

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti harus belajar dari penelitian orang lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang serupa seperti yang dibuat peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pembanding bagi penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu

Judul	Perbedaan Penelitian
Analisis Framing Skripsi Pemberitaan Mengenai Sikap SBY Terkait Kasus Simulasi SIM Pada Situs Berita Okezone.Com Vivanews.Com	<p>Penelitian terdahulu ditulis oleh Zedna Mahadma dari Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Tahun 2013 bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pembingkaiian pemberitaan kasus simulasi SIM yang melibatkan KPK-Polri dan menyeret nama Susilo Bambang Yudoyono. Media memberikan sikap SBY terkait konflik KPK-Polri berdasarkan kepentingan masing-masing. Okezone.com dan Vivanews.com merupakan media online yang dimiliki oleh dua tokoh politik di Indonesia. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan sama menggunakan analisis framing pemberitaan dan metode kualitatif namun teori framing yang di gunakan pada penelitian ini yaitu framing Entmen.</p> <p>Sedangkan perbedaanya yaitu terletak pada kasus yang diteliti dan objek penelitian. Pada penelitian yang akan dilakukan objek penelitian yaitu Pemasangan Baliho Puan Maharani di Ruang Publik Pada Media Online Detik.com, Kompas.com dan Tirto.id</p>

<p>Analisis Framing Model Robert N Entman Tentang Pemberitaan Hoax Ratna Sarumpaet di Detik.com Rentang Waktu 3-31 Oktober 2018</p>	<p>Penelitian terdahulu oleh Nurul Huda, dari universitas Islam Negeri Sunan Ampel , Surabaya, Penelitian ini mengungkapkan pernyataan Ratna Sarumpaet membuat gempar dunia media massa, yakni pernyataan kalau dirinya sudah dipukuli oleh oknum pada tanggal 21 September di Bandung. Yang apa akhirnya seluruh media massa baik televisi, radio, cetak maupun online sama-sama gempar memberitakan hal tersebut, termasuk detik.com.</p> <p>Hingga akhirnya Ratna Sarumpaet mengakui kalau dirinya sudah berbohong, pihak penyelidik menemukan fakta terkait pengakuan Ratna Sarumpaet dianiaya di Bandung pada tanggal 21 September, ternyata fakta mengatakan bahwa pada tanggal tersebut Ratna Sarumpaet tidak sedang di Bandung melainkan di rumah sakit bina estetika menteng Jakarta pusat. Yang kemudian pengakuan dan pengungkapan fakta ini banyak di muat oleh Detik.com dengan memberikan opini yang memperpanjang permasalahan yang dihadapi oleh Ratna Sarumpaet.</p> <p>Analisis Framing model Robert N Entman tentang pemberitaan Hoax Ratna Sarumpaet di detik. com rentang waktu Pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada fokus penelitian dalam penelitian yang akan dilakukan, objek penelitian nya adalah Pemasangan Baliho Puan Maharani di Ruang Publik Pada Media Online Detik.com, Kompas.com dan Tirto.id</p>
<p>Berita Basuki tjahaja Purnama “Ahok” (Analisis Framing Penyajian Berita Sidang Kasus Penistaan Agama Di Media Online Republika.id dan Detik.com)”</p>	<p>Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Bayu Firdaus dari program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Baturaja. Penelitian ini menganalisis bagaimanakah framing penyajian berita kasus basuki tjahaja Purnama “Ahok” di media online Republika.com dan Detik.com mempunyai maksud tersendiri dalam penyampaian pesan. Republika cenderung lebih berpihak kepada</p>

	<p>umat muslim sedangkan Detik.com cenderung lebih berpihak kepada terdakwa.</p> <p>Pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada fokus penelitian dalam penelitian yang akan dilakukan, objek penelitiannya adalah Pemasangan Baliho Puan Maharani di Ruang Publik Pada Media Online Detik.com, Kompas.com dan Tirto.id</p>
--	--

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi. (Cherry dalam Stuart, 1983).

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu dengan yang lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Rogers, D. Lawrence Kincaid 1981)

Komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seseorang berlindung di suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata sebagai reaksi terhadap sinar lampu, juga adalah peristiwa komunikasi. komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku

mereka.

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan (Effendy, 2000:13).

Secara mendasar, untuk membuat mengerti seseorang maka diperlukan komunikasi verbal karena komunikasi bisa terjadi jika ada kesamaan antara pemberi pesan dengan penerima pesan. Walaupun demikian, ternyata kita masih berkomunikasi antara kedua belah pihak dengan menggunakan bahasa tubuh, semisal mengangguk-angguk, menggeleng-geleng dan tersenyum.

Pengertian komunikasi menurut Ruben dan Steward dalam ilmu komunikasi adalah komunikasi merupakan suatu kegiatan kompleks, komunikasi merupakan suatu bidang yang populer, komunikasi merupakan hal yang vital untuk suatu kedudukan atau posisi yang efektif, komunikasi merupakan suatu pendidik yang tinggi dan tidak menjadi kompetensi yang baik.

Komunikasi massa bisa diartikan sebagai suatu jenis komunikasi yang diperuntukkan pada ruang lingkungan hidup yang lebih luas dari jenis-jenis komunikasi yang ada sebelumnya dan dilakukan melalui sebuah perantara yaitu media cetak maupun media elektronik sehingga pesan yang sama bisa diterima dengan cepat dan serentak.

2.3. Proses Komunikasi

Menurut effendi (2006: 11-17) Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap sebagaimana berikut :“1) Proses komunikasi secara primer, komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media primer dalam proses komunikasi. 2) Proses komunikasi secara sekunder, Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.”

Berdasarkan pemaparan di tersebut, pikiran atau sebuah pemikiran dan perasaan seseorang baru akan diketahui dan akan ada dampaknya setelah ditransmisikan menggunakan media primer tersebut, yaitu bentuk lambang-lambang . dengan perkataan lain, pesan (*massage*) yang tersampaikan komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lambang (*symbol*).

Media primer atau lambang yang sangat banyak di gunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Akan tetapi tidak semua orang pandai mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Selain itu, suatu perkataan belum tentu mengandung makna yang sama bagi semua orang yang di di jadikan sebagai komunikan.

Setelah di terangkan di atas, pada umumnya memang bahasa yang paling sering dan banyak digunakan dalam berkomunikasi yaitu bahasa, karena bahasa sebagai lambang mampu menstrasmisikan pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya, baik mengenai hal yang abstrak maupun konkret. Tidak saja tentang hal atau

peristiwa yang sering terjadi pada saat era sekarang , akan tetapi juga pada pada waktu lalu atau masa yang seiring jalan akan datang.

Kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang di ciptakan atau di buat untuk meneruskann pesan komunikasi dengan bahasa. Seperti telah di disampaikan dan di terangkan di atas surat atau telepon dan radio misalnya media untuk menyambung atau menyebar luaskan pesan menggunakan bahasa. Dalam hal ini kita dapat memahami bahwasanya komunikasi yang tepat akan menimbulkan komunikasi yang selaras dan sejalan dengan sesuai yang di inginkan komunikator kepada komunikan.

2.4. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan istilah untuk menggambarkan suatu kegiatan dalam proses penyampaian pesan atau informasi dan ide ataupun gagasan dari sumber kepada masyarakat atau dari satu orang ke orang lain. Komunikasi biasanya berlangsung secara verbal dan nonverbal

Menurut (Hardjana, 2003, p. 22) “Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata entah lisan maupun tertulis. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Dalam komunikasi verbal, Bahasa memegang peranan penting. Dan Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata.

Kehidupan nyata komunikasi nonverbal ternyata jauh lebih banyak daripada komunikasi verbal. Dalam komunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang diungkapkan karena spontan”. (Hardjana, 2003, p. 26)

Secara umum dalam sebuah proses pemberian informasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dipahami oleh komunikator akan tetapi jika tidak dapat dipahami secara verbal maka dapat dilakukan secara non verbal. dengan menunjukkan gerakan maupun ekspresi tertentu, seperti menggelengkan kepala, tersenyum, mengangguk atau mengangkat bahu dan mengangkat dahi.

“dalam proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebar pesan) dan komunikan (penerima pesan)” (Suprpto, 2011, p. 5).

Proses komunikasi muncul proses pertukaran kata dengan makna dan pesan tertentu. Dari sudut pandang pertukaran makna, komunikasi dapat dipahami sebagai "proses penyampaian pesan dalam bentuk ide atau informasi dari orang kepada orang lain dengan menggunakan beberapa media atau media tertentu.

Pertukaran pesan merupakan tujuan komunikasi yang paling diharapkan, karena yang disampaikan seseorang melalui komunikasi bukanlah hanya kata-kata yang diucapkan, melainkan makna atau arti dari kata-kata tersebut. Dalam proses komunikasi muncul proses pertukaran kata dengan makna ataupun tersirat dan tersurat dan pesan tertentu.

Komunikasi dapat dipahami sebagai "proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk ide atau informasi gagasan dari orang kepada orang lain dengan menggunakan beberapa media atau media komunikasi melalui. Pertukaran pesan merupakan tujuan komunikasi yang diharapkan, karena yang disampaikan seseorang melalui komunikasi bukanlah kata-kata yang diucapkan, melainkan makna atau konotasi dari kata-kata tersebut. komunikasi dilakukan; pihak yang

menerima pesan; umpan balik dan dampak. (Hardjana, 2003, p. 12)

Secara umum, komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan melalui media massa cetak ataupun media elektronik. Pada awal perkembangannya, komunikasi massa muncul dari perkembangan kata media komunikasi massa. Namun bertentangan dengan pendapat psikolog sosial, menurutnya, proses komunikasi massa tidak wajib menggunakan media massa, melainkan juga dimungkinkan untuk memahami proses transmisi pesan seperti pidato kepada orang di lapangan terbuka sebagai komunikasi massa.

Menurut definisi Gerbner 1967 dalam (Morissan, 2010, p. 7) mengenai komunikasi massa, yaitu interaksi sosial melalui pesan (*social interaction through message*), Menurut Morissan definisi tersebut dirasa merupakan definisi yang dipandang sulit dipatahkan, setidaknya definisi tersebut cukup ringkas dan cukup tepat menggambarkan suatu gejala komunikasi.

Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si. Dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Massa” tahun 2016 : “Definisi komunikasi massa yang paling sederhana yaitu yang dikemukakan oleh Bitner, yakni ; komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communications is messages communicated through a mass medium to large number of people*).

Definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka

itu bukan komunikasi massa”. (Romli, 2016, pp. 1-2)

Pakar komunikasi memberikan batasan pemahaman komunikasi massa, yaitu apa yang dipahami mengenai komunikasi massa sebagai komunikasi belaka dengan menggunakan media massa, sebagai contoh; surat kabar, televisi, radio, majalah, dan film.

Ciri dari komunikasi massa adalah penggunaan surat kabar cetak dan media audiovisual. “Komunikasi massa selalu melibatkan Lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi kompleks” (Romli, 2016, p. 4). Jika pesan disampaikan melalui media televisi maka proses komunikasi melakukan transmisi pesan melalui teknologi audiovisual, baik verbal maupun nonverbal.

Berdasarkan sifat – sifat diatas, maka komunikasi massa memiliki ciri – ciri khusus antara lain ; 1. Berlangsung satu arah. Bandingkan dengan komunikasi antarpersonal yang berlangsung dua arah ; 2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama ; 3. Pesan-pesan bersifat umum ; 4. Melahirkan kesepakatan ; 5. Komunikasi massa bersifat heterogen (Suprpto, 2011, p. 20)

2.4.1. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2004:64-83) ada 8 bentuk fungsi dari komunikasi massa yaitu sebagai berikut :

“1) Informasi, untuk mengetahui informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. 2) Hiburan, masyarakat menjadikan televisi menjadi sarana hiburan 3) Persuasi, untuk menggerakkan seseorang melakukan sesuatu, memperkenalkan etika atau menawarkan suatu sistem tertentu 4) Transmisi Budaya , fungsi komunikasi yang paling luas meskipun paling

sedikit diperbincangkan. 5) Mendorong kohesi sosial, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu 6) Pengawasan, penyebaran informasi mengenai kejadian yang ada di sekitar kita. 7) Korelasi, menghubungkan bagian-bagian masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. 8) Pewarisan sosial, meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.”

Berdasarkan pendapat di atas, maka setiap fungsi dari komunikasi yaitu menyampaikan informasi dan kondisi, sebagai media hiburan, pengawasan dan berperan sebagai media yang mendidik, baik menyangkut dunia pendidikan formal ataupun pendidikan nonformal. Yang berdedikasi untuk membangun rasa sosialisai melalui komunikasi yang baik dan benar, agar bisa memberikan etika yang baik sesama antar masyarakat.

2.4.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Ciri- ciri karakteristik komunikasi massa meliputi sifat dan unsur yang tercakup di dalamnya (Suprpto,2006 :). Adapun karakteristik komunikasi massa adalah :

“1) Sifat komunikan, yaitu komunikasi massa yang di tujukan kepada khalayak yang jumlahnya relative besar. 2) Sifat media massa, yaitu cepat dan serempak. 3) Sifat pesan, pesan yang disampaikan media massa bersifat umum (public). 4) Sifat Komunikator, karena media massa merupakan lembaga organisasi, maka komunikator dalam komunikasi massa.”

Sifat atau efek yang tumbuh dan ditimbulkan pada komunikan tergantung kepada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh para komunikator. Apakah

tujuannya hanya agar komunikasi sekedar tahu dan mengetahuinya, atau komunikasi berubah pandangannya, atau komunikasi dapat berubah tingkah lakunya, bahkan komunikasi hanya mengonsumsi berita sesuai dengan kebutuhan yang ingin didapatkan dari sebuah instansi media.

Misalnya informasi tentang tempat liburan di akhir pekan, tempat olahraga yang tepat untuk kebugaran jasmani dan menyehatkan badan, serta sebagai informasi kuliner yang dapat memanjakan lidah, atau informasi pasar tentang pesatnya perkembangan berbagai harga untuk komoditi atau barang tertentu.

2.5. Media Massa

2.5.1. Pengertian Media Massa

Menurut Effendi (2006:53) Komunikasi, media massa adalah sarana penyampaian yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar. (Cangara, 2010 : 119), media adalah alat atau sebagai sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima pun selanjutnya oleh pancaindra selanjutnya di proses oleh pola pikir manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan atau di praktikkan dalam tindakan.

Berbagai media massa terutama surat kabar, majalah, radio, televisi, dan

film sebagai *The Big Five Of Mass Media* (Lima besar media massa), juga internet (*Cyber media, media online*) . Cangara, 2010: 122)

2.5.2. Jenis-Jenis Media Massa

Media massa menimbulkan keserempakkan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator. Adapun jenis-jenis media massa adalah : (Effendy, 2006:28)

1) Media Massa Cetak (*printed media*).

Media massa yang di cetak, dari segi formatnya dan bentuk ukuran kertasnya, media massa cetak secara rinci meliputi : (Cangara,2010 : 122) .

- a. Koran atau surat Kabar (ukuran kertas broadsheet atau ½ tlano)
- b. Tabloid (1/2 broadsheet)
- c. Majalah (1/2 tabloid atau kertas ukuran folio atau kwarto)
- d. Buku (1/2 majalah)
- e. Newsletter (folio/kwarto, jumlah halaman lazimnya 4-8)
- f. Buletin (1/2 majalah, jumlah halaman lazimnya 4-8)

2) Media Massa Elektronik (*Electronic media*)

Jenis mediamassa yang isinya di perluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologielektro, seperti radio televise, dan film.

3) Media online (Media online, *cybermedia*).

Merupakan media massa yang dapat di temukan di internet (situs web).

2.5.3. Peran Media Massa

Peran media massa dalam berbagai aspek kehidupan sangat pesat dan tidak di ragukan lagi, McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theories* (2000:66) merangkum pandangan khalyak terhadap peran media massa, setidaknya ada enam perspektif dalam hal melihat peran suatu sebagai berikut:

1) Media massa sebagai *window on event and experience* media di pandang sebagai jendela yang memungkinkan suatu khalyak” melihat “ apa yang terjadi di luar sana, atau media juga dapat berperan sebagai media pembelajaran untuk mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi.

Dalam konteks kehidupan sosial peran media di perlukan untuk memberikan informasi berbagai masalah yang ada dan sangat berkembag di kalangan masyarakat, meski jendela untuk melihat permasalahan yang ada melalui peran media apakaah jelas dan atau memadai

2) Media sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*, cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya, dan para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” , jika isi media menggambarkan hal yang buruk dan mungkin menakutkan masyarakat sekitar sebagai komunikan

3) Memandang media sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk di berikan perhatian atau tidak. Media senantiasa dan sangat cepat memilih *issue*, informasi atau bentuk *conten* yang lain berdasarkan standart yang di miliki media tersebut

4) Media Massa sering sekali di anggap *guide*, petunjuk jalan atau *interpreter*,

yang menterjemahkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau *alternative* yang beragam.

5) Melihat media sebagai form untuk mempresentasikan berbagai bentuk informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga terjadi tanggapan dan umpan balik yang positif dan juga selektif terhadap beragam masalah yang ada dan yang terbaru ataupun yang lama

6) Media sebagai Interlocutor, yang tidak sekedar lalulalangnya informasi, tetapi juga persamaan komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

Hal di atas menunjukkan bahwa peran media tidak hanya sebagai sarana untuk *diversion*, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi yang di sajikan mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial politik, dalam istilah *walter lippman*, media mampu berperan penting sebagai *the pictures in ours heads* tentang realitas yang terjadi di penjuru dunia ini.

Sebagaimana gambaran yang di bentuk oleh isi media yang memberikan informasi yang salah dari sebuah media massa akan memunculkan gambaran yang salah terhadap objek sosial. Karenanya suatu media massa diuntut menyampaikan informasi yang akurat tepat dan akuntabel berkualitas, dari kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral penyajian suatu berita.

2.5.4. Karakteristik Media Massa

Menurut Suprpto, (2006 : 15) karakteristik media massa terdiri dari lima karakter yaitu :

- 1) *Publisitas*, yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak.
- 2) *Universalitas*, pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan yang ada dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum kena sasaran dan pendengarnya orang banyak (Masyarakat umum).
- 3) *Periodisitas*, tetap atau berkala , misalnya harian atau mingguan, atau siaran sekian jam perhari
- 4) *Kontinuitas*, Berkesinambungan atau terus menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit.
- 5) *Aktualitas*, berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa baru, tips baru dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik .

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa karakteristik suatu media massa meliputi berbagai aspek yaitu terdiri dari penyebarluasan informasi, pesan yang bersifat umum, disampaikan terus menerus secara berkala , berkesinambungan dan memberikan informasi terkini.

Menurut Cangar (2010 : 119) Karakteristik media massa juga meliputi berbagai hal sebagai berikut :

- 1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- 2) Bersifat satu, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima .Kalaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu yang tertunda.

3) Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.

4) Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya

5) Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin dan suku bangsa.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti dapat menyimpulkan, bahwasannya karakteristik sebuah media massa juga memiliki banyak sifat selain dari aspek yang di jelaskan sebelumnya. Sifat atau karakteristik media massa yaitu bersifat melambang, serempak, satu arah, menggunakan media dan terbuka.

2.5.5. Fungsi Media Massa

Fungsi media massa sejalan dengan fungsi komunikasi massa sebagaimana dikemukakan para ahli sebagai berikut. Menurut Robert K ,Avery (dalam cangara, 2010 : 112) menyatakan bahwa media massa memiliki fungsi sebagai berikut :

1) *The surveillance of environtment*, yaitu media massa berfungsi sebagai sebagai pengamatan terhadap lingkungan , menyikapi ancaman dan kesempatan untuk mempengaruhi nilai masyarakat, serta sebagai sebagian yang ada unsure didalamnya.

2) *The correlation of the part of society in responden to the environment*, yaitu fungsi media massa untuk mengadakan korelasi antara informasi data yang di peroleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karna komunikator menekankan

pada seleksi evaluasi dan interpretasi.

3) *The Transmission the social hariatage from one generation to the next generation*, yaitu media massa berperan untuk memindahkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

Fungsi media menurut UU No. 40/1999 tentang pers adalah sebagai berikut ini :

- 1) Menginformasikan (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to intertain*)
- 4) Pengawasan sosial (*social control*) Pengawasan perilaku dan pengusaha.

2.6. Media Online

Media online (*online media*) adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Media online sendiri, sering disebut new media. New media yaitu bentuk-bentuk media dan isi media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi. Media massa bukanlah sesuatu yang bebas dan independen tetapi erat kaitannya dengan realitas sosial, ada berbagai kepentingan dalam setiap media seperti kepentingan kapitalisme pemilik modal, kepentingan ekonomi. Adanya kepentingan dalam institusi media massa menyebabkan institusi media menjadi tidak netral (Rosihan, akhmad. dkk. 2020).

Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi online dan berita di dalam nya. Menurut Ashadi Siregar (dalam Iswara, 2011: 20) yaitu :

“ Media online adalah sebuah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal website (situs web), radio, TV-online, pers online, mail-online, dan lain-lain, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.”

Pengertian media online tersebut terkait dengan pengertian media dalam suatu konteks komunikasi massa. Media singkatan dari sebuah media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik yang sangat jarang dan tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Pengertian media online secara khusus adalah media yang menyajikan suatu dan sebuah karya jurnalistik, (berita, artikel, *feature* secara online).

2.7. Analisis Framing Robert N. Entman

Teori analisis framing atau analisis bingkai (*frame analysis theory*) Berusaha untuk menentukan sebuah kunci-kunci tema dalam sebuah teks dan menunjukkan bahwa latar belakang budaya membentuk pemahaman terhadap peristiwa. Dalam mempelajari ilmu media, analisis bingkai sangat menunjukkan bagaimana ada aspek-aspek struktur dan bahasa berita mempengaruhi aspek-aspek yang lain. Analisis bingkai merupakan dasar struktur kognitif yang memandu persepsi dan representasi realitas. Menurut Panuju (2003 : 1), *frame analysis* adalah analisis untuk membongkar ideology di balik penulisan informasi.

Adapun ilmu analisis framing bekerja dengan didasarkan pada fakta bahwa suatu konsep ini bisa di temui di berbagai *literature* lintas ilmu sosial dan ilmu perilaku. Dan secara sederhana, analisis bingkai mencoba untuk membangun

sebuah komunikasi bahasa ,visual, dan pelaku menyampaikannya kepada pihak lain.

Menginterpretasikan dan mengklasifikasikan informasi baru melalui analisa bingkai, mengetahui nbagaimanakah pesan di artikan sehingga dapat di intrepretasikan secara efisien dalam hubungan nya dengan ide penulis. Beberapa analisa bingkai telah di kembangkan (Panuju, :2003 : 1)

1) *Headline*, merupakan berita yang dijadikan topik utama oleh media. 2). *Lead*, (teras berita) merupakan paragraph pembuka dari sebuah berita yang biasanya mengandung kepentingan lebih tinggi. Struktur ini pin sangattergantungan kepada ideologi sang penulis terhadap berita. 3). *Latar informasi* 4). *Kutipan* 5). *Sumber* 6) *Pernyataan* 7). *Penutup*

Panuju, (2003 : 11) juga menjelaskan struktur skrip sangat memfokuskan perangkat framing pada kelengkapan berita yaitu: 1).*what* (apa), 2).*When* (kapan), 3) *Who* (siapa) 4). *Where* (dimana), 5). *Why* (mengapa), 6).*How* (Bagaimana).

Wartawan menekankan fakta struktur retorik mempunyai perangkat framing :

1) *Leksikon/pilihan kata* perangkat ini merupakan untuk penekanan terhadap sesuatu yang penting
 2) *Grafis*
 3) *Metafor*
 4) *Pengandaian unit yang di amati* adalah kata, idiom, gambar/foto, dan grafis

Menurut Sobur, (2001 : 161) perangkat penalaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

- 1) *Root* merupakan analisis kausal atau sebab akibat.
- 2) *Appeals to principle* merupakan premis dasar, klaim-klaim moral
- 3) *Consequence* merupakan efek atau konsekuensi

Media frames (framing media) telah di definisikan bahwa framing berita mengorganisasikan realitas berita setiap harinya. Framing berita juga mencirikan sebagai kerja jurnalis untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan informasi secara cepat tegas, dan menyampaikan secara cepat kepada pembaca. Kegiatan framing suatu kegiatan pada penyeleksian beberapa aspek dari realita dan membuatnya penting dalam sebuah teks.

Selain itu sangat berperan dalam penyelesaian pemahaman definisi dari permasalahan, intepretasi sebab akibat (kausal), evaluasi pada moral dan rekomendasi metode-metode selanjutnya. Kegiatan framing dalam penyajian peristiwa dan berita mampu memberikan pengaruh yang sistematis tentang metode apa agar penerima berita mengerti.

Eriyanto (2002 : 66) mengatakan bahwa pendekatan yang dapat di gunakan untuk melihat bagaimana realitas itu di bentuk dan di kontruksi, media adalah dengan menggunakan analisis framing. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik sekaligus , lebih berarti atau lebih di ingat oleh pembaca.

N.Entman (dalam Eriyanto, 2002:187) menyatakan bahwa konsep framing digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dan realitas oleh media. Framing dapat di pandang sebagai penempatan informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar

dari pada isu yang lain.

Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa media memaknai dan memahami suatu realitas, dan dengan cara realitas tersebut itu di tandakan, hal tersebut inilah yang akan menjadi pusat dari analisis framing .

Ada beberapa model pendekatan dalam analisis framing yang dapat di gunakan untuk menganalisa teks beberapa media, di antaranya model analisis framing dari Murray Edelman, Robert N,Entman ,William A.Gamson dan Andre Mogdigliani serta Pan dan Kosicki.

Dalam konteks penelitian ini peneliti memilih menggunakan model analisis framing Robert N.Entman. Dalam (Eriyanto, 2002 : 187), Enmant adalah seorang ahli yang meletakkan dasar-dasar bagi analisis framing untuk sebuah studi kerangka media , melihat framing dalam dua dimensi besar, yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu tertentu .

Penonjolan adalah proses membuat suatu informasi menjadi berkesan dan lebih bermakna, lebih menarik, atau lebih di ingat khalayak dan publik. Agar pembaca lebih berfokus untuk mengingat informasi tersebut.

Adapun elemen analisis framing model Entman, yang berfokus pada 4 (empat) model analisis teks berita yang di gunakan Entman (dalam Eriyanto, 2002: 189-191)

Table. 2.7.1
Elemen – Elemen Robert N.Entman

<p><i>Define problems</i> (pendefinisian masalah)</p>	<p>Elemen pertama yang merupakan master frame bingkai yang paling utama, pada bagian ini dijelskan bagaimana peristiwa dipahami oleh wartawan</p>
<p><i>Diagnose cause</i> (memperkirakan penyebab masalah)</p>	<p>Merupakan elemen framing untuk membingkai penyebab masalah dalam suatu peristiwa. Penyebab disini bisa berarti apa (what), tetapijuga siapa (who), yang di anggap sebagai sumber masalah. Bagaimana peristiwa di pahami, tentu saja menentukan apa dan siapa sebagai sumber penyebab masalah dan korban</p>
<p><i>Make moral judgement</i> (membuat pilihan moral)</p>	<p>Element framing yang ke tiga yang di pakai untuk membenarkan atau memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang di buat. Ketika masalah yang sudah di definisikan, penyebab masalah yang sudah ditentukan, dibutuhkan sebuah argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut</p>
<p><i>Treatment recommendation</i> (menekankan penyelesaian masalah)</p>	<p>Element ini di pakai untuk menilai apa yang dikehendaki wartawan, jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian ini tergantung pada bagian peristiwa itu dilihatdan siapa atau apa yang di pandang sebagai penyebab masalah.</p>

Dengan banyaknya media online sekarang, hal ini menimbulkan beragam macam gaya yang khas dalam menyajikan sebuah berita. Diantaranya media online Detik.com dan Tirto.id dimana masing-masing media online ini memilikigaya tersendiri dalam mengemas sebuah informasi berita dengan caranya masing-masing agar terlihat menarik dan dapat menarik minat masyarakat untuk langsung membaca berita tersebut.

Selain itu peneliti berpendapat bahwa setiap media online mempunyai tujuan dan kontruksi pembingkaian yang berbeda dalam menyampaikan sebuah berita. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk menganalisis berita tentang Pemasangan Baliho Puan Maharani di Ruang Publik Pada Media Online Detik.com, Kompas.com dan Tirto.id, menggunakan analisis framing model Robert N.Enmant yang memiliki asumsi bahwa framing dapat di pandang sebagai penempatan informasi-informasi, dalam sebuah konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapat perhatian publik, dan alokasi lebih besar dari isu yang lain.

Metode framing Robert N.Enmant melihat framing dalam dua dimensi besar yaitu *problem identification* aspek (pengidentifikasian masalah), *diagnose cause* (memperkirakan masalah atausumber masalah), *make moral judgment*(membuat keputusan moral), *Treatment recommendation* (solusi atas masalah) (dalam Eriyanto, 2004 : 188)

2.8. Kerangka Pemikiran

Pada saat sekarang ini surat kabar atau media online beromba-lomba untuk menyajikan beritayang terbaru,kreatif dan menarik, sehingga dapat mempengaruhi masyarakat, dalam menulisberita perlu dipertimbangkan mengenai nilai berita

yang menarik minat masyarakat untuk membaca seperti berita mengenai bencana,criminal maupun ekonomi dan politik.

Salah satu yang sering dijumpai dalam media massa adalah berita tentang politik dan ekonomi yang akhir-akhir ini. Adapun Fenomena polemik baliho telah sangat lama terjadi dan telah banyak yang memanfaatkan, media baliho sebagai faktor pendukung penyebaran informasi tak hanya informasi seputar iklan, adapun sebagai media untuk memperkenalkan diri ke khalayak yang lebih luas lagi, bahkan ada yang memanfaatkan nya sebagai media dakwah atau pun politik sebagaimana mestinya kita lihat sudah banyak baliho yang di gunakan untuk mengangkat *images* individu untuk mengangkat eksistensi diri .

sehingga para petinggi pemerintah berlomba-lomba mencuri perhatian masyarakat, salah satunya polemic pemasangan baliho Puan Maharani di ruang publik yang sempat viral di dunia maya maupun nyata, banyak yang berspekulasi bermacam-macam tentang pemasangan baliho tersebut.

Media online Detik.com, Kompas.com dan Tirto.id memberitakan bahwa adanya pemasangan baliho Puan Maharani di ruang publik, banyak sekali model judul yang di beritakan oleh kedua media online tersebut, ada yang lugas dan ada yang kritis dalam menyampaikan berita tersebut.

Bagan
Kerangka Pemikiran

