

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menangis, berjuta saudara kita di Aceh berduka. Belum lagi kering air mata akibat Tsunami di ujung barat Sumatra, berjuta mata kembali menangis. Hal ini dikarenakan pemerintah membawa "duka Tsunami jilid dua" kepada seluruh rakyatnya, yaitu berupa kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) rata – rata 29 persen per 1 Maret 2005.

Kenaikan tertinggi dialami minyak diesel dari harga Rp 1650 menjadi Rp 2300 per liter atau naik 39 %. Minyak tanah industri 22 % dari Rp 1800 menjadi Rp 2200. Premium naik 32 % dari Rp 1810 per liter menjadi Rp 2400. Solar untuk transportasi naik 27 % dari Rp 1650 per liter menjadi Rp 2100 per liter. Solar untuk industri naik 33 % dari Rp 1650 per liter menjadi Rp 2200. Minyak bakar naik 23 % dari Rp 1560 per liter menjadi Rp 2300. Hal ini membuat masyarakat menjadi panik dan kuatir karena jelas mendorong harga-harga lainnya ikut melambung tinggi, alias terjadi inflasi akibat tekanan harga.¹

Setelah beberapa pekan lalu Pertamina menaikkan harga jual dua produk bahan bakar minyak (BBM) oktan tinggi serta harga elpiji. Kenaikan yang signifikan, yaitu harga elpiji naik 41,6 % per kg, sedangkan pertamax naik 63,2 % per liter, dan pertamax plus naik 52,75 % per liter. Pengumuman kenaikan harga tersebut dilakukan pada hari Sabtu, 18 Desember 2004 dan mulai berlaku pada

¹ Kompas, 2 Maret 2005

Minggu, 19 Desember 2004. Akibat dari kenaikan kedua bahan bakar tersebut adalah ikut naiknya beberapa harga kebutuhan pokok.

Salah satu alasan pemerintah tentang kenaikan harga ini karena tingginya harga *crude oil* di pasar internasional (pertengahan Oktober 2004 mencapai 56 dolar AS per barel). Pemerintah tidak ingin mempertahankan pola subsidi seperti yang biasa dilakukan. Jika pola subsidi lama dipertahankan apalagi harga minyak masih fluktuatif maka pemerintah harus merogoh kocek lebih dari Rp 70 triliun. Ini mengakibatkan pemerintah kembali akan menambah utangnya kepada luar negeri. Alasan lainnya, subsidi yang selama ini tidak tepat sasaran karena 84 % di nikmati kalangan menengah keatas, sementara rakyat kecil hanya menikmati 16 % saja.²

Melonjaknya harga barang yang tak masuk akal dan dirasakan lebih berbahaya dari kenaikan harga itu sendiri. Sebagian lagi masyarakat berpendapat bahwa kenaikan BBM sesuatu hal yang wajar asalkan dengan syarat pemerintah harus mensosialisasikan kenaikan BBM kepada masyarakat. Yang lebih penting lagi adalah upaya pemerintah meminimalisasi efek samping dari kenaikan BBM, sehingga masyarakat tenang.

Kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) hampir dilakukan oleh setiap rezim saat memimpin pemerintahan. Umumnya kenaikan-kenaikan harga tersebut tak berlangsung mulus. Selalu ada penolakan, baik dari mahasiswa, masyarakat hingga parlemen. Resiko politiknya pun tidak kecil, kenaikan harga BBM di masa Presiden Soeharto memicu aksi demo besar-besaran hingga menjatuhkan dirinya

² Republika, 3 Maret 2005

dari kursi kekuasaannya pada 1998. Begitu pula, saat KH Abdurrahman Wahid memimpin pemerintahan, kenaikan BBM menjadi salah satu alasan DPR, selain kasus Bullogate untuk mengadakan Sidang Istimewa pada Juli 2002 yang berujung pada jatuhnya Abdurrahman Wahid dari kursi presiden.³

Harga BBM yang berimplikasi pada harga sembako serta harga-harga lainnya memang ibarat senjata yang mematikan dari waktu ke waktu. Tidak kurang para presiden kita mulai dari Soeharto harus lengser karena masalah yang satu ini. Presiden Gusdur dan Megawati pun harus menari-nari antara turun dan tetap berkuasa saat harga BBM terpaksa dinaikkan, bahkan Megawati terpaksa membatalkan kenaikan BBM ini setelah aksi mahasiswa dan rakyat menentang dengan keras kebijakan tersebut.

Keputusan pemerintah nasional, menaikkan harga BBM menuai kritik dari berbagai kalangan. Ada demonstrasi ke DPRD di berbagai kota, ada unjuk rasa ke istana, juga aksi mahasiswa di jalan raya. Reaksi selalu timbul setiap kali harga BBM dinaikkan, reaksi yang tidak mengenal rezim. Siapapun yang memerintah, kenaikan harga BBM selalu saja mengundang reaksi keras. Mulai dari unjuk rasa berbagai pihak di berbagai tempat mengancam tindakan pemerintah dalam menaikkan harga BBM tanpa mempertimbangkan nasib rakyat, harga barang dan transportasi naik tak terkendali bahkan beberapa fraksi di DPR juga menolak kebijakan ini.

Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) meminta pemerintah meninjau ulang kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) melalui pembahasan Anggaran

³ Koran Tempo, 15 Maret 2005

Pendapatan dan Belanja Negara Perubahan (APBNP) 2005. Keputusan DPR ini diambil melalui voting dalam sidang paripurna di Gedung DPR, pada hari Senin 21 Maret 2005. Hasil paripurna ini mengakhiri kontroversi pembahasan harga BBM yang dimulai sejak 15 Maret lalu dan sempat ricuh. Sikap DPR ini merupakan opsi kelima, dan dipilih oleh 297 anggota DPR dari enam fraksi yaitu Fraksi Partai Golkar (FPG), Fraksi Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Fraksi Partai Demokrat (FPD), Fraksi Partai Keadilan Sejahtera (FPKS), Fraksi Bintang Reformasi (FBR), dan Fraksi Bintang Pelopor Demokrasi (FBPD). Dua fraksi, yakni Fraksi Partai Amanat Nasional (FPAN) dan Fraksi Partai Damai Sejahtera (FPDS) masing-masing dengan jumlah 56 dan 13 anggota yang hadir dalam rapat itu memilih opsi keempat, yang berbunyi DPR menolak Peraturan Presiden No. 22/2005 tentang Pencabutan Subsidi BBM dan memberi kesempatan kepada pemerintah untuk membahas ulang melalui alat-alat kelengkapan dewan. Sementara Sekretaris FPDIP Jacobus Mayong Padang mengadakan aksi mogok makan. Hal ini untuk menunjukkan keprihatinannya terhadap sikap DPR yang bisa menerima kebijakan pemerintah dalam menaikkan harga BBM.⁴

Pro maupun kontra selalu ada dalam setiap kebijakan. Sebagian kalangan masyarakat menganggap kenaikan BBM ini sesuatu yang berat, mengingat keuangan rata-rata masyarakat masih lemah, apalagi efek samping dari kenaikan BBM ini yaitu kenaikan harga BBM selalu diikuti kenaikan harga berbagai barang dan jasa. Sementara itu, dana kompensasi untuk kesehatan dan pendidikan rakyat

⁴ Pikiran Rakyat, 22 Maret 2005

kecil, hanya 'teori'. Faktanya, pendidikan dan kesehatan, sektor yang justru makin tidak terjangkau oleh rakyat kecil.

SBY adalah Presiden yang dipilih secara langsung oleh rakyat dengan kemenangan yang signifikan. Harapan yang sangat tinggi pun menyertai pilihan rakyat itu. Harapan bahwa Presiden yang baru akan mampu mengatasi keuangan negara tanpa memberatkan kehidupan rakyat. Adalah merupakan persepsi publik bahwa menaikkan harga BBM menambah penderitaan rakyat. Adalah pula pendapat umum untuk mengatasi defisit anggaran yang paling gampang dilakukan pemerintah adalah menaikkan harga BBM.

Sesungguhnya, sebuah pemerintahan yang dipilih oleh rakyat, dengan kemenangan yang meyakinkan, mestinya dalam usianya yang belum genap enam bulan, masih sangat pantas mendapatkan dukungan yang penuh atas keputusannya. Tetapi, yang terjadi dalam usia 100 hari pemerintahannya, bukan saja popularitas yang menurun, melainkan pemerintah pun mulai kehilangan kepercayaan publik. Setelah lebih 100 hari memimpin, harapan dan kenyataan semakin menjauh. Pemberantasan korupsi misalnya, tidak menunjukkan langkah-langkah yang meyakinkan publik. Sebab, tidak ada koruptor kelas kakap yang diseret ke pengadilan.

Karena itu, sekalipun kenaikan harga BBM ini disertai pula kompensasi sosial untuk kalangan miskin, publik tetap tidak percaya bahwa dana itu akan sampai ke tujuan. Hal yang juga terjadi pada pemerintahan-pemerintahan sebelumnya. Sejak dulu hingga kini, perihal korupsi tidak ada yang berubah. Menaikkan harga BBM agaknya soal sederhana dari sudut hitung-hitungan

ekonomi. Dari segi kalkulasi anggaran, kenaikan BBM sepertinya urusan yang masuk akal. Tetapi, urusan yang masuk akal itu sangat sulit diterima publik. Memang harus dicari di luar wilayah ekonomi. Sepanjang *public trust* belum terbentuk, maka gejolak penolakan kenaikan BBM pasti akan terjadi.

Berbagai pendapat pro maupun kontra turut mewarnai kontroversi kenaikan BBM beberapa diantaranya, Menko Perekonomian, Aburizal Bakrie, menurutnya keputusan mengurangi subsidi BBM juga dilandasi tujuan mendorong perilaku ekonomi, hemat dan rasional. Keputusan ini menyangkut hajat hidup orang banyak. Sebagian warga juga akan menghadapi kenyataan bahwa beban kehidupan semakin bertambah, “tetapi kebijakan ini butuh pengorbanan demi masa depan yang lebih baik.”⁵

Pendapat lainnya, Didik J. Rachbini (ekonom). Menurutnya pemerintah dalam menaikkan harga BBM hanya melihat dari sisi ekonomi, padahal menaikkan harga BBM merupakan kebijakan ekonomi politik. Sebab, kebijakan tersebut berdampak luas kepada masyarakat, khususnya masyarakat kelas bawah. Kebijakan menaikkan harga BBM selalu memicu aksi unjuk rasa besar-besaran dari penolakan yang keras dari parlemen.⁶

Munculnya pendapat yang beragam ini akhirnya berimbas kepada berita yang dihasilkan oleh media massa, berbagai komentar dan analisis silih berganti menghiasi media untuk mengungkap lebih jelas seputar kontroversi kenaikan BBM. Berita yang sampai kepada khalayak merupakan hasil rangkaian seleksi

⁵ Koran Tempo, 1 Maret 2005

⁶ Media Indonesia, 15 Maret 2005

akhir dari peristiwa-peristiwa yang muncul dan dianggap oleh pihak media mempunyai nilai berita

Era pers yang terbuka saat ini sangat dimungkinkan berita yang beredar dalam hari yang sama dan mengangkat fakta yang sama tetapi ketika dibaca mempunyai makna yang berbeda karena judul yang digunakan, *lead* yang dipakai, maupun susunan teks yang berbeda sistematikanya. Berbedanya berita pada hari yang sama dari sebuah peristiwa yang sama tidak bisa dikatakan berita itu salah dan benar bisa saja berita itu benar semuanya bukan berita dusta atau penipuan apalagi dalam berita seputar kontroversi kenaikan BBM ini.

Media Indonesia dan *Koran Tempo* merupakan surat kabar harian nasional yang memiliki perbedaan cukup tajam dalam menyikapi berita seputar kontroversi kenaikan BBM. *Media Indonesia* merupakan media cetak yang tergabung dalam Grup Metro bersama stasiun televisi Metro TV yang dipimpin Surya Paloh. Citra pimpinan group ini dikenal sebagai putra Aceh, kader partai Golkar, yang memiliki hubungan kedekatan dengan SBY sendiri sebagai Presiden. Sehingga sosok Surya Paloh sendiri secara tidak langsung berpengaruh pada pemberitaan *Media Indonesia*. *Media Indonesia* ketika memberitakan kenaikan BBM, cenderung lebih berhati-hati ketika memberitakan kenaikan BBM ini. Sikap hati-hatinya terlihat pada saat *Media Indonesia* menurunkan judul "Presiden minta tarif angkutan dikendalikan" 3 Maret 2005 silam. *Media Indonesia* pada berita tersebut menyatakan dukungan terhadap Presiden atas kenaikan BBM. Bentuk dukungan terlihat ketika *Media Indonesia* banyak mengutip pernyataan Presiden terkait naiknya tarif angkutan. Kenaikan BBM dinilai sebagai sebuah kebijakan

yang membela rakyat, karena jika BBM tidak dinaikkan pemerintah hanya akan mensubsidi orang-orang mampu saja. Berita tersebut secara sengaja ditulis *Media Indonesia* untuk memberikan citra positif di mata publik tentang sosok SBY.

Koran Tempo menurunkan judul “Tarif angkutan menyusul naik” pada 2 Maret 2005. *Koran Tempo* secara jelas menunjukkan sikap penolakan terhadap kenaikan BBM, hal ini terlihat dari berita yang ditulis, secara tegas *Koran Tempo* meyakinkan pembacanya bahwa tarif angkutan akan naik yang merupakan konsekuensi dari kenaikan BBM, bahkan untuk memperkuat beritanya *Koran Tempo* dalam beritanya juga menuliskan berita mengenai unjuk rasa yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa menolak kenaikan BBM. *Koran Tempo* berusaha memberikan gambaran bahwa wacana kenaikan BBM merupakan kebijakan yang membebani rakyat. Sedangkan *Koran Tempo* yang dinaungi oleh grup Tempo, media yang sering dibredel karena dinilai sering melakukan kritik-kritik tajam terhadap kinerja pemerintah. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap berita kontroversi kenaikan BBM.

Setiap media memang selalu berupaya untuk membentuk opini khalayaknya untuk bisa memaknai berita yang dikehendaknya. Perbedaan dari dua harian surat kabar *Media Indoneasia* dan *Koran Tempo* atas berita kenaikan BBM itulah yang mengundang perhatian peneliti untuk mengetahuinya lebih jauh.

B. Rumusan Masalah

Berita adalah hasil dari rekonstruksi tertulis dari realitas sosial yang terdapat dalam kehidupan. Wartawan ketika memberitakan peristiwa hanya mengungkap sedikit saja dari keseluruhan realitas sosial yang ada. Ini berarti bahwa terjadi proses seleksi dengan memberikan penekanan atau penonjolan terhadap realitas tertentu dan mengabaikan realitas yang lain, tentu saja proses seleksi ini didasarkan atas agenda, kepentingan, visi, misi, nilai atau ideologi yang ingin disampaikan media massa itu kepada masyarakat. Dapat dikatakan bahwa proses seleksi ini bersifat sangat subyektif dan merupakan awal mula dari keberpihakan media terhadap isu, realitas atau nilai tertentu.⁷

Maka dalam penelitian ini terdapat masalah yang dirumuskan untuk diteliti, yaitu :

1. bagaimanakah media mengemas berita mengenai kontroversi kenaikan BBM
2. Perbedaan kedua surat kabar *Media Indonesia* dan *Koran Tempo* dalam membingkai berita seputar kontroversi kenaikan BBM.

C. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan kajian bagi yang meminati studi analisis *framing*. Analisis *framing* berkembang dari pandangan konstruksionis dimana realitas menurut paradigma konstruksionis ini

⁷ Abrar, Ana Nadhya (1997) *Penulisan Berita*, Yogyakarta, Universitas Atmajaya, hal. 15

bersifat subyektif sebab realitas merupakan hasil pemahaman wartawan. Opini dan subyektivitas tidak dapat dihilangkan karena ketika meliput peristiwa wartawan melihat dengan perspektif dan pertimbangan subyektif, sehingga kualitas pemberitaan merupakan interaksi antara wartawan dengan obyek yang diliputnya

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran para khalayak untuk lebih mengetahui bagaimana berita disajikan dan dapat memahami bagaimana cara media mengemasnya.

D. Tujuan Penelitian

Untuk menelaah bagaimana konstruksi realitas oleh media dan melihat bagaimana kemasan (bingkai) atas berita kenaikan BBM maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Media Indonesia* dan *Koran Tempo* mengemas berita seputar kenaikan BBM
2. Untuk mengetahui perbedaan *Media Indonesia* dan *Koran Tempo* dalam menyajikan berita seputar kenaikan BBM

E. Kerangka Teori

E.1. Komunikasi sebagai Proses Produksi Pesan

Komunikasi tidak hanya dipahami sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan semata. Studi komunikasi sudah tidak

murni lagi sebagai subyek, karena terdapat berbagai macam studi dibelakangnya, termasuk studi kajian kultural.⁸ Ada dua pandangan utama dalam melakukan studi tentang komunikasi yaitu sebagai *transmission of message* dan *production and exchange of meanings*.⁹

Pandangan *pertama* melihat komunikasi sebagai proses penyampaian pesan-pesan (*transmission of messages*). Hal ini berkaitan dengan bagaimana pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) menyampaikan serta menerima. Komunikasi dimaknai sebagai suatu proses dimana seseorang berusaha mempengaruhi tingkah laku atau pikiran orang lain. Pandangan ini melihat interaksi sosial sebagai proses dimana seseorang berhubungan dengan yang lain, atau mempengaruhi sikap, tingkah laku, respon emosional terhadap orang lain.

Pandangan yang *kedua* melihat komunikasi sebagai suatu aktivitas dan produksi serta pertukaran makna-makna (*production and exchange of meanings*). Ini berkaitan dengan bagaimana pesan-pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam hal pembuatan makna. Pandangan ini melihat interaksi sosial dengan menyatakan individu sebagai bagian dari sebuah kebudayaan atau masyarakat tertentu. Pandangan ini juga tidak pernah mempertimbangkan kesalahpahaman yang akan menyebabkan kegagalan komunikasi karena ini menyangkut perbedaan latar belakang budaya antar pengirim dan penerima.

Fiske dalam bukunya *Introduction To Communication Studies* membuat ilustrasi tentang perbedaan penyampaian pesan dalam pandangan konstruksionis.

Fiske menyatakan :

⁸ Fiske, John (1990) *Introduction to Communication Studies Second Edition*, London and New York, Routledge, hal. 2

⁹ McQuail Dennis (1987) *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta, Erlangga, Hal. 94.

“The message, then, is not something sent from A to B, but an element in a structured relationship whose other elements include external reality and the produce reader. Producing and reading the text are seen as parallel, if not identical, processes in that they occupy the same place in this structured relationship. We might model this structured as a triangle in which the arrows represent constant interaction; the structure is not static but a dynamic practice¹⁰”.

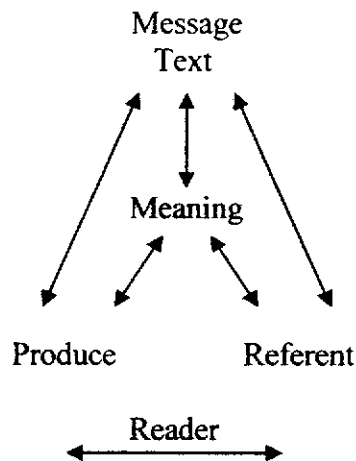


Figure 1 Message and Meaning

“Pesan, dengan demikian tidaklah sesuatu yang dikirim dari A ke B, tetapi sebagai bagian dari struktur hubungan diantara realitas luar antara pencipta/pembacanya. Membaca isi pesan dalam teks tidak semata secara paralel, jika tidak serupa, proses itu menempati tempat yang sama dalam struktur hubungan. Kita dapat melihat model hubungan itu segitiga dimana anak panah menunjukkan kesatuan yang konstan dari interaksi, struktur yang tidak statis tetapi dinamis”.

Pesan menurut Fiske tidak hanya dipahami sebagai pesan A ke B saja, tetapi pesan itu sudah terpengaruh oleh realitas di luar pesan tersebut. Pesan tidak dilihat secara linear atau paralel semata, tetapi pesan itu sudah dinamis, di mana ada pengaruh lain yang membuat pemahaman menjadi beragam ketika menerima pesan.

¹⁰*Ibid*, hal. 4

Pesan dari satu orang akan mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain dalam proses interaksi sosial, dimana sumber pesan memberikan stimulus kepada orang lain dan stimulus tersebut ditanggapi dengan perubahan sikap atau perilaku. Proses ini memperlihatkan sumber pesan atau penerima pesan sama-sama sebagai pihak aktif, ketika sumber pesan yang menyampaikan pesan dan penerima akan berusaha menafsirkan makna pesan tersebut. Proses penyampaian pesan itulah proses tersebut akan terjadi umpan balik (*feedback*), yang membuat proses komunikasi ini akan memperlihatkan bagaimana kegagalan dalam umpan balik menjadi hal biasa dan dapat diterima dengan baik.

Membuat makna melibatkan 'membaca teks', dimana kode-kode teks diungkapkan secara simbolis, seperti kode yang dimiliki komoditas, pakaian, bahasa, dan praktek-praktek sosial lain yang terstruktur, termasuk produk-produk media seperti program televisi, buku, lagu film, iklan dan lain-lain.¹¹ Implikasi dari proses komunikasi ini adalah studi komunikasi musti memperhatikan dimensi kultural tiap aspek produksi dan penggunaan media massa. Selain itu fokus kepada khalayak sebagai pembuat teks media yang bermakna sosial atau khalayak sebagai 'pembaca teks' menjadi suatu keharusan.

Subyektifitas bukanlah sekedar interpertasi terhadap lingkungan simbolik. Makna bukan hanya dikenakan pada obyek-obyek luar. Aktifitas interpertasi juga merupakan suatu proses penemuan diri dan pengertian. Makna tidak pernah terjadi begitu saja. Pembentukan makna merupakan suatu yang kreatif, luas, dan amat subyektif, pesan kemudian adalah pemaknaan bersama dalam kehidupan sosial.

¹¹ McQuail, Dennis (1987) *Opcit*, hal. 95

E.2. Pendekatan Konstruksionis

Penelitian dengan pendekatan ini hanya akan membahas kepada sisi komunikator dan tidak meneliti bagaimana khalayak memberikan penafsiran terhadap berita. Pendekatan ini memberikan arti penting bagi harian *Media Indonesia* dan *Koran Tempo* sebagai komunikator dalam memberi pemaknaan terhadap peristiwa yang muncul atau realitas politik seputar kontrovesi kenaikan BBM untuk ditampilkan kepada publik atau khalayak

Pendekatan konstruksionis ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi hasil dari konstruksi, dengan pendekatan konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dibentuk. Sehingga terjadi produksi dan pertukaran makna. Sehingga fokus dari pendekatan ini adalah bagaimana pesan politik dibuat dan diciptakan komunikator dan bagaimana pesan itu secara aktif ditafsirkan oleh individu.

Pendekatan konstruksionis mempunyai dua karakteristik penting.

- 1) Pendekatan konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah sesuatu yang absolut, konsep statik yang ditemukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan.
- 2) Pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pendekatan konstruksionis memeriksa bagaimana pembentukan pesan dari sisi komunikator, dan dalam sisi penerima ia memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan. Pesan dipandang sebagai *mirror of reality* yang menampilkan fakta apa adanya. Seseorang ketika menyampaikan pesan, menyusun citra tertentu atau merangkai ucapan tertentu dalam memberikan gambaran tentang realitas.¹²

¹² Eriyanto (2002) *Analisis Framing (Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media)*, Yogyakarta, LKiS, hal. 40

Titik penting dari pendekatan konstruksionis adalah ketika pesan yang terkirim tidak sama dengan pesan yang diterima, maka komunikasi dikatakan tidak mengalami kegagalan, sebab terjadinya perbedaan persepsi atau kegagalan berkomunikasi di antara pengirim dan penerima disebabkan oleh latar belakang budaya, keluarga, lingkungan dan pendidikan atau kumpulan pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Pendekatan konstruksionis tidak memandang perbedaan persepsi atas pesan menjadi penyebab kegagalan komunikasi.

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 obyektif.¹³ 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.

Menurut Bettencourt :

Memang konstruksionis tidak bertujuan mengerti realitas, tetapi lebih hendak melihat bagaimana kita menjadi tahu akan sesuatu. Boleh juga dikatakan bahwa "realitas" bagi konstruksionis *tidak pernah ada secara terpisah dari pengamat*, yang diketahui bukan suatu realitas "di sana " yang berdiri sendiri, melainkan kenyataan sejauh dipahami oleh orang yang menangkapnya.¹⁴

Pendekatan konstruksionis terutama memandang bahwa kehidupan sehari-hari adalah kehidupan melalui dan dengan bahasa. Bahasa tidak hanya mampu membangun simbol-simbol yang diabstraksikan dari pengalaman sehari-hari,

¹³ Bungin, Burhan (2001) *Imaji Media Massa : Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, Yogyakarta, Jendela, Hal. 10

¹⁴ Bettencourt, A. (1989) Michigan State University. Dalam Eriyanto (2002)

melainkan juga “mengembalikan” simbol-simbol itu dan menghadirkannya sebagai unsur yang obyektif dalam kehidupan sehari-hari.

Pendekatan konstruksionis mempunyai empat sifat yaitu:

1. Secara *Ontologis* sifatnya relatif dengan memahami realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang di nilai relevan oleh pelaku sosial.
2. Secara *Epistimologi* bersifat transaksional / subyektif maksudnya pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti
3. Secara *Metodologis* bersifat reflektif dialektik. Pendekatan konstruksionis menekankan empati dan interaksi dialektik antara peneliti dan responden untuk mengkontruksi realitas yang diteliti melalui sebuah metode kualitatif, peneliti terlibat langsung dan berinteraksi dengan obyek yang diteliti.
4. Secara *Axiologis* pendekatan memandang nilai, etika dan moral merupakan bagian tak terpisahkan dalam suatu penelitian. Peneliti sebagai *passionate participant* fasilitator yang menjembatani keragaman subyektifitas pelaku sosial.¹⁵

E.3. Media dan Berita dalam Paradigma Konstruksionis

E.3.1. Media Sebagai Agen Konstruksi

“Media bukanlah ranah yang netral dimana berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok akan mendapatkan perlakuan yang sama dan seimbang. Media justru bisa menjadi

¹⁵ Guba dan Lincoln (1994) *Competing Paradigm in Qualitative Research*. London : SAGE Publication disadur dari buku *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Agus Salim (penyunting), hal. 78.

subyek yang mengkonstruksi realitas berdasarkan penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarkan kepada khalayak. Media berperan dalam mendefinisikan realitas.”¹⁶

Media dalam paradigma konstruksionis bukanlah saluran yang bebas, melainkan juga subyek yang mengkonstruksi realitas. Media merupakan forum bertemunya wartawan dalam sudut pandang yang berbeda-beda. Setiap pihak berusaha menonjolkan penafsiran dan argumentasinya masing-masing. Oleh karena itu meskipun sikap obyektif adalah kiblat dari setiap jurnalis profesional, namun dalam peristiwa yang sama setiap media memiliki perbedaan dalam memberitakannya. Ada yang menampilkan sisi tertentu ada pula yang melupakan sisi tertentu. Ada yang menampilkan aktor tertentu ada pula yang menyembunyikan aktor lainnya. Selain itu, ada pula yang menonjolkan sisi tertentu, sedangkan media lainnya meminimalisir / mengaburkan, dan bahkan menutup sisi / aspek tersebut.

Dua peran yang dimainkan Media.¹⁷*Pertama*, media sebagai sumber kekuatan hegemonik maksudnya adalah media memiliki kekuasaan berupa otoritas dan kemampuan memilah-milah narasumber yang sesuai dengan keberpihakan media itu sendiri.

Kedua, media sebagai sumber legitimasi. Artinya melalui media, mereka yang berkuasa dapat memupuk kekuasaannya agar tampak absah, benar dan memang seharusnya seperti itu. Pemerintah yang otoritar merupakan pihak yang sering menggunakan media sebagai sumber legitimasi. Istilah “penyesuaian”

¹⁶ Sudibyo, Agus (2001), *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, Yogyakarta, LKIS, Hal. 56

¹⁷ Sudibyo, Agus (2001), *Opcit*, Hal 56

harga BBM misalnya seringkali digunakan sebagai upaya melegitimasi melambungnya harga BBM.

Berita yang kita baca bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pendapat sumber berita, tetapi juga konstruksi dari media itu sendiri. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya. Media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Kalau ada demonstrasi mahasiswa selalu diberitakan dengan anarkisme, itu bukan menunjukkan realitas yang sebenarnya, tetapi juga menggambarkan bagaimana media ikut berperan dalam mengkonstruksi realitas. Apa yang tersaji dalam berita, dan kita baca tiap hari, adalah produk dari pembentukan realitas oleh media. Media adalah agen yang secara aktif menafsirkan realitas untuk disajikan kepada khalayak.¹⁸

E.3.2. Berita : Konstruksi Realitas

Era reformasi tampaknya tak hanya menambah jumlah media massa di Indonesia, tetapi juga mengubah gaya dan cara-cara pemberitaan. Persaingan ketat di antara media massa menuntut institusi surat kabar menciptakan berbagai macam cara dalam pemberitaan, demi merebut pangsa pasar pembaca. Pemberitaan obyektif hingga subyektif, pemberitan yang sehat sampai yang tidak sehat.

Berita menurut Fishman :

“news is neither a reflection nor or distortion of reality because either of this characterization implies that news can record what is

¹⁸ Eriyanto (2002) *Opcit* , hal. 23

out there. News story if they reflect anything, reflect the practice of the workers in the organizations that producw news."¹⁹

Berita bukanlah refleksi dari realitas yang seakan berada di luar sana. Titik perhatiannya tidak terletak pada berita mereflesikan realitas, karena tidak ada realitas dalam arti riil yang berada di luar diri wartawan. Apabila berita tersebut mereflesikan sesuatu, maka refleksi itu merupakan praktek pekerja dalam organisasi media yang memproduksi berita.

Berita merupakan konstruksi dari realitas. Realitas ini tergantung bagaimana wartawan menuliskannya. Konsep pemahaman wartawan akan suatu hal tidak dapat dilepaskan dari diri wartawan

Surat kabar merupakan pola dasar dan juga prototip semua media massa modern dan dapat di pastikan bahwa unsur penting surat kabar adalah berita. Karena berita adalah satu dari sedikit kontribusi media yang paling orisinal. Berita menyediakan komponen yang menonjolkan atau membedakan sesuatu yang di sebut surat kabar dari media lainnya, memperoleh perlindungannya sendiri dari teori pers bebas atau sanksi dari teori otoriter, dan berdasarkan konvensi memungkinkannya mengungkapkan pendapat atas nama publik. Bahkan, harapan tertinggi tentang "kebenaran realitas" dilekatkan pada berita dan informasi.²⁰

Penulisan berita bukanlah proses privat apalagi individual mengingat berita adalah produk media yang tidak lepas dari proses kompleks organisasi media yang idealnya, mengutamakan kepentingan khalayak lebih dulu baru mengutamakan kepentingan lainnya. Pada kenyataannya, di dalam industri media bertarung berbagai kepentingan. Tekanan yang dimiliki komunikator ketika menuliskan berita. Tekanan itu berasal dari kekuatan luar, termasuk klien

¹⁹ Eriyanto (2002) *Opcit*, hal. 100

²⁰ Sudibyo, Agus (2001), *Opcit*, Hal. 100

(misalnya para pemasang iklan), institusi dan khalayak. Dilema yang paling mendasar ialah antara kebebasan versus keterbatasan (kendala) dalam institusi yang ideologinya mutlak menilai tinggi orisinalitas dan kebebasan, tetapi latar organisasinya menuntut adanya kontrol yang ketat.

Wartawan ketika menulis berita menyusun fakta yang telah dihimpun dari satu peristiwa dengan urutan tertentu. Wartawan dalam menuliskan fakta ini akan berpedoman pada penggunaan pola umum 5W 1H (*who, when, what, where, why, how*) ini antara satu media dengan media lainnya walaupun menghadapi kejadian yang sama tidak mesti sama. Bahkan tidak jarang sebuah media dalam membuat berita tidak menggunakan pola secara lengkap. Pilihan wartawan / media untuk memasukkan fakta dalam pola umum itu akan memberi arahan alur yang dibangun dalam sebuah berita. Alur juga akan terbaca dari struktur berita yang dibangun

Mengungkap data-data simbolik yang terdapat dalam sebuah berita dapat dilakukan dengan menggunakan analisis framing yang masuk dalam ranah penelitian dengan menggunakan konstruksionis. Secara spesifik dalam kajian ilmu komunikasi, pendekatan ini mengasumsikan bahwa komunikator membentuk realitas, melalui penggunaan kata maupun visual, sedangkan khalayak ikut aktif memberi makna pada pesan dalam media realitas itu sendiri, karena dihadirkan oleh konsep subyektif dari wartawan. Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Realitas bisa berbeda-beda tergantung dari bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh wartawan yang mempunyai

pandangan berbeda. Fakta atau realitas bukan sesuatu yang tinggal diambil dan menjadi bahan dari berita. Fakta atau realitas pada dasarnya dikonstruksi.

E.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemberitaan

Memahami strategi media dalam mengkonstruksi realitas adalah bagaimana media melakukan politik pemaknaan. Politik pemaknaan berkaitan erat dengan bagaimana media cetak dalam menyajikan laporan dari realitas yang terjadi dilapangan. Makna adalah suatu produksi sosial suatu praktek konstruksi, dimana media cetak pada dasarnya tidak memproduksi, melainkan menentukan realitas melalui pemakaian kata-kata yang terpilih. Makna tidak secara sederhana dianggap sebagai reproduksi dalam bahasa, tetapi sebuah pertentangan sosial dalam memenangkan wacana. Oleh karena itu, pemaknaan yang berbeda merupakan arena pertarungan tempat memasukan bahasa di dalamnya.

Shoemaker dan Reese menerangkan bahwasannya proses pembentukan berita diruang redaksi, tidak dapat dibayangkan sebagai proses menulis realitas sesuai dengan ralitas sebenarnya (*mirror of reality*), akan tetapi berita yang sudah dimuat melalui berbagai proses yang panjang dan rumit. Berita yang telah jadi akan mempengaruhi media tersebut seperti intervensi dan perang kepentingan. Hal-hal demikian dapat mempengaruhi pendefinisian realitas. Hal-hal yang mempengaruhi pendefinisian realitas suatu media adalah :²¹

²¹ Shoemaker, Pamela J. dan Reese, Stephen d., *Mediating The Message, Theories of Influence on Mass Media Content, Second Edition*. NY: Longman Publisher, 1996

1. Faktor individual

Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesionalisme pengelola media. Latar belakang kehidupan wartawan seperti jenis kelamin, agama, tingkat pendidikan, budaya, akan mempengaruhi pola pemberitaan. Media dalam menurunkan berita selalu dipengaruhi oleh aspek-aspek personal wartawan dan pengelola media, dampak dari hal tersebut media akan memutuskan mana yang akan dimuat dan mana yang tidak akan dimuat untuk dijadikan sebuah berita.

Sosok jurnalis merupakan pihak yang paling disorot sebagai makhluk sosial. Seorang wartawan juga mempunyai sikap, nilai kepercayaan, dan orientasi tertentu dalam politik, agama, ideologi dan aliran dimana semua komponen itu berpengaruh terhadap hasil kerjanya (*media content*). Sehingga kerap kali media tersebut terlibat dalam sebuah hegemoni (politik, budaya atau ideologi). Disamping itu, latar belakang pendidikan, jenis kelamin, etnisitas turut pula mempengaruhi wartawan itu dalam mengkonstruksikan realitas.

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.

Proses memilih fakta didasarkan pada asumsi bahwa wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. Memilih fakta selalu terkandung 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. Gagasan itu diungkapkan dengan kata, kalimat, dan proposisi dengan bantuan foto dan gambar.

Proses pemilihan fakta ini tidak terlepas dari bagaimana media memaknai berita atau peristiwa itu. Wartawan yang bertugas meliput dilapangan mau tidak mau harus pula memaknai berita berdasarkan kerangka konsep dan gambaran yang abstrak atas realitas tanpa peristiwa itu. Mustahil wartawan berangkat mengambil berita dari 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 menjadi karena wartawan yang bertugas melihat realitas itu dengan cara pandangnya sendiri.

Hal-hal yang harus diperhatikan untuk menjadi wartawan profesional adalah:

a. Persiapan sebelum ke lapangan

Wartawan perlu mempersiapkan diri sebaik-baiknya agar dapat membaca situasi dimana dia berada dan bekerja. Pengetahuan dan pemahaman terhadap kondisi ekonomi, politik dan sosial-budaya dari kota dimana wartawan akan menjalankan tugas profesionalnya perlu dimiliki

b. Menjalin hubungan baik

Sumber berita harus ditempatkan sebagai seseorang yang memiliki informasi yang berharga yang diperlukan wartawan. Karena itu,

menjalin hubungan baik dengan sumber berita merupakan keharusan bagi wartawan.

c. Menjaga akurasi

Kredibilitas wartawan, dan pada gilirannya kredibilitas media tempatnya bekerja, dalam banyak hal ditentukan oleh bagaimana wartawan menghadapi persoalan / peristiwa. Sekali wartawan lalai menjaga akurasi, padahal pembaca ada yang tahu (mengalami atau menyaksikan sendiri) bahwa peristiwa sebenarnya berlangsung tidak seperti yang digambarkan wartawan, maka kredibilitas wartawan dan media tempatnya bekerja bisa rusak. Apalagi kalau ada media lain yang memuat berita yang sama tetapi dengan akurasi yang lebih baik. Pembaca bisa berpaling ke media lain itu.

d. Menjaga keseimbangan

Berita haruslah ditulis seimbang (*balance*), terutama jika berita itu berkaitan dengan perbedaan pendapat atau konflik kepentingan. Pemberitaan yang hanya memberi kesempatan kepada salah satu pihak, sedang pendapat itu bisa merugikan atau merusak nama baik pihak lain, akan melahirkan anggapan bahwa wartawan atau media tempatnya bekerja-memihak pada kelompok tertentu.

e. Mengutamakan obyektivitas

Fakta haruslah ditampilkan apa adanya. Wartawan sama sekali tidak diperbolehkan mengubah fakta itu. Menambah atau

mengurangi fakta adalah tabu, itu bertentangan dengan hakikat tugas wartawan, yaitu melaporkan peristiwa, melaporkan fakta.

f. Menjunjung ketidakberpihakan

Menulis berita yang memiliki keberpihakan tabu bagi wartawan. Adalah dosa besar apabila wartawan secara sengaja menulis berita dengan fakta yang dipilih untuk menguntungkan atau merugikan salah satu pihak.

g. Menghindari tuntutan hukum

Menulis pernyataan yang merupakan hasil kesimpulan wartawan, haruslah dihindarkan. Fakta yang tidak lengkap dan tidak dicek kebenaran serta akurasinya, bisa membuka peluang bagi tuntutan hukum.

h. Menjaga etika profesi

Wartawan profesional, yang memandang kewartawanan sebagai profesi yang memiliki harkat, harus turut menjaga ancaman erosi terhadap martabat profesi. Wartawan bekerja untuk kepentingan yang lebih luas, yaitu publik, pembaca, dan bukan untuk kepentingan segelintir pihak saja..

i. Memahami politik keredaksian

Politik keredaksian media massa sesungguhnya terimplementasi dalam organisasi serta mekanisme kerja dan tidak hanya terbatas pada layak atau tidak sebuah berita ditulis.²²

2. Rutinitas Media

Rutinitas media menciptakan sebuah lingkaran yang saling mengaitkan antara pekerja media, rutinitas media dan sumber. Semakin besar fokus berita yang menciptakan perhatian *audience* terhadap suatu peristiwa akan memberikan efek secara langsung terhadap ketergantungan sumber berita.

Ada banyak faktor yang menentukan kenapa peristiwa tertentu dihitung sebagai berita kemudian peristiwa lain tidak dihitung sebagai berita, kenapa peristiwa tertentu ditonjolkan sedangkan peristiwa lain tidak. Jika media menampilkan aspek tertentu bukan berarti media tersebut memerankan peran negatif dalam proses pembentukan produksi berita untuk mengelabui publik. Hal demikian bisa saja terjadi, namun semua proses seleksi terjadi karena rutinitas kerja keredaksionalan yang di anggap sebagai suatu bentuk rutinitas organisasi media. Kemudian di sinilah seorang redaktur memegang sebuah kendali pemberitaan, redaktur memiliki otoritas penuh atas pemilihan suatu peristiwa yang layak atau tidak layak untuk dijadikan sebuah berita.

Pada berita kenaikan BBM setiap media baik *Media Indonesia* maupun *Koran Tempo* mempunyai kapasitas yang berbeda ketika mengkonstruksi berita kenaikan BBM. *Media Indonesia* mempunyai otoritas lebih besar untuk

²² Siregar, Ashadi, (1998) *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*, Yogyakarta, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerbitan Yogya (LP3Y), hal. 207.

menyajikan berita yang mendukung langkah pemerintah dalam menaikkan BBM, hal ini kemudian didukung oleh latar belakang *Media Indonesia* yang dinaungi Media Group dimana pemiliknya Surya Paloh yang berasal dari partai Golkar mempunyai hubungan dekat dengan sosok SBY sebagai Presiden, hal ini tentunya akan mempengaruhi isi berita *Media Indonesia*. *Media Indonesia* juga ketika menulis sumber berita banyak mengutip pernyataan dari pihak-pihak yang mendukung kebijakan kenaikan BBM, misalnya pernyataan Presiden yang mempunyai otoritas terhadap berita kenaikan BBM ini

Sedangkan *Koran Tempo*, Media yang sering dibredel karena tulisan-tulisan yang berani dalam tiap beritanya yang mengkritik pemerintah dan pendapatnya dinilai sering bersebrangan dengan pemerintah, memuat berita yang menolak kenaikan BBM. Bahkan penggunaan sumber berita, banyak mengutip pernyataan dari pihak yang menentang kebijakan kenaikan BBM.

3. Kebijakan Organisasi

Pengelola media dan wartawan bukanlah orang tunggal yang menentukan sebuah berita, lebih dari itu, ada aspek lain yang mempengaruhi seperti bagian pemasaran, pengiklan, dan pemodal. Beberapa hal tersebut sangat mempengaruhi sebuah peristiwa untuk dijadikan sebuah berita. Kepentingan ekonomi seperti pemilik modal, pengiklan dan pemasaran selalu mempertimbangkan sebuah peristiwa yang dapat menaikkan angka penjualan atau oplah media.

Pemilik media pun sangat berperan dalam menentukan kebijakan organisasi media, seperti yang diungkap Shoemaker dan Reese berikut, "*Ultimately media owners or their appointed top executive have the final say in*

what the organizations does. If the employees don't like it, they cant quit."²³

Berdasarkan kutipan Shoemaker dan Reese tersebut, pemilik media memiliki pengaruh yang besar dalam media. Hal ini dikarenakan pada saat pekerja masuk dalam satu organisasi media, maka ia telah menjadi bagian dari satu sistem yang telah memiliki kebijakan-kebijakan yang ada dalam organisasi tersebut. Menjadi bagian, dari organisasi media mengharuskan pekerja media untuk patuh, tunduk dan mengikuti aturan dan kebijakan yang ada. Apabila pekerja media tersebut tidak menyukainya, maka ia bisa keluar dari sistem organisasi media tersebut.

Media massa mempunyai kebebasan sangat luas dalam mengkonstruksi realitas. Satu-satunya patokan yang dipakai adalah kebijaksanaan redaksi media masing-masing yang sangat boleh jadi hal itu dipengaruhi oleh kepentingan idealis, ideologis, politik dan ekonomi. Hal utama yang dicari oleh kebanyakan organisasi media adalah laba. Faktor ekonomi mempunyai peran yang lebih besar dalam setiap keputusan jurnalistik (*media content*). Tatkala faktor ekonomi telah menjadi unsur yang esensial hingga menciptakan fenomena konglomerasi media. Proses kontruksi realitas pun diselaraskan dengan pertimbangan-pertimbangan modal, baik yang langsung maupun yang tidak langsung berkaitan dengan usaha yang ada dibawah konglomerasi media tersebut.

Media Indonesia sebagai sebuah bagian dari konglomerasi media Media Group yang dipimpin Surya Paloh. Surya Paloh sebagai putra Aceh, kader partai Golkar serta memiliki hubungan dekat dengan pemerintah SBY. Sehingga secara langsung pemilik media mempengaruhi berita-berita yang ditulis *Media Indonesia*

²³ Shoemaker and Reese (1996) *Opcit* Hal. 186

terhadap wacana kenaikan BBM. Hubungan kedekatan yang dimiliki Surya Paloh dengan Pemerintah SBY memposisikan *Media Indonesia* sebagai media yang secara langsung mendukung tindakan pemerintah dalam kenaikan BBM ini. Bahkan pada setiap berita yang ditulis *Media Indonesia* selalu berusaha menampilkan sosok SBY sebagai narasumber yang dominan.

4. Faktor diluar organisasi media

Pada level ini, kenyataannya sebuah media hanya bagian dari sistem yang besar, kompleks yang sedikit banyaknya menentukan kehadiran suatu berita. Ada beberapa faktor diluar organisasi media yang mempengaruhi pemberitaan :

a. Sumber berita

Sumber berita tidak dilihat sebagai pihak yang netral dalam memberikan informasi berita. Sumber informasi juga mempunyai kepentingan untuk mempengaruhi media dengan alasan-alasan tertentu, misal sumber berita memberikan informasi kepada khalayak untuk membentuk dan membangun citra positif agar khalayak atau publik turut mendukung argumentasi pbenarannya.

b. Sumber penghasilan media,

Pada tahapan ini sebuah institusi media dalam menentukan kelanggengannya, media membutuhkan dana. Iklan dalam suatu media dijadikan sebagai alat pernafasan suatu institusi media agar dapat *survive* atau bertahan. Akibat lebih jauh suatu pemberitaan akan tunduk dan patuh terhadap pengiklan, kemudian yang terjadi adalah obyektifitas media akan terancam. Bagaimanapun media tidak

memiliki opsi lain apabila keburukan dari salah satu pelanggan iklan dijadikan suatu kasus atau bahan pemberitaan ke publik, maka pengiklan tidak segan-segan untuk mengembargo media tersebut dengan cara berhenti langganan atau menjadi pelanggan iklan tetap.

Ada suatu pengaruh yang luas pada isi berita yang beroperasi di luar organisasai media, misalnya narasumber yang diwawancarai dapat mewarnai isi berita. Hal yang lain adalah khalayak dan pengiklan, laporan sebuah peristiwa (isi berita), jelas harus memperhitungkan pasar, semakin baik kualitas pelaporan (isi berita), akan semakin banyak khalayak yang mengkonsumsi dan ini secara otomatis pengiklan pun cenderung akan bertambah. Isi berita yang kurang memperhitungkan keberadaan khalayak cenderung membuat pembaca sebuah media itu sendiri sedikit, ini berarti akan semakin sedikit juga pemasang iklan.

Wacana berita tentang kenaikan BBM yang dilakukan oleh pemerintah SBY, menjadi arena perang *package* atau *frame* antara pihak-pihak yang berkepentingan atau berminat terhadap realitas-realitas politik. *Media Indonesia* dan *Koran Tempo* menampilkan berita melalui retorika tertentu, menunjukkan tendensi untuk menonjolkan interpretasi atau klaim tertentu

5. Faktor ideologi

Ideologi diartikan sebagai kerangka pikir yang dipakai oleh setiap individu untuk melihat realitas dan bagaimana individu tersebut menghadapinya. Ideologi pada tataran ini adalah suatu konsep yang abstrak, yang berhubungan dengan konsepsi individu dalam menafsirkan suatu realitas. Ideologi yang abstrak

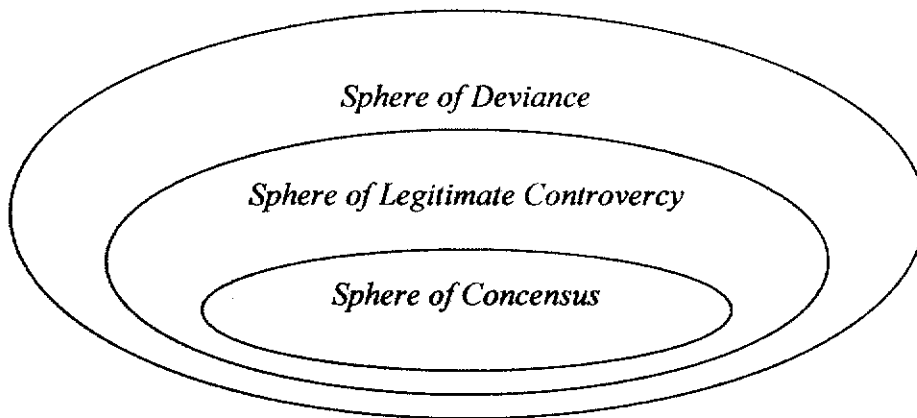
diartikan sebagai siapa yang berkuasa dan siapa yang menentukan bagaimana media tersebut akan dipahami oleh publik.

Realitas akan dimaknai sebagai proses dimana ada kebenaran dan kepalsuan yang terjadi. Pengaruh ideologi akan memandang pekerja media memiliki kekuasaan yang besar dalam mendefinisikan realitas kepada khalayak. Nilai-nilai ideologi didefinisikan oleh media dapat dilihat dari bagaimana media menggambarkan realitas kepada khalayak. Media berperan mendefinisikan bagaimana realitas seharusnya dipahami dan bagaimana realitas tersebut dijelaskan dengan cara tertentu kepada khalayak. Pendefinisian tersebut bukan hanya pada peristiwa, melainkan juga ada aktor-aktor sosial yang terlibat. Di antara berbagai fungsi dari media dalam mendefinisikan realitas adalah ideologi sebagai mekanisme integrasi sosial. Media berfungsi menjaga nilai-nilai kelompok dan mengontrol bagaimana nilai-nilai kelompok itu dijalankan. Untuk mengintegrasikan masyarakat dalam tata nilai yang sama, pandangan atau nilai harus didefinisikan sehingga keberadaannya diterima dan diyakini kebenarannya.

Daniel Hallin membuat gambaran atau ilustrasi menarik untuk menjelaskan bagaimana berita ditempatkan dalam peta ideologi. Daniel Hallin membagi tiga bidang ideologi dalam jurnalistik mengenai berita. *Pertama*, bidang penyimpangan (*sphere of deviance*), *kedua*, bidang kontroversi (*sphere of legitimate controversy*) dan *ketiga* adalah bidang konsensus (*sphere of consensus*).²⁴ Ketiga bidang ideologi tersebut dapat menjelaskan bagaimana peristiwa-peristiwa

²⁴ Shoemaker dan Reese (1996) *Opcit*, hal. 227

dipahami dan ditempatkan oleh wartawan dalam keseluruhan peta ideologi pembaca.



Bidang-bidang tersebut dapat menjelaskan bagaimana realitas dapat dipahami dan ditempatkan oleh wartawan dalam keseluruhan peta ideologi. Bidang penyimpangan memberikan gambaran di mana peristiwa disepakati secara umum dalam masyarakat sebagai sebuah tindakan yang dipandang buruk dan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Perilaku *seks in the kost* dipandang sebagai penyimpangan hubungan pranikah di kalangan mahasiswa. Begitu juga dengan *lesbian* atau *gay* maka beritanya pun akan dibingkai bagaimana para pelaku penyimpangan seks dipandang rendah dan tidak akan diterima oleh masyarakat sekitar bahkan umum

Bidang kontroversi memandang bahwa penyimpangan tersebut masih dapat diperdebatkan dan menjadi kontroversi dalam masyarakat. Perilaku *freesex* dan *sex in the kost* di Indonesia dianggap sebagai suatu penyimpangan akan tetapi di negara-negara maju hal demikian menjadi perdebatan dan kontroversi. Bidang

ketiga adalah konsensus. Konsensus menunjukkan bagaimana realitas tertentu dipahami dan disepakati secara bersama-sama sebagai realitas yang sesuai dengan nilai-nilai ideologi kelompok, contoh Alquran adalah kitab suci bagi mereka yang beragama Islam.

Latar belakang *Media Indonesia* yang dinaungi oleh Media Group, yang dimiliki Surya Paloh. Sosok Surya Paloh sebagai kader partai Golkar, yang mempunyai hubungan sangat dekat dengan pemerintah SBY. Sehingga sosok sendiri mempengaruhi berita *Media Indonesia* terhadap wacana kenaikan BBM.

Sedangkan *Koran Tempo* sebagai media yang sering dibredel pemerintah karena sering melakukan kritikan-kritikan tajam terhadap kinerja pemerintah. Serta pendapatnya yang sering bersebrangan dengan pemerintah. Bahkan setelah masa pembredelan pun yang berubah dari *Koran Tempo* adalah cover yang jauh berbeda dengan sebelum dibredel yakni semakin digunakannya manipulasi grafis komputer tanpa mempengaruhi gaya penulisan *Koran Tempo*

E.4. Ideologi dan Kepentingan dalam Jurnalisme

Ada sejumlah definisi ideologi, dengan istilah yang berbeda pula, dan tidak gampang untuk memastikan penggunaannya pada setiap konteks. Raymond William (1977) menemukan tiga penggunaan utama :²⁵

1. Suatu sistem keyakinan yang menandai kelompok atau kelas tertentu.
2. Suatu sistem keyakinan ilusioner-gagasan palsu atau kesadaran palsu-yang bisa dikontraskan dengan pengetahuan sejati atau pengetahuan ilmiah.
3. Proses umum produksi makna dan gagasan.

²⁵ Fiske, John (1990) *Cultural and Communication Studies*, Sebuah Pengantar Paling Komperhensif, Editor Idi Subandy Ibrahim, Yogyakarta, Jalasutra, hal. 228

Dalam aktivitas sebuah media berita, faktor jurnalisme dipengaruhi oleh dua dorongan.²⁶ *Pertama*, bertolak dari pemenuhan kebutuhan masyarakat akan realitas. Dalam hal ini, jurnalisme merefleksikan masyarakat dengan mensyaratkan asumsi bahwa informasi yang bernilai adalah realitas yang berlangsung dimasyarakat. *Kedua*, bertolak dari dorongan sebuah misi khusus atau disebut dorongan misionaris. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan kuat dari wartawan / komunikator untuk mengubah masyarakat sesuai dengan standar kehidupannya, dorongan-dorongan yang timbul lebih banyak dipengaruhi oleh faktor agama, pembangunan, atau apapun yang dianggap luhur dalam kehidupan ini. Jurnalisme ini mengutamakan gagasan, doktrin, atau ideologi sebagai bahan baku dan acuan informasi dan beritanya. Dorongan yang kedua inilah yang akan banyak mempengaruhi corak jurnalismenya serta keberpihakan atau afiliasi terhadap satu ideologi atau kepentingan tertentu.

Media merupakan tempat bergantung akan segala informasi. Segala nilai yang berkembang dalam masyarakat juga direpresentasikan dengan penilaian yang diberikan oleh media dan tidaklah mustahil jika nilai-nilai yang bersifat ideologis pun bisa termuat disana. Media massa telah menjadi ladang bagi ideologi untuk tumbuh dan berkembang lewat berbagai macam cara. Karena media mempunyai berbagai tendensi media, sebagaimana tertuang dalam fungsinya akan berbagai bentuk produksi baik akan makna dan kultur, disinilah ideologi membonceng untuk terkemukakan, sehingga dalam konstruksi realitas

²⁶ Siregar, Ashadi (1995) *Pers*, Jur. Ilmu Komunikasi, FISIPOL, UGM, hal. 79-80

oleh media faktor ideologi yang dimiliki media dan yang dianut khalayak mempengaruhi bidikan pasar media tersebut.

Dominasi ideologi menempatkan media massa sebagai mesin produksi sekaligus mesin distributor dari pesan-pesan yang merupakan rekonstruksi dari relasi yang eksploitatif. Althusser menyebut proses tersebut sebagai proses yang dijalankan oleh aparat ideologi negara (*ideological state apparatuses*) yang tidak jauh berbeda dengan aparat represif negara (*repressive state apparatuses*), misalnya angkatan bersenjata, angkatan kepolisian dan lain-lain.²⁷

Implikasi logis dari proses penyeleksian yang dipengaruhi oleh kerangka kultur dan ideologi ini mengakibatkan adanya penolakan-penolakan terhadap interpretasi-interpretasi pesan yang bertentangan dengan kultur dan ideologi mereka. Media massa menempatkan dirinya sebagai agen mediasi bagi nilai-nilai, kultur, juga ideologi melalui kekhasan sifatnya yang lebih efektif karena sesuai dengan sifatnya yang massif dengan cara-cara yang cenderung menyenangkan dan bisa diterima dengan sukarela publik, media massa menyebarkan dan melegitimasi suatu nilai, tanda, kultur dan ideologi. Kemudian apa yang ada itu, mengutip uraiannya Jorge Larrain, menjadi faktor internal dan eksternal pembentuk suatu ideologi pada media massa. Tarik-menarik antar faktor internal dalam diri kepentingan media massa itu sendiri dengan faktor eksternal yang berupa kultur memunculkan suatu sistem nilai dan kultur media yang kemudian berubah menjadi ideologi. Dalam arti lain bahwa hegemoni yang ada pada

²⁷ McQuaill, Denis (1987) *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta, Erlangga, hal. 83

struktur masyarakat yang ada diluar media juga sangat berpengaruh kepada tatanan kultur media itu.²⁸

Secara makro posisi media dalam hal ini *Koran Tempo* dalam memberitakan kontroversi kenaikan BBM lebih mencerminkan sikap afirmatif yang didalam setiap pemberitaannya lebih banyak menentang kebijakan pemerintah dalam menaikkan BBM. Seperti dikemukakan diawal, *Koran Tempo* adalah surat kabar yang sering dibredel karena dinilai sering melakukan kritikan-kritikan tajam terhadap kinerja pemerintah dan pendapatnya sering bersebrangan dengan pemerintah. Sedangkan *Media Indonesia* sebagai media nasional profesional, meskipun pada realitasnya penyajian beritanya dipengaruhi faktor kedekatan Surya Paloh sebagai pemilik Media Group dengan pemerintah SBY, sehingga berita-berita yang ditonjolkan oleh *Media Indonesia* cenderung memberikan dukungan terhadap kebijakan pemerintah dalam menaikkan BBM. Perspektif yang dikembangkan oleh *Media Indonesia* dan *Koran Tempo*, dapat diproyeksikan bahwa *Media Indonesia* cenderung mendukung tindakan pemerintah dalam menaikkan BBM, sedangkan *Koran Tempo* mengambil sikap menentang dalam kenaikan BBM ini. Secara lebih fokus, kedekatan sisi psikologis-ideologis telah menjadi dasar dalam proses pemaknaan *Media Indonesia* dan *Koran Tempo* terhadap berita kenaikan BBM.

²⁸ Lull, James (1998) *Media, Komunikasi, Kebudayaan, Suatu Pendekatan Global*, Jakarta, Yayasan Obor. Hal. 4.

E.5. Framing

Analisis *framing* adalah salah satu studi yang mendalam untuk mengkaji bagaimana isi teks media yang ditampilkan kepada khalayak. Konsep *framing* sering digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu dari realitas oleh media.²⁹

Framing adalah sebuah cara bagaimana suatu peristiwa disajikan oleh media dalam bentuk berita. Penyajian itu dilakukan dengan cara melakukan pembingkaihan atas berita dengan cara penekanan pada bagian tertentu, menonjolkan dan menyembunyikan bagian tertentu dan menceritakan dengan cara bercerita tertentu dari suatu realitas. Pembingkaihan tersebut tentu saja melalui proses konstruksi. Realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan cara tertentu. *Framing* membuat dunia lebih sederhana diketahui dan lebih dimengerti oleh khalayak. Realitas yang kompleks dipahami dan disederhanakan dalam kategori tertentu..³⁰

Todd Gitlin mengatakan bahwa *frame* adalah sebuah cara atau strategi pembentukan realitas atas dunia dengan penyederhanaan sedemikian rupa melalui proses seleksi, pengulangan, penekanan dan persentase aspek tertentu untuk ditampilkan pada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca.

²⁹ Nugroho, Eriyanto, Surdias. (1999) *Opcit*, hal. 20

³⁰ Kesimpulan penulis dari beberapa pendapat ahli komunikasi tentang framing

Todd Gitlin melihat *frame* sebagai alat media untuk mengontrol dan mengendalikan cara berfikir khalayak.³¹

Sedangkan menurut William Gamson *framing* adalah keniscayaan yang muncul dari adanya proses interaksi dengan khalayak. Menurut Gamson, wacana media adalah elemen yang penting bagi upaya memahami dan mengerti pendapat umum yang berkembang atas suatu isu atau peristiwa. Pendapat umum tidak hanya cukup kalau hanya didasarkan pada data survey khalayak tetapi juga perlu dihubungkan dan diperbandingkan dengan bagaimana media mengemas berita. Sehingga menurut Gamson, proses pengemasan sebuah berita oleh media didasarkan kepada apa yang menjadi permintaan dan kebutuhan dari khalayak, bukan keinginan sepihak media. Lebih lanjut, Gamson³² menganalogikan *frame* dengan dua hal. *Pertama*, seperti bingkai lukisan yang membatasi dan membedakan atau memisahkan lukisan dari apa-apa yang ada di sekelilingnya. Di sini *frame* merincikan apa yang relevan dan apa yang tidak. *Kedua*, seperti struktur dasar atau kerangka bangunan, dirancang sebagai pemberi bentuk dan dukungan yang tidak terlihat ketika pekerjaan konstruksi telah selesai. Walau tak benar-benar melihatnya kita dapat menyimpulkan kehadirannya dalam produk akhir dari manifestasi tampaknya.

Skema atau struktur pemahaman itu berupa satu gagasan sentral yang kemudian didukung oleh perangkat-perangkat wacana seperti kata, kalimat, pemakaian gambar atau grafik tertentu, proposisi dan sebagainya. Semua elemen

³¹ Eriyanto (2002) *Opcit*, hal. 168

³² William A. Gamson, "*Framing Social Policy*", *Advocacy: Oh Yes, You Can...* Volume 7, Issue 2, Desember 2000, diperoleh dari situs <http://www.tsne.org/section/156.html> browsing 24 April 2005

dan struktur wacana tersebut mengarah pada ide tertentu dan mendukung ide sentral dari suatu berita.

Sedangkan *framing* menurut Entman adalah cara untuk menggambarkan bagaimana media menyajikan sebuah berita melalui proses dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* memberi tekanan lebih pada bagaimana teks komunikasi ditampilkan dan bagian mana ditonjolkan atau dianggap penting oleh pembuat teks. Kata penonjolan itu sendiri dapat didefinisikan dengan membuat informasi lebih terlihat jelas, lebih bermakna, atau lebih mudah diingat oleh khalayak.³³

Sedangkan menurut Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki,³⁴ yang akan digunakan dalam penelitian ini, *framing* didefinisikan sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut. Menurut Pan dan Kosicki ada dua konsepsi dari *framing* yang saling berkaitan. *Pertama*, dalam konsepsi psikologis. Konsepsi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. *Framing* berkaitan dengan struktur dan proses kognitif bagaimana seseorang memproses sejumlah informasi dan ditujukan ke dalam skema tertentu. *Kedua*, konsepsi sosiologis. Dalam konsepsi ini *framing* dipahami sebagai proses seseorang mengklarifikasikan, mengorganisasikan dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas dirinya.

Kedua konsepsi dipadukan oleh Pan dan Kosicki dengan konsep bahwa dalam mengkonstruksi realitas wartawan tidak hanya menggunakan konsepsi yang

³³ Robert N. Entman, "*Framing: Toward Clarification of a Fractured paradigm*, *Journal of Communication*, hal. 53, dalam Eriyanto (2002) hal. 186

³⁴ Eriyanto (2002) *Ibid*, hal 253

ada dalam pikirannya saja sebab dalam proses konstruksi itu akan melibatkan nilai sosial yang melekat pada diri wartawan. Nilai-nilai sosial yang tertanam itu yang mempengaruhi realitas itu dipahami. Selain itu dalam menulis dan mengkonstruksi berita wartawan tidak berhadapan dengan publik yang kosong. Bahkan ketika peristiwa ditulis, dan kata mulai disusun, khalayak menjadi pertimbangan wartawan. Hal ini karena wartawan bukan menulis untuk dirinya sendiri, melainkan untuk dinikmati dan dipahami oleh pembaca.

Pada hakikatnya media massa adalah wahana diskusi tentang suatu masalah yang melibatkan tiga pihak, yaitu wartawan, sumber berita, dan khalayak. Ketiga pihak itu mendasarkan keterlibatannya pada peran sosial masing-masing dan hubungan diantara mereka terbentuk melalui operasionalisasi yang mereka konstruksi dan transmisikan.

Berbagai perangkat bahasa serta simbol yang digunakan dalam menuliskan sebuah berita berpengaruh terhadap makna yang dihasilkan. Elemen yang menandakan pemahaman seseorang terhadap suatu peristiwa mempunyai bentuk yang terstruktur dalam suatu aturan dan konvensi penulisan yang terwujud dalam pemilihan kata atau simbol tertentu. *Framing* dari model Pan dan Konsicki terdiri dari empat struktur besar yaitu struktur semantik, struktur skrip, struktur tematik dan struktur retorik.

F. Metodologi Penelitian

F.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah metode penelitian deskriptif. Hal ini dikarenakan pada dasarnya *framing* adalah metode yang digunakan untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa, atau dengan kata lain, dalam *framing* yang dilihat adalah bagaimana cara media memaknai, memahami, dan membingkai kasus / peristiwa yang diberitakan. Metode semacam ini tentu saja berusaha mengerti dan menafsirkan makna dari suatu teks dengan jalan menguraikan bagaimana media membingkai isu.

Mengenai metode deskriptif dikatakan Isaac dan Michael yang dikutip Jalaludin Rakhmat adalah sebagai berikut :

“Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat...Jadi penelitian deskriptif bertujuan memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi”³⁵

Dengan kata lain penelitian dengan sifat deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan-kaitan variabel yang ada. Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain.

F.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah dua surat kabar nasional. *Media Indonesia* dan *Koran Tempo* yang memuat berita kenaikan BBM 1-15 Maret 2005. Pemilihan

³⁵ Rakhmat, Jalaludin (1998) *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, hal. 24-25

berita pada waktu itu dengan alasan bahwa dalam jangka waktu tersebut berita mengenai kenaikan BBM sedang ramai dimuat media massa. Alasan lain yang mendasari memakai dua surat kabar ini adalah *Media Indonesia* dan *Koran Tempo* merupakan surat kabar yang mewakili segmen pembaca dari segi perbedaan ideologi. Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya bahwa *Media Indonesia* merupakan media cetak yang tergabung dalam Grup Metro bersama stasiun televisi Metro TV yang dipimpin Surya Paloh. Citra pimpinan group ini dikenal sebagai putra Aceh, kader partai Golkar, yang memiliki hubungan kedekatan dengan SBY sendiri sebagai Presiden. Sehingga sosok Surya Paloh sendiri secara tidak langsung berpengaruh pada berita *Media Indonesia* Sedangkan *Koran Tempo* yang dinaungi oleh grup Tempo, media yang sering dibredel karena dinilai sering melakukan kritik-kritik tajam terhadap kinerja pemerintah, hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap berita kenaikan BBM

F.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Data Primer

Dalam penelitian analisis ini, pengumpulan data dilakukan dengan :
mengumpulkan Surat Kabar Harian *Media Indonesia* dan *Koran Tempo* edisi 1-15 Maret 2005, yang mengangkat berita kenaikan BBM

b) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui penelitian studi pustaka terhadap bahan-bahan yang berhubungan dengan analisis *framing*. Serta pengumpulan bahan-bahan yang didapat dari referensi

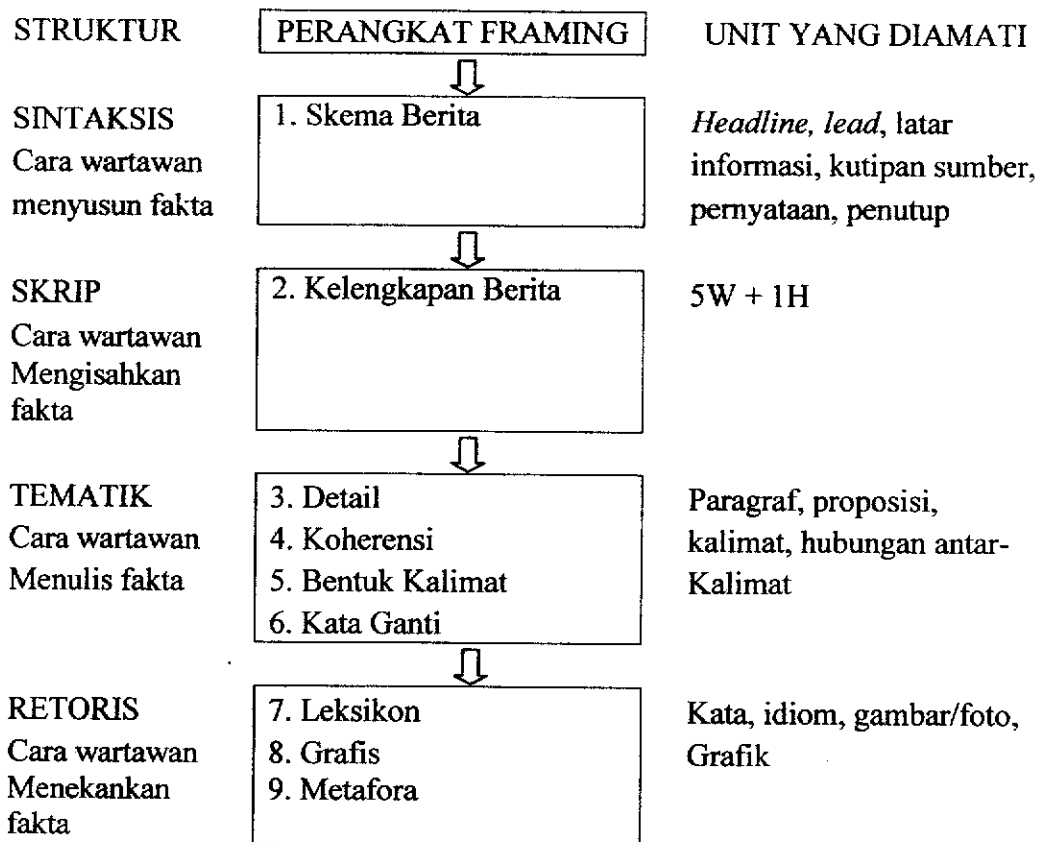
lain, seperti internet, jurnal, atau dokumentasi lain yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

F.4. Teknik Analisis Data

Metode utama yang digunakan adalah metode analisis *framing* yang merupakan salah satu versi dari analisis wacana atau analisis isi. Analisis isi lahir dari elaborasi terus menerus terhadap pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menghasilkan suatu metode yang *up to date* untuk memahami fenomena.

Konsep *framing* dalam penelitian ini menggunakan analisis *framing* menurut Zhongdang Pan dan Gerald M. Konsicki, di mana didefinisikan sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut. Menurut Pan dan Konsicki ada dua konsepsi dari yang saling berkaitan. *Pertama*, dalam konsepsi psikologi, *framing* dalam konsepsi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. *Framing* berkaitan dengan struktur dan proses kognitif, bagaimana seseorang mengolah sejumlah informasi dan ditunjukkan dalam skema tertentu. *Framing* disini melihat sebagai penempatan informasi dalam suatu konteks yang unik/khusus dan menempatkan elemen tertentu dari suatu isu dengan penempatan lebih menonjol dalam kognisi seseorang. Elemen-elemen yang diseleksi dari suatu isu/peristiwa tersebut menjadi lebih penting dalam mempengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan tentang realitas. *Kedua*, konsepsi sosiologis, *framing* disini dipahami sebagai proses bagaimana seseorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti

dirinya dan realitas diluar dirinya. Frame di sini berfungsi membuat suatu realitas menjadi teridentifikasi, dipahami, dan dapat dimengerti karena sudah dilabeli dengan label tertentu.³⁶



Keterangan Perangkat Analisis :

a. Struktur Sintaksis

Struktur sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa pernyataan, opini, kutipan dan pengamatan atas peristiwa ke dalam susunan umum berita. Sehingga sintaksis berusaha mengkaji hubungan tanda-

³⁶ Eriyanto, *Opcit*, hal. 252-253

tanda dan bagaimana cara tanda bekerja sama untuk menjalankan fungsinya.³⁷ Atau dengan kata lain sintaksis merupakan kajian kaidah-kaidah yang mengendalikan tuturan dan interpretasi terhadap relasi-relasi formal antara satu tanda dengan tanda yang lain sehingga pengertiannya kurang lebih seperti “tata-bahasa” atau “gramatika”.³⁸ Keberadaan struktur sintaksis ini dapat dilihat dengan cara mengamati bagan sebuah berita yang meliputi *headline*, *lead* yang dipakai, latar, kutipan yang diambil. Intinya struktur sintaksis berbicara bagaimana wartawan memahami peristiwa yang dapat dilihat dari cara wartawan menyusun fakta ke dalam bentuk umum berita.

Skema berita adalah perangkat *framing* dari struktur sintaksis yang terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut :

Headline atau judul berita merupakan aspek sintaksis dari wacana berita dengan tingkat kemenonjolan yang tinggi dan menunjukkan kecenderungan berita. Berkenaan dengan judul berita biasanya judul dibuat semenarik mungkin. Pers media cetak dalam menonjolkan judul berita lebih bervariasi, hal tersebut terlihat dari ada judul yang berhuruf besar, sedang, dan kecil, tergantung kebijakan redaktur menilai mana yang dianggap paling pantas. Sisi hurufnya juga berbeda jenis. Ada yang tebal, sedang, tipis, miring dan sebagainya. Posisi judul dianggap penting karena kalau pembaca membuka atau melihat media massa, maka yang akan terbaca pertama kali adalah judulnya.

³⁷ Fajar Junaedi, Mengenal *Strukturalisme, Memahami Levi-Strauss, Membaca Mitos Modern*. <http://www.sosiologikomunikasi.blogspot.com>, 24 Juni 2005

³⁸ Budiman, Kris (1999) *Kosa Semiotika*, Yogyakarta, LKiS, hal. 110

Headline atau judul berita pada dasarnya mempunyai tiga fungsi, yaitu : mengiklankan cerita atau berita, meringkaskan atau mengikhtisarkan cerita, dan mempercantik halaman surat kabar.³⁹

Lead atau teras berita merupakan intisari berita yang mempunyai tiga fungsi, yaitu :

1. Menjawab rumus 5 W + 1 H (*who, what, when, where, why + how*).
2. Menekankan *newsfeatures of the story* dengan menempatkan pada posisi awal.
3. Memberikan identifikasi cepat tentang orang, tempat dan kejadian yang dibutuhkan bagi pemahaman cepat berita tersebut.⁴⁰

Setiap reporter selalu sadar akan perlunya *lead*. Begitu pentingnya penulisan *lead*, sehingga banyak wartawan yang terpaksa lama didepan komputernya untuk mencari dan memilih bagian mana yang paling pokok dalam suatu berita untuk dijadikan *lead*. Atau menurut bahasa Assegaff, “para wartawan sering mengemukakan bahwa menulis *lead* sama dengan mencium seorang gadis, jika kamu dapat sekali maka yang lainnya akan mudah.”⁴¹ Ungkapan ini menunjukkan bahwa jika *lead* sudah didapat oleh wartawan, maka bagian-bagian lainnya akan mudah dituliskan.

Latar merupakan bagian berita yang dapat menjadi alasan pembeda gagasan yang diajukan dalam suatu teks.⁴² Seperti dalam perselisihan politik,

³⁹ Anwar, Rosihan (1996) *Wartawan dan Kode Etik Jurnalistik*, Jakarta, Jurnalindo Aksara Grafika, hal 11

⁴⁰ Sobur, Alex (2001) *Analisis Teks Media. Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung, Remaja Rosdakarya, hal. 77

⁴¹ Assegaff, Dja'far H. (1983) *Jurnalistik Masa Kini*, Jakarta, Ghalia Indonesia, hal. 79

⁴² Sobur, Alex. *op.cit.*, hal. 79

dimana secara sistematis seseorang akan berusaha mempertahankan pendapat kelompok sendiri dan menyerang *argumentasi* pihak lawan. Latar peristiwa ini dipakai untuk menyediakan latar belakang hendak kemana suatu teks dibawa. Ini merupakan cerminan ideologis, dimana komunikator dapat menyajikan latar belakang dan dapat pula tidak, bergantung pada kepentingan mereka.

Kutipan sumber berita merupakan usaha wartawan untuk berusaha membangun obyektifitas – prinsip keseimbangan dan tidak memihak. Kutipan sumber berita sendiri adalah salah satu unsur yang terdapat dalam tubuh tulisan sebuah berita. Tubuh tulisan merupakan bagian yang menyajikan pokok bahasan secara lengkap dan meyeluruh. Tubuh tulisan inilah yang menguraikan berbagai masalah yang dibahas, disusun secara runut dan logis. Semua argumentasi yang mendukung penjelasan mengenai pokok pikiran disajikan pada bagian ini. Menurut Ashadi Siregar, pada bagian ini pula sejumlah bukti (data numerik, kutipan sumber berita, atau fakta berdasarkan hasil pengamatan) diangkat untuk dapat memperkuat argumentasi tersebut.⁴³

Pengutipan sumber berita ini menjadi perangkat *framing* yang kuat atas tiga hal, yaitu :

1. Mengklaim validitas atau kebenaran dari pernyataan yang dibuat dengan mendasarkan diri pada klaim otoritas akademik dan profesi.
2. Menghubungkan poin tertentu dari pandangannya kepada pejabat yang berwenang.

⁴³ Siregar, Ashadi (1998) *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita Untuk Media Massa* Yogyakarta, Kanisius, hal. 146

3. Mengecilkan pendapat atau pandangan tertentu yang dihubungkan dengan kutipan klaim dan pandangan mayoritas sehingga pandangan tersebut nampak sebagai menyimpang.⁴⁴

b. Struktur Skrip

Bentuk umum dari unsur penulisan berita atau skrip adalah pola 5W + 1H (*who, what, when, where, why*) + (*how*). *What* berarti peristiwa apa yang akan dilaporkan kepada khalayak. *Who* berarti siapa yang menjadi pelaku dalam peristiwa berita itu. *When* berarti kapan peristiwa itu terjadi: tahun, bulan, minggu, hari, jam, menit. *Where* berarti dimana peristiwa itu terjadi. *Why* berarti mengapa peristiwa itu sampai terjadi. *How* berarti bagaimana jalannya peristiwa atau bagaimana cara menanggulangi peristiwa tersebut.⁴⁵

Meskipun pola ini tidak selalu dapat dijumpai dalam berita yang ditampilkan, kategori informasi ini diharapkan diambil oleh wartawan untuk dilaporkan. Unsur kelengkapan berita ini dapat menjadi pertanda *framing* yang ingin ditampilkan.

c. Struktur Tematik

Tematik merupakan proses pengaturan tekstual yang diharapkan pembaca sedemikian sehingga dia dapat memberikan perhatian pada bagian-bagian terpenting dari isi teks.⁴⁶ Sebuah tema bukan merupakan hasil dari seperangkat elemen yang spesifik melainkan berhubungan dengan bagaimana fakta itu ditulis. Menurut Alex Sobur struktur tematik lebih menitikberatkan kepada bagaimana

⁴⁴ Nugroho, Bimo. Eriyanto. Surdias, Frans. (1999) *Opcit*, hal. 32

⁴⁵ Sumandiria, Haris., *Opcit.*, hal. 118-119

⁴⁶ Budiman, Kris. *Opcitt.*, hal. 116

wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa kedalam proposisi, kalimat, atau hubungan antarkalimat yang membentuk teks secara keseluruhan.⁴⁷

Pembuat teks dapat melakukan rekayasa penafsiran pembaca/khalayak tentang suatu peristiwa. Elemen dari struktur skrip adalah :

Detail merupakan elemen yang berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang (komunikator).⁴⁸ Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Sebaliknya, ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan bila perlu tidak disampaikan), jika hal itu merugikan kedudukannya.

Koherensi adalah pengaturan secara rapi kenyataan dan gagasan, fakta dan ide menjadi satu untaian yang logis sehingga mudah memahami pesan yang dikandungnya.⁴⁹ Koherensi dapat ditampilkan melalui hubungan sebab akibat, bisa juga sebagai penjelas. Koherensi ini secara mudah dapat diamati, diantaranya dari kata hubung yang dipakai untuk menghubungkan fakta atau proposisi. Kata hubung yang dipakai (dan, akibat, tetapi, lalu, karena, meskipun) menyebabkan makna yang berlainan ketika hendak menghubungkan proposisi. Misalnya dalam peristiwa penjarahan massal, pemakaian kata hubung seperti, “karena tingkat pendidikan mereka rendah.” dapat memberi kesan bahwa rendahnya pendidikanlah yang menyebabkan mereka melakukan penjarahan.

Bentuk kalimat adalah segi penggunaan kalimat yang berhubungan dengan cara berfikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Logika kausalitas ini kalau diterjemahkan kedalam bahasa menjadi susunan subjek (yang menerangkan) dan

⁴⁷ Sobur, Alex. *Opcit.*, hal. 75

⁴⁸ Sobur, Alex. *Ibid*, hal 75

⁴⁹ Tarigan, Henry G. (1993) *Pengajaran Wacana*, Bandung, Angkasa, hal.42

predikat (yang diterangkan). Bentuk kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. *Tata Bahasa Indonesia* menjelaskan bahwa kalimat merupakan bagian terkecil dari ujaran atau teks (wacana) yang mengungkapkan pikiran secara utuh⁵⁰.

Kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif.⁵¹ Adalah suatu gejala universal bahwa dalam berbahasa sebuah kata yang mengacu kepada manusia, benda, atau hal, tidak akan dipergunakan berulang kali dalam sebuah konteks yang sama. Kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana.

d. Struktur Retoris

Struktur retorik berhubungan dengan cara wartawan menekankan arti tertentu. Wartawan menggunakan perangkat retorik untuk membuat citra, meningkatkan kemenonjolan pada sisi tertentu dan meningkatkan gambaran yang diinginkan dari suatu berita.⁵² Atau dengan kata lain, struktur retorik dari wacana berita juga menunjukkan kecenderungan bahwa apa yang disampaikan tersebut adalah suatu kebenaran. Ada beberapa elemen struktur retorik yang dipakai oleh wartawan, yaitu :

Leksikon merupakan elemen yang menandakan bagaimana seseorang memilih kata dari berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Pilihan kata-kata

⁵⁰ Septiawan Santana Kurnia, Meneliti Nilai Puitika didalam Esai Jurnalistik, [http://www.depdiknas.go.id/Editorial Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Edisi 39.htm](http://www.depdiknas.go.id/Editorial_Jurnal_Pendidikan_dan_Kebudayaan_Edisi_39.htm), 13 Juni 2005

⁵¹ Sudarwati D. Jupriono, Betina, Wanita, Perempuan: Telaah Semantik Leksikal, Semantik Historis, Pragmatik, <http://www.angelfire.com/journal/fsulimelight/betina.html>, 13 Juni 2005

⁵² Sobur, Alex. *Op.cit.*, hal. 85

yang dipakai menunjukkan sikap atau ideologi tertentu. Peristiwa yang sama dapat digambarkan dengan pilihan kata-kata yang berbeda-beda. Menurut Jan Van Luxemburg, “kata-kata dipilih dengan mempertimbangkan makna, komposisi, serta kedudukan katanya di tengah kata lain dan keseluruhan tulisan. Tiap kata jadi memiliki makna. Tiap kata menjadi konkrit dan khusus atau abstrak dan umum.”⁵³

Grafis merupakan elemen yang digunakan untuk menekankan atau menonjolkan sebuah isu melalui pemakaian foto, diagram, grafis, tabel, kartun dan sejenisnya. Misalnya perhatian atau penolakan, dibesarkan atau dkecilkan, ditebalkan atau dimiringkan, serta pemakaian warna. Elemen grafis sangat mewakili realitas yang membuat erat muatan ideologi pesan dengan khalayak.

Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen menyatakan, “penataan grafis pada halaman surat kabar bukan sekedar alasan estetika perwajahan, tetapi lebih merupakan proses mempengaruhi lewat efek dan fungsi pesan agar menancap dibenak khalayak, termasuk aspek ideologi.”⁵⁴

Metafora. Suatu wacana oleh seorang wartawan tidak hanya menyampaikan pesan pokok lewat teks, tetapi juga kiasan, ungkapan, metafora sebagai ornamen atau bumbu suatu berita. Secara literal, menurut Henry Guntur Tarigan, “metafora dipahami sebagai cara memindah makna dengan merealisasikan dua fakta melalui analogi, atau memakai kiasan dengan menggunakan kata-kata seperti ibarat, bak, sebagai, umpama, laksana”.⁵⁵ Dengan

⁵³ Luxemburg, Jan Van (1989) *Teori Sastra*, Jakarta, Intermasa, hal. 34

⁵⁴ Siahaan, Hotman M. (2001) *Pers yang Gamang. Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timor Timur*, Jakarta, Institut Studi Arus Informasi (ISAI), hal. 86

⁵⁵ Tarigan, Henry G. (1990) *Pengajaran Gaya Bahasa*, Bandung, Angkasa, hal. 15

adanya penggunaan metafora dalam penulisan sebuah berita, Alex Sobur mengungkapkan, “pemakaian metafora tertentu bisa menjadi petunjuk utama untuk mengerti makna suatu teks. Metafora tertentu dipakai oleh wartawan secara strategis sebagai landasan berfikir, alasan pembenar atas pendapat atau gagasan tertentu kepada khalayak”⁵⁶

F.5. Keterbatasan Penelitian Analisis Framing

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

F.6. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil karya ilmiah ini akan terbagi menjadi lima bab, yaitu : bab satu berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori yang mencakup komunikasi sebagai proses produksi pesan,

⁵⁶ Sobur, Alex. *Op.cit.*, hal. 84

pendekatan konstruksionis, media massa, konflik dan ideologi, framing, serta metode penelitian, sistematika penulisan dan rencana penelitian.

Selanjutnya pada bab dua akan menjelaskan mengenai profil media massa yang memuat berita seputar kontroversi kenaikan BBM yaitu *Media Indonesia* dan *Koran Tempo*, pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sejarah berdirinya, perkembangan perusahaan hingga ideologi yang melatarbelakangi berdirinya perusahaan media cetak tersebut

Bab tiga akan berisi mengenai penyajian data yang diperoleh dari hasil pengumpulan artikel yang terkait dengan berita seputar kontroversi kenaikan BBM. Selanjutnya berisi tentang analisis dari temuan data yang terkait dengan kenaikan BBM. Metode yang digunakan adalah analisis framing, yaitu dengan melihat bagaimana media massa mengemas realitas yang muncul dimasyarakat, serta menggunakan metode dari Zhongdang Pan dan Gerald M. Konsicki.

Sedangkan bab empat yang merupakan bab terakhir akan membahas mengenai kesimpulan dari analisis data seputar kenaikan BBM, sehingga dalam bagian ini dapat menggambarkan bagaimana *Media Indonesia* dan *Koran Tempo* mengemas berita seputar kontroversi kenaikan BBM. Pada bab ini juga berisi saran tentang permasalahan seputar penelitian.