

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berguna untuk membantu peneliti dalam menentukan langkah-langkah sistematis dari teori dan analisis *framing*. Penelitian sebelumnya dijadikan tolak ukur dalam penggunaan analisis *framing* dalam penelitian ini agar peneliti dapat menggunakan analisis *framing* dengan baik pada objek yang diteliti. Peneliti mencoba memaparkan hasil penelitian terdahulu guna menjadi bahan perbandingan atas penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan relevan dan referensi awal untuk menghindari bias terhadap penelitian saat ini. Peneliti mengangkat judul penelitian Konstruksi Pemberitaan *Holywings* Promo Minuman Beralkohol Berlabel Muhammad-Maria (Analisis *Framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dalam media *Detik.com*, *Kompas.com*, dan *Republika.co.id*). Berikut ini adalah uraian terhadap penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian ini:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Abdul Kohar Ar-Rizki dari Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam jurnal yang berjudul Konstruksi Pemberitaan Media Online *Republika.co.id* dan *Idntimes.com* Mengenai Isu HAM dan LGBT di Indonesia: Analisis *Framing* Pan dan Kosicki Pada Media Online *Republika.co.id* dan *Idntimes.com*, fokus peneliti dalam jurnal ini adalah untuk melihat realitas konstruksi pembingkai di media online *Republika.co.id* dan *Idntimes.com* dalam menyajikan pemberitaan terhadap Isu LGBT dan HAM di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan hasil penelitiannya

adalah *Republika.co.id* lebih menjolak pemberitaan mengarah kepada penolakan gerakan LGBT yang menjadikan tameng HAM untuk mendukung gerakannya di Indonesia, begitu sebaliknya dengan *Idntimes.com* yang lebih menonjolkan perspektif sudut pandang HAM di Indonesia yang masih mengerdilkan kaum LGBT di tanah air (Ar-Rizki, 2019).

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Ana Siti Ghania dan Nisa Lathifah dari Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia dalam jurnal yang berjudul Pembingkai Berita Polisi Menangani Kasus Kekerasan Seksual Anak di Luwu Timur Pada *Suara.com* dan *Tirto.id*, fokus penelitian dalam jurnal ini adalah untuk mengetahui bagaimana kecenderungan pembingkai berita mengenai tindakan Polisi dalam menangani kasus kekerasan seksual anak di Luwu Timur melalui media *Suara.com* dan *Tirto.id*, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dan dapat disimpulkan bahwa tindakan polisi menangani kasus kekerasan seksual anak di Luwu Timur dalam pemberitaan media *Suara.com* dan *Tirto.id* ini cenderung bersifat defensif, kurang sergap menindaklanjuti kasus kekerasan seksual, belum sepenuhnya berperspektif perlindungan korban dan responsif ketika informasi telah viral (Ghania & Lathifah, 2022).

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Ardita Ayulestari Soemardi dan Intan Rizky Mutiaz dari Institut Teknologi Bandung dalam jurnal yang berjudul Konstruksi Citra Wanita dalam Media *Online* (Analisis *Framing* pada *Popbela.com*), fokus penelitian dalam jurnal ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi makna dari tulisan pada rubrik *fashion* yang terkait dengan citra wanita dalam wacana *Popbela.com*. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif dan dapat disimpulkan bahwa *Popbela.com* mengonstruksi wanita sebagai sosok yang peduli tentang *fashion*, sebuah *fashion* yang dikenakan dari ujung kepala sampai ujung kaki yang mengenai tatanan rambut, aksesoris, *make-up*, pakaian, dan sepatu yang serasi (Ayulestari Soemardi & Mutiaz, 2020).

**Tabel 2.1.**  
**Matriks Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Abdul Kohar Ar-Rizki	Konstruksi Pemberitaan Media Online <i>Republika.co.id</i> dan <i>Idntimes.com</i> Mengenai Isu HAM dan LGBT di Indonesia: Analisis <i>Framing Pan</i> dan Kosicki Pada Media Online <i>Republika.co.id</i> dan <i>Idntimes.com</i>	<i>Republika.co.id</i> lebih menjolak pemberitaan mengarah kepada penolakan gerakan LGBT yang menjadikan tameng HAM untuk mendukung gerakannya di Indonesia, sebaliknya <i>Idntimes.com</i> lebih menonjolkan sudut pandang HAM di Indonesia yang masih mengerdilkan kaum LGBT di tanah air.	a) Menggunakan model Analisis <i>Framing Pan</i> dan Kosicki b) Menggunakan media <i>Republika.co.id</i> c) Menggunakan paradidma konstruktivis	Berita mengenai Isu HAM dan LGBT di Indonesia sedangkan penelitian ini berita mengenai Promo Minuman Beralkohol berlabel Muhammad-Maria
2.	Ana Siti Ghania dan Nisa Latifah	Pembingkaiian Berita Polisi Menangani Kasus Kekerasan Seksual Anak di Luwu Timur Pada <i>Suara.com</i> dan <i>Tirto.id</i>	<i>Suara.com</i> memberitakan kinerja polisi secara berimbang antara pemberitaan berisikan tindakan	Menggunakan paradigma konstruktivis	a) Menggunakan model analisis <i>framing</i> Robert N. Entman b) Berita mengenai

			<p>polisi yang kurang cermat versi berbagai pihak dan pemberitaan yang membangun kembali citra polisi kepada pembaca. Selanjutnya kecenderungan Tirto.id memuat berita tindakan polisi menangani kasus kekerasan seksual anak terlihat mengedepankan keadilan hukum yang berperspektif korban khususnya perempuan dan anak-anak.</p>		<p>Polisi Menangani Kasus Kekerasan Seksual Anak sedangkan penelitian ini berita mengenai promo minuman beralkohol berlabel Muhammad-Maria</p> <p>c) Menggunakan media suara.com dan tirto.com</p>
3.	Ardita Ayulestari Soemardi dan Intan Rizky Mutiaz	Konstruksi Citra Wanita dalam Media <i>Online</i> (Analisis <i>Framing</i> pada <i>Popbela.com</i> )	<p>Popbela.com mengonstruksi wanita sebagai sosok yang ekspresif, suka mencari perhatian, melihat sosok ideal adalah wanita yang tinggi sempurna, dan kecenderungan menyukai <i>fashion</i> item mewah berharga fantastis.</p>	Ingin melihat konstruksi pemberitaan yang dilakukan oleh media	<p>a) Menggunakan model analisis framing Gamson dan Modigliani</p> <p>b) Menggunakan media Popbela.com</p>

## 2.2. Komunikasi Massa

Definisi dasar komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa. Awal perkembangan, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Menurut Jay Back dan Frederick C. Whitney, *mass communication* lebih menunjuk pada teori atau proses teoritik atau bisa disebut lebih merujuk pada proses dalam komunikasi dengan menggunakan media massa (Nurudin, 2014: 12).

Definisi komunikasi massa dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Peneliti mendefinisikan komunikasi massa merupakan proses organisasi media dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak ramai yang menggunakan media massa. Perbedaan komunikasi massa dengan komunikasi pada umumnya lebih berdasarkan pada jumlah pesan berlipat-lipat yang sampai pada penerima dan istilah penyebutan pengirim pesan dan penerima pesan dalam komunikasi massa, pengirim pesan dalam komunikasi massa sering disebut sebagai sumber (*source*) sedangkan penerima pesan yang berjumlah banyak disebut *audience*, pendengar, pemirsa, penonton, atau pembaca. Adapun elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi massa sebagai berikut:

*Pertama*, komunikator. Dalam komunikasi massa meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur dan staf teknis yang berkaitan dengan penyampaian pesan. Komunikator dalam komunikasi massa merupakan gabungan dari berbagai individu yang terdapat dalam satu lembaga media massa. Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa bukan individu. Komunikator dalam komunikasi massa memiliki karakteristik seperti daya saing (*competitiveness*), ukuran dan

kompleksitas (*size and complexity*), industrialisasi (*industrialization*), spesialisasi (*specialization*), dan perwakilan (*representation*)

*Kedua*, isi dari komunikasi massa bergantung pada kebijakan media dalam pengelolaannya. Isi dalam media massa dapat berupa berita dan informasi. Berita dan informasi merupakan hal pokok, setiap hari media massa akan memberikan berita dan informasi kepada audiens nya. Isi dalam media massa bersifat publik, artinya dapat dikirim dan diterima oleh semua orang. Menurut Ray Eldon Hiebert dalam Nurudin (2014: 101) isi media setidaknya bisa dibagi ke dalam lima kategori yakni berita dan informasi, analisis dan interpretasi, pendidikan dan sosialisasi, hubungan masyarakat dan persuasi, iklan dan bentuk penjualan lain serta hiburan.

*Ketiga*, dalam komunikasi massa memiliki *audience* yang sangat beragam. *Audience* merupakan publik yang menerima pesan dari media massa. *Audience* dalam komunikasi massa bersifat heterogen dan anonim bahkan antara pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal. Menurut Hiebert dan kawan-kawan dalam Nurudin (2014: 105-106) *audience* dalam komunikasi massa setidaknya mempunyai lima karakteristik yaitu *audience* cenderung berisi individu-individu yang condong berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial, *audience* cenderung besar yang berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa, *audience* cenderung heterogeny, *audience* cenderung anonim atau tidak mengenal satu sama lain, dan *audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator.

*Keempat* umpan balik, dalam komunikasi massa umpan balik biasanya terjadi secara tidak langsung. Artinya antara komunikator dengan komunikan dalam

komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain. Istilah lainnya, umpan balik yang terjadi dalam komunikasi massa terjadi bersifat tertunda.

*Kelima* gangguan, dalam komunikasi massa terdapat dua jenis gangguan yaitu gangguan saluran dan gangguan semantik. Dalam proses komunikasi massa, pasti akan mengalami gangguan saluran. Dalam media, gangguan saluran berupa sesuatu hal seperti kesalahan cetak, gambar tidak jelas, dan gangguan gelombang radio. Dengan berkembangnya zaman hingga berkembang juga teknologi yang digunakan dalam media komunikasi massa maka semakin besar juga resiko terdapatnya gangguan saluran komunikasi massa. Gangguan semantik dalam ilmu bahasa, semantik dapat di artikan mempelajari tentang tata kalimat. Dapat di definisikan gangguan semantik merupakan gangguan yang berhubungan dengan bahasa.

*Keenam*, yang menjadi pembeda dari komunikasi massa adalah dengan adanya *gatekeeper*. Dalam komunikasi massa, *gatekeeper* berperan dalam menentukan pesan massa mana yang akan disampaikan kepada komunikator dan mana yang tidak. Dengan kata lain, *gatekeeper* mengontrol aktivitas dalam komunikasi massa. Contohnya: editor film, redaktur, dan lembaga sensor film.

Selain memiliki elemen, komunikasi massa memiliki ciri-ciri yang terdiri dari komunikator dalam komunikasi massa bersifat melembaga, komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogeny, pesan dalam komunikasi massa bersifat umum, komunikasi nya berlangsung satu arah, komunikasi massa menimbulkan keserempakkan, komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis dan komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.

Komunikasi massa memiliki fungsi tersendiri selain dari fungsi komunikasi. Ketika berbicara soal fungsi komunikasi massa, maka sepatutnya harus bicara soal fungsi media massa karena komunikasi massa berarti komunikasi lewat media massa. Berbicara tentang komunikasi massa sebenarnya berbicara tentang keberadaan media massa. Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (Nurudin, 2014: 64), fungsi media massa ada 4 yaitu memberikan informasi (*To Inform*), memberikan hiburan (*To Entertain*), membujuk (*To Persuade*), dan transmisi budaya (*Transmission of the Culture*).

Sesuai dengan tingkat perkembangan masyarakat dan teknologi komunikasi, fungsi komunikasi massa di atas sudah tidak relevan lagi. Dalam konteks kekinian, fungsi komunikasi massa bila ditambah dengan melawan kekuasaan dan kekuatan represif serta menggugat hubungan trikotomi antara pemerintah, pers, dan masyarakat.

Salah satu fungsi paling penting dalam komunikasi massa adalah fungsi informasi. Komponen dalam fungsi informasi merupakan berita-berita yang disajikan. Selain berita, dalam beberapa hal iklan juga memiliki fungsi informasi disamping fungsi-fungsi lainnya. Dalam media elektronik, fungsi hiburan menduduki posisi paling tinggi jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi lainnya. Sedangkan media cetak menempatkan berita (informasi) terlebih dahulu, dan fungsi hiburan ditempatkan setelah fungsi informasi.

Dalam komunikasi massa, fungsi persuasi tidak kalah penting dengan fungsi informasi dan fungsi hiburan. Banyak bentuk dalam komunikasi massa yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, namun jika lebih teliti ternyata



terkandung fungsi persuasi. Media massa dapat menggerakkan seseorang untuk berbuat suatu hal dan tidak melakukan hal lain, misalnya dalam iklan. Salah satu fungsi komunikasi yang paling luas adalah transmisi budaya, meskipun paling sedikit dibicarakan. Tidak bisa dipungkiri bahwa transmisi budaya selalu hadir pada setiap penerimaan individu. Transmisi budaya memiliki dua tingkatan, kontemporer dan historis. Dalam tingkatan kontemporer, media massa memperkuat konsensus nilai masyarakat, dengan selalu memperkenalkan bibit perubahan secara terus menerus.

### **2.3. Media Massa**

Media merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada khalayak. Media massa sendiri merupakan kependekan dari media komunikasi massa. Seperti yang telah dijelaskan dalam pendefinisian komunikasi massa sebelumnya, bahwa massa adalah masyarakat luas yang heterogen sehingga media massa disebut sebagai jembatan komunikasi antar massa. Untuk memahami posisi media massa, perlu juga untuk mengetahui karakteristik media massa. Karakteristik merupakan wujud konkret dari fungsi dan peranan media massa. Adapun karakteristik media massa yaitu komunikatornya melembaga, pesannya serempak, komunikannya heterogen, dan umpan balik terjadi secara tertunda (Pareno, 2005: 12). Selain memiliki karakteristik, terdapat jenis-jenis media massa yakni media massa cetak (*printed media*), media massa elektronik (*electronic media*) dan media baru (*new media*) (Cangara, 2006: 122).

#### 2.4. Media Online

Secara sederhana, pengertian media *online* atau sering disebut *cybermedia* (media siber) merupakan media yang tersaji di situs website internet. Media *online* diartikan sebagai media ketiga setelah media cetak (*printed media*) dan media elektronik (*electronic media*). Produk jurnalistik *online* (*cyber journalism*) ini didefinisikan juga sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui jaringan internet. Secara umum, media *online* dikenal sebagai media baru (*new media*).

Media baru (*new media*) merujuk pada perkembangan teknologi digital namun tidak serta merta menjadi media digital. Video, teks, gambar, hingga grafik yang diubah menjadi data-data digital berbentuk *byte*, hanya merujuk pada sisi teknologi multimedia, salah satu dari tiga unsur dari *new media*, selain ciri interaktif dan interekstual (M. Romli, 2018: 35). Karakteristik media *online* yaitu pertama multimedia artinya dapat memuat atau menyajikan berita atau informasi dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, video, grafis, hingga audio visual. Kedua aktualitas, kecepatan dalam memuat berita atau informasi disebabkan karena media yang semakin canggih maka informasi atau berita tersebut menjadi lebih mudah dan cepat disajikan. Ketiga cepat, kecepatan publikasi menyebabkan informasi lebih cepat di akses oleh semua orang. Keempat terkini, pembaruan (*updating*) informasi dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional. Kelima kapasitas luas, halaman web bisa menampung atau memuat teks yang sangat banyak disbanding media cetak. Keenam fleksibilitas, pemuatan dan editing naskah bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit

bisa kapan saja bahkan setiap saat. Ketujuh luas, informasi yang disebarkan dapat menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. Kedelapan interaktif dan terdokumentasi, informasi atau berita dapat tersimpan di bank data (arsip) dan dapat ditemukan melalui link atau pencarian (*search*) serta *Hyperlinked* yakni terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi yang tersaji (M. Romli, 2018: 37-38)

## **2.5. Pengertian Berita**

Berita merupakan laporan tentang berbagai fakta setelah dimuat di media massa. Laporan yang termuat dalam berita bersifat faktual (benar terjadi) dan aktual (terkini) serta menarik dan penting bagi khalayak. Kapanpun dan dimanapun berita selalu dibutuhkan. Sari berita sama halnya dengan pokok-pokok penting dalam berita, yakni seputar pertanyaan 5W + 1H atau yang sering disebut sebagai unsur-unsur sebuah berita. Adapun 5W + 1H adalah *What* (apa yang terjadi), *Who* (siapa yang menjadi bahan berita), *Where* (dimana peristiwa itu terjadi), *When* (kapan peristiwa itu terjadi), *Why* (mengapa hal itu terjadi) dan *How* (bagaimana jalannya peristiwa itu).

Perkembangan berita sangatlah pesat apalagi setelah berkembang dan munculnya media *online* sehingga menimbulkan yang namanya berita *online*. Penulisan berita *online* sebenarnya sama saja dengan penulisan berita didalam media cetak, perbedaanya hanya terletak pada efisiensi dan aktualisasinya saja. Berita *online* sangat cepat, mudah di akses, dan integritasi dengan unsur multimedia (M. Romli, 2018: 39).

## 2.6. Konstruksi Sosial

Dalam buku yang berjudul *The Social Construction of Reality*, Peter L. Berger dan Thomas Luckman memperkenalkan konstruksi sosial. Berger berpendapat bahwa realitas tidak dibentuk secara ilmiah dan tidak diturunkan oleh Tuhan tetapi dikonstruksi dengan pemahaman realitas yang berwujud ganda atau plural. Konstruksi dapat dilakukan oleh setiap orang dengan cara yang berbeda-beda atas realitas, hal ini berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan, dan lingkungan sosial yang dimiliki oleh masing-masing individu. Terdapat dua karakteristik dari pendekatan konstruksi yaitu pendekatan konstruksi menekankan pada politik pemaknaan dan pendekatan konstruksi memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis.

Hubungan antara media dan realitas sosial disebut sebagai konstruksi sosial. Individu mengonstruksi realitas sosial dalam dunia realitas kemudian memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya (Alex, 2009: 90). Realitas sosial akan memiliki makna setelah di konstruksi secara subjektif oleh individu kemudian akan diyakini secara objektif oleh masyarakat. Sejumlah pakar sosiologi berpendapat bahwa konstruksi sosial atas realitas tidak dapat dipisahkan dalam jajaran teori-teori komunikasi massa karena pada kenyataannya konstruksi sosial atas realitas berlangsung lambat, membutuhkan waktu yang lama, bersifat spesial, dan berlangsung secara hierarkis-vertikal (Puji, 2016).

## 2.7. Analisis *Framing* Model Pan dan Kosicki

Analisis *framing* merupakan salah satu metode analisis media. Secara sederhana, arti *framing* adalah membingkai. Sobur (2001: 162) mengatakan analisis *framing* digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Perspektif pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan serta hendak dibawa kemana berita tersebut.

Dalam *framing*, ketika sesuatu diletakkan dalam bingkai, maka ada bagian yang terbuang ada bagian yang terlihat. Analisis *framing* digunakan untuk mengkaji pembingkaiian realitas (peristiwa, individu, kelompok, dan lain-lain) yang dilakukan oleh media. Pembingkaiian yang dimaksud merupakan proses konstruksi, yang artinya realitas dimaknai dan direkonstruksi dengan cara dan makna tertentu.

Bagi Pan dan Kosicki, analisis *framing* dapat menjadi salah satu alternatif dalam menganalisis teks media. Menurut Pan dan Kosicki, ada dua konsepsi dari *framing* yang saling berkaitan. Pertama, dalam konsepsi psikologi; *framing* dalam konsepsi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. Kedua, konsepsi sosiologis; kalau pandangan psikologis lebih melihat pada proses internal seseorang maka pandangan sosiologis lebih melihat pada bagaimana konstruksi sosial atau realitas. (Eriyanto, 2002: 291)

Ada dua konsepsi yang agak berlainan mengenai *framing*. Di satu sisi *framing* dimaknai sebagai struktur internal dalam alam pikiran seseorang, di sisi lain *framing* dipahami sebagai perangkat yang melekat dalam wacana sosial atau politik. Pan dan Kosicki membuat suatu model yang mengintegrasikan secara

bersama-sama konsepsi psikologis yang melihat *frame* semata sebagai persoalan internal pikiran dengan konsepsi sosiologis yang lebih tertarik melihat *frame* dari sisi bagaimana lingkungan sosial di konstruksi seseorang. Bagi Pan dan Kosicki, *framing* pada dasarnya melibatkan kedua konsepsi tersebut.

Pan dan Kosicki melalui tulisan mereka *Framing Analysis: An Approach to News Discourse* mengoperasionalkan empat dimensi structural teks berita sebagai perangkat *framing* yaitu struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik. Keempat struktur tersebut merupakan suatu rangkaian yang dapat menunjukkan *framing* dari suatu media. Kecenderungan atau kecondongan wartawan dalam memahami suatu peristiwa dapat diamati dengan keempat struktur tersebut.

Struktur pertama yaitu struktur sintaksis berhubungan dengan cara wartawan menyusun peristiwa seperti pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa. Kedua, struktur skrip berhubungan dengan cara wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa kedalam bentuk berita. Ketiga, struktur tematik berhubungan dengan cara wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa kedalam proposisi, kalimat atau hubungan antar kalimat sehingga membentuk teks secara keseluruhan. Keempat, struktur retorik berhubungan dengan cara wartawan menekankan makna tertentu ke dalam berita.

Dengan struktur tersebut maka dapat diamati bagaimana wartawan menyusun peristiwa ke dalam bentuk umum berita, cara wartawan mengisahkan

peristiwa, kalimat yang dipakai dan pilihan kata atau idiom yang dipilih. Struktur *framing* Pan dan Kosicki dapat digambarkan dalam skema berikut:

**Tabel 1.2.**  
**Perangkat Framing Pan dan Kosicki**

<b>STRUKTUR</b>	<b>PERANGKAT FRAMING</b>	<b>UNIT YANG DIAMATI</b>
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	1. Skema berita	Headline, lead, latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	2. Kelengkapan Berita	5W + 1H
TEMATIK Cara wartawan menulis fakta	3. Detail 4. Koherensi 5. Bentuk Kalimat 6. Kata Ganti	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antar kalimat
RETORIS Cara wartawan menekankan fakta	7. Leksikon 8. Grafis 9. Metafora	Kata, idiom, gambar foto, grafik.

Sumber: Eriyanto (2002: 295)

## **2.8. Kerangka Pikir**

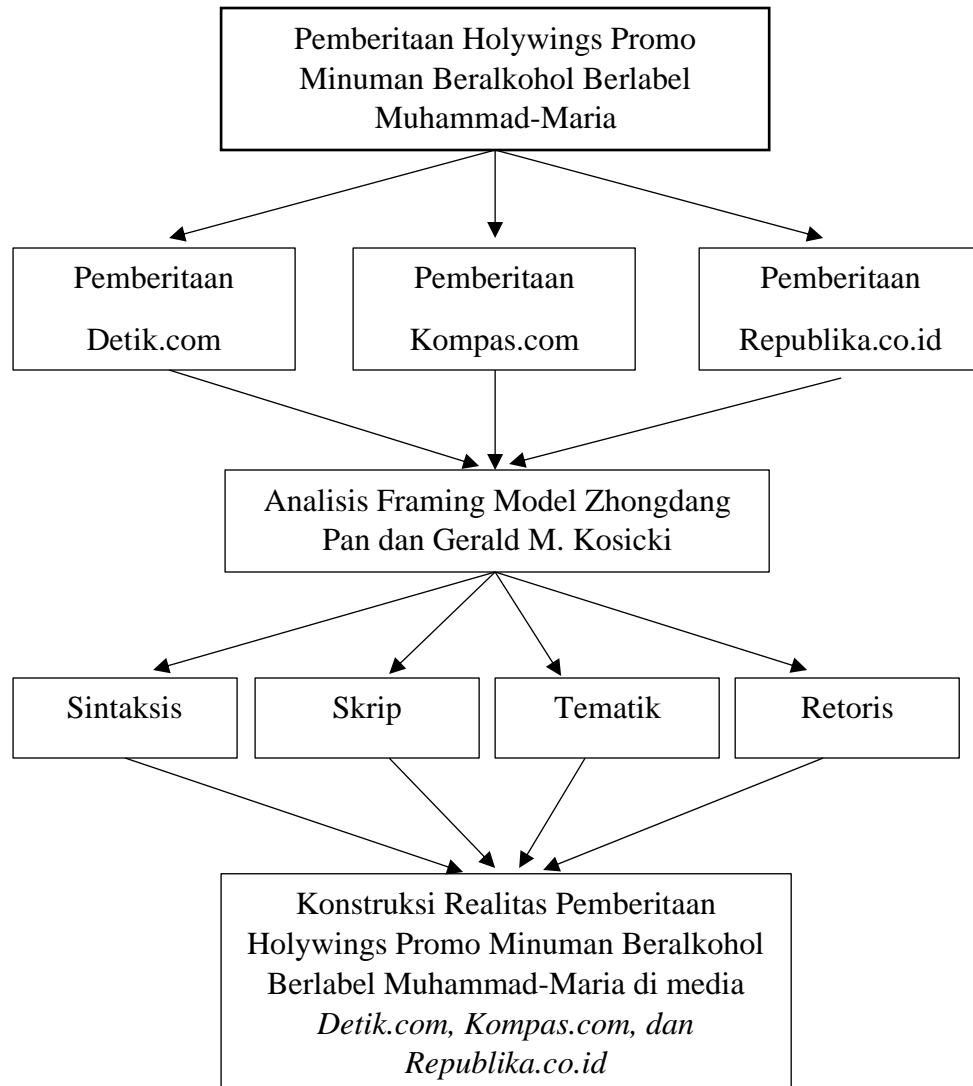
Hadirnya internet sebagai media baru mempengaruhi perkembangan teknologi pemberitaan seperti berita *online*. Berita *online* memiliki karakteristik tersendiri dalam menyajikan berita, namun berita *online* memiliki karakteristik yang sama dengan media massa lainnya yakni menyajikan berita dan informasi yang sebenarnya.

Salah satu pemberitaan *Holywings* Promo Minuman Berlabel Muhammad-Maria sangat gencar disorot oleh media pemberitaan terutama media pemberitaan *online*. Berdasarkan observasi awal, peneliti melihat bahwa media mengonstruksi pemberitaan *Holywings* Promo Minuman Beralkohol Berlabel Muhammad-Maria sebagai penistaan agama dalam marketing perusahaan di media sosial.

Melalui media sosial *Instagram* dengan nama akun @holywingsindonesia, pihak marketing perusahaan tempat hiburan malam tersebut mengunggah foto promosi minuman beralkohol berlabel Muhammad-Maria. Hal tersebut kemudian menjadi sorotan dan mengundang banyak komentar dari pengguna media sosial *Instagram* lainnya karena dianggap sebagai pelecehan dan penistaan bagi umat muslim dan umat kristiani. Akibat dari unggahan foto promosi minuman tersebut, pihak *Holywings* mendapatkan tuntutan atas penistaan agama dengan menempuh jalur hukum. Permasalahan ini menjadikan media secara gencar meliput dan mengawal pemberitaannya sehingga dengan cepat mengunggah berita terkini sampai kepada akhir dari polemik yang terjadi.

Peneliti tertarik untuk meneliti pemberitaan yang sedang menjadi *trending* di berbagai media *online* lantaran *Holywings* dikenal sebagai tempat hiburan malam yang memiliki eksistensi di berbagai kalangan melakukan penistaan agama dengan mengunggah promo minuman beralkohol berlabel Muhammad-Maria. Disini peneliti tertarik untuk melihat bagaimana penyajian berita yang dilakukan oleh media *Detik.com*, *Kompas.com* dan *Republika.co.id* dengan menggunakan analisis *framing* model Pan dan Kosicki. Model *framing* Pan dan Kosicki berasumsi bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide. Dengan menggunakan model *framing* Pan dan Kosicki dapat dijelaskan melalui empat perangkat *framing* yaitu struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.





***Bagan 2.1.***  
***Kerangka Pikir Penelitian***