

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi
1	Bingkai Demokrasi Isu Pengesahan UU Cipta Kerja (Analisis Framing Zhongdan Pan Dan Gerald M. Kosicki Pada Media Dalam Jaringan Kompas. Com Dan Tribunnews. Com) Frasticha, L. Y., & Pribadi, F. 2021	Universitas Negeri Surabaya.	Kualitatif yang menggunakan jenis analisis <i>framing</i> Pan dan Kosicki.	Hasil Kompas menunjukkan kecenderungan ke arah lembaga legislatif dan pemerintahan, sedangkan Tribun bersikap netral dan tidak memihak dalam pemberitaan proses legislasi terkait pengesahan RUU Cipta Kerja pada 5 Oktober 2020.	Berangkat dari temuan penelitian, peneliti mengusulkan agar hasilnya dapat menjadi referensi untuk menganalisis bagaimana penyajian berita berkembang dari waktu ke waktu dan beradaptasi dengan isu-isu yang muncul.	Penelitian ini berbeda dalam fokusnya, subjeknya adalah sumber data berita yang bersumber dari berbagai portal media <i>online</i> . Penelitian yang akan dilakukan memilih Detik.com dan CNNIndonesia.com sebagai subjek penelitian. Adapun terletak perbedaan pada objek penelitian, yakni sosok Presiden Joko Widodo yang digambarkan pada Perppu Cipta Kerja No. 2 Tahun 2022.

2	Pembingkaian Editorial Media Indonesia dan Kompas Terhadap Isu Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja Hudawati, R. I. S. N., & Setiawan, H 2023	Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.	Kualitatif yang menggunakan jenis analisis <i>framing</i> Pan dan Kosicki.	Penelitian ini menyoroti perbedaan penggambaran realitas. Kompas tetap netral dalam menyajikan fakta untuk ditafsirkan masyarakat, sedangkan Media Indonesia cenderung menyorot kebijakan pemerintah dan sejalan dengan pandangan masyarakat.	Hasil pada penelitian dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mendatang dan dapat ditambahkan sudut pandang dari sisi penulis berita.	Perbedaan penelitian terletak pada perspektifnya, khususnya pada bagaimana citra Jokowi digambarkan di dua media, Detik.com dan CNNIndonesia.com, yang keduanya terafiliasi dengan <i>CT Corporation</i> . Adapun subjek penelitian yang diperoleh dari media yang berbeda yaitu Detik.com dan CNNIndonesia.com.
3	Bingkai sosok Jokowi sebagai Presiden dalam pemberitaan setahun pemerintahan pasangan Presiden Joko Widodo-Jusuf Kalla di Headline SKH Jawa Pos dan	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	Kualitatif yang menggunakan jenis analisis <i>framing</i> Pan dan Kosicki.	Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi dalam cara pandang terhadap Jokowi. Jawa Pos menggambarkan orang yang rentan terhadap kepentingan partai politik, sedangkan Kompas menggambarannya sebagai	Kajian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang memberikan wawasan tentang bagaimana media menggambar tokoh-tokoh pemerintah dan	Perbedaan terletak pada subjek penelitian yakni portal media <i>online</i> Detik.com dan CNNIndonesia.com. Adapun objek penelitian yang dilakukan berbeda dimana penelitian terfokus pada sosok Presiden Joko Widodo yang digambarkan dalam menerbitkan Perppu Cipta Kerja No. 2 Tahun 2022.

Kompas edisi 19-21 Oktober 2015 Lapalelo, P. A 2016	sosok yang penekanan bersedia selektif pada menghadapi isu-isu atau tantangan aspek-aspek namun tertentu terhambat oleh dalam kinerja menteri liputannya dan yang kepentingan ditujukan partai. untuk masyarakat luas.
--	---

Sumber: Data Peneliti. 2023

• Dalam penelitian – penelitian tersebut, terdapat adanya perbedaan dengan penelitian. Kajian pertama menggunakan metodologi Pan dan Kosicki untuk mengkaji bagaimana media Tribunnews.com dan Kompas.com membingkai pengesahan UU Cipta Kerja dalam konteks demokratisasi. Kajian berikutnya akan berbeda karena menggunakan Detik.com dan CNNIndonesia.com, dua situs media online, sebagai subjeknya. Dalam terbitnya Perppu Cipta Kerja Nomor 2 Tahun 2022, sosok Presiden Joko Widodo akan menjadi sasaran konsentrasi kajian.

Kajian kedua menerapkan metodologi Pan dan Kosicki untuk mengkaji bagaimana Media Indonesia dan Kompas membingkai editorial mereka mengenai peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja. Perbedaan dengan penelitian ini ialah sudut pandang tentang bagaimana media membingkai sosok Jokowi pada Detik.com dan CNNIndonesia.com dibawah kepemilikan yang sama yaitu CT Corporation, serta subjek penelitian yang diperoleh dari media yang berbeda yaitu Detik.com dan CNNIndonesia.com.

Selanjutnya, studi ketiga menggunakan pendekatan framing Pan dan Kosicki untuk mengkaji penggambaran Jokowi sebagai presiden dalam liputan Jawa Pos dan Kompas selama satu tahun pemerintahan. Topik penelitian inilah yang membedakannya dengan penelitian sejenis; khususnya, pihaknya akan

menggunakan situs berita Detik.com dan CNNIndonesia.com sebagai sumber datanya. Selanjutnya objek penelitian yang dilakukan berbeda dimana penelitian terfokus pada bagaimana penggambaran sosok Presiden Joko Widodo dalam menerbitkan Perppu Cipta Kerja No. 2 Tahun 2022.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Massa

Untuk semua maksud dan tujuan, komunikasi adalah keterampilan membujuk orang lain untuk bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Romli, 2017: 8). Hal tersebut merupakan sebuah proses dimana sesuai apa yang dikatakan Wilbur Schramm bahwa setidaknya dibutuhkan unsur sumber, pesan dan sasaran untuk dikatakan sebagai proses komunikasi (Mulyana, 2017). Alternatifnya, pertanyaan “Siapa mengatakan apa dengan saluran kepada siapa dengan dampak apa?” yang dikemukakan oleh Harold Laswell adalah contoh penafsiran yang berbeda. serta siapa yang menyampaikannya, bagaimana, kapan, dan kepada khalayak yang mana. Berdasarkan Nia Desriva (2021:41-42), dijelaskan model komunikasi menurut Harold Laswell yang terdiri sebagai berikut:

1. Sumber (*source*)

Apakah setiap entitas—individu, kelompok, organisasi, atau bahkan negara—yang terlibat atau membutuhkan komunikasi. Adapun nama lain dari sumber sendiri ialah komunikator, pengirim, pembicara, originator, atau encoder.

2. Pesan (*message*)

Suatu sistem tanda, baik terucap maupun tidak terucap, yang mewakili sentimen, keyakinan, pemikiran, atau tujuan seseorang atau sesuatu.

3. Saluran (*channel*)

Adalah alat atau media yang digunakan oleh sumber yang dimana saluran yang digunakan mengacu pada format pesan dari cara pesan yang disajikan.

4. Penerimaan (*receiver*)

Nama lain dari penerima dapat disebut juga sebagai target, komunikan, decoder, audiens, atau pendengar yang merupakan pihak yang menerima sebuah pesan dari sumber.

5. Efek (*effect*)

Ini adalah konsekuensi yang terkait dengan tindakan yang diambil oleh penerima setelah menerima pesan dari pencetusnya.

Berdasarkan pengertian – pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pada umumnya dapat dilakukan secara verbal maupun lisan. Komunikasi juga merupakan interaksi satu individu dengan individu yang lain dimana terdapatnya terdapat proses pertukaran informasi, ungkapan emosi, dan makna – makna kata. Purba et al., (2020:5) dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar, menjelaskan bahwa dalam komunikasi sendiri memiliki beberapa unsur untuk menjadi sebuah komunikasi yang efektif dengan adanya beberapa hal seperti:

1. Komunikator, seseorang yang menyampaikan pesan kepada komunikan yang dapat berbentuk satu individu maupun suatu kelompok.
2. Komunikan, individu yang menerima pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator.
3. Saluran, suatu metode atau jalan yang ditempuh oleh komunikator untuk digunakan dalam mengirim pesan kepada komunikan.

Komunikasi pada masa kini tidak hanya sebatas antar satu individu dengan individu lainnya. Melainkan, komunikasi dapat dilakukan atau diarahkan pada masyarakat luas secara serentak dan terbuka. Hal ini kemudian dinamakan sebagai bentuk baru komunikasi yakni komunikasi massa. Komunikasi massa dapat dipandang dari dua perspektif, bagaimana orang menghasilkan pesan dan menyebarkannya dengan media, dan bagaimana orang mencari dan menggunakan pesan tersebut (Halik, 2013:2). Adapun disebutkan oleh Romli (2017:4 – 5) dalam bukunya Komunikasi Massa, komunikasi massa memiliki beberapa ciri – ciri, antara lain:

1. Pesannya bersifat umum: dimana pesan yang disampaikan dapat berupa fakta, opini, atau peristiwa yang ditujukan untuk semua khalayak dan memiliki sifat yang penting.
2. Komunikatif anonim dan heterogen: berbeda layaknya komunikasi interpersonal dimana diketahui identitas dari komunikatif dan komunikatif, pada komunikasi massa komunikatif tidak bertatap langsung dengan komunikatif karena digunakannya media sebagai sarana komunikasi. Selain itu, komunikasi massa juga terdiri atas lapisan masyarakat yang berbeda.
3. Media massa menciptakan adanya sinkronisasi: hal ini dikatakan karena komunikasi massa dapat menjangkau khalayak secara luas dengan waktu yang sama dan juga mendapatkan pesan yang sama.
4. Sifat komunikasi satu arah: dengan tidak melakukan kontak langsung dengan komunikatif melalui media, maka komunikasi massa dikatakan bersifat satu arah.
5. Komunikasi memprioritaskan konten dibanding hubungan: berdasarkan kelemahan media massa pada poin ke (4), komunikasi massa lebih mementingkan isi dibandingkan hubungan dengan audiens.
6. Keterbatasan rangsangan sensorik: stimulasi dalam komunikasi massa bergantung pada jenis media yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan. Adapun hal ini berupa audio – visual, atau pun hanya salah satu dari hal tersebut.
7. Umpan balik yang tertunda: dalam proses komunikasi, seperti yang dijelaskan sebelumnya meliputi feedback dari pesan yang disampaikan. Dengan menggunakan media massa, komunikatif disini tidak dapat langsung mengetahui reaksi audiens terkait pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tidak langsung (*indirect*).

Dalam penelitian ini, teori dan konsep komunikasi massa digunakan atas dasar bahwa komunikasi massa menjadi pondasi utama dalam pemberitaan yang disebarkan pada masyarakat. Sebagaimana media massa menjadi suatu sumber yang melontarkan sebuah pesan atau informasi, yang apabila disampaikan pada masyarakat yang dapat menimbulkan efek – efek tertentu.

2.2.2 Berita

Berita merupakan produk jurnalistik yang berisi rangkuman informasi terkait sebuah peristiwa yang dikemas dan disampaikan kepada masyarakat. Informasi kini menjadi kebutuhan, hampir setiap bagian dari masyarakat ingin mendapatkan informasi, dan tidak lagi hanya untuk kalangan tertentu (Faisal, 2021:85). Akan karena itu, maka tidak dapat dipungkiri bahwa berita saat ini menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat yang berfungsi sebagai jendela untuk melihat apa yang terjadi dalam ruang lingkungannya. Sebagaimana dikatakan oleh Michhel, V. Charnley bahwa berita merupakan kabar singkat tentang peristiwa maupun kejadian yang penting dan menarik untuk sebagian besar pembaca, serta relevan dengan minat atau kepentingan mereka (Restendy, 2017:3)

Dengan kata lain, berita juga dapat diartikan sebagai penyajian kabar akan suatu kejadian yang sedang terjadi dan memiliki nilai yang penting. Selanjutnya dikatakan oleh Pambudi (2019:19-20), dimana berita sebagai produk jurnalistik, sebaiknya dapat memenuhi atau menjawab unsur dari 5W + 1H agar pemaparannya faktual. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *What* : Apa yang terjadi?
2. *Who* : Siapa yang terlibat dalam peristiwa?
3. *When* : Kapan terjadinya peristiwa?
4. *Where* : Dimana peristiwa terjadi?
5. *Why* : Mengapa suatu peristiwa bisa terjadi?
6. *How* : Bagaimana prosesnya?

Dikatakan apabila pertanyaan tersebut dapat dijawab, maka bisa dikatakan bahwa kebutuhan dasar dari sebuah berita sudah terpenuhi (Pambudi, 2019:19). Hadirnya indikator tersebut akan lebih baik jika terpenuhi semua aspeknya. Dengan begitu, berita yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipahami secara utuh.

2.2.3 Nilai Berita

Pada suatu pemberitaan, terdapat nilai – nilai penting yang harus diperhatikan sebelum menyiarkan informasi secara luas kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan tidak semua peristiwa yang terjadi memiliki nilai dan urgensi yang sama. Sebagaimana dikatakan oleh Romli (2003) dalam Restendy (2017:4-5), dimana terdapat unsur – unsur nilai yang harus diperhatikan yakni:

1. Aktualitas

Berita yang disajikan akan lebih baik apabila masih baru, terkini, sedang berlangsung maupun baru saja terjadi (*recent events*). Dengan terpenuhinya unsur aktualitas, maka semakin tinggi nilai berita yang disiarkan.

2. Faktual

Berita berisikan tentang fakta soal apa yang terjadi di lapangan, bukanlah suatu khayalan, fiksi, maupun karangan yang dibuat – buat dalam penulisannya. Fakta berasal dari terjadinya kejadian yang nyata, opini, dan juga pernyataan.

3. Penting

Suatu peristiwa tentunya memiliki dampak kecil maupun besar. Bahwasannya apabila peristiwa tersebut menyangkut kepentingan orang banyak yang memiliki dampak pada masyarakat, maka berita dapat digolongkan sebagai informasi yang penting untuk diberitakan kepada masyarakat. Seberapa besar, luas, dan lamanya dampak dari peristiwa dirasakan, maka semakin tinggi pula nilai berita tersebut.

4. Menarik

Peristiwa yang menimbulkan rasa penasaran dan memikat minat pembaca merupakan suatu berita yang bernilai. Adapun beberapa unsur lainnya yang menarik minat pembaca antara lain:

1. *Menghibur*, dimana suatu peristiwa mengandung unsur humoris atau lucu yang menimbulkan rasa tawa.
2. *Ganjil*, dimana peristiwa yang diberitakan memiliki keanehan, ketidaklaziman, dan diluar dari batasan pada umumnya.
3. *Kedekatan (proximity)*, menekankan bahwa nilai berita akan semakin tinggi apabila peristiwa yang terjadi dekat dengan masyarakat. Hal ini meliputi kedekatan secara geografis, psikologis, dan ideologis (Putri, 2021).

Geografis yang dimaksud ialah lokasi kejadian terjadi dekat dalam ruang lingkup masyarakat. Psikologis berarti masyarakat memiliki keterikatan emosional, budaya, dan perasaan. Selanjutnya, ideologis berarti memiliki kedekatan dengan keyakinan masyarakat.

4. *Human Interest*, yang menekankan bahwa unsur empati, simpati, atau sebuah peristiwa yang dapat menyentuh perasaan pembaca akan semakin tinggi pula nilai beritanya.
5. *Konflik*, yang dimana peristiwa atau segala sesuatu yang mengandung pertentangan dapat meningkatkan nilai berita dan memikat minat pembaca. Dengan demikian, dapat dikatakan apabila dalam suatu peristiwa dipenuhi dengan nilai – nilai tersebut, maka peristiwa tersebut dapat dianggap penting dan bisa dijadikan sebagai berita untuk disiarkan kepada masyarakat luas.

2.2.4 Berita Online

Dengan berkembangnya teknologi media, informasi pada masa kini dapat diakses oleh masyarakat dimanapun dan kapanpun. Hal ini kemudian membentuk produk jurnalistik yang disebut dengan berita *online*. Menurut Cahyanda (2016:27), berita *online* merupakan laporan terkait fenomena atau peristiwa yang diberitakan oleh media yang dipublikasikan melalui saluran yakni media *online* sebagai sarananya. Konsep berita *online* ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena subjek penelitian sendiri diperoleh dari dua media *online* yang mempublikasikan beritanya secara *online*.

2.2.5 Framing

Berita yang disajikan oleh media pada umumnya memiliki sudut pandang yang berbeda meskipun peristiwa yang diliput ialah suatu peristiwa yang sama. Perbedaan sudut pandang ini terbentuk atas dasar adanya pembingkai atau *framing*. *Framing* sendiri merupakan cara media membingkai dalam melakukan konstruksi sampai mempublikasikan berita yang terjadi di masyarakat (Paramitha & Karim, 2022:377). Adapun definisi *framing* Zhongdang Pan dan Kosicki menurut Eriyanto ialah strategi untuk membangun dan melaporkan berita dimana perangkat kognitif digunakan untuk menyandikan informasi, menginterpretasikan

peristiwa, dan mengasosiasikan dengan kebiasaan dan konvensi pembentuk informasi (Egan, 2016:26-27).

Atas pengertian *framing* tersebut, maka dapat ditarik garis besar bahwa *framing* menjadi sebuah sarana bagi media untuk menyusun sebuah agenda, memilah unsur – unsur yang ingin ditonjolkan, yang kemudian dirangkai menjadi berita untuk dipublikasikan ke masyarakat. Senantiasa media mementingkan suatu isu dibandingkan isu lainnya dalam proses pemilihan berita, sehingga apa yang dianggap penting oleh media dan dijadikan agenda, dianggap penting dan juga menjadi agenda publik (Nugroho, 2014:32). Dengan ini, peneliti maka akan memanfaatkan konsep *framing* milik Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki pada penelitian yang dilakukan. Menurut Eriyanto, fokus analisa *framing* milik Zhongdang dan Pan Kosicki meliputi beberapa struktur yakni sintaksis, skrip, tematik, dan juga retorik (Paramitha & Karim, 2022:378). Berikut merupakan penjelasan terkait struktur yang dijelaskan secara mendetil (Egan, 2016:37-41):

1. Sintaksis

Sistem ini adalah bagian pertama pada analisis *framing* untuk melihat bagaimana penyusunan dalam sebuah berita yang dilakukan oleh wartawan. Di dalamnya terdapat unit pengamatan berupa *headline*, *lead*, latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, dan penutup.

- a. *Headline* memiliki unsur pembingkai yang kuat. Hal ini dikarenakan pembaca artikel memiliki kecenderungan untuk mengingat *headline* daripada isi dari berita itu sendiri. *Headline* juga menjadi aspek sintaksis yang dapat menonjolkan kecenderungan dari suatu peristiwa yang disiarkan melalui sebuah berita.
- b. *Lead* menggambarkan sudut pandang atau perspektif yang digunakan oleh wartawan untuk menyusun peristiwa.
- c. Latar ialah bagaimana wartawan menafsirkan atau memberikan makna terhadap suatu peristiwa. Selain itu, latar juga dapat berpengaruh pada makna yang ingin ditampilkan oleh wartawan dalam menulis sebuah berita. Dengan adanya pemaparan fakta yang sesuai dengan kronologis, maka bagian ini dapat terlihat apabila berita sudah cukup objektif, berpihak, atau berimbang (Aziz, 2022:36).

- d. Pengutipan sumber memiliki tujuan untuk memperkuat poin – poin tertentu yang ditulis oleh wartawan. Hal ini melibatkan nilai kebenaran dalam berita untuk menghubungkan beberapa titik dan mengerucutkan opini atau pandangan mayoritas.
 - e. Penutup merupakan kaki berita yang merupakan simpulan akhir dari keseluruhan isi teks berita.
2. Skrip
- Skrip merupakan struktur kedua yang dilengkapi dengan elemen 5W+1H (*what, when, why, where, who, dan how*). Kesatuan elemen dari struktur ini memandang bagaimana wartawan menafsirkan fakta terkait suatu peristiwa dalam penulisan berita. Skrip juga berguna untuk menekankan bagian yang ingin ditonjolkan atau berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk menyembunyikan informasi penting. Tidak semua berita memiliki kelengkapan elemen 5W+1H. Dengan demikian, jika unsur elemen tersebut tidak lengkap maka dapat menciptakan makna yang berbeda dalam membangun persepsi masyarakat (Aziz, 2022:37).
3. Tematik
- Pan dan Kosicki mengatakan bahwa struktur tematik didasarkan pada sebuah cerita yang berfokus pada satu isu atau topik pada satu waktu yang melaporkan berbagai peristiwa, tindakan, atau pernyataan yang terkait dengan isu tersebut. Di dalamnya, struktur tematik juga tersusun atas beberapa unsur yang dapat diamati seperti koherensi, yaitu jalinan kata, klausa (gabungan dua kata atau lebih terdiri dari subjek dan predikat), atau kalimat. Hal tersebut dikarenakan peristiwa yang tidak terkait pun bisa menjadi relevan saat dihubungkan dengan seseorang. Dijelaskan pula, bahwa koherensi terbagi menjadi tiga (Aziz, 2022:37):
- a. Koherensi Sebab – Akibat, dimana pada sebuah klausa atau kalimat, satu klausa dianggap sebagai akibat atau sebab dari klausa lainnya.
 - b. Koherensi Penjelas, dimana kalimat dihubungkan dengan penanda seperti ‘dan’ atau ‘lalu’ sebagai penjelas.

- c. Koherensi Pembeda, dimana kalimat memiliki kata hubung seperti ‘sedangkan’ atau ‘dibandingkan’ sebagai bentuk kebalikan maupun lawan dari susunan kalimat atau pernyataan yang lain.
4. Retoris
- Struktur akhir ini memiliki fungsi sebagai penggambaran atas cara wartawan dalam menulis dan menonjolkan makna dalam suatu berita. Pada struktur retoris, terdapat elemen penting yakni leksikon, yang merupakan pilihan dan penggunaan kata – kata atau bahasa tertentu untuk menggambarkan suatu peristiwa. Menurut Harimurti, leksikon atau kosakata dapat diartikan sebagai kekayaan kata milik seorang pembicara, penulis, dan juga perbendaharaan kata (Tantri, 2017). Diibaratkan bahasa sebagai ‘bangunan’, dimana terdapat leksikon sebagai ‘batu bata’, serta tata bahasa dan fonologi (kajian bunyi – bunyi bahasa) yang menjadi kerangka pemikat dari ‘batu bata’ tersebut (Lihawa, 2013:162).

Dapat diartikan bahwa ketiga unsur tersebut memiliki hubungan atau keterkaitan yang kuat untuk membangun bahasa dan makna (Lihawa, 2013:162). Dengan demikian pemilihan kata yang ditulis oleh wartawan tidaklah kebetulan semata, melainkan bagaimana cara wartawan dengan pemahaman dan ideologinya menekankan makna dari sebuah realitas (Egan, 2016:39-40). Penekanan makna juga dapat dilakukan melalui unsur grafis dan metafora. Analisis *framing* model Pan dan Kosicki ini digunakan untuk mengetahui bagaimana media mbingkai sosok Jokowi yang berperan penting dalam penerbitan Perppu Cipta Kerja No. 2 Tahun 2022 dalam portal berita Detik.com dan CNNIndonesia.com. Model ini digunakan peneliti untuk memahami bagaimana media memilah dan menonjolkan aspek tertentu pada sebuah teks berita, serta membandingkan pemberitaan yang dilakukan oleh dua media dibawah kepemilikan yang sama.

2.2.6 Jurnalisme Online

Adanya perkembangan teknologi informasi pada masa kini menyebabkan adanya konvergensi atau penggabungan antara teknologi telekomunikasi konvensional dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif (Romli, 2017:131). Perkembangan tersebut kemudian melahirkan jurnalisme *online*, yang

merupakan aktivitas jurnalistik dalam melakukan produksi maupun menyebarkan informasi melalui media internet dimana salah satu wadah utamanya ialah *website* (Romli, 2018:15 – 16).

Hal ini mendorong aktivitas jurnalis konvensional dengan tidak memberikan adanya batasan ruang dan waktu dalam menyebarkan sebuah informasi, serta sebaliknya untuk mendapatkan sebuah informasi. Karakteristik jurnalis online sendiri dapat berupa beragam format (multimedia), sehingga memungkinkan untuk jurnalis sendiri melakukan interaksi dengan audiens yang dituju (Romli, 2018:18). Penempatan konsep jurnalis *online* disini berhubungan dengan perkembangan media massa, yang seiring berkembangnya waktu melahirkan media *online* yang dapat menghubungkan pesan kepada masyarakat secara luas. Hal tersebut mengharuskan jurnalis dalam menggunakan media *online* untuk mengerti apa saja rambu – rambu dan prinsip penggunaannya demi menciptakan produk jurnalistik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era teknologi ini.

2.2.7 Prinsip Jurnalisme Online

Menurut Paul Bradshaw dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, terdapat ada lima prinsip dasar jurnalis. Prinsip – prinsip tersebut memiliki singkatan *B-A-S-I-C*, yang terdiri atas *Brevity*, *Adaptability*, *Scannability*, *Interactivity*, *Community and Conversation* (Romli, 2018:17-18).

1. *Brevity* (Ringkas)

Penulisan berita *online* lebih baik apabila memiliki isi yang ringkas. Mengingat bahwa masyarakat pada masa kini memiliki tingkat kesibukan yang tinggi dalam kehidupannya. Hal itu membuat pembaca berita tidak dapat meluangkan banyak waktu untuk membaca seluruh isi dan ingin segera mengetahui intisari dari sebuah informasi. Dengan ini, maka salah satu kunci dari penulisan naskah berita haruslah ringkas dan sederhana.

2. *Adaptability* (Mampu Beradaptasi)

Wartawan diharuskan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi pada bidang komunikasi saat menyajikan berita. Selain menulis, jurnalis

sebaiknya mampu menyajikan berita dengan berbagai cara seperti halnya menabahkan suara, video, gambar maupun aspek pendukung lainnya. Dengan kemampuan jurnalis untuk beradaptasi dengan preferensi pembaca, maka jurnalis dapat memenuhi kebutuhan publik.

3. *Scannability* (Dapat Dipindai)

Untuk membutuhkan pembaca mencari berita yang mereka inginkan, maka situs – situs jurnalistik *online* lebih baik apabila dapat dipindai agar tidak memiliki kesan memaksa audiens membaca informasi maupun berita.

4. *Interactivity* (Interaktivitas)

Dengan melibatkan pembaca, maka mereka akan merasa dihargai dan senang untuk membaca sebuah berita. Seperti contohnya memberikan akses kepada publik untuk memberikan komentar atau bentuk interaksi lainnya. Hal ini memungkinkan dengan adanya perkembangan teknologi untuk memberikan akses komunikasi dari publik pada jurnalisisme *online*.

5. *Community and Conversation* (Komunitas dan Percakapan)

Dalam media *online*, pembaca tidak memiliki sifat pasif saat membaca sebuah berita layaknya pada media konvensional. Media *online* memberikan pembaca ruang untuk langsung melakukan umpan balik atas apa yang mereka lihat. Karena itu, jurnalis *online* sebaiknya dapat memberikan interaksi kembali pada publik untuk menciptakan relasi dan juga percakapan yang berjalan.

2.2.8 Konsep Kepemilikan Media

Media memiliki kekuatan untuk menyebarluaskan informasi dan memiliki kemampuan untuk melakukan persuasi kepada masyarakat luas. Hal ini memungkinkan media untuk dijadikan sebagai alat bagi beberapa orang untuk melakukan konstruksi realitas sosial. Sebagaimana dikatakan oleh Prasetya (2013:233), bahwa pada era ini kepemilikan media menjadi salah satu cara untuk mendapatkan kekuasaan dan dapat dijadikan sebagai instrumen guna membentuk opini publik. Menurut Vincent Mosco (Febriani et al., 2018:8), proses produksi dalam media sendiri juga salah satunya dipengaruhi oleh adanya kekuasaan. Dengan kata lain, kepemilikan media sendiri dapat mempengaruhi sudut pandang,

ideologi, serta konstruksi realitas dari suatu berita. Adapun dikatakan oleh Schudson (Larasati, 2022:4), bahwa karakter pemberitaan pada suatu media memiliki hubungan dengan kepemilikan, dan semakin lama akan bercampur serta bersinggung dengan berbagai macam cara. Konsep kepemilikan media ini relevan dengan penelitian ini karena penelitian ini meneliti terkait bagaimana perbandingan antara dua media dibawah naungan yang sama memberitakan sosok yang memiliki peranan penting dalam kebijakan pemerintah.

2.2.9 Konstruksi Realitas Sosial

Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckman, teori konstruksi realitas sosial adalah studi teoretis yang mengarah pada sosiologi pengetahuan dan proses interaksi manusia yang membentuk realitas. Munculnya teori konstruksi realitas sosial oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann didasari atas bentuk dukungan tradisi Fenomenologis Husserl, yang tidak menyetujui logika positivis. Disini, Husserl percaya bahwa positivisme tidak menghasilkan kebenaran sejati karena hanya mengandalkan data yang terlihat (empiris) untuk melihat realitas sosial (Dharma, 2018:3).

Ketika manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, mereka terus menyampaikan pesan dan kesan, mendengarkan, mengamati, mengevaluasi, dan mengevaluasi situasi berdasarkan cara-cara yang disosialisasikan untuk memahami dan berinteraksi dengan diri mereka sendiri (Dharma, 2018:7). Dengan ini, realitas sosial juga dapat didefinisikan sebagai fakta atau kenyataan yang terjadi dalam lingkungan masyarakat. Berger dan Luckmann (Egan, 2016:15-16), mengatakan bahwa terdapat tiga bentuk dari realitas sosial yakni:

1. *Realitas Sosial Objektif*, adalah suatu fenomena sosial yang terjadi di luar individu dalam kehidupan bermasyarakat dan dianggap sebagai kenyataan atau fakta.
2. *Realitas Sosial Subjektif*, terbentuk melalui proses menghidupkan kembali realitas objektif dan simbolik melalui proses penghayatan.
3. *Realitas Sosial Simbolik*, merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif yang direpresentasikan kembali dalam realitas baru dalam bentuk karya seni, fiksi, maupun konten atau isi media.

Berdasarkan hal tersebut, pemberitaan yang dilakukan oleh media *online* Detik dan CNN Indonesia menjadi sebuah realitas sosial simbolik dalam penelitian ini. Adapun hal tersebut disini ialah sosok Presiden Joko Widodo yang menerbitkan kebijakan yakni Perppu Cipta Kerja pada 30 Desember 2022 yang disuguhkan dalam bentuk berita *online*. Hal itu kemudian menjadi sebuah realitas subjektif yang diinterpretasikan oleh masyarakat atau pembaca, sehingga menghasilkan pandangannya masing – masing.

2.2.10 Konstruksi Sosial Media Massa

Menurut Bungin (Dharma, 2018:8), pandangan Berger terkait konstruksi realitas sosial mengalami pergeseran seiring berkembangnya masyarakat moderen dan post-moderen dunia yang mengubah ‘*citizen*’ menjadi ‘*netizen*’ akibat perubahan pada media massa. Hal ini kemudian disebut sebagai konstruksi sosial di media massa, sebagaimana dijelaskan oleh Bungin (Egan, 2016:17-18) dengan proses yang terdiri dari beberapa hal berikut:

1. Tahap Persiapan Materi Konstruksi
 - a. Keberpihakan media pada kapitalisme, dimana media massa cenderung memikirkan bagaimana nilai jual media untuk laris di pasaran.
 - b. Keberpihakan media pada masyarakat, dimana media massa menampilkan bias berupa empati dan simpati yang berujung menjual informasi.
 - c. Keberpihakan media pada kepentingan umum.
2. Tahap Sebaran Konstruksi

Dalam tahapan ini, media melakukan komunikasi satu arah dalam memberikan suatu informasi. Hal ini memiliki artian bahwa apa yang dianggap sebagai urgensi atau kepentingan oleh media, sedemikian rupa dianggap sama bagi masyarakat atau pembaca sesuai dengan agenda media.

3. Tahap Pembentukan Konstruksi

Pembentukan konstruksi pada tahap ini meliputi tiga proses sebagai berikut:

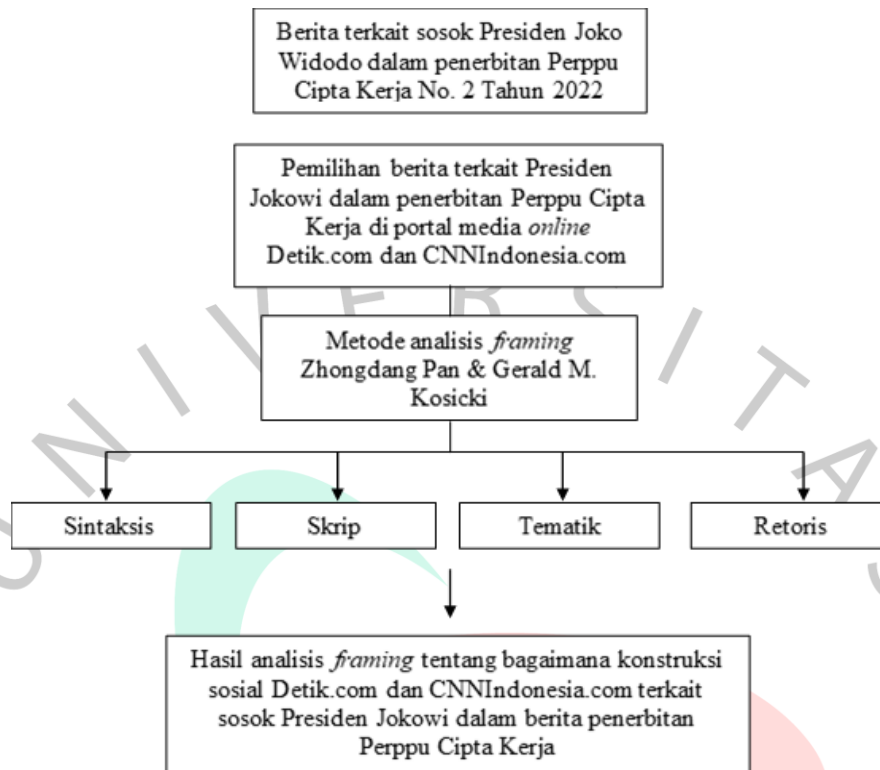
 - a. Konstruksi realitas pembenaran: Konstruksi media di masyarakat cenderung memiliki tujuan untuk membenarkan pesan media.

- b. Kesiediaan konstruksi media massa: Dimana audiens sudah siap atau bersedia atas topik apapun yang dibangun oleh media massa sebagai pemirsa dari media itu sendiri.
 - c. Media massa sebagai pilihan konsumtif: Menjadikan pembaca atau audiens sebagai konsumen media massa, sehingga menimbulkan ketergantungan terhadap media massa.
4. Tahap Konfirmasi
- Tahap akhir ini merupakan tahap dimana media massa dan publik memberikan argumentasi atau komentar atas pilihannya untuk berpartisipasi dalam proses konstruksi yang sebenarnya.

2.2.11 Media dan Politik

Media dikatakan sebagai alat yang dapat dimanfaatkan sebagai propaganda politik atau mencari keuntungan lainnya dalam menampilkan sebuah berita kepada khalayak (Halim et al, 2016). Lembaga media massa pada umumnya memiliki kepribadian dan *editorial* masing – masing, melahirkan politik media massa dan diturunkan menjadi politik redaksi atau kebijaksanaan redaksi, dimana dapat menentukan agenda politik media yang dapat menguntungkan atau justru merugikan sosok politikus tertentu (Amanda, 2014). Hal itu berkaitan dengan bagaimana Detik.com dan CNNIndonesia.com membingkai sosok Presiden Joko Widodo dalam menerbitkan Undang – undang Perppu Cipta Kerja No. 2 Tahun 2022 pada pemberitaannya yang diserbarkan ke masyarakat luas.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian
(Sumber: Data Peneliti, 2023)

Penelitian dimulai dengan identifikasi berita yang mengangkat sosok Presiden Jokowi dalam penerbitan Perppu Cipta Kerja No. 2 Tahun 2022. Hal tersebut dilanjutkan pada proses seleksi berita pada media *online* Detik.com dan CNNIndonesia.com yang mengangkat sosok Presiden Jokowi dalam berita Perppu Cipta Kerja untuk dilakukan analisis menggunakan perangkat *framing* Pan dan Kosicki yang membagi analisis dalam empat tahapan yakni; sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Melalui tahapan tersebut, maka dapat disimpulkan hasil analisis *framing* terkait bagaimana Detik.com dan CNNIndonesia.com mengkonstruksikan sosok Presiden Jokowi dalam berita penerbitan Perppu Cipta Kerja.