

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Para wakil rakyat (DPR) di Senayan, sampai saat ini masih memperdebatkan Rancangan Undang-undang (RUU) Pornografi dan Pornoaksi dengan tujuan mengendalikan dan mencegah merajalelanya berbagai produk yang dinilai berdampak negatif bagi masyarakat luas, terutama bagi generasi muda. Rancangan Undang-undang tersebut telah menimbulkan dilema, mengingat perkembangan global komunikasi dan informasi yang telah maju secara pesat.

Rancangan Undang-Undang (RUU) tersebut menjadi sia-sia, karena esensi produk hukum itu seakan menantang arus globalisasi yang saat ini sudah terlanjur dibuka. Globalisasi informasi di Indonesia sudah begitu maju, sehingga kehadiran RUU Anti Pornografi dan Pornoaksi masih dipertanyakan, apakah mampu menangkal budaya asing yang masuk ke Indonesia.

Oleh karena itu, wajar jika Rancangan Undang-Undang tersebut diharapkan mampu mengeleminasi tayangan baik melalui media elektronik maupun media cetak yang menampilkan pornografi yang seronok. Sebab, tidak dapat dipungkiri bahwa media memiliki pengaruh yang sangat besar pada pembentukan moral konsumennya. Di tengah kontroversi akan disahkannya RUU Anti Pornografi dan Pornoaksi (RUU APP), majalah *Playboy* nekat terbit di Indonesia. Pihak yang pro mengatakan, *Playboy* berhak untuk terbit karena kebebasan pers dijunjung tinggi. Sementara ada yang setuju tetapi dengan syarat

menunjukkan tingginya kesadaran moral dan kemanusiaan sebagian masyarakat meski ditunjukkan dengan cara yang sedikit menyimpang dari hukum.

Kenekatan PT Velvet Silver (penerbit majalah *Playboy* Indonesia), juga sangat menyinggung hati kaum muslimin Indonesia. Ironisnya, Indonesia adalah salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, ternyata mampu menerbitkan majalah semacam *Playboy*.

Dari kacamata pers, majalah *Playboy* seperti yang telah disepakati oleh Dewan Pers pada 24 Maret 2006, dimasukkan ke dalam kategori media massa yang memproduksi cabul. Oleh karena itu, *Playboy* dianggap melanggar UU Pers Nomor 40 tahun 1999 dan Kode Etik Jurnalistik. Selain itu, majalah ini juga melanggar ketentuan distribusi. Mereka sama sekali tidak melaksanakan janjinya untuk menjual *Playboy* dengan distribusi khusus.

Dulu, setiap usaha penerbitan pasti memiliki Surat Izin Usaha Pers (SIUPP) yang menjadi bukti legal penerbitan pers itu untuk menjalankan usahanya. Pada zaman Orde Baru (Orba), SIUPP ibarat surat sakti yang sangat sulit didapat oleh sebuah penerbitan pers, karena banyaknya alur birokrasi yang harus dilalui dan besarnya faktor finansial yang harus diberikan kepada pemberi surat. Hal ini, disebabkan adanya represi yang sangat kuat terhadap industri pers oleh penguasa pada zaman itu.

Dalam konteks terbitnya *Playboy*, meskipun saat ini pers berada pada titik kebebasan, tetapi harus tetap pada rambu-rambu yang sesuai dengan UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Hal ini dikarenakan, *image* majalah *Playboy* di kalangan masyarakat adalah majalah yang bebas norma

Istilah porno, yang semakin hari semakin sering diributkan seiring munculnya Rancangan Undang-undang Anti Pornografi dan Pornoaksi (RUU APP) yang belum juga tuntas dibahas, menjadi penyulut emosi masyarakat. Nama *Playboy* sendiri menimbulkan persepsi terhadap *image* majalah tersebut sebagai majalah yang mayoritas dibaca laki-laki serta banyak mengumbar seks dan tubuh perempuan. Persepsi porno yang banyak dilontarkan masyarakat melekat pada *stereotype* perempuan.

Realitas seperti itu mengundang kegeraman dan kemarahan beberapa pihak, Habib Rizieq dan rombongan laskar Front Pembela Islam (FPI) kemudian menggeruduk dan menyerbu perkantoran majalah tersebut yang terletak di Bilangan jalan TB Simatupang, Jakarta Selatan. Mereka melempari kantor tersebut dengan batu, sehingga menyebabkan kacanya pecah berantakan (*Wawasan*, 27 April 2006).

Tak kalah menariknya, dalam debat terbuka antara *Playboy* dan Majelis Mujahidin Indonesia (MMI) yang disiarkan oleh stasiun televisi swasta SCTV pada 22 April 2006 lalu, *Playboy* mengklaim bahwa pihaknya tidak pernah melanggar undang-undang yang berlaku di Indonesia. Pihaknya akan menghormati dan mematuhi undang-undang yang ada. Namun, menurut pihak MMI, ternyata pihak *Playboy* menunjukkan itikad yang kurang baik. Ada dua komitmen awal *Playboy* yang telah dilanggar.

Pertama, masalah pendistribusiannya harus dijaga agar majalah tersebut tidak bisa dijangkau oleh anak-anak dan remaja. Pada kenyataannya, majalah

jalan di ibukota. Bahkan, ada pula yang dijual di perempatan lampu merah. Hal ini melanggar komitmen awal, karena cara penjualan seperti itu dapat memungkinkan anak-anak dan remaja untuk membelinya. Kedua, masalah *picture content*. Pihak MMI mempermasalahkan foto-foto yang dimuat oleh *Playboy*.

MMI menilai bahwa foto-foto yang dimuat berbau pornografi, karena foto tersebut bersifat mengeksploitasi tubuh wanita, merendahkan derajat dan kehormatan wanita. Foto-foto itu juga dapat menimbulkan birahi dan rangsangan bagi orang-orang yang melihatnya.

Berbeda dengan pandangan FPI dan MMI yang menolak dengan keras, pihak pemerintah justru menanggapi secara santai dan terkesan biasa saja terhadap penerbitan *Playboy* edisi perdana. Melalui Menteri Komunikasi dan Informatika Sofyan Djalil, pemerintah menyatakan tidak dapat melarang kemunculan majalah tersebut. Pemerintah baru bisa menghentikan penerbitan majalah itu, apabila isinya kedapatan melanggar pasal 281 dan 282 Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) tentang Kesusilaan. Pemerintah agaknya ingin lebih bijaksana dan tidak ingin terlibat dalam histeria massa (ketidaksadaran masyarakat) yang sedemikian terbebani dengan dogma moralitas (*Kompas*, 8 April 2006).

Selain itu, kontroversi *Playboy* Indonesia juga menyedot perhatian banyak media di Indonesia antara lain pemberitaan oleh dua surat kabar yang mempunyai nama besar di Indonesia yaitu harian *Kompas* dan *Republika* yang mempunyai beberapa perbedaan pemberitaan yang cukup mencolok, bahkan dapat dikatakan pemberitaan kedua media besar ini saling berseberangan. Keunikan konteks sosio-historis kelahiran maupun perkembangan kedua media ini menjadi alasan untuk

melihat bagaimana kedua media ini mengkonstruksi kontroversi penerbitan *Playboy*-versi Indonesia dalam pemberitaannya (Sudiarsis, 1999: 21).

Mengingat harian Kompas mempunyai latar belakang sebagai koran yang dekat dengan umat Kristiani dimana Kompas dilahirkan oleh Partai Katholik. Keidentikan Kompas dengan umat Nasrani dan ditambah dengan gaya jurnalisme khas Kompas yang biasa disebut dengan gaya jurnalisme kepiting serta sifat halus dan selalu berhati-hati, sedikit banyak membuat pemberitaannya cenderung membela dan mencoba bersikap lebih obyektif seiring dengan kemandiriannya sebagai koran sekuler yang tidak dengan mudah dilepaskan begitu saja.

Dalam kontroversi penerbitan *Playboy* ini misalnya, Kompas lebih banyak memberitakan sikap pemerintah dalam menanggapi penerbitan *Playboy* versi Indonesia. Kompas memberitakan ketidaktegasan pemerintah terhadap *Playboy* Indonesia dan tuntutan implementasi terhadap kebebasan pers di Indonesia, seolah-olah Kompas ingin memberitahukan kepada pembaca bahwa pemerintah mendukung *Playboy* Indonesia. Hal itu dapat dilihat pada pemberitaan yang berisi, pemerintah tidak akan melarang *Playboy* sebelum melihat isinya. Keberadaan *Playboy* sebaiknya dikaji dan didiskusikan terlebih dahulu tanpa harus buru-buru menolaknya (Kompas, 28 Januari 2006).

Pemberitaan-pemberitaan yang ada di Kompas ketika *Playboy* Indonesia mulai diperdebatkan juga lebih banyak mengambil sumber dari pihak-pihak yang menonjol misalnya dari Wapres, Menkominfo dan juga Ketua Umum Pusat PWI. Hal ini mengindikasikan keinginan Kompas untuk tidak memihak pada salah satu pihak yang sedang bertikai. Sementara harian Kompas tanggal 8 April 2006

yang Pemalu”, yang inti pemberitaannya adalah peredaran *Playboy* Indonesia edisi perdana terkesan sembunyi-sembunyi demi menghindari razia (*sweeping*) dari petugas kepolisian yang gencar dilakukan seiring dengan maraknya pemberitaan tentang kontroversi *Playboy* Indonesia dan *Republika* juga memberitakan sikap *Playboy* Indonesia yang malu-malu dengan menampilkan sampul depan maupun isinya tidak sevilgar seperti yang diperkirakan khalayak.

Keberpihakan *Republika* semakin nampak ketika narasumber yang diambil didominasi dari tokoh-tokoh Islam. *Republika* tanggal 8 April 2006 mengambil narasumber antara lain dari pihak pemerintah yaitu ketua MPR Hidayat Nur Wahid. Pemberitaan lain *Republika* juga memberitakan pernyataan Ketua Komisi Fatwa MUI, KH Ma'ruf Amin tentang bagaimana bisa gambar perempuan yang hanya memakai pakaian terdalam wanita (sangat minim) adalah bukan pornografi dan hanya orang yang berakal tidak sehat saja yang bisa mengatakan itu (*Republika*, 11 April 2006), seolah-olah *Republika* mengajak pembacanya untuk berpikir secara rasional dengan menggunakan logika. Selain itu, *Republika* melihat bahwa gambar apapun yang memperlihatkan aurat perempuan dan sengaja dipertontonkan kepada publik sifatnya adalah haram. Agama Islam telah mengaturnya secara jelas dalam Al-Qur'an, maka termasuk dalam faktor agama yang membuat *Republika* menjadi pendukung dikecamnya penerbitan *Playboy* versi Indonesia.

Dalam bingkai *Republika* maka akan tampak segala tindakan yang dilakukan oleh ormas Islam akan selalu dipahami benar, sebaliknya apapun yang dilakukan oleh *Playboy* maupun pemerintah selalu dipahami dengan tidak benar

Kesediaan pemerintah dalam mencari solusi yang tepat pada kasus *Playboy* cenderung memberikan kesempatan kepada *Playboy* untuk terbit terlebih dahulu sebelum ada aturan hukum yang mampu membuktikan bahwa keberadaan *Playboy* Indonesia harus dilarang. Tindakan pemerintah tetap berpegang pada hukum jurnalistik yang berlaku di Indonesia. Dalam pandangan Kompas, seolah-olah tindakan pemerintah tersebut dipahami dan dikonstruksi sebagai sikap yang bijaksana dan adil bagi semua warga Indonesia yang menjunjung tinggi kebebasan pers. Tindakan ormas-ormas Islam yang menolak keberadaan *Playboy* Indonesia sebagai tindakan main hakim sendiri dan merupakan perbuatan melanggar hukum.

Adanya pendapat yang beragam mengenai kontroversi penerbitan majalah *Playboy* versi Indonesia akhirnya berpengaruh pada pemberitaan di media massa. Dan rupanya media tidak mau menyalakan sedikitpun kesempatan untuk memberitakan kontroversi ini. Realitas yang sama pada masing-masing media memiliki penekanan yang berbeda dalam memberitkannya. Setiap media selalu berusaha membentuk opini publik untuk dapat memaknai berita menurut apa yang dikehendakinya. Bermunculannya opini mengenai kontroversi penerbitan majalah *Playboy* versi Indonesia yang berkembang di masyarakat memungkinkan media memiliki kepentingan tertentu ketika menuliskan berita. Hal ini dikarenakan oleh berita yang sampai pada khalayak merupakan hasil seleksi dari peristiwa yang muncul dan dianggap oleh pihak media mempunyai nilai berita.

Penelitian ini memandang berita bukan semata-mata informasi yang berisi (*what, where, when, who, why*) dan (*how*) saja, melainkan juga menjelaskan mengenai apa yang menjadi orientasi media. Berita menurut realitas yang dilampirkan

dalam bingkai (*frame*) yang diproduksi sendiri oleh media dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Munculnya perbedaan-perbedaan pemberitaan antara SKH Kompas dan Republika terhadap kontroversi penerbitan majalah *Playboy* versi Indonesia telah menunjukkan bahwa sesungguhnya media bukanlah ranah yang netral, melainkan merupakan arena perang simbolik antara pihak-pihak yang berkepentingan. Media menggunakan bahasa dan caranya sendiri untuk mengungkapkan kepentingannya. Demikian pula dengan kasus *Playboy* ini misalnya, persepsi masyarakat terhadap kontroversi penerbitan *Playboy* Indonesia akan berbeda-beda sesuai dengan media yang menyampaikan informasi kepada mereka. Sudut pandang permasalahan juga akan berbeda-beda yang akhirnya setiap individu akan berlainan.

Uraian di atas mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai konstruksi media tentang pemberitaan kontroversi penerbitan *Playboy* versi Indonesia khususnya yang dimuat dalam surat kabar Kompas dan Republika.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana SKH Kompas dan Republika membingkai pemberitaan mengenai kontroversi penerbitan majalah *Playboy* versi Indonesia?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendasari perbedaan pembingkaiian tentang kontroversi penerbitan majalah *Playboy* versi Indonesia antara SKH

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk membandingkan bagaimana SKH Kompas dan Republika dalam mengemas berita mengenai kontroversi penerbitan majalah *Playboy* versi Indonesia.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendasari perbedaan pembedaan tentang kontroversi *Playboy* Indonesia pada SKH Kompas dan Republika.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Analisis *framing* merupakan analisis yang baru dan jarang dilakukan. Untuk itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan kajian bagi yang meminati studi analisis *framing*. Analisis *framing* ini berkembang dari pandangan konstruksionis yang melihat bagaimana media dan berita dilihat dan pada akhirnya dapat mengetahui ideologi masing-masing media dalam membingkai berita.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran para khalayak untuk lebih mengetahui bagaimana berita itu disajikan dan dapat memahami bagaimana cara media mengemasnya hingga akhirnya mampu mempengaruhi masyarakat dalam mempersepsikan suatu hal. Melalui penelitian ini diharapkan dalam memandu dan membimbing masyarakat.

benar-benar mampu memahaminya berdasarkan konteks sosiologis, politis dan kultural yang melingkarinya.

E. KETERBATASAN/KELEMAHAN PENELITIAN ANALISIS

FRAMING

Analisis framing merupakan analisis yang sangat terbuka bagi munculnya interpretasi-interpretasi alternatif dan baru. Dalam analisis ini, kelemahan sekaligus kekuatan peneliti ada pada interpretasi peneliti itu sendiri, jadi jika interpretasi lain muncul selama interpretasi peneliti cukup kuat untuk memberikan argumentasi yang valid maka interpretasi yang lain menjadi bahan masukan baru tanpa melemahkan interpretasi yang sudah ada. Artinya, kelemahan analisis ini rentan terhadap interpretasi lain yang lebih kuat. Sebaliknya, kekuatan analisis ini terletak pada bagaimana kemampuan peneliti untuk mencari data dan membuat interpretasi yang kuat berdasarkan atas kerangka teori yang baik untuk melakukan penafsiran atau penalaran.

F. KERANGKA TEORI

1. Paradigma Komunikasi

Gambaran umum komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (*message*) dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*) dengan melalui media (*channel*).

Adapun pesan dari komunikator kepada komunikan tersebut dikirim berdasarkan tujuan tertentu. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya

dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan semata, melainkan komunikasi juga sebagai proses produksi pesan dan pertukaran makna. Sebagaimana pandangan John Fiske tentang studi komunikasi yaitu komunikasi sebagai *transmission of message dan production and exchange of meanings* (Fiske, 1990:2). Lebih lanjut Fiske dalam bukunya *Cultural and Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (1990: 8-9) menyatakan bahwa:

Terdapat dua mazhab utama dalam studi komunikasi. Mazhab pertama melihat komunikasi sebagai transmisi pesan. Ia tertarik dengan bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkannya (*decode*), dan dengan bagaimana *transmitter* menggunakan saluran dan media komunikasi... Mazhab kedua melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Ia berkenaan dengan bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna....

Berdasarkan pandangan Fiske di atas maka realitas dapat dipahami dengan dua cara yang berbeda. Perbedaan pandangan ini melahirkan dua paradigma besar dalam ilmu komunikasi. Pertama, paradigma positivistik yaitu paradigma yang melihat komunikasi sebagai proses transmisi pesan (*transmission of message*). Kedua, paradigma konstruktivistik yaitu paradigma yang melihat komunikasi sebagai proses produksi dan pertukaran makna (*productions and exchange of meanings*).

a. Paradigma Transmisi Pesan

Paradigma transmisi pesan ini menitikberatkan pada proses berlangsungnya pengiriman pesan. Proses ini akan memberikan informasi tentang bagaimana pesan dapat diterima oleh penerima dengan baik. Pusat perhatiannya terletak pada proses pengiriman. Pandangan ini...

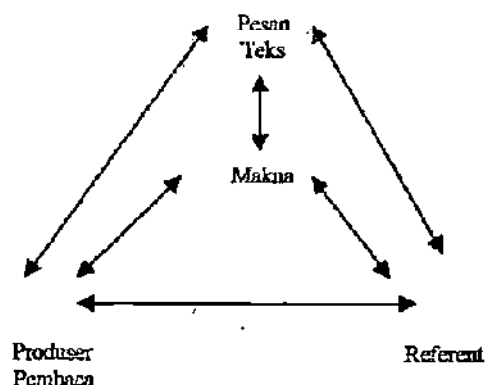
aktif dari komunikator dan sikap pasif komunikan menjadi bagian tak terpisahkan dari paradigma ini.

b. Paradigma Produksi dan Pertukaran Makna

Pada paradigma produksi dan pertukaran makna, Fiske membuka pemahaman awal tentang perbedaan antara positivistik dan konstruksivistik menjadi lebih mudah dipahami. Fiske membuat ilustrasi tentang perbedaan penyampaian pesan dalam pandangan konstruksivistik :

Pesan bukanlah sesuatu yang dikirim dari A dan ke B, melainkan suatu elemen dalam sebuah hubungan terstruktur yang elemen-elemen lainnya termasuk realitas eksternal dan produser/pembaca. Memproduksi dan membaca teks dipandang sebagai proses yang paralel, jika tidak identik, karena mereka menduduki tempat yang sama dalam hubungan terstruktur ini. Kita bisa menggambarkan model struktur ini sebagai sebuah segitiga dengan anak panah yang menunjukkan interaksi yang konstan; struktur tersebut tidaklah statis, melainkan suatu praktik yang dinamis.

Gambar.1.1
Pesan dan Makna



Sumber: dikutip dari John Fiske. 1990. *Cultural and Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, hlm 11

Untuk itu paradigma yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma produksi dan pertukaran makna yang juga dapat disebut sebagai Paradigma Konstruksivistik. Dalam pandangan

pertukaran makna, pesan menurut Fiske kemudian tidak hanya dipahami sebagai pesan dari A ke B saja, tetapi pesan itu sudah terpengaruh oleh realitas di luar pesan tersebut. Pesan tidak hanya dilihat secara linier atau paralel semata, tetapi pesan itu sudah dinamis, dimana ada pengaruh lain yang membuat pemahaman menjadi beragam ketika menerima pesan (Fiske, 1990: 10).

Dalam bukunya, dijelaskan bahwa skema disebut konstruksi sosial. Konstruksi sosial digambarkan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif (Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam Bungin, 2001: 10).

Konstruksi sosial ini menunjukkan bahwa terjadi kesepakatan arti atau makna dalam masyarakat ketika memandang suatu realitas. Kesepakatan ini oleh media digunakan kembali untuk membentuk skema di benak individu sesuai dengan keinginan media tersebut. Dan dalam paradigma produksi dan pertukaran makna, hubungan antara konstruksi sosial dan konstruksi realitas menjadi bagian utama untuk mengetahui bagaimana keduanya memahami realitas yang menjadi pesan khalayak.

Relevansinya terjadi ketika teori dari paradigma ini diterapkan dalam media, dapat diketahui bagaimana seharusnya memandang realitas. Sebab realitas itu dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Dan dalam pandangan paradigma produksi dan pertukaran makna, ketika pesan dapat dipandang dari sekian sisi maka ...

mengetahuinya. Untuk itulah bahasa menjadi punya makna ketika bahasa verbal (kata-kata tertulis atau lisan) dan bahasa non verbal (bukan kata-kata, untuk media massa cetak terutama gambar, kartun, foto-foto, tulisan, grafik, dll) dapat mengungkapkan apa yang kita inginkan. Dalam penggunaannya, bahasa mampu mengkonstruksikan realitas dengan banyak makna, artinya bahasa tidak hanya mampu mencerminkan satu makna tetapi dapat juga menciptakan makna itu sendiri. Makna merupakan esensi penting untuk memahami apa yang dibicarakan orang lain kepada penerima pesan. Artinya, ketika orang berbicara maka orang lain akan berusaha untuk mengetahui apa makna yang ingin disampaikan. Penyampaian itu bisa saja menggunakan simbol, kata maupun angka yang dibahasakannya. Bagaimana makna dapat dipahami oleh seseorang sangat bergantung dari bagaimana cara pandang individu yang membawa serta nilai-nilai yang dikandungnya. Bahasa dapat memanipulasi makna dan bahasa juga tidak akan luput dari subyektivitas individu yang memaknai bahasa (teks) tersebut.

Pemakaian bahasa dalam media sangat mempengaruhi isi berita, penggunaan bahasa tertentu akan menghasilkan makna tertentu. Pemilihan kata, angka, simbol dan cara penyajiannya akan menghasilkan realitas tertentu. Ia juga tidak hanya akan mencoba mencerminkan realitas tetapi juga berusaha menciptakan realitas itu sendiri.

Ternyata ada pengaruh budaya pada realitas sosial yang coba dibahasakan. Artinya, seseorang akan memahami bahasa yang dihadirkan media massa dengan dipengaruhi nilai-nilai dan latar belakang budaya individu tersebut

Realitas yang disajikan oleh media massa akan dimaknai berbeda oleh setiap individu, karena pengaruh budaya tadi. Meskipun perbedaan budaya menghalangi persepsi seseorang, tetapi media massa dapat menjembatani perbedaan itu sebab media tetap memegang peran penting dalam masyarakat.

Media massa baik cetak maupun elektronik, mempunyai kekuatan besar di dalam kehidupan masyarakat. Stuart Hall menekankan kembali bagaimana media massa pada dasarnya tidak mereproduksi, melainkan menentukan realitas melalui pemakaian kata-kata yang terpilih untuk keperluan itu. Artinya, media merupakan agen konstruksi pesan yang mencerminkan bagaimana seseorang atau kelompok mempunyai konstruksi dan pemaknaan yang berbeda atas suatu realitas. Disini media membingkai peristiwa dalam bingkai tertentu sehingga membentuk pengertian tertentu, memberikan simbol-simbol tertentu kepada peristiwa sehingga memberikan citra tertentu ketika diterima khalayak dan menentukan apakah peristiwa itu penting atau tidak penting. Media adalah subyek yang mengkonstruksikan realitas (Hakim, 2001: 31).

Pertarungan makna yang dimasukkan dalam bahasa menurut konsep konstruksi realitas diasumsikan tidak ada realitas, apa yang dihasilkan oleh media cetak merupakan hasil dari konstruksi realitas oleh para pekerja media tersebut. Ini melibatkan kerja wartawan yang meliput di lapangan dan editor yang menyunting berita tersebut. Wartawan yang ditugaskan meliput berita akan memilih peristiwa mana yang layak untuk diberitakan dan mana yang tidak. Hal ini juga berkaitan dengan mana berita yang akan ditulis dan mana

yang tidak. Konstruksi realitas yang terjadi ada pada wartawan, narasumber, editor dan khalayak yang membaca berita tersebut. Oleh karena itu, berita yang dimuat dapat dipandang sebagai konstruksi realitas sebab berita yang ditampilkan bisa jadi merupakan konstruksi dari wartawan yang meliput peristiwa tersebut di luar dari realitas sesungguhnya (Hakim, 2001: 32).

3. Pemaknaan Realitas dalam Media

Bagaimana mendefinisikan realitas tidak jauh dari bagaimana subyektifnya wartawan yang meliput di lapangan. Pendefinisian ini berkaitan erat dengan bagaimana wartawan memandang peristiwa yang terjadi, bagaimana pilihan kata-kata yang akan dibahasakannya dalam berita atau pilihan gambar, foto yang akan memperkuat prasangka khalayak pada satu peristiwa yang akan diliput. Kemudian yang tidak dapat ditinggalkan adalah bagaimana pemilihan narasumber yang akan memperkuat dugaan pada peristiwa yang terjadi.

Media mempunyai peran besar dalam mendefinisikan realitas. Bagaimana wartawan membingkai realitas dengan pilihan-pilihan di atas akan mempengaruhi bagaimana fakta yang ditampilkan wartawan itu dapat dipahami dan dimaknai. Untuk itu bagaimana media memahami peristiwa yang diangkat menjadi seperangkat fakta yang dikemas menjadi berita, menurut Fairclough, ada dua cara yang akan dilakukan oleh media yaitu pertama, memilih fakta dan yang kedua, menuliskan fakta (Fairclough, 1992). Proses memilih fakta didasarkan pada asumsi bahwa wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa normatif. Dalam memilih fakta selalu terdapat...

dua kemungkinan: apa yang dipilih (*included*) dan apa yang dibuang (*excluded*). Dalam proses menuliskan fakta berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak.

Proses pemilihan fakta itu tidak terlepas dari bagaimana media memaknai berita atau peristiwa itu. Wartawan yang bertugas meliput berita di lapangan mau tidak mau harus pula memaknai berita berdasarkan kerangka konsep dan gambaran yang abstrak atas realitas peristiwa itu. Mustahil wartawan berangkat mengambil berita dari sebuah peristiwa tanpa mempunyai kerangka konsep tertentu, hal ini akan menyulitkan bagi wartawan karena tidak terfokus pada apa yang akan diberitakannya. Realitas yang ada, bisa saja berubah secara dramatis, dimana realitas sebenarnya dapat dimaknai dengan realitas yang berbeda karena wartawan yang bertugas melihat realitas itu dengan cara pandangnya sendiri.

Aspek yang tidak bisa dihindari dalam memilih fakta adalah bagaimana fakta itu dimaknai oleh media. Media akan memberikan pengaruh yang besar saat peristiwa dimaknai dengan realitasnya. Seseorang akan melihat peristiwa, setuju atau tidak setuju akan didasarkan atas kerangka konsep dan abstraksinya sendiri dalam menggambarkan realitas. Cara memberikan gambaran ini bisa saja membuat realitas yang sama akan berubah total, bahkan bisa jadi akan jauh menyimpang dari realitas yang sesungguhnya. Hal ini terjadi karena realitas dipahami dengan cara yang berbeda.

Contoh kasus misalnya, tentang klarifikasi SBY terhadap pernyataan Amien Rais mengenai pernyataan dari DPRD DKI tentang SBY yang...

Capres dan Cawapres pada tahun 2004 lalu. Bagaimana hal tersebut dipahami? Peristiwa tersebut dapat dipahami bahwa SBY ingin mengadu kepada rakyatnya bahwa beliau didzolimi oleh Amien Rais melalui pernyataannya yang menurut SBY sangat kontroversial, sekaligus SBY meminta dukungan kepada pendukung setianya. Akibat pernyataan tersebut, secara tidak langsung citra baik SBY tercoreng karena selama ini rakyat terlanjur mengenal SBY sebagai presiden yang jauh dari unsur KKN. Dapat juga dipahami sebagai kepentingan politik untuk menjatuhkan SBY baik sekarang sebagai presiden RI maupun pada Pemilu 2009 mendatang sebagai calon presiden atau juga dapat dipahami sebagai kebohongan publik yang dilakukan SBY selama ini kepada rakyat Indonesia.

Klarifikasi SBY tersebut jika dipahami sebagai salah satu usaha SBY dalam memperbaiki citra dirinya, maka media akan memahami realitas ini dengan mencari sumber berita yang menguatkan SBY bahwa beliau tidak menggunakan dana tersebut pada kampanye 2004 lalu. Realitas ini akan melihat misalnya dengan meminta pembuktian terhadap pernyataan Amien Rais dan mengaudit dana yang telah dikeluarkan untuk kampanyenya pada KPU, termasuk tim kampanye SBY-JK. Tetapi jika klarifikasi dipahami sebagai kepentingan politik untuk menjatuhkan kepemimpinan SBY, maka narasumber yang akan dimuat adalah para pengamat politik yang mengamati sepak terjang para politikus di Indonesia dan juga pendapat para capres yang tidak tampil pada Pemilu 2004 lalu. Lain lagi jika klarifikasi SBY dibaitkan

dengan kebohongan publik, maka realitas yang terjadi adalah ketidakpercayaan rakyatnya sehingga mengakibatkan kejatuhan SBY.

Konstruksi realitas yang dilakukan oleh media dapat berakibat jauh. Ini disebabkan realitas yang dihadirkan oleh media dipahami secara terkotak-kotak dan sulit mencari legitimasi realitas yang sesungguhnya. Sebab, begitu fakta didefinisikan, akan terjadi proses seleksi yang disengaja atau tidak akan menimbulkan realitas yang berbeda. Hal ini terkait dengan bagaimana proses terjadinya pemilihan peristiwa dan ini mengarahkan khalayak dengan menonjolkan bagian-bagian tertentu dari peristiwa yang mendukung pemilihan peristiwa tersebut, akibatnya akan adanya penghilangan realitas yang sesungguhnya.

Proses penulisan fakta sangat berhubungan dengan pemakaian bahasa di dalam menuliskan realitas. Kata-kata yang digunakan oleh media bukan saja mengikuti kode etik jurnalistiknya, tetapi juga berkaitan dengan politik bahasa. Bahasa dalam pilihan kata-kata tertentu dapat menciptakan realitas tertentu pula. Kata-kata tidak hanya memfokuskan perhatian khalayak pada masalah tertentu, tetapi juga membatasi persepsi kita dan mengarahkannya pada cara berpikir dan keyakinan tertentu (Burke, 1996: 31). Artinya, kalimat atau kata yang hadir pada khalayak mencoba memberikan gambaran peristiwa pada khalayak untuk mengetahui realitas. Hendaknya realitas itu dipahami sebagai sekedar kata yang coba didefinisikan oleh media, karena jika kita memahami realitas itu dengan cara...

akan ada realitas lain yang hadir berdasarkan persepsi dan konstruksi realitas oleh individu lain.

Pemakaian bahasa ternyata bukan hanya mencerminkan realitas, tapi juga dapat menciptakan realitas. Bahasa dan praktik kebahasaannya tidak lagi dimengerti dalam konteks perspektif konvensional, yakni sebagai alat dan medium yang netral yang dipakai untuk menjelaskan kenyataan sosial-politik. Namun, bahasa di dalam dirinya, tampil sebagai representasi dari dan ruang bagi penggelaran (*deployment*) berbagai macam kuasa (AS Hikam, 1997: 77-78). Tidak mengherankan dalam media, bahasa menjadi satu simbol atau tanda yang mewakili realitas. Karena itu, bahasa dapat hadir sebelum ada realitas, bahkan tidak mengacu pada realitas. Bahasalah yang akan menciptakan realitasnya sendiri, karena konsepsi dan abstraksi pikiran kita yang berusaha mengkode tanda (Eriyanto, 2000: 86).

Praktik pemberian makna melalui bahasa dalam media massa seringkali diasumsikan oleh khalayak sebagai pemberitaan yang benar, netral dan tidak memihak siapapun. *Stereotype* semacam ini dikemukakan karena media dianggap sebagai agen yang mampu untuk memberikan tanda (*signifying agents*) dan berita menjadi pedoman untuk memahami realitas.

Media massa cetak merupakan media massa yang mempunyai pengaruh besar dalam mengkonstruksikan realitas karena media massa cetak mempunyai kekuatan-kekuatan yang seringkali bersifat dominan dalam memberitakan peristiwa. Konstruksi realitas dalam banyak kasus pemberitaan selalu menimbulkan konsekuensi yang tidak dapat diabaikan.

tentu saja mendominasi pihak yang buruk atau lemah. Dominasi media seperti ini berkaitan dengan bagaimana strategi media dalam meliput peristiwa, memilihnya dan menampilkan fakta serta dengan cara apa fakta itu disajikan – yang secara langsung dan tidak–berpengaruh dalam merekonstruksi peristiwa.

4. Faktor-faktor dalam Proses Produksi Berita

Proses pembentukan berita di ruang redaksi (*newsroom*) tidaklah dapat dibayangkan sebagai proses menulis realitas sesuai dengan realitas sebenarnya (*mirror of reality*), tetapi berita yang dimuat sudah melalui proses yang panjang dan rumit. Ini melibatkan banyak faktor yang akan mempengaruhi media tersebut, seperti intervensi atau perang kepentingan. Akumulasi dan beragamnya faktor-faktor yang kompleks tadi akan mempengaruhi pendefinisian realitas. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam bukunya *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksi, yaitu sebagai berikut :

a. Pengaruh dari pekerja media secara individual

1. Latar belakang personal maupun profesional, seperti latar belakang kebudayaan, pendidikan informal maupun formal dan lain sebagainya.
2. Perilaku personal, nilai-nilai yang diyakini maupun kepercayaan, seperti perilaku politik, agama yang dianut dan lain sebagainya.
3. Orientasi profesional dan etika jurnalistik yang ditegakkan oleh

Aspek personal akan mempengaruhi bagaimana pengelola media menyajikan satu berita. Latar belakang jenis kelamin menentukan gambaran bagaimana berita itu disajikan. Contohnya, meskipun jumlah wanita dan kaum minoritas dalam dunia jurnalistik mengalami peningkatan, masih banyak orang percaya bahwa praktisi media dan kebiasaan media sangat efektif dalam menindas isi terkait dengan isu gender dan etnis.

b. Pengaruh kebiasaan/rutinitas media

Rutinitas media merupakan bagian dari hierarki proses produksi berita. Setiap media umumnya mempunyai ukuran tersendiri tentang apa yang disebut berita, apa ciri-ciri berita yang baik atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung setiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media yang berada di dalamnya. Rutinitas media ini juga berhubungan dengan mekanisme bagaimana berita dibentuk. Redaktur menentukan peristiwa apa yang selayaknya diliput, wartawan di lapangan memilih bagian mana yang seharusnya dibuang, editor bahasa menentukan bahasa apa yang dipilih sedangkan bagian artistik dan foto membuat dan mempertajam citra yang dihadirkan berita. Untuk itulah mekanisme rutinitas media ini akan menentukan bagaimana wujud akhir dari berita.

Prosedur standar bagi pengelola berita dalam menyajikan berita tidak hanya yang memiliki unsur 5W dan 1H saja (*what, when, where, who, why*) dan (*how*). melainkan media juga memiliki ukuran-ukuran tertentu

yang harus dipenuhi agar suatu kejadian atau peristiwa dapat dijadikan berita. Menurut Dougals (dalam Eriyanto, 2002: 102), setiap hari terdapat jutaan peristiwa di dunia ini tetapi tidak semuanya potensial untuk menjadi berita. Oleh karena itu, diperlukan adanya ukuran atau standar untuk menentukan peristiwa mana yang layak disampaikan pada khalayak atau tidak. Ini disebut sebagai kriteria layak berita (*news value, news worthy*) yaitu layak tidaknya suatu kejadian dalam masyarakat diberitakan oleh pers atau bernilainya kejadian tersebut bagi pers (Siregar, 1998: 27). Nilai berita sifatnya relatif, karena setiap media memiliki standar tersendiri dalam memproduksi berita, akan tetapi secara umum Reese dkk (Shoemaker dan Davis, 1989: 113) mengemukakan bahwa kriteria layak berita

Tabel 1.1
Nilai Berita

<i>Prominance</i>	Nilai berita diukur dari kebesaran peristiwanya atau arti pentingnya. Peristiwa yang diberitakan adalah peristiwa yang dipandang penting. Kecelakaan yang menewaskan satu orang bukan berita, tetapi kecelakaan yang menewaskan penumpang satu bis baru berita. Atau kecelakaan pesawat terbang lebih dipandang berita dibandingkan dengan kecelakaan pengendara sepeda motor.
<i>Human Interest</i>	Peristiwa lebih memungkinkan disebut berita kalau peristiwa itu lebih banyak mengandung unsur haru, sedih dan menguras emosi khalayak. Peristiwa abang becak yang mengayuh becaknya dari Surabaya ke Jakarta lebih memungkinkan dipandang berita dibandingkan peristiwa abang becak yang mengayuh becaknya di Surabaya saja.
<i>Conflict/Controversy</i>	Peristiwa yang mengandung konflik lebih potensial disebut berita dibandingkan dengan peristiwa yang biasa-biasa saja. Peristiwa kerusuhan antara penduduk pribumi dengan Cina lebih layak disebut berita dibandingkan peristiwa sehari-hari antar penduduk pribumi.
<i>Unusual</i>	Berita mengandung peristiwa yang tidak biasa, peristiwa yang jarang terjadi. Seorang ibu yang melahirkan 6 bayi dengan selamat lebih disebut berita dibandingkan dengan peristiwa kelahiran seorang bayi.
<i>Proximity</i>	Peristiwa yang dekat lebih layak diberitakan dibandingkan dengan peristiwa yang jauh, baik dari fisik maupun emosi khalayak.

Sumber: ditinjau dari Erlangga, 2002. Analisis Esensi, Konten, Ideologi dan Politik Media

c. Pengaruh organisasi media

Wartawan, editor dan fotografer adalah bagian kecil dari institusi media. Pengelola media dan wartawan bukanlah orang tunggal yang berada di balik media, sebaliknya ia hanyalah bagian kecil dari institusi media tersebut. Di dalamnya ada faktor ekonomi seperti pemasaran, pengiklan, dan pemilik modal yang semuanya sedikit banyak menentukan apakah suatu peristiwa perlu dimuat atau tidak dan kalau dimuat harus dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Suatu peristiwa oleh satu media lebih sering dimuat karena dapat mendongkrak pemasaran, sementara media lain tidak memuatnya karena peristiwa itu berhubungan dengan pemilik modal. Ini menunjukkan bahwa setiap bagian dari media tersebut tidak harus selalu sejalan bahkan bisa saja terjadi pertentangan antar bagian dalam organisasi media. Sebab setiap bagian mempunyai target, strategi dan tujuan yang berbeda-beda. Ini dapat dilihat ketika terjadi pertentangan antara bagian redaksi dan bagian sirkulasi atas suatu peristiwa. Redaksi memutuskan untuk memuat berita tersebut dengan pertimbangan-pertimbangan dari sisi jurnalisme, sementara sirkulasi tidak setuju atas berita tersebut karena mengakibatkan jatuhnya pemasaran dan sebaliknya menginginkan penonjolan berita tertentu untuk menaikkan jumlah pemasarannya.

Dalam setiap organisasi media, selain mempunyai banyak bagian, tetapi tetap mempunyai tujuan dan filosofi tersendiri yang mempengaruhi

bagaimana proses kerja wartawan di lapangan. Hal ini akan dibahas lebih

aturan-aturan sangat menentukan bagaimana sikap, tindakan dan aturan main bagi setiap institusi media.

d. Pengaruh dari luar organisasi media/eksternal

Ada berbagai macam pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media. Sumber-sumber berita dapat menstimulasi atau mendesak difusi atau penyebaran informasi sesuai dengan kepentingan mereka dan pilihan jurnalis terhadap sumber mana yang diwawancarai yang dapat mewarnai berita yang mereka tulis.

Dalam sebuah institusi media dalam memproduksi sebuah pesan yang dikemas dalam sebuah berita akan terdapat suatu kegiatan politik di dalamnya. Isi media tidak diciptakan secara terisolasi tetapi selalu berinteraksi dan mempunyai hubungan timbal balik dengan konteks sosial di mana media itu berada.

Ide atau gagasan yang akan dijadikan sebuah berita dalam sebuah industri media baik disadari atau tidak sangat dipengaruhi oleh pemilik media, pemerintah/negara, maupun kelompok kepentingan. Pemerintah/negara dapat mengendalikan industri media dengan regulasi atau kebijakan dan juga undang-undang, sedangkan bagi kelompok kepentingan, media dapat dijadikan sebuah wadah untuk memobilisasi massa maupun sebagai alat penyebarluasan pesan-pesan politik. Namun demikian, meskipun kelompok kepentingan telah membuat usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi isi media, kesuksesan mereka dalam mempengaruhi isi media telah tercapai oleh kelompok kepentingan

yang dapat membalas dendam secara ekonomilah yang pada kenyataannya dapat mempengaruhi isi media.

Pemilik media sendiri pun akan mengendalikan media sebagai komoditas yang dapat memberikan keuntungan secara ekonomi. Oleh karena itu, sangatlah mungkin apabila sebuah berita dikemas sedemikian rupa guna menyampaikan pesan terselubung kepada massa.

Kalangan pemerintah, media massa dan kelompok kepentingan akan saling berpacu dalam menggunakan media untuk menonjolkan klaim, konstruksi sosial dan definisi masing-masing tentang sebuah peristiwa. Dengan mempertajam kemasan sebuah berita, mereka dapat mengklaim bahwa opini publik yang berkembang akan mendukung kepentingan mereka atau sesuai dengan kebenaran versi mereka.

Institusi di luar media kadang-kadang memberikan batasan atau pagar sejauh mana media bisa beroperasi. Sebaliknya institusi media juga bisa mempengaruhi institusi sosial lain yang ada dalam masyarakat, khususnya institusi ekonomi dan politik. Bagi media komersial, apa yang khalayak inginkan menjadi sangatlah penting karena itu berarti bahwa media akan mengalami peningkatan penjualan dan akan banyak yang akan memasang iklan pada media tersebut. Dengan demikian, para pemasang iklan tersebut juga dapat mempengaruhi isi media dengan memberikan

e. Pengaruh ideologi

Ideologi disini diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Ideologi pada tataran ini merupakan konsep yang abstrak. Ia berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas. Ideologi disini akan diartikan sebagai siapa yang berkuasa dan siapa yang menentukan bagaimana media itu akan dipahami oleh masyarakat.

Contoh kasus yang cukup mewakili masalah ideologi ini adalah pemberitaan media tentang Partai Komunis Indonesia (PKI). PKI pada zaman Soeharto merupakan partai terlarang. Pengelola media akan menyesuaikan dengan keadaan zaman dan pandangan masyarakat yang telah mendarah daging tentang PKI ini dalam sebuah pemberitaan yang turut mendukung opini masyarakat. Jarang terjadi media berani menentang arus dari apa yang menjadi keyakinan dalam masyarakat. Karena sejatinya memang media merupakan cermin dari masyarakat (*mirror of society*).

Pada level ideologi, pada saat media berhak menentukan apa yang akan ia sajikan kepada publik, media akan menerapkan kekuasaannya untuk membentuk opini khalayak sesuai dengan keinginannya. Kekuasaan dalam media, terkait bagaimana jurnalistik didikte dan dikontrol dalam memberitakan peristiwa dengan perspektif tertentu. Jurnalis akan berpegang dari ideologi tertentu dan praktik organisasi yang berkaitan

dengan bagaimana peristiwa atau fakta ditempatkan dalam keseluruhan produksi pesan, artinya peristiwa atau fakta dapat dipahami atau bermakna bagi khalayaknya, yang tentu saja peristiwa atau fakta tersebut telah dikonstruksi oleh jurnalis dengan ideologinya sendiri.

Mengingat begitu kompleksnya realitas kehidupan, maka konstruksi berita yang ditampilkan oleh jurnalis atau media haruslah relevan bagi khalayak. Hal inilah yang kemudian memungkinkan jurnalis untuk harus mengidentifikasi realitas tersebut. Identifikasi ini berhubungan dengan bagaimana jurnalis atau media memberi nama, mengaitkannya dengan realitas lain yang umumnya diketahui oleh khalayak. Seringkali media menempatkan khalayak pada posisi dimana khalayak turut ada dalam berita tersebut dan juga peristiwa itu dikaitkan dengan berita yang telah umum diketahui oleh masyarakat.

5. Konsep-konsep *Framing*

Gaye Tuchman mengemukakan bahwa berita adalah jendela dunia (Eriyanto, 2002: 5). Melalui berita dapat diketahui peristiwa di tempat yang jauh tanpa batasan waktu, tetapi apa yang kita ketahui tersebut ditentukan oleh jendela apa yang kita pakai. Apabila jendela yang dipakai besar, maka berita dapat diketahui secara luas bahkan menyeluruh. Sebaliknya apabila yang digunakan jendela yang kecil maka yang dapat diketahui hanya sebagian saja dan tidak menyeluruh. Sehubungan dengan berita ini maka jendela tersebut selanjutnya disebut sebagai *frame* (*binokai*)

Gagasan mengenai *framing* pertama kali dilontarkan oleh Beterson tahun 1955 (Sudibyo dalam Sobur, 2002: 161). Analisis ini secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, dll) dibingkai oleh media. Pembingkaiian tersebut melalui proses konstruksi. Realitas sosial yang dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu akan menghasilkan pemberitaan di media dengan sudut pandang tertentu serta kecenderungan pada pihak tertentu pula.

Ada beberapa definisi mengenai *framing*. Berikut pendapat para pakar mengenai *framing* (Eriyanto, 2002 : 66-68) :

- a. Robert N. Entman
Proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar dari pada sisi yang lain.
- b. William A. Gamson
Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan (*package*). Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang disampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.
- c. Todd Gitlin
Strategi bagaimana realitas atau dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan dan presentasi aspek tertentu dari realitas.
- d. David E. Snow and Robert Benford
Pemberian makna untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. *Frame* mengorganisasikan sistem kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, anak kalimat, citra tertentu, sumber informasi dan kalimat tertentu.

hadir di tengah media telah mengalami konstruksi realitas sosial. Artinya, realitas yang sebenarnya telah mengalami perubahan makna, arti dan terkadang kehilangan bentuk asli dari realitas yang sebenarnya.

Dalam studi analisis media, *framing* dipakai untuk mengetahui bagaimana bingkai cerita yang dikembangkan oleh media dan bagaimana media mengkonstruksikan realitas. Hasil akhirnya adalah cerita yang telah dikonstruksi berupa realitas yang lain dari realitas sebenarnya. Cara mengubah realitas yang ada adalah dengan mengambil satu fokus peristiwa yang dianggap menarik minat pembaca, diisi fakta, wawancara dan bukti-bukti penting yang mendukung realitas yang dikembangkan sehingga menjadi satu cerita yang menarik, mudah dipahami, lebih bermakna dan berarti bagi khalayak.

Namun, media lain bisa jadi akan melihat dari sudut pandang yang berbeda. Akibatnya, berita yang seharusnya dianggap penting akan dikaburkan atau bahkan dihilangkan untuk memperjelas keyakinan khalayak atas realitas yang sebenarnya. Karena itulah peristiwa yang sama akan dimaknai berbeda oleh setiap media, sebab setiap wartawan yang diturunkan oleh satu media mempunyai ciri khas tersendiri dalam membingkai ceritanya.

Cara dan strategi media, menunjukkan bahwa *framing* bekerja dengan dua hal yang penting dalam memahami satu alur cerita yang dibangun media. Pertama, adalah bagaimana peristiwa itu dimaknai. Ini berkaitan dengan mengambil bagian yang menarik untuk disampaikan kepada khalayak. Apa yang akan dilihat (*terlihat*) atau apa yang diabaikan (*dihilangkan*). Kedua

adalah bagaimana peristiwa itu ditulis menjadi satu cerita yang bermakna, berarti, berkesan bagi khalayak. Fakta yang akan ditampilkan akan diperkuat dengan memilih kalimat, kata, gambar atau jika perlu memakai karikatur untuk memperkuat bahwa fakta yang dihadirkan memang obyektif (Aditjondro, 1992:4).

Realitas yang disajikan tanpa disadari pembingkaiannya versi media sudah menjadi kepercayaan yang turun temurun dan diyakini benar oleh masyarakat bahwa setiap berita selalu mengatasnamakan obyektivitas dan kebenaran dalam menyajikan ceritanya. Padahal tidak dapat dipungkiri, berita yang disajikan telah mengalami konstruksi makna. Artinya, suatu realitas dapat dipahami dengan banyak makna dan di dalamnya ada proses rekayasa realitas yang sebenarnya.

Proses rekayasa realitas itu mengakibatkan konstruksi makna yang terkadang kontras dengan realitas yang sebenarnya. Realitas akan hadir di tengah khalayak setelah realitas itu dipoles, dirangkai dan dikemas sesuai dengan bagaimana selera pasar dan prosedur kebijakan redaksi suatu media. Masing-masing media akan menyajikan berita yang berbeda meskipun peristiwanya sama dan bisa jadi suatu peristiwa tidak akan dianggap penting sementara media lain akan mendramatisir peristiwa itu menjadi besar. Tindakan media ini memang bersifat sangat subyektif. Dimana ada penonjolan dan penghilangan bagian-bagian tertentu dari suatu peristiwa.

Kemasan yang subyektif dari media akan menyebabkan berita yang dibaca, didengar dan ditonton oleh khalayak akan menimbulkan kesan

mendalam dan mudah untuk diingat sekaligus memberi identitas dari satu media. Ketika media mempertajam suatu isu, maka isu itu akan membuat khalayak turut merasa sebagai juri yang akan menilai peristiwa itu.

Paradigma konstruksionis melihat berita sebagai hasil dari konstruksi realitas dengan berbagai hal yang mempengaruhinya, maka kasus *Playboy* Indonesia dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis *framing*. Analisis *framing* ini menggunakan dua dimensi besar yaitu seleksi isu serta penonjolan atas suatu isu. Hal ini dapat dicontohkan ketika isu *Playboy* Indonesia mencuat di publik. Republika maupun Kompas memiliki aspek-aspek tertentu yang ingin ditampilkan dan ditonjolkan, seperti kalau Republika misalnya menonjolkan pada aspek moral dan agama sedangkan Kompas lebih memfokuskan pada aspek hukum dan kebebasan pers di Indonesia. Berdasarkan aspek yang dipilih media tersebut, maka kemudian berita tersebut berkaitan dengan kata, kalimat, gambar dan pencitraan yang ingin ditonjolkan oleh masing-masing media.

7. Model Framing menurut William A. Gamson dan Andre Modigliani

Frame adalah cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana yang kemudian oleh Gamson dan Modigliani disebut sebagai *package* atau kemasan. Berdasarkan konsepnya, Gamson dan Modigliani mendefinisikan *framing* dalam dua pendekatan, yaitu pendekatan kultural dan pendekatan individu. Dalam pendekatan kultural, *frame* pertama-tama dapat dimaknai sebagai batasan-batasan wacana serta

elemen, yakni elemen konstitutif yang tersebar dalam konstruksi makna. Pada pendekatan kultural, *frame* dapat dilakukan melalui berbagai cara, yakni dengan identifikasi dan kategorisasi terhadap proses pengulangan, penempatan asosiasi dan penajaman kata, kalimat dan proposisi dalam suatu isi berita. Selain itu, konsep *framing* dapat dilakukan dengan membedah sisi retorik suatu isi berita, yaitu dengan mengidentifikasi dan menganalisis kata kunci, *metaphor*, frase dan perangkat-perangkat simbolik yang ada di dalam isi berita (Nugroho, Eriyanto, Surdiyas, 1999: 21-22). Misalnya ada berita mengenai konversi dari minyak tanah ke gas oleh pemerintah. Dalam pendekatan kultural, seandainya berita tersebut ingin menekankan adanya komplain yang diajukan oleh masyarakat sebagai konsumen, maka identifikasi dan kategorisasi terhadap kalimat yang ada pada teks berita akan menekankan pada kata komplain atau pengulangan kata komplain secara intens atau kata-kata lain yang konstruktif atas komplain yang diajukan oleh masyarakat atau konsumen.

Berbeda halnya dengan pendekatan individu, *frame* pada pendekatan individu menimbulkan konsekuensi bahwa tujuan *framing* tidak hanya dapat dilakukan sebatas isi berita semata, tetapi harus dapat mengukur respon interpretatif khalayak. Untuk dapat mengukur elemen-elemen itu, Gamson dan Modigliani memperkenalkan konsep *frame resonance*, guna mencapai tingkat keselarasan antara isi pemberitaan dan respon pembaca. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan mengadakan polling atau wawancara komprehensif. Untuk mencapai keselarasan berita konversi minyak tanah ke gas antara pembaca

dengan media tersebut perlu diadakan polling. Misal, setujuakah anda program konversi dari minyak tanah ke gas?

Gamson dan Modigliani mendasarkan konsep *framing* pada pendekatan konstruksionis yang melihat representasi media mengenai berita dan artikel, terdiri atas *package* interpretatif yang mengandung konstruksi makna tertentu. Kemudian dalam *package* terdapat dua struktur, yaitu *structure core frame* dan *condensing symbols*. *Structure core frame* merupakan pusat organisasi elemen-elemen ide yang membantu komunikator untuk menunjukkan sub struktur, yaitu *framing devices* dan *reasoning devices*, yang pada akhirnya kedua sub struktur tersebut akan menuntun untuk memahami wacana di media pada realitas sesungguhnya. Misal, di media cetak Lampung Post memberitakan DPRD Lampung difasilitasi kendaraan. Fasilitas kendaraan diartikan sebagai pusat organisasi elemen yang butuh kelanjutan dari berita tersebut. *Structure core frames* (gagasan sentral) berisi elemen-elemen inti untuk memberikan pengertian yang relevan terhadap peristiwa dan mengarahkan makna isu. *Structure condensing symbol* adalah hasil dari pencermatan terhadap interaksi perangkat simbolik sebagai dasar digunakannya perspektif. Simbol terlihat akan transparan bila didalamnya menyusup perangkat bermakna yang mampu berperan sebagai panduan menggantikan sesuatu yang lain. Misal dalam lanjutan berita Lampung Post dituliskan untuk ketua dan staf DPRD mendapatkan mobil seperti Kijang atau Panther. *Condensing Symbol* menurutnya memiliki makna konotatif. Makna yang dibubungkan dengan simbol ini terdiri dari orientasi-orientasi terhadap

simbol itu sendiri dan bukan terhadap apapun yang khusus. *Frame* merupakan inti sebuah unit besar wacana publik yang disebut *package* oleh Gamson dan Modigliani, analisis yang dikembangkannya berupaya untuk memahami wacana media sebagai satu gugusan perspektif interpretasi saat mengkonstruksi dan memberi makna suatu isu. Kemudian Gamson dan Modigliani membagi *Condensing Symbol* dalam dua sub struktur yakni, *Framing Devices* dan *Reasoning Devices*. *Structure Framing Devices* mencakup *metaphors, exemplar, catchphrases, depictions* dan *visual images* yang menekankan aspek bagaimana melihat suatu isu. *Structure Reasoning Devices* menekankan aspek pembenaran terhadap cara melihat isu, yakni *roots* (analisis kausal) dan *appeals to principles* (klaim moral) dan *consequences* (konsekuensi) (Siahaan, 2001: 81-87).

a) *Structure Framing Devices*

Metaphors dapat dipahami sebagai cara memindah makna dengan merealisasikan dua fakta melalui analogi atau memakai kiasan dengan menggunakan kata-kata seperti ibarat, bak, sebagai, umpama, laksana. Kemudian *metaphors* memiliki peran ganda. Pertama, sebagai perangkat diskursif dan ekspresi piranti mental. Kedua, berasosiasi dengan asumsi atau penilaian serta memaksa teks membuat pandangan tertentu. Misal, di tabloid Amanat mengenai pemberitaan Debat Calon Presiden. *Metaphors* tabloid Amanat tertulis pemimpin bukan Tuhan maupun dewa, pemimpin hanyalah manusia biasa yang memiliki kelebihan dan kelemahan

Exemplars diartikan Gamson dan Modigliani sebagai pengemasan fakta tertentu yang secara mendalam, agar satu sisi berita memiliki bobot makna. Posisi *exemplars* menjadi pelengkap bingkai inti dalam kesatuan berita untuk membenarkan perspektif wartawan dalam menulis berita. Dalam kasus Debat Calon Presiden, elemen *exemplars* pada tabloid Amanat tertulis, "Masihkah dipandang perlu debat presiden, sebelum para calon presiden memimpin bangsa atau negara".

Catchphrases adalah bentukan kata atau frase dari cerminan fakta yang merujuk pemikiran atau semangat tertentu atau lebih dikenal dalam teks berita mewujud dalam bentuk jargon, slogan atau semboyan. Contoh, Debat Presiden: Babak baru perpolitikan Indonesia.

Depictions merupakan gambaran fakta, istilah, kalimat konotatif agar khalayak terarah ke citra tertentu kemudian *depictions* dapat berbentuk stigmatisasi, eufimisme serta akronimisasi dari suatu isi berita. Misal, dalam tabloid Amanat disana menggambarkan suasana dalam Debat Calon Presiden. Dalam tabloid tersebut digambarkan Amien Rais paling berani dan *gentle*, PDI digambarkan berjiwa kerdil dan suasana Debat Calon Presiden berlangsung ramai dan demokratis.

Visual images pada halaman surat kabar bukan hanya sekedar alasan estetika semata, melainkan proses untuk mempengaruhi lewat efek dan fungsi pesan agar lebih efektif untuk diingat oleh khalayak, demikian yang dinyatakan oleh Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen. Pada hakikatnya

sama dengan yang diungkapkan oleh Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen.

images seperti pemakaian foto, grafis, tabel, kartun dan sejenisnya adalah upaya untuk mengekspresikan kesan. *Visual images* sangat mewakili realitas yang membuat erat ideologi pesan dengan khalayak, yang tujuan akhir dalam analisis kausal adalah membenarkan penyimpulan fakta berdasarkan hubungan sebab akibat yang digambarkan atau dijabarkan dalam bentuk tulisan. Fungsi lain dari *visual images* adalah untuk memanipulasi fakta agar bermakna dan dipercaya sebab *visual images* lebih berdaya memindahkan realitas dalam wacana dibanding teks. Dalam tabloid Amanat disana digambarkan suasana Debat Calon Presiden penuh keseriusan.

b) *Reasoning Devices*

Reasoning Devices (perangkat penalaran), agar gagasan atau *frame* dalam suatu berita tampak meyakinkan. Teks berita hendaknya didukung oleh perangkat penalaran, seperti ditandai dengan kata, kalimat, gambar, metafora, ilustrasi tertentu untuk menekankan gagasan dengan melakukan penyusunan kalimat, paragraf atau proposisi sehingga masing-masing bagian dari pesan yang disampaikan menjadi normal, wajar dan beralasan. Lebih dalam lagi, Gamson dan Modigliani membagi tiga sub struktur.

Pertama, *roots* adalah analisis kausal atau sebab akibat. Kenaikan harga BBM, tarif dasar listrik dan elpiji diakibatkan oleh keinginan pemerintah melepaskan subsidi secara bertahap agar masyarakat lebih mandiri tidak tergantung oleh negara.

Kedua, *appeals to principles*. Sebagai argumentasi pembenar membangun berita berupa pepatah, cerita rakyat, mitos, doktrin dan lain sebagainya. *Appeals to principles* yang apriori dogmatis, simplistik dan monokausal (non logis) adalah bertujuan membuat para khalayak atau pembaca tidak berdaya menyanggah argumentasi yang ada, karena fokus dari *appeals to principles* adalah memanipulasi emosi pembaca agar mengarah ke sifat, waktu, tempat, cara tertentu serta membuat si pembaca tertutup dari bentuk penalaran lain.

Ketiga, *consequences* adalah efek yang didapat dari *frame* sebuah berita. Kalau kenaikan seperti BBM, TDL dan Elpiji adalah upaya pemerintah agar masyarakat bangsa Indonesia mandiri, maka yang ada di benak pembaca adalah harus menerima konsekuensi kebijakan tersebut yang dimulai sejak awal Januari 2003.

Untuk memudahkan pemahaman mengenai analisis *framing* yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut gambaran kerangka *framing* model William A. Gamson :

Tabel 1.2

Kerangka *Framing Model* William A Gamson

<p>Frame Central Organizing Idea For Making Sense Of Relevant Events. Suggesting What is At Issues</p>	
<p>Framing Devices (Peangkat <i>Framing</i>)</p>	<p>Reasoning Devices (Perangkat Penalaran)</p>
<p>Metaphors Perumpamaan atau pengandaian</p>	<p>Roots Analisis kausal sebab akibat</p>
<p>Catchphrases Frase yang menarik, kontras, menonjol dalam suatu wacana. Ini umumnya berupa jargon atau slogan</p>	<p>Appeals to principle Premis dasar</p>
<p>Exemplars Mengaitkan bingkai dengan contoh, uraian (bisa teori, perbandingan) yang memperjelas bingkai</p>	<p>Consequences Efek atau konsekuensi yang didapat dari bingkai</p>
<p>Depiction Penggambaran atau pelukisan suatu isu yang bersifat konotatif. Depiction ini umumnya berupa kosakata, leksikon, untuk melabeli sesuatu</p>	
<p>Visual Images Gambar, grafik, citra yang mendukung bingkai secara keseluruhan. Bisa berupa foto, kartun ataupun grafik untuk menekankan dan mendukung pesan yang ingin disampaikan</p>	

Sumber: dikutip dari Erwanto, 2002. *Analisis Framing Konstruksi Ideologi dan Politik*

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penerbitan majalah *Playboy* versi Indonesia yang menimbulkan kontroversi di berbagai kalangan masyarakat mendapat sorotan dari berbagai media baik cetak maupun elektronik. Isi pemberitaan di berbagai surat kabar merupakan bentuk dari konstruksi atas realitas tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah, kerangka teori, objek penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik yang digunakan dalam menganalisis data, maka dapat disimpulkan jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lain” (Strauss dan Carbin, 2003: 4).

Sebuah berita merupakan sesuatu yang dikonstruksi dari realitas, begitu pula dengan berita-berita mengenai kontroversi *Playboy* Indonesia. Penelitian ini melakukan analisis isi teks media dengan menggunakan paradigma konstruksionisme dengan metode penelitian kualitatif dan menggunakan analisis data *framing*. Data dalam penelitian ini adalah berita yang dimuat pada SKH Kompas dan Republika tentang kontroversi penerbitan *Playboy* Indonesia.

Konsep *framing* memberikan wawasan baru dan pengaruh yang mendalam mengenai cara berkomunikasi yang praktis termasuk wartawan, perencana kampanye komunikasi dan aktifitas sosial. Memilih *framing* untuk suatu cerita

adalah keputusan yang paling utama bagi wartawan dalam editor surat kabar (Smith dalam Stephen, Oscar, Grant, 2001: 98).

Analisis *framing* adalah salah satu studi yang mendalam untuk mengkaji bagaimana isi teks media yang ditampilkan kepada khalayak. Analisis *framing* yang digunakan untuk membedah penelitian ini pun berbeda dengan analisis wacana ataupun analisis semiotik. Analisis *framing* merupakan instrumen metodologis yang dipakai untuk melihat cara media mengkonstruksi sebuah wacana berita. Oleh karena itu, dalam analisis *framing* ini yang dilihat adalah bagaimana cara media memaknai, memahami dan membingkai suatu peristiwa yang diberitakan.

Konsep *framing* sering digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi secara khusus sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu yang lain. Seperti yang sudah dipaparkan di atas, dalam memproduksi berita, media tidak begitu saja menulis sebuah peristiwa menjadi berita, tetapi media menyeleksi sebuah peristiwa sebelum dijadikan berita dan mengemas berita tersebut untuk mengkonstruksi pemikiran khalayak sesuai dengan yang diinginkan.

2. Objek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah SKH Kompas dan Republika edisi bulan Januari-Juni 2006 yang memberitakan tentang kontroversi penerbitan majalah *Playboy* versi Indonesia. Alasan peneliti memilih edisi bulan Januari-Juni 2006 karena edisi tersebut mulai memaparkan tentang kontroversi

Playboy Indonesia tepatnya menjelang penerbitan perdana *Playboy* Indonesia hingga seterusnya dan semakin menjadi ketika *Playboy* memutuskan menerbitkan edisi keduanya pada 7 Juni 2006. Bahkan pro kontra masih terus berlangsung bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Akibatnya berita mengenai penerbitan majalah *Playboy* yang dimuat di berbagai media massa pun memiliki versi yang berbeda-beda sehingga menimbulkan polemik di media massa.

Dari sekian banyaknya media massa yang memberitakan kasus kontroversi penerbitan majalah *Playboy* versi Indonesia, peneliti akan mengambil SKH Kompas dan Republika sebagai objek penelitian. Hal ini didasarkan pada adanya perbedaan pemberitaan antara Kompas dan Republika pada kasus yang sama, karena perbedaan pandangan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi opini dan penilaian publik atas pandangan tersebut. Alasan berikutnya adalah dikarenakan kedua surat kabar tersebut menaruh perhatian lebih dalam memberitakan kasus kontroversi penerbitan majalah *Playboy*. Pertimbangan lainnya adalah SKH Kompas dan Republika merupakan media massa (surat kabar) berskala nasional yang mampu menjangkau masyarakat luas serta membawa pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pikiran pembacanya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen yang ada dan catatan yang dimiliki oleh unit

analisis, sehingga dapat dimanfaatkan guna memperoleh data serta melengkapi data.

a. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan khusus (Surakhmad, 1982: 163). Sebagai data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil sebanyak delapan buah berita dari SKH Kompas dan Republika edisi bulan Januari-Juni 2006 yang mengangkat seputar kontroversi penerbitan majalah *Playboy* versi Indonesia.

b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi (Anwar, 2001: 35). Fungsinya untuk melengkapi data primer yang dimiliki peneliti, dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen, buku-buku, majalah, internet, jurnal serta data dari berbagai surat kabar yang berhubungan dengan analisis *framing* yang didapat dari referensi lain dan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis *framing* yaitu analisis yang mencoba mencakup bentuk pemberitaan dan bagaimana memperlihatkan suatu orientasi sebuah media dengan cara tertentu dalam mengkonstruksi fakta, yaitu dengan menggunakan model William A. Gamson.

Frame menurut Gamson memiliki pola skema pemahaman individu sehingga

seseorang dapat menempatkan, mempersepsi, mengidentifikasi dan memberi label peristiwa dalam pemahaman tertentu (Eriyanto, 2002: 218).

Penonjolan pada aspek tertentu merupakan suatu proses membuat informasi menjadi lebih bermakna. Realitas yang disajikan secara menonjol mempunyai peluang besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami realitas.

II. SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I, pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah, yaitu apa yang melatarbelakangi penelitian yang dilakukan; rumusan masalah yaitu apa yang menjadi pertanyaan terpenting untuk dilakukan penelitian; tujuan penelitian, yaitu merumuskan apa yang menjadi tujuan dari penelitian; manfaat penelitian, melihat manfaat apa saja yang akan didapatkan melalui penelitian; keterbatasan penelitian, yaitu dimana kita akan mengetahui apa yang menjadi kendala atau hambatan dalam melakukan penelitian; kerangka teori, yaitu dasar-dasar teori yang digunakan dalam menelaah serta mendalami sebagai landasan utama dalam melakukan penelitian; metodologi penelitian, yaitu pemilihan metodologi dalam melakukan penelitian ini dan sistematika penelitian.

Bab II, berisi tentang profil SKH Kompas dan Republika. Pada bab ini, akan menjelaskan tentang sejarah berdirinya serta perkembangan perusahaan tersebut hingga ideologi yang melatarbelakangi berdirinya kedua perusahaan