Gamson	Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-

	<p>peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan (package). Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.</p>
Todd Gitlin	<p>Strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan presentasi aspek tertentu dari realitas.</p>
David E. Snow dan Robert Sanford	<p>Pemberian makna untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. Frame mengorganisasikan sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, anak kalimat, citra tertentu, sumber informasi, dan kalimat tertentu.</p>
Amy Binder	<p>Skema interpretasi yang digunakan oleh individu untuk menempatkan, menafsirkan, mengidentifikasi, dan melabeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. Frame mengorganisir peristiwa yang kompleks ke dalam bentuk dan pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa.</p>
Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki	<p>Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.</p>

Sumber: Eriyanto. 2012. Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: LKiS. Hal. 77-79

Dari definisi-definisi mengenai framing di atas, dapat diambil garis besar bahwasannya framing adalah suatu hasil dari proses konstruksi realitas yang diperoleh wartawan. Dan dalam tahapan konstruksi realitas

tersebut, ada beragam penafsiran dan sudut pandang yang terjadi. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi dan pemaknaan yang berbeda dalam memahami realitas. Adanya perbedaan ini tidak hanya terbatas dalam tingkatan wartawan selaku agen pertama yang berhadapan dengan realitas di lapangan, tetapi juga pada tingkatan perusahaan media dikarenakan oleh adanya perbedaan ideologi beserta visi dan misi yang dianut oleh tiap-tiap perusahaan media. Komunikator massa (media) lalu memberi penekanan dengan melakukan penonjolan pada suatu aspek isu yang dibahas, menyertakan ikon berupa gambar, foto, atau grafik, dan bahkan pengulangan atau pengulangan kata. Singkatnya, framing merupakan proses konstruksi realitas oleh media atas peristiwa dan fenomena yang terjadi di masyarakat.

Menurut Eriyanto, framing menimbulkan dua macam efek kepada khalayaknya, yaitu efek mobilisasi massa dan efek penggiringan publik akan ingatan mengenai suatu ingatan (2012).

Efek mobilisasi massa merupakan salah satu hasil yang muncul dari adanya pembingkaihan terhadap pemberitaan. Suatu isu atau peristiwa politik atau sosial yang terjadi, apabila dikemas dengan bingkai tertentu oleh media tentunya akan menimbulkan pemahaman yang berbeda pada khalayak atas isu atau peristiwa yang terjadi tersebut (Eriyanto, 2012, h. 169). Dan oleh karenanya, efek mobilisasi massa ini berkaitan erat dengan opini publik. Bahkan, berhasil atau tidaknya kebijakan yang dibuat oleh pemerintah pun bergantung pada keahlian pemerintah dalam mengemas suatu isu yang mana membutuhkan dukungan besar dari warga negaranya. Ini karena, hanya dengan adanya dukungan besar dari warga negara, pemerintah baru bisa mengeksekusi kebijakan yang dibuatnya. Framing mengenai suatu isu biasanya digunakan pada literature mengenai gerakan sosial. Ini dikarenakan framing dapat digunakan untuk mengatur agar khalayak dapat melihat sudut pandang yang sama mengenai suatu isu, dimana framing dilakukan dengan menciptakan apa masalah bersama, dan

commit to user

siapa yang menjadi musuh atau pahlawan bersama (Eriyanto, 2012, h. 169).

Bagaimana suatu peristiwa dikategorikan sebagai suatu masalah sosial atau bukan pun turut dideterminasikan oleh framing. Oleh sebab alasan tersebut, framing kerap kali diasosiasikan dengan pendapat umum (Eriyanto, 2012, h. 172). Saat suatu peristiwa ditentukan sebagai suatu masalah sosial yang menjadi masalah bersama, maka atensi publik pun semakin besar. Keberhasilan mekanisme framing ditentukan oleh bagaimana media menyajikan suatu peristiwa dalam membentuk struktur pemahaman bagi khalayaknya (*collective definition*) mengenai permasalahan sosial yang disajikan beserta dengan konflik-konflik yang menyertainya.

Sedangkan pada efek menggiring khalayak pada ingatan tertentu, Eriyanto (2012) menyatakan bahwa bagaimana suatu peristiwa dipahami dan dimaknai oleh audiens bergantung pada bagaimana media memaknai suatu realitas dan membingkainya. Audiens cenderung mengingat pemberitaan yang diabadikan secara dramatis. Dan pemberitaan seperti ini dapat mempengaruhi bagaimana seseorang melihat dan mempersepsi suatu peristiwa. Oleh W. Lance Bennet dan Regina G. Lawrence dalam Eriyanto, (2012, h. 178), hal ini disebut sebagai news icon atau ikon berita. Ikon berita tidak harus selalu ada dalam bentuk berita yang dramatis saja, tetapi dapat pula disimbolkan melalui foto atau gambar.

Entman (1993, h. 52) dalam artikel jurnalnya *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm* mendefinisikan framing sebagai:

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described” (Framing adalah metode yang dilakukan dengan cara menyeleksi beberapa aspek dari realitas yang telah dipersepsi sebelumnya dan kemudian membuat realitas itu menjadi lebih teraksentuasi dalam sebuah teks, yang selanjutnya digunakan sedemikian rupa untuk menegaskan suatu pendefinisian masalah,

commit to user

interpretasi penyebab, evaluasi moral, dan/atau menekankan penyelesaian untuk isu yang dibahas)

Dalam penelitian analisis teks berita mengenai pemberitaan dugaan penistaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama ini, peneliti memakai metode analisis framing model Entman. Metode ini digunakan karena Entman melihat framing dalam dua dimensi utama, yakni seleksi isu dan penekanan atau penonjolan (*saliency*) pada aspek-aspek tertentu yang terdapat pada suatu isu atau realitas (Eriyanto, 2012, h. 221-222). Dimensi pertama, yakni seleksi isu. Ini dimaksudkan dengan bagaimana awak media memilih fakta dari realitas kompleks yang tersaji. Proses penyeleksian isu akan berakibat pada adanya bagian berita yang disertakan (*included*) dan ada pula bagian berita yang tidak diikutsertakan (*excluded*). Ini dikarenakan wartawan sebagai awak media hanya memilih aspek tertentu dari suatu isu yang terjadi. Dimensi kedua yang dikemukakan oleh Entman adalah mengenai penonjolan aspek, yang mana aspek ini berkaitan dengan penulisan fakta. Saat suatu aspek dari suatu isu yang bersumber dari suatu peristiwa dipilih, bagaimana aspek tersebut akan diolah oleh awak media selanjutnya? Penonjolan aspek ini juga berkaitan dengan pemakaian citra, gambar, kalimat, dan kata seperti apa yang hendak disajikan pada khalayak.

Dalam konsepsinya, Entman mengemukakan adanya empat elemen dalam framing, yakni: pendefinisian masalah (*define problems*), memperkirakan penyebab masalah (*diagnose causes*), membuat pilihan moral (*make moral judgement*), dan menekankan penyelesaian (*treatment recommendation*) (Eriyanto 2011, h. 225-227). Keempat elemen inilah yang akan dipakai dalam analisis pemberitaan mengenai isu dugaan penistaan agama oleh Ahok pada portal media Kompas.com dan Republika.co.id untuk mengetahui pembingkai seperti apa yang digunakan oleh kedua media tersebut dan juga melihat bagaimana pemberitaan terkait isu yang sama dapat dimaknai dan didefinisikan secara berbeda oleh masing-masing media.

Contoh pemberitaan mengenai isu dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Ahok terlampir dalam kutipan berita yang dari portal berita kompas.com berikut:

““JAKARTA, KOMPAS.com - Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama, mengklarifikasi atas videonya yang menjadi viral di media sosial

Dalam video itu, Basuki atau Ahok meminta warga Kepulauan Seribu tidak memilih dirinya pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Ia juga mengutip surat Al-Maidah ayat 51.

"Itu mereka potong (videonya) aja. Itu lawan politik mainin, kamu lihat konteks videonya di Youtube menyeluruh," kata Ahok, di Monas, Jakarta, Kamis (6/10/2016).

Ahok pun meminta awak media untuk menonton video pidatonya kepada warga Kepulauan Seribu secara penuh hingga selesai. Kemudian, apakah Ahok akan memperbaiki komunikasinya, serta tidak lagi mengutip ayat suci?

"Sudahlah. Nanti enggak usah diomongin dulu-lah," kata Ahok.

Atas pidatonya di Kepulauan Seribu ini, Ahok dipetisi seorang warga bernama Irfan Noviandana di change.org. Sudah ada 36.108 yang menandatangani petisi itu pada pukul 20.00 WIB di link ini.

Ia menuntut permintaan maaf Ahok atas ucapan yang dianggap melecehkan ayat suci Al-Quran tersebut. Ia juga mengimbau agar Ahok tak lagi menyelipkan ayat suci dengan tafsirannya sendiri. Petisi ini dikirimkan kepada Ahok, Majelis Ulama Indonesia, dan Menteri Agama Lukman Hakim Saifuddin”

Pada pemberitaan yang diakses dari Kompas.com dari artikel yang berjudul, “Kata Ahok, Lawan Politik yang Buat Videonya Kutip Ayat Suci Jadi "Viral"” tersebut, hal yang ditonjolkan adalah klarifikasi Ahok atas ucapannya saat memberi pidato di Pulau Pramuka yang mana ia menjelaskan bahwa lawan politiklah yang membuat video pidatonya tersebut menjadi viral. Dalam berita tersebut di atas, pihak wartawan dan media turut menyarankan pula agar Ahok mulai mengubah gaya bicaranya dan tidak lagi mengulangi pengutipan ayat suci yang ia terjemahkan dengan tafsirannya sendiri.*commit to user*

Sementara itu, pada media Republika.co.id, kutipan beritanya adalah sebagai berikut:

”REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA -- Saat ini di Youtube beredar video berjudul '*Ahok: Anda Dibohongi Al-Quran Surat Al-Maidah 51*'. Video tersebut tengah menjadi viral di sosial media baik Facebook ataupun Twitter

Video yang diunggah sejak 5 Oktober kemarin itu, banyak dilihat pengunjung jejaring sosial video tersebut.

Dalam video tersebut, Ahok terlihat mengatakan, "*Bapak Ibu ndak Bisa memilih Saya. dibohongi pake surah Al-Maidah 51 dan macem-macem itu. Itu hak bapak ibu. Ya, jika Bapak Ibu perasaan tidak bisa pilih nih karena saya takut masuk neraka, dibodohin gitu ya, ya enggak apa-apa? Karena inikan panggilan pribadi bapak-ibu. Program ini jalan saja. Jadi, bapak ibu tak usah merasa enggak enak dalam nuraninya enggak bisa memilih Ahok.*"

Saat dikonfirmasi, Juru Bicara Timses Ahok-Djarot, Ruhut Sitompul membantah kalau Ahok menyebut Surat Al Maidah bohong. Menurut Ruhut, ada orang yang sengaja memelintir pernyataan Ahok untuk memainkan isu SARA.

"Padahal isu SARA sekarang itu sudah gak laku. Masyarakat Jakarta itu sudah cerdas," kata Ruhut.

Ia mengajak agar isu SARA tidak digunakan dalam Pilkada Jakarta. "Akan lebih baik mereka berbicara soal program dan bukti nyata atas kinerja," ungkap Ruhut."

Pada pemberitaan media yang berjudul, “Video *Ahok: Anda Dibohongi Alquran Surat Al-Maidah 51* Viral di Medsos” yang dikutip dari laman Republika.co.id ini, pihak wartawan dan media menonjolkan bagaimana tindakan Ahok dalam video tersebut merupakan suatu bentuk penistaan terhadap agama. Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana Republika.co.id mengutip pidato Ahok yang diduga menistakan Surah Al-Maidah Ayat 51. Di sisi lain, Republika.co.id juga menonjolkan pernyataan yang didapat dari Ruhut Sitompul selaku Juru Bicara Timses Ahok-Djarot bahwa potongan video yang viral di internet tak lain tak

commit to user

bukan merupakan upaya untuk menjatuhkan lawan politik dengan isu SARA.

Dari kutipan berita kedua media tersebut, dapat dilihat bahwa media meliput pemberitaan dengan sudut pandang yang berbeda antara media yang satu dengan media yang lainnya. Dimana masing-masing media memiliki agendanya sendiri mengenai apa yang media pahami atau anggap sebagai suatu isu yang penting sehingga perlu ditonjolkan dalam pemberitaannya.

G. Penelitian Terdahulu

Rewiew mengenai penelitian terdahulu diperlukan dalam penelitian ini karena selain untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai penelitian dengan pendekatan framing dalam kasus yang serupa, juga untuk mengetahui sistematika penulisan karya ilmiah dan tata cara analisis framing dari pemberitaan media.

Yang *pertama*, adalah skripsi berjudul “Sikap Media Terhadap Isu Politik dan Agama Islam: Analisis Framing Robert N. Entman Berita Ahok dan QS Al-Maidah Ayat 51 pada Situs Berita *Online Republika.co.id* dan *Metrotvnews.com* tanggal 7 Oktober – 4 Desember 2016” yang diakses dari *digilib.unila.ac.id* dan ditulis oleh Siti Sarohmawati. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi tersebut adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan framing model Entman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pemberitaan sikap pada kedua media *online* dalam memberitakan kasus dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahaya Purnama atau Ahok. *Republika.co.id* melihat kasus ini sebagai masalah hukum, dimana Ahok merupakan penyebab masalah. *Republika.co.id* mengkritisi tindakan Ahok dengan menyatakan bahwa seorang pemimpin harus mampu menghargai keberagaman dan menjaga semangat persatuan, bukannya menistakan agama. *Republika.co.id* lalu menekankan pula bahwa kasus dugaan ini harus segera diproses secara hukum dengan tuntas. Disisi lain,

metrotvnews.com melihat kasus ini sebagai masalah politik dan menilai bahwa penyebab masalah berasal dari pihak pelaku dan juga aktor politik yang mana secara tersirat ingin agar elektabilitas Ahok turun. Media ini juga menekankan bahwasannya Ahok merupakan korban politik identitas dan pihak pemerintah dinilai telah adil dengan mendengarkan aspirasi rakyat penuntut kasus dugaan penistaan agama. Sebagai penutup, *Metrotvnews.com* menyarankan rekomendasi penyelesaian masalah dengan menghentikan politik mobilisasi massa dan menyarankan agar publik mengikuti progres hukum yang berjalan.

Perbedaan yang terdapat antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu berada pada fokus penelitian, yang menekankan pada konteks politik dan agama sementara penelitian ini berfokus pada isu dugaan penistaan agama yang beredar di masyarakat. Perbedaan lainnya terdapat pada media yang diteliti, dimana penelitian terdahulu menganalisis framing pemberitaan pada *Republika.co.id* dan *metrotvnews.com*; dan pemberitaan yang dianalisis adalah berita yang tayang pada masing-masing portal berita *online* pada tanggal 7 Oktober – 4 Desember 2012. Penelitian ini berkontribusi dalam memberi wawasan bagi penulis mengenai studi kasus framing model Entman dengan konteks agama dan politik di media.

Pada skripsi *kedua* dengan judul “Konstruksi Pemberitaan Kasus Ahok di Media *Online* tentang Penistaan Agama: Framing Pemberitaan *Republika.co.id* dan *Kompas.com* periode 6 – 10 Oktober 2016” yang ditulis oleh Ahmad Rofiul Ilmi Alauddin dari Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya dan diakses dari *core.ac.uk*, metode yang dipakai oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif dan pendekatan framing metode Zhongdan Pan dan Gerald M. Rosicki. Dari penelitian tersebut, diperoleh hasil bahwa dalam frame pemberitaannya, *Republika.co.id* berusaha menjelaskan pada pembacanya bahwa Ahok telah melecehkan Surah Al-Maidah ayat 51 dan oleh karenanya, Ahok harus mendapatkan hukuman sesuai dengan prosedur yang berlaku. Penulis juga menekankan

bahwa *Republika.co.id* adalah media yang mengutamakan misi Islam sehingga pemberitaan yang disajikan pada portal beritanya tidak terlepas dalam hal-hal keislaman kendati bersifat substansial semata. Selain itu, penulis juga beranggapan jika *Republika.co.id* beranggapan bahwa negara dan agama adalah dua hal yang tak dapat dipisahkan karena merupakan satu kesatuan yang saling berkesinambungan dimana agama dapat digunakan untuk bersinergi dengan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Penjabaran berita oleh *Republika.co.id* pun telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan yang mana sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sementara pada *frame* *Kompas.com*, kasus Ahok tidaklah berlebihan dan merupakan suatu kesalahan kecil semata. Berita yang disajikan pun sebatas pembelaan yang diperoleh dari pendapat para ahli. Dan bila dilihat dari sudut politik, wacana sekuler yang dianut oleh *Kompas.com* turut berpengaruh pada kebijakan redaksionalnya yang mana beranggapan bahwa permasalahan agama, pemerintahan, dan politik harus dipisahkan demi tercapainya pengimplementasian nilai toleransi. Berita yang disajikan oleh *kompas.com* lebih mengarah pada pemahaman secara bahasa dimana hal tersebut tidak dapat dinilai begitu saja dengan laporan dan potongan video pidato yang telah diedit sebelumnya. Ditambah lagi, penulis juga meyakini bahwa *Kompas.com* cenderung melihat kasus dari satu sudut pandang saja sehingga konten pemberitaan yang diterbitkan cenderung proaktif. Secara garis besar, kedua media tersebut tidak ada yang memberitakan peristiwa secara netral dikarenakan masing-masing media memiliki agenda dibalik berita yang mereka terbitkan. Temuan peneliti adalah, adanya “independensi” alias “kebebasan memihak”, tentang pihak mana yang dipilih untuk dibela, bergantung pada ideologi pemilik media dan “kadar keimanan” wartawan maupun editor yang bergelut dalam masing-masing media tersebut.

Yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode pendekatan analisis framing dan periode pemberitaan pada media *online* yang diteliti. Di penelitian terdahulu,

analisis framing yang digunakan adalah model Zhongdan Pan dan Rosicki pada media Kompas.com dan Republika.co.id periode 6 – 10 Oktober 2016. Penelitian ini memberi kontribusi bagi penulis dalam bentuk wawasan pengetahuan akan tatacara analisis framing terkait kasus dugaan penistaan agama oleh Ahok dengan metode yang berbeda.

Skripsi *ketiga* berjudul, “Analisis Framing Pemberitaan Dugaan Penistaan Agama oleh Ahok di Media *Online* Kompas.com dan Republika.co.id” ditulis oleh Dila Nurfadila selaku mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati dan diakses dari digilib.uinsgd.ac.id. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode penelitian analisis framing model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa Kompas.com mencoba melihat berbagai permasalahan dari beragam sudut pandang berkat gaya humanismenya. Walaupun pada beberapa edisi, Kompas.com turut memberitakan gelar perkara terbuka kasus dugaan penistaan agama. Peristiwa tersebut disajikan dengan detail tapi tetap dengan gaya humanismenya. Dari masing-masing pemberitaannya, dapat dilihat bahwa Kompas.com berkomitmen dalam caranya menyampaikan berita dengan selalu bersikap netral yang ditandai dengan informasi yang lebih lengkap dan argument wartawan yang diberi porsi sedikit dengan tujuan untuk memberi ruang bagi pembaca dalam menarik kesimpulannya sendiri. Netralitas berita Kompas.com ditunjukkan dengan penempatan pihak yang setuju dan tidak setuju. Kompas.com juga tidak mengikutsertakan dirinya pada suatu kelompok khusus, entah itu kelompok agama, politik, sosial, maupun ekonomi. Penulis juga menilai bahwa Kompas.com bersikap proaktif dalam membuka dialog dan melakukan interaksi secara positif dengan segala kelompok sehingga terdapat banyak ruang bagi khalayak dari beragam kelompok untuk memberikan pendapatnya. Mengenai keberpihakan, Kompas.com terlihat berhati-hati dalam menunjukkannya dan oleh karenanya Kompas.com lebih banyak memberikan ruang bagi publik untuk berpendapat.

Sementara itu pada Republika.co.id, keberpihakan media akan sikap kontra terhadap kasus dugaan penistaan agama ditunjukkan secara halus dimana pihak-pihak yang berpendapat dibiarkan tanpa diberi pemaknaan dari media yang bersangkutan. Republika.co.id pun cenderung menggiring publik untuk setuju atau tidak setuju dimana hal ini ditandai dengan ditutupnya pendapat publik. Dengan falsafah islamnya yang moderat, Republika.co.id pun mengemas pemberitaan mengenai isu tersebut dengan menggambarkan secara detail kronologis kasus dugaan penistaan agama yang terjadi. Ini seolah ditekankan dengan bagaimana dalam setiap judul pemberitaannya Republika.co.id cenderung menyudutkan pihak Ahok. Ditambah lagi, pemberitaan tersebut secara terus menerus dijadikan sebagai *headline* di halaman pertama dengan judul beserta dengan gambar yang cukup besar, yang mana dilakukan sedemikian rupa untuk menggaet simpati dari pembacanya. Republika.co.id juga memandang bahwa pemicu konflik agama ini berasal dari pidato Ahok yang mengutip Surah Al-Maidah ayat 51 pada saat kunjungannya ke Kepulauan Seribu yang dinilai menghina agama Islam dengan menggunakan kalimat “dibodohi”. Kendati banyaknya pembingkai berita yang beredar mengarah pada sentimen keagamaan, Republika.co.id justru tidak pernah menyebutnya dalam bingkainya.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini berada pada metode analisis framing yang digunakan, yakni analisis framing metode Zhongdan Pan dan Rosicki serta durasi pemberitaan mengenai kasus dugaan penistaan agama yang dilakukan Ahok pada kedua media yang berlangsung selama tiga bulan, yakni Oktober – Desember 2019.

Penelitian terdahulu berkontribusi bagi penulis dalam memahami lebih lanjut mengenai penelitian analisis teks media dengan metode analisis framing dan tata cara analisis yang dilakukan.

Untuk jurnal internasional, penulis merujuk kepada penelitian terdahulu yang berjudul, “*Framing Religious Blasphemy Issues by the Governor of DKI Basuki Tjahaja Purnama in the Contestation of*”

Governor Election DKP” yang disusun oleh Teti Sobari dan Dani Ramdani pada *International Conference on Interdisciplinary Language, Literature, and Education* (ICILLE 2018) dan diakses dari *atlantis-press.com*. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan framing milik Murray Edelman dengan Koran Media Indonesia dan Sindo sebagai sumber berita yang diteliti. Hasil temuan dari penelitian tersebut adalah terdapat adanya perbedaan orientasi politik dari masing-masing media yang diteliti. Selain itu, disebutkan juga bahwa: “*there are two groups that cross each other. First is an Islamic group who thinks that Ahok has tarnished Islam, and secondly, there is a nationalist group and some moderate religious considers that there is nothing wrong with Ahok’s words*” (Terdapat dua kelompok yang saling bertentangan antara satu dan lainnya. Yang pertama adalah kelompok Islam yang berpendapat bahwa Ahok telah menodai Islam, dan kedua, kelompok nasionalis dan beberapa penganut agama moderat yang berpendapat bahwa tidak ada yang salah dengan perkataan Ahok) (Sobani dan Ramdani, 2018, p. 427).

Kedua peneliti juga menjelaskan bagaimana “*...reality is understood by the media by using certain categorizations*” (realitas dipahami oleh media dengan menggunakan kategorisasi tertentu) (Sobani dan Ramdani, 2018, p. 427), dimana kategorisasi yang dipakai tidak hanya berlaku sebagai identitas semata, melainkan juga sebagai pembeda. Kategorisasi tersebut digunakan tidak hanya sebagai petunjuk, tetapi juga posisi politik dan ideologi media.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tope dkk (2016) dengan judul “*Religion, Race, and Othering Barack Obama*” dan diakses dari *journals.sagepub.com* didapatkan temuan bahwa pemilih yang berasal dari golongan konservatif dari kelompok tertentu memiliki tendensi lebih besar untuk setuju dengan adanya klaim-klaim konspirasional terhadap Obama (seperti klaim mengenai bagaimana Obama sebenarnya beragama Islam dan klaim bahwa Obama tidak berhak menjadi presiden karena ia tidak dilahirkan di Amerika Serikat). Selain itu, pemilih dalam golongan ini juga

bertendensi untuk memperoleh berita dari media partisan yang mana sejalan dengan pandangan mereka yang mana dijabarkan sebagai berikut:

“Research shows that those whose political ideologies are central to their identity have a greater likelihood of seeking out information that confirm their partisan beliefs (Federico and Hunt 2013; Prior 2013). For instance, scholars have attributed Fox news’ success to the network’s ability to shape public opinion by drawing political boundaries and creating a sense of community among viewers (Jones 2012)” (Tope et al., 2016, p. 55).

(Penelitian menunjukkan bahwa mereka yang ideologi politiknya dekat dengan identitasnya [akan] memiliki kecenderungan lebih besar untuk memperoleh informasi yang sejalan dengan kepercayaan partisan mereka. Contohnya, peneliti telah menilai bahwa kesuksesan saluran berita Fox berada pada kemampuannya dalam membentuk opini publik dengan menggambarkan batas-batas politik dan menciptakan rasa kebersamaan diantara para penontonnya).

Kedua isu yang beredar tersebut sesungguhnya telah ditepiskan dengan adanya bukti valid yang menyatakan bahwa Obama dilahirkan di Hawaii, Amerika Serikat, dan merupakan jamaah dari Gereja *United Church of Christ*. Tetapi kendati demikian, masih banyak anggota publik dan bahkan pejabat publik yang menyangkal kebenaran tersebut. Mereka tampaknya lebih memilih untuk tidak mengetahui akan hal ini atau memilih untuk mengabaikan informasi tersebut.

Dari hasil diskusi, peneliti berasumsi bahwa *“...religious views can shape judgments about belongingness and the legitimacy of political officials” (Tope et al., 2016, p. 53)*” (Pandangan religius seseorang dapat membentuk penilaiannya terhadap rasa kepemilikan dan legitimasi pejabat politik).

Dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa afiliasi religius dapat diasosiasikan dengan kecenderungan untuk mendukung klaim-klaim kontroversial selama klaim tersebut mencerminkan pandangan terhadap *out group* (Tope et al., 2016, p. 62). Sebagai tambahan, kelompok konservatif Protestan tersebut juga telah lama dikenal untuk menjaga ikatan *social* secara homofili – hanya pada mereka

yang berkeyakinan dan berpandangan sama – yang pada akhirnya menimbulkan budaya keagamaan yang tidak toleran terhadap kelompok luar (*out group*).

Dari penelitian tersebut, penulis juga mengingatkan pada pembaca bahwa tidak semua penganut Protestan berkulit putih berpikiran seperti itu. Generasi mudanya terkenal lebih liberal dibandingkan dengan para tetuanya.

H. Kerangka Berpikir

Isu dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Gubernur DKI Jakarta kala itu, Basuki Tjahaja Purnama atau juga biasa dipanggil Ahok, berawal ketika ia melakukan kunjungan kerja ke Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, pada 27 September 2016, dan memberikan pidato mengenai budidaya Ikan Kerapu pada Kelompok Nelayan.

Dalam pidato tersebut, ia berujar:

“Kan bisa saja dalam hati kecil Bapak Ibu, *nggak* pilih saya karena dibohongi (orang) pakai Surat Al Maidah 51 macam-macam itu. Itu hak Bapak Ibu. Kalau Bapak Ibu merasa *nggak* bisa pilih karena takut masuk neraka, dibodohin, begitu, oh *nggak* apa-apa, karena ini panggilan pribadi Bapak Ibu” (Pemprov DKI Jakarta, 2016).

Sebagai catatan, selain masyarakat yang mengikuti kegiatan tersebut, terdapat juga sejumlah wartawan yang meliput kunjungan kerja tersebut. Kendati demikian, tidak terdapat pemberitaan negatif dalam pemberitaan terkait kunjungan tersebut.

Pada 6 Oktober 2016, seorang pengguna facebook bernama Buni Yani, mengunggah penggalan video pidato Ahok tersebut lengkap dengan judul dalam huruf kapital: “PENISTAAN TERHADAP AGAMA?” serta diikuti dengan *caption*:

““Bapak-Ibu [pemilih Muslim]... dibohongi Surat Al Maidah 51”... [dan] “masuk neraka [juga Bapak – Ibu] dibodohi”.

commit to user

Kelihatannya akan terjadi sesuatu yang kurang baik dengan video ini” (Buni Yani, 2016).



Gambar 2.3. Tangkapan Layar Postingan Buni Yani dan Potongan Video Ahok, diambil dari www.facebook.com/buniyani

Dalam waktu singkat, postingan tersebut pun menjadi viral. Selain melakukan pemotongan durasi video pidato, Buni Yani juga mengedit ucapan pada bagian “...karena dibohongi (orang) pakai Surat Al Maidah 51 macam-macam itu” menjadi “...*nggak* pilih saya karena dibohongi (orang) Surat Al Maidah 51 macam-macam itu”. Hal ini sontak menggegerkan *netizen*, terutama mereka yang beragama Islam. Tak lama kemudian, beberapa organisasi keagamaan pun melaporkan hal ini pada pihak kepolisian. Postingan berupa video tersebut berujung pada demo besar-besaran yang terjadi di sejumlah kota/kabupaten di Indonesia. Tujuannya yakni, menuntut Ahok untuk meminta maaf kepada umat muslim dan menuntut pemerintah untuk memenjarakan Ahok.

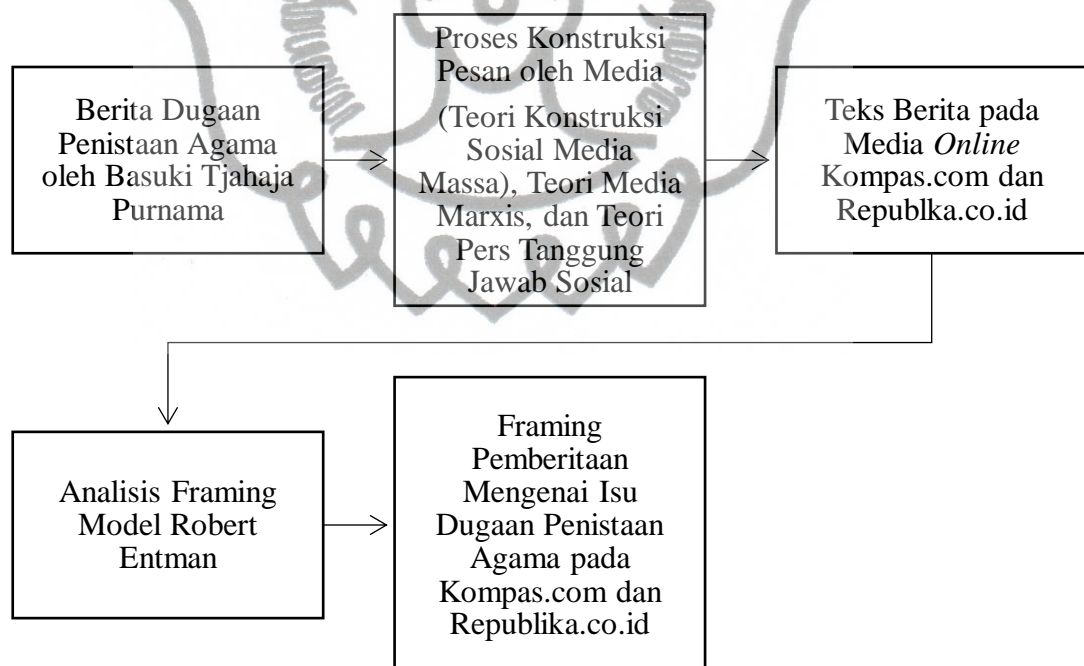
Isu ini selanjutnya diliput oleh banyak media, dua diantaranya adalah Kompas.com dan Republika.co.id, yang kontennya dapat diakses

secara daring. Jika dikaji, fenomena ini merupakan cerminan dari teori Konstruksi Sosial Media Massa, dimana proses konstruksi sosial yang berlangsung diantara masyarakat dapat berjalan dengan cepat (berkat kemajuan teknologi) dan menjangkau secara luas dan merata serta memiliki hasil akhir berupa opini massa. Realitas berupa isu dugaan penistaan agama tersebut selanjutnya diolah oleh kedua media dengan ideologi yang saling bertolak belakang. Pemberitaan tersebut diliput dan ditayangkan secara terus menerus mengingat besaran nilai berita yang dimiliki oleh pemberitaan terkait isu dugaan penistaan agama. Hal ini selanjutnya didukung dengan adanya pembagian pemberitaan tersebut ke platform lain, baik itu akun sosial media maupun aplikasi *instant messaging* sehingga topik tersebut mendapat atensi besar dari masyarakat dan berimbas pada timbulnya kekhawatiran bagi mereka. Dan perihal mengenai konstruksi sosial media massa, hal ini turut berkaitan dengan teori media marxis, dimana faktor kepemilikan media mempengaruhi isi dari Media massa. Pers selain itu juga memiliki tanggungjawab kepada audiensnya, yakni untuk berperan sebagai *watchdog* yang mengawasi kinerja pemerintahan.

Pemberitaan yang akan diteliti oleh penulis adalah berita yang ditayangkan pada tanggal 6 Oktober 2016 – 16 November 2016 di masing-masing portal. Pemberitaan yang dipilih dimulai dengan beredarnya narasi akan dugaan penistaan agama oleh Ahok yang viral di sosial media sampai dengan ditetapkannya inkumben sekaligus calon gubernur DKI Jakarta tersebut sebagai tersangka kasus penistaan agama oleh Mabes Polri. Setiap berita yang ditayangkan pada periode waktu tersebut selanjutnya diseleksi dan dianalisis dengan model analisis framing Robert N. Entman yang tahapannya meliputi: *define problems* (perumusan masalah), *diagnose causes* (memperkirakan masalah atau sumber masalah), *make moral judgement* (membuat keputusan moral), dan *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian). Model Entman tersebut dipilih karena dinilai sesuai dengan tujuan dari penelitian

ini, yakni untuk mengetahui framing berita mengenai isu dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama pada media *online* Kompas.com dan Republika.co.id periode Oktober – November 2016. Selain itu, juga karena analisis framing model Entman memiliki salah satu elemen framing yang dapat mendefinisikan kasus dugaan penistaan agama dengan tepat, yakni *make moral judgement* (membuat keputusan moral) yang digunakan sebagai acuan bagi peneliti dalam membenarkan atau memberi argumen terhadap definisi permasalahan yang dibuat sebelumnya (Eriyanto, 2012, h. 226). Adapun ringkasan kerangka berpikir peneliti disajikan dalam diagram berikut ini:

Diagram II. 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Penulis, 2019