

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1	Kontruksi Pemberitaan Gerakan #2019GANTIPRESIDEN (Analisis Framing Robert M. Entman pada Kompas.com dan Detik.com), Pratiwi, S	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing Robert M. Entman	Frame Pemberitaan pada Kompas.com melihat Gerakan tersebut sebagai Gerakan Masyarakat, sedangkan <i>frame</i> yang dibangun detik.com melihat Gerakan tersebut sebagai Gerakan inkonstitusional	Pembaca dituntut untuk lebih selektif dan kritis dalam melihat dan memahami sebuah berita, agar tidak mudah terprovokasi.	Memiliki kasus yang berbeda dengan penelitian ini
2	Gerakan Fajar Nusantara (Gafatar) dalam Bingkai Media: Analisis Framing Robert M. Entman terhadap Pemberitaan Organisasi Gafatar di detik.com dan republika.co.id, Franciskus Ariel, S	Universitas Kristen Satya Wacana	Pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing Robert M. Entman	detik.com dan republika.co.id memberitakan fenomena Gafatar dengan fokus yang berbeda. Detik.com lebih fokus pada aspek hukum, sedangkan republika.co.id lebih fokus pada kemaslahatan umat.	media sebaiknya melihat isu secara objektif, penggunaan istilah-istilah harus selektif, masyarakat harus cermat dalam menangkap isu media, dan penelitian ini dapat dilanjutkan dan disempurnakan pada penelitian berikutnya.	Memiliki fokus kasus yg berbeda dengan media perbandingan yang beda juga
3	Kasus Hoax Ambulans Pemprov DKI Dalam Bingkai Media Online (Analisis Framing Robert M. Entman Pemberitaan Ambulans Pemprov DKI dan PMI Membawa Batu	Telkom University	Pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing Robert M.	Kompas.com menilai bahwa berita hoax ini dapat merusak kredibilitas kepolisian dan membuat opini	Saran yang diberikan oleh peneliti adalah pentingnya media online seperti Kompas.com dan Detik.com untuk	Memiliki kasus yang berbeda

dan Bensin saat Aksi Demo 26 September 2019 di Kompas.com dan Detik.com), Fathin Umari, G, Drs Purnama, H, M. si

Entman masyarakat melakukan seleksi menjadi negatif isu yang lebih teliti terhadap ambulans penyebaran berita kesehatan. Detik.com media juga perlu memperhatikan sudut pandang ambulans oleh aparat yang beragam dan keamanan meliputi suatu peristiwa. Dalam dapat memecah belah hal ini, peneliti masyarakat merekomendasikan dengan pihak agar media online kesehatan dapat lebih berfokus pada medis. penyajian informasi yang akurat dan dapat dipercaya, serta mengedepankan kepentingan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang benar dan bermanfaat

Peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan rujukan. Penelitian pertama yang dijadikan rujukan memiliki judul “Kontruksi Pemberitaan Gerakan #2019GANTIPRESIDEN (Analisis Framing Robert M. Entman pada Kompas.com)”, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode framing Robert M. Entman. Perbedaan dengan penelitian ini adalah perbedaan dalam topik yang dibahas, dan jumlah media yang digunakan sebagai unit analisis.

Penelitian yang kedua adalah “Gerakan Fajar Nusantara (Gafatar) dalam Bingkai Media: Analisis Framing Robert M. Entman terhadap Pemberitaan Organisasi Gafatar di detik.com dan republika.co.id,” Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode framing Entman. Perbedaan dengan penelitian ini adalah topik dan isu yang dibahas.

Penelitian terakhir yang menjadi rujukan adalah “Kasus Hoax Ambulans Pemprov DKI Dalam Bingkai Media Online (Analisis Framing Robert M. Entman Pemberitaan Ambulans Pemprov DKI dan PMI Membawa Batu dan Bensin saat Aksi Demo 26 September 2019 di Kompas.com dan Detik.com)” Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode framing Entman. Perbedaan dengan penelitian ini adalah perbedaan kasus yang diangkat dan media yang digunakan sebagai unit analisis.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1. Media Massa dan Ideologi

Media massa dan ideologi adalah dua unsur yang memiliki keterkaitan yang kuat dalam dunia komunikasi dan informasi. Menurut (Pawito, 2014) Keterkaitan antara media massa dan ideologi terletak pada bagaimana media massa mempublikasikan representasi-representasi tertentu mengenai hal-hal yang terjadi dalam masyarakat. Ideologi media mencermati bagaimana media massa mengartikulasikan gagasan-gagasan, nilai-nilai, dan norma-norma sosial melalui teks-teks yang disampaikan kepada publik. Ideologi media juga terkait dengan bagaimana realitas direpresentasikan / ditampilkan oleh media tersebut dalam suatu kemasan pesan, dalam konteks penelitian ini adalah artikel berita.

McQuail dalam (Lylo, 2016), mengatakan bahwa pandangan yang dimiliki media terhadap audiensnya sebagian besar dipengaruhi oleh ideologi media massa. Media tidak hanya menyampaikan kenyataan, tetapi juga membentuk pendapat tentang apa yang dianggap benar, sesuai, atau tidak sesuai. Dengan kata lain, media menyampaikan pesan dengan muatan ideologis tertentu dengan pola tertentu. Sebagian besar konten media, dalam berbagai bentuknya, secara tidak sengaja mendukung prinsip dan standar tertentu. Ini mungkin terjadi tanpa disadari

Menurut (Kellner, 2020), media massa juga dapat menjadi alat penyebaran ideologi yang kuat. Dalam masyarakat yang demokratis, media massa dapat memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan

memengaruhi keputusan politik. Namun, dalam beberapa kasus, media massa juga dapat digunakan untuk menyebarkan ideologi otoriter atau propaganda yang menguntungkan pihak-pihak tertentu. Oleh karena itu, hubungan antara media massa dan ideologi memiliki implikasi yang signifikan dalam politik, budaya, dan masyarakat, dan menjadi fokus perhatian dalam kajian media dan komunikasi. Media massa dan ideologi tentu saling berkaitan. Tiap media massa memiliki gagasan-gagasan dominan yang kemudian menjadi ideologi tertentu dan disebarkan melalui wacana-wacana yang ada pada media massa tersebut.

McQuail dalam (Lylo, 2016) menjelaskan, “Media massa mengacu pada berbagai bentuk komunikasi yang mencapai audiens yang luas, biasanya melalui saluran seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Ini melibatkan penyebaran informasi, berita, hiburan, dan konten lainnya ke berbagai individu atau kelompok.”

Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa media adalah segala bentuk media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan dan mempublikasikan berita kepada masyarakat dengan menggunakan produk media massa, baik melalui surat kabar, radio, internet, televisi atau film.

McQuail (2011) mengemukakan beberapa sifat atau karakteristik media massa yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya, yaitu:

- a) ***Universality of Reach:*** Media massa memiliki kemampuan untuk mencapai audiens dengan jumlah yang masif, dan tidak terlepas dari wilayah geografis dan lapisan sosial. Media massa dapat menghubungi audiens yang heterogen, anonim, dan tersebar
- b) ***Publicness:*** Media massa memiliki sifat yang sangat terbuka dan dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki akses ke sarana penyiaran. Karena sifatnya yang begitu publik, media massa memiliki potensi besar untuk memberikan popularitas dan pengakuan kepada individu atau entitas yang muncul dalam sorotan media massa. Ini berarti bahwa media massa tidak hanya memengaruhi pandangan publik, tetapi juga memiliki kekuatan

untuk memberikan legitimasi kepada orang atau organisasi tertentu dalam masyarakat.

- c) ***Use of Technology***: Media massa memanfaatkan teknologi yang terus mengalami kemajuan pesat dalam produksi dan penyebaran pesan. Dengan berinvestasi dalam teknologi yang terkini, media massa memungkinkan diri mereka untuk menciptakan konten yang lebih berkualitas dan menyebarkannya dengan efisiensi yang tinggi. Terlebih lagi, teknologi media massa selalu berada dalam pengembangan yang berkelanjutan sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi. Hal ini memungkinkan media massa untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital yang terus berubah. Dengan terus memanfaatkan teknologi yang ada dan mengikuti perkembangan terbaru, media massa dapat terus memenuhi kebutuhan dan ekspektasi masyarakat yang semakin beragam.
- d) ***Organizational Complexity***: Media massa dioperasikan dengan sistematis dan mengikuti serangkaian aturan sosial yang mengatur setiap aspek dari proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan. Organisasi ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa sesuai dengan standar tertentu dan memenuhi kebutuhan audiens. Selain itu, media massa juga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk isu politik, dinamika ekonomi, hukum, dan budaya di masyarakat. Faktor-faktor ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk isi dan arah dari media massa, serta cara pesan-pesan tersebut diterima oleh masyarakat. Sebagai akibatnya, media massa sering menjadi cermin dari dinamika sosial dan politik yang ada dalam suatu masyarakat.
- e) ***Professionalism***: Media massa melibatkan sejumlah besar individu yang disebut sebagai profesional media. Para profesional ini memiliki keterampilan yang sangat penting, pengetahuan yang mendalam, dan komitmen terhadap etika dalam menjalankan tugas-tugas mereka. Mereka merupakan tulang punggung dalam menghasilkan, mengedit, dan mengelola berbagai jenis konten media, seperti berita, program televisi, artikel, dan konten digital lainnya.

2.2.2. Jurnalisme Online

Menurut (Romli, 2018) Jurnalisme online memiliki perbedaan karakteristik dari jurnalisme konvensional lainnya karena menggunakan komponen teknologi sebagai faktor penentu untuk perumusan operasional. Jurnalisme online harus bisa memutuskan hal-hal seperti; Format media mana yang paling cocok untuk transmisi pesan (multimedia). Hingga saat ini, bandwidth dan hak cipta telah menjadi faktor struktural yang masih menghambat pengembangan konten multimedia yang inovatif, memberi kesempatan kepada publik untuk bereaksi, berinteraksi atau bahkan beradaptasi (menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan publik yang berkepentingan) terhadap pesan-pesan tertentu (interaktivitas), Pikirkan tentang cara menghubungkan berita yang Anda buat dengan cerita, arsip, sumber data, dan lainnya. Romli (2018) juga mengatakan jurnalistik online dapat dikatakan sebagai *cyber journalism*, jurnalistik web, dan jurnalistik internet. Hal tersebut adalah bentuk dari generasi terbaru jurnalistik, setelah jurnalistik konvensional (media cetak) dan jurnalistik penyiaran (radio dan televisi)

Menurut Fachruddin (2019) Jurnalisme online sendiri terdapat empat jenis meliputi:

1) **Mainstream News sites:**

Bentuk media online yang paling umum adalah situs berita umum. Situs ini menawarkan pilihan konten editorial, terlepas dari apakah itu disediakan oleh media utama atau sengaja dibuat untuk versi web. Tingkat komunikasi partisipatif cenderung tertutup atau minimal. Contoh: Detik.com, Kompas.com, CNN, BBC, dan berbagai surat kabar online. Jenis situs berita ini pada dasarnya tidak berbeda dengan jurnalisme yang digunakan di media cetak atau siaran dalam hal penyampaian berita, nilai berita, dan hubungan khalayak.

2) **Index & Category sites:**

Jenis jurnalisme ini biasanya diasosiasikan dengan mesin pencari tertentu seperti Bing, Altavista atau Yahoo, perusahaan riset pasar seperti About atau agensi seperti Newsindex dan, terkadang, bahkan dengan pebisnis Paperboy. Di sini, jurnalis online menyediakan tautan ekstensif ke

situs berita di seluruh World Wide Web. Tautan ini terkadang dikategorikan dan bahkan dijelaskan oleh penerbit. Halaman-halaman ini biasanya tidak menawarkan banyak konten editorial mereka sendiri, tetapi terkadang mereka menyediakan ruang bagi masyarakat umum untuk mengobrol atau bertukar berita, kiat, dan tautan.

3) **Meta & Comment sites:**

Merupakan situs mengenai berita dan isu-isu secara umum, terkadang menjadi pengawas media seperti *Mediachannel*, *Freedom Forum*, *Poynter's Medianews*. Konten editorial nya diproduksi oleh berbagai macam jurnalis yang sebelumnya sudah mendiskusikan konten lain yang dapat ditemukan dimanapun. Konten tersebut didiskusikan ke dalam kerangka proses produksi media, hal ini cepat berkembang dan tersebar terhadap khalayak luas.

4) **Share & Discussion Sites**

Merupakan situs yang memanfaatkan permintaan publik akan konektivitas, dan menyediakan sebuah kanal untuk mendiskusikan konten yang ada di mana-mana di Internet. Keberhasilan Internet sebagian besar disebabkan oleh keinginan publik untuk terhubung atau terhubung dengan orang lain di tingkat global yang tidak terbatas. Jenis situs ini memanfaatkan potensi Internet untuk berbagi ide, cerita, dll. Terkadang dipilih topik tertentu, seperti: Global Anti-Globization Activities (Website Independent Media Centers atau biasa disebut Indymedia) atau Computer News (website Slashdot).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan berita daring dari media detik.com (runrik otomotif) dan GridOto.com. Kedua media tersebut secara konsep sudah sesuai dengan konsep dan kriteria dari jurnalisme online, dikarenakan kedua media tersebut menyajikan berita melalui *platform* daring yang membutuhkan internet agar dapat di akses.

2.2.2.1. **Prinsip Jurnalisme Online**

Salah satu ahli yang mengemukakan prinsip-prinsip jurnalistik online adalah Paul Bradshaw, seorang dosen dan penulis buku Online

Journalism Handbook. (Bradshaw, 2013) menyebutkan ada lima prinsip dasar jurnalistik online yang disingkat dengan BASIC, yaitu:

1) **Brevity:**

prinsip ini menekankan pentingnya keringkasan dalam penyajian berita atau informasi online. Berita atau informasi online harus dibuat ringkas-ringkasnya, singkat, padat, dan jelas agar khalayak dapat memahami dengan cepat apa yang ingin disampaikan

2) **Adaptability:**

prinsip ini menunjukkan kemampuan beradaptasi dalam penyajian berita atau informasi online. Penyajian berita atau informasi online harus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan kebutuhan khalayak. Penyajian berita atau informasi online tidak hanya dibuat dalam bentuk teks saja, tetapi juga dapat berbentuk video, audio, grafik, animasi, atau interaktif

3) **Scannability:**

prinsip ini mengacu pada kemudahan khalayak dalam membaca atau memindai berita atau informasi online. Berita atau informasi online harus disusun dan disajikan dengan cara yang memudahkan khalayak untuk menemukan poin-poin penting, menggunakan subjudul, bullet points, hyperlink, dan unsur visual lainnya

4) **Interactivity:**

prinsip ini menggambarkan adanya interaksi antara khalayak dengan media online atau dengan khalayak lainnya. Interaksi dapat berupa memberi tanggapan, komentar, pertanyaan, saran, kritik, atau partisipasi dalam membuat atau menyebarkan berita atau informasi online

5) **Community & Conversation:**

prinsip ini menyangkut pembentukan dan pemeliharaan komunitas dan percakapan di media online. Media online harus mampu menjaring dan mengelola komunitas khalayak yang tertarik dengan topik-topik tertentu dan memberi ruang bagi mereka untuk berkomunikasi dan berdiskusi secara terbuka dan saling menghargai

Tujuan utama dari metode BASIC yang dikemukakan oleh Paul Bradshaw adalah untuk menciptakan konten jurnalisme online dan multimedia yang efektif dan menarik bagi pembaca di era digital.

2.2.2.2. Nilai Berita

Menurut (Thomas, 2017) dalam artikel nya yang berjudul, “*News Values*” nilai berita adalah pedoman umum atau kriteria yang menentukan seberapa banyak prominensi media memberikan sebuah cerita berita. Mereka menjelaskan mengapa sebuah cerita menarik penontonnya; dan bagaimana editor dan wartawan lainnya memutuskan bahwa satu informasi adalah berita sementara yang lain tidak. Thomas juga mengatakan bahwa ada 8 nilai berita yang menjadi patokan suatu berita yang memiliki nilai, yaitu:

1) ***Timeliness:***

Berita harus bersifat aktual, baru, dan segar. Semakin baru sebuah berita, maka semakin tinggi nilainya. Khalayak membutuhkan informasi terbaru dan tercepat tentang apa yang terjadi di sekitar mereka

2) ***Proximity:***

Berita harus memiliki unsur kedekatan dengan khalayak, baik secara geografis maupun emosional. Khalayak lebih tertarik dengan berita yang terjadi di dekat mereka atau yang berhubungan dengan mereka secara pribadi.

3) ***Impact:***

Berita harus memiliki dampak atau pengaruh yang besar bagi khalayak. Khalayak ingin tahu bagaimana peristiwa yang terjadi akan memengaruhi kehidupan, kesejahteraan, atau kepentingan mereka.

4) ***Prominence:***

Berita harus melibatkan tokoh-tokoh publik yang terkenal, populer, atau berpengaruh. Khalayak lebih tertarik dengan berita yang berkaitan

dengan orang-orang penting, terutama jika mereka memiliki prestasi, skandal, atau kontroversi.

5) **Conflict:**

Berita harus mengandung unsur konflik, pertentangan, atau perselisihan antara dua pihak atau lebih. Khalayak lebih tertarik dengan berita yang menampilkan drama, ketegangan, atau emosi dari para pelaku peristiwa.

6) **Oddity:**

Berita harus mengandung unsur keunikan, kelangkaan, atau ketidakbiasaan dari sebuah peristiwa. Khalayak lebih tertarik dengan berita yang menampilkan sesuatu yang aneh, luar biasa, atau tidak normal.

7) **Human interest:**

Berita harus mengandung unsur drama, kisah hidup, atau sentuhan emosional dari para pelaku peristiwa. Khalayak lebih tertarik dengan berita yang menampilkan sisi manusiawi, perasaan, atau pengalaman dari orang-orang yang terlibat dalam peristiwa.

8) **Currency:**

Berita harus mengandung unsur terkini, viral, atau trending dari sebuah peristiwa. Khalayak lebih tertarik dengan berita yang sedang hangat dibicarakan oleh banyak orang atau media.

Adapun pemberitaan kasus rangka sepeda motor eSAF yang keropos memenuhi kriteria sebagai berita yang memiliki *news value* karena artikel – artikel berita pada detik.com dan GridOto.com terkait kasus tersebut memiliki hampir semua nilai berita seperti, *currency*, *timeliness*, *proximity*, dan *impact* karena melibatkan secara langsung pengguna sepeda motor di Indonesia, dimana Honda sendiri memegang pangsa pasar terbesar sebagai produsen sepeda motor di Indonesia dan kasus nya tersebut dapat berpotensi membahayakan dan berdampak ke banyak masyarakat di indonesia.

2.2.3. Framing

(Eriyanto, 2012) menyatakan:

“Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiannya tersebut tentu saja melalui proses konstruksi, disini realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu, hasilnya pemberitaan media pada sisi tertentu atau wawancara dengan orang-orang tertentu.”

Menurut (Sobur, 2013), *media framing* adalah teknik penyajian realitas yang tidak dimanipulasi seluruhnya, namun dibelokkan sedikit dan dengan halus dengan menonjolkan sebagian fakta secara selektif terhadap realita lainnya.

Sedangkan Framing Menurut Robert M. Entman dalam (Eriyanto, 2012), adalah proses di mana media massa memilih, menekankan, mengecualikan, atau menafsirkan aspek-aspek tertentu dari sebuah peristiwa atau isu sesuai dengan kepentingan, ideologi, atau sudut pandang tertentu. Dengan demikian, framing dapat mempengaruhi cara pandang, pemahaman, dan perilaku khalayak terhadap realitas sosial yang ada di sekitar mereka. Framing dapat membentuk opini publik, sikap politik, atau identitas sosial melalui cara media massa menyajikan fakta-fakta yang terjadi. Framing juga dapat menciptakan makna-makna tertentu yang sesuai dengan agenda atau tujuan media massa. Framing dapat ditemukan dalam berbagai elemen media massa, seperti judul, kata kunci, gambar, metafora, atau narasi. Framing juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik komunikator, teks, penerima, dan budaya.

Adapun dalam melakukan framing terhadap berita, Entman membaginya menjadi 4 konsepsi framing. Konsepsi menurut Entman tersebut menggambarkan bagaimana suatu artikel berita dimaknai:

1) ***Define Problems:***

Bagaimana suatu isu dilihat? menentukan apa yang menjadi masalah dan apa yang tidak, serta apa penyebab dan akibat dari masalah tersebut.

2) ***Diagnose Causes***

framing mengidentifikasi siapa atau apa yang bertanggung jawab atas masalah tersebut. Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah?

3) ***Make Moral Judgment:***

mengevaluasi masalah tersebut dari sudut pandang etika, moral, atau nilai-nilai tertentu dan memberikan penilaian positif atau negatif terhadap pelaku atau pihak yang terlibat.

4) ***Treatment Recommendation:***

Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi isu tersebut? Hal apa yang perlu dilakukan untuk mencapai penyelesaian tersebut?

- Karena itu Situs berita daring seperti Detik.com dan GridOto.com memiliki potensi yang besar juga untuk membentuk opini publik, karena menurut data yang disediakan oleh *similarweb* kedua media tersebut memiliki pengunjung paling banyak di Indonesia. Masyarakat yang membaca akan cenderung lebih percaya ke media – media besar karena dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi.

2.3 Kerangka berpikir

Gambar 2.1 Kerangka berpikir

