

ANALISIS FRAMING BERITA BANJIR DI JAKARTA PADA KOMPAS.COM DAN DETIK.COM PERIODE JANUARI 2014

Ibramsyah¹

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi pemberitaan banjir Jakarta periode Januari 2014 pada kompas.com dan detik.com dan menyampaikan sebuah peristiwa kepada publik. Metode penelitian ini menggunakan interpretatif kualitatif dengan metode penelitian analisis framing model Robert N. Entman. Fokus penelitian ini adalah framing berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Robert N. Entman, yaitu seleksi isu dan penonjolan aspek. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis framing model Robert N. Entman dengan empat perangkat yaitu Define Problems, Diagnose Cause, Make Moral Judgement, dan Treatment Recommendation. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompas.com mengkonstruksi berita banjir di Jakarta periode 2014 dari sisi politik. Sehingga di sadari atau tidak di sadari rangkaian informasi yang di sampaikan dapat mempengaruhi pola pikir pembacanya. Sedangkan detik.com mengkonstruksi berita banjir di Jakarta sesuai dengan realitas yang ada terkait dampak atau akibat yang ditimbulkan dari banjir itu sendiri.

Kata Kunci : *Framing, Kompas.com, Detik.com, berita Banjir Di Jakarta*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memiliki banyak implikasi pada seluruh manusia. Perkembangan teknologi yang begitu pesat mempengaruhi proses eksistensi media. Hal tersebut juga terjadi karena pola perkembangan manusia modern yang cenderung serba instan. Media massa sedikit banyak akan mengalami revolusi ke arah yang lebih canggih. Mulai dari buku, majalah, surat kabar, atau media cetak lainnya tidak memakai kertas lagi karena kita bisa membacanya secara *online*. Perkembangan media *online* sejalur dengan makin merambahnya internet di setiap pelosok Indonesia, serta merebaknya *smartphone* yang bisa dengan mudah mengakses internet.

Sampai saat ini ada banyak topik-topik pemberitaan yang muncul dalam media massa. Salah satu topik pemberitaan yang sering kita jumpai di media massa adalah seputar banjir yang menggenangi kota Jakarta. Berdasarkan catatan sejarah banjir, ketika Jakarta masih disebut Batavia, kota ini sudah beberapa kali dilanda banjir, antara lain pada tahun 1621, 1654, 1873, dan pada tahun 1918 pada masa pemerintah kolonial Belanda. Sebenarnya upaya penanggulangan banjir di Jakarta umumnya hampir setua dengan usia kota ini. Pada masa pemerintah kolonial Belanda, frekuensi banjir datang setiap 20 tahun sekali,

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ibram_and1@yahoo.com

kemudian menjadi setiap 10 tahun, dan kini menjadi 5 tahun. Ini memang tidak lepas dari topografi Jakarta yang 40 persen wilayahnya berada di bawah permukaan air pasang, perubahan tata guna lahan, munculnya pemukiman baru di hulu dan sepanjang sungai, serta dampak perubahan iklim global (jakartakita.com, 04/11/2012).

Solusi untuk mengatasi banjir di Jakarta masih menjadi tantangan besar bagi Gubernur Jakarta. Segala upaya telah dilakukan oleh pihak pemerintah untuk menanggulangi banjir di Jakarta, tetapi sampai saat ini titik pemecahan masalah tersebut belum juga mendapatkan jalan keluar. Oleh sebab itu tidak sedikit media massa yang menjadikan berita banjir di Jakarta sebagai topik utama. Media massa yang sering memberitakan masalah tersebut adalah media online kompas.com dan detik.com. Kompas.com berisi berita-berita yang diperbarui secara aktual dan juga memiliki sub kanal Koran kompas dalam bentuk digital. Sedangkan detik.com adalah sebuah portal *web* yang berisi berita dan artikel *daring* di Indonesia. Detik.com merupakan salah satu situs berita terpopuler di Indonesia dan merupakan yang terdepan dalam hal berita-berita baru (*breaking news*). Detik juga merupakan pelopor media massa yang menggunakan basis internet sebagai alat pemberitaannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memilih media kompas.com dan detik.com karena ingin mengetahui perbandingan pandangan kedua media tentang banjir yang sampai saat ini masih meresahkan warga Jakarta, serta akan membantu peneliti untuk mengukur tingkat kewajaran media dalam membingkai berita. Dalam penelitian ini pula, *framing* berita yang dilakukan oleh kedua media *online* tersebut mengantarkan kita pada pertanyaan: Bagaimanakah *framing* tersebut dilakukan? Apakah *framing* yang dilakukan oleh kedua media mempengaruhi objektivitas pemberitaan?.

Peneliti menggunakan jenis penelitian analisis interpretatif kualitatif dengan pendekatan analisis *framing* model Robert N. Entman. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka fokus penelitian ini adalah pembingkaiian mengenai berita banjir di Jakarta periode Januari 2014 yang dilakukan oleh media *online* kompas.com dan detik.com berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Robert N. Entman yaitu seleksi isu dan penonjolan aspek. Sedangkan data mengenai berita banjir yang telah disajikan kompas.com dan detik.com akan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan empat perangkat, yaitu *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgment*, dan *treatment recommendation*.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori Framing model Robert N. Entman

Analisis *framing* adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis *framing* juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media (Eriyanto, 2002:10). Ada beberapa model yang dapat digunakan dalam analisis *framing*. Model analisis *framing* antara lain dari Murray Edelman, Robert N. Entman, William A. Gamson

& Andre Modigliani, serta Zhongdan Pan & Gerald M. Kosicki. Salah satu model analisis *framing* yang sering digunakan oleh wartawan pada saat membingkai suatu berita adalah model analisis *framing* Robert N. Entman. Dari model Entman, kita dapat melihat framing dalam dua dimensi besar yaitu seleksi isu dan penonjolan aspek. Seleksi isu berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari proses ini ada bagian berita yang dimasukkan (*included*) dan ada bagian berita yang dikeluarkan (*excluded*). Sedangkan penonjolan aspek berhubungan dengan penulisan fakta. Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.

Teori Agenda Setting

Agenda setting diperkenalkan oleh McCombs dan DL Shaw pada tahun 1972. Menurut Burhan Bungin (2006:285), di dalam teori *agenda-setting* media massa dijelaskan bahwa jika sebuah media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media tersebut akan mempengaruhi khalayak untuk menganggap peristiwa tersebut sebagai sebuah peristiwa yang penting. Asumsi dasar di dalam teori ini adalah apa yang dianggap penting oleh media massa tersebut, maka juga akan dianggap penting oleh khalayak. Dalam hal ini media diasumsikan memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.

McCombs dan Shaw pertama-tama melihat agenda media. Agenda media dapat dilihat dari aspek apa saja yang ditonjolkan oleh pemberitaan media tersebut. Mereka melihat posisi pemberitaan dan panjangnya berita sebagai faktor yang ditonjolkan redaksi.

Agenda setting menjelaskan begitu besarnya pengaruh media berkaitan dengan kemampuannya dalam memberitahukan kepada audiens mengenai isu-isu apa sajakah yang penting. Sedikit kilas balik ke tahun 1992, kolumnis Walter Lippman mengatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk menciptakan pencitraan-pencitraan ke hadapan publik.

Saya sebagai peneliti menyimpulkan bahwa agenda setting merupakan teori yang menuntut keaktifan dari suatu media dalam memberikan informasi atau berita. Sehingga apa yang dianggap penting oleh media, dianggap penting pula oleh khalayak. Khalayak membutuhkan informasi yang diberikan oleh media, sedangkan media memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak.

Konsep Analisis Framing

Konsep *framing* sering digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realita oleh media. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu dapat dialokasikan lebih besar daripada isu yang lain (Nugroho, dkk, 1999:20).

Gagasan *framing* pertama kali dilontarkan oleh Baterson tahun 1955 (Sobur, 2002:161). Mulanya *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan dan

wacana serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep tersebut kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada tahun 1974 yang mengandaikan frame sebagai sepingan-kepingan perilaku yang membimbing individu dalam membaca realitas. (Sobur, 2002:162). *Framing* adalah metode penyajian realitas dimana kebenaran suatu realitas tidak diingkari secara total, melainkan dialihkan secara halus, dengan memberikan sorotan terhadap aspek yang tertentu saja. Dengan menggunakan istilah yang mempunyai konotasi tertentu dengan bantuan foto, karikatur, atau alat ilustrasi lainnya. (Sudibyo, 2001:168).

William A. Gamson dan Modigliani (dalam Nugroho, dkk 1999:21-22) beranggapan bahwa *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang di gunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang ingin di ambil, bagian mana yang di tonjolkan dan di hilangkan, dan hendak dibawa kemana berita tersebut. Gamson dan Modigliani menyebut cara pandang itu sebagai kemasan (*package*). *Package* adalah rangkaian ide-ide yang menunjukkan isu apa yang di bicarakan dan peristiwa mana yang relevan. Menurut mereka, frame adalah cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana.

Terdapat dua aspek penting dalam *framing*. Pertama, memilih fakta/realitas. Proses memilih fakta tersebut didasarkan pada asumsi, wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta ini selalu terkandung dua kemungkinan: apa yang di pilih (*included*) dan apa yang di buang (*excluded*). Bagian mana yang ditekankan dalam realitas? Bagian mana dari realitas yang diberitakan dan bagian mana yang tidak diberitakan? Penekanan aspek tertentu dilakukan dengan memilih aspek tertentu, memilih fakta tertentu, dan melupakan fakta yang lain, memberitakan aspek tertentu dan melupakan aspek yang lainnya. Intinya, peristiwa dilihat dari sisi tertentu. Akibatnya pemahaman atas suatu peristiwa berbeda antara satu media dengan media yang lain.

Kedua, menulis fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Gagasan itu diungkapkan dengan kata, kalimat, proposisi apa, bantuan aksentuasi foto dan gambar apa, dan sebagainya. Bagaimana fakta yang sudah dipilih itu ditekankan menggunakan perangkat tertentu seperti headline depan, pengulangan bahkan pemakaian grafis yang bertujuan lebih menonjolkan aspek yang ditekankan. Elemen penulisan fakta berhubungan dengan penonjolan realitas. Pemakaian kata, kalimat atau foto itu merupakan implikasi dari memilih aspek tertentu dari realitas. (Eriyanto, 2002:81). Akibatnya aspek tertentu yang ditonjolkan menjadi menonjol dan mendapatkan perhatian yang lebih besar dibanding aspek yang lainnya.

Media Massa

Pengertian Media Massa

Dalam ilmu komunikasi, medium (tunggal) atau media (jamak) diartikan sebagai alat menyalurkan gagasan isi jiwa dan kesadaran manusia, dengan kata lain kehadiran media dalam berkomunikasi, tidak lain dari upaya untuk melakukan perpanjangan alat indra (*sense extension theory*) yang diperkenalkan oleh McLuhan, 1964 (Anwar Arifin, 2010:115-116). Menurut Fauziahardiyani, media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi.

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari pada umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan reaksi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi (Effendy, 2000:20).

Secara harfiah, kata media berasal dari bahasa latin medium yang memiliki arti “perantara” atau “pengantar”. Menurut Asosiasi Teknologi dan Komunikasi Guruan (Association for Education and Communication technology/AECT) mendefinisikan media sebagai benda yang dapat dimanipulasikan, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrument yang dipergunakan dengan baik dalam kegiatan belajar mengajar, dapat mempengaruhi efektivitas program instruksional (Asnawir dan Usman, 2002:11).

Media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerimaan) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2000:134-135).

Jenis-jenis Media Massa

Media massa dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Media massa cetak (*printed media*)

Media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Dari segi formatnya dan ukuran kertas, media massa cetak secara rinci meliputi (a) Koran atau surat kabar (ukuran kertas *broadsheet* atau 1/2 plano), (b) tabloid (1/2 *broadsheet*), majalah (1/2 tabloid atau kertas ukuran folio/kwarto), (d) buku (1/2 majalah),

- (e) newsletter (folio/kwarto, jumlah halaman lazimnya 4-8). Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan: berita, opini, dan feature.
2. Media massa elektronik (*electronic media*)
Jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televise, dan film.
 3. Media online (*online media, cybermedia*)
Media massa yang dapat kita temukan di internet. Seiring dengan perkembangan teknologi, media online juga dapat di kategorikan sebagai media baru (*new media*). Yang dimaksud dengan media baru adalah media yang merupakan gabungan antara teknologi komputer dengan teknologi informasi dan komunikasi. Bentuknya adalah teknologi komunikasi elektronik/digital, khususnya internet dan *World Wide Web* (WWW). Menurut Iriantara (2007), ada beberapa alasan mengapa media baru ini muncul, yaitu:
 - a. Konvergensi media, adalah adanya integrasi dari media yang sebelumnya ada. Pertemuan antara media cetak dengan komputer dan jaringan internet membuat kita mengenal apa yang dinamakan dengan media *online*.
 - b. Interaktivitas, adalah sifat komunikasi dua arah yang bisa dikendalikan oleh pengguna. Misalnya, khalayak bisa memilih apa yang hendak dicarinya hanya dengan meng-klik *mouse* komputernya, seseorang bisa berinteraksi dengan orang lain melalui *mailing list* dan khalayak bisa memberi komentar terhadap informasi yang disajikan, seketika setelah dia membaca atau melihat informasi tersebut.
 - c. Perubahan perilaku, yang menunjukkan ada perubahan pada pihak khalayak yang disebabkan karena adanya unsur interaktif diantara penggunanya. Perubahan perilaku ini, merupakan tuntutan teknologi yang dipergunakan oleh media baru tersebut yang menuntut khalayak untuk lebih aktif.

Dari penjelasan diatas, penulis dapat memahami bahwa sebagai alat kontrol sosial, media memiliki jenis-jenis yang berbeda. Dari jenis-jenis tersebut akan menggambarkan *idealisme* dari suatu media.

Media Baru

Media baru atau *new media* merupakan "*Network Society*". *Network society* adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas. Apa yang dimaksud dengan *network society* juga menuai pendapat yang beragam dari masyarakat. Sebagian besar orang beranggapan bahwa sosial dan jaringan media adalah bentuk lurus dari organisasi.

Di persepektif yang lain, Lister, Dovey, Giddings, Grant, and Kelly (2009) mendefinisikan media baru dengan berbeda. Mereka menyatakan, media baru menuju kepada perubahan skala besar dalam produksi media, penyebaran dan penggunaan. Ini bertujuan dengan media baru, efisiensi dalam hal produksi, penyebaran dan penggunaan serta akan menambah serta kualitas. Media baru atau

new media adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain.

Jelas media baru memiliki kecepatan melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat mendapatkan sebuah informasi terbaru dan terupdate informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja, jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang di sampaikan kepada pembacanya juga cepat, serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru. Menurut McLuhan, kehadiran *new media* dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi global, sehingga menyebabkan mengapa dunia saat ini disebut dengan *global village*. *Global village* adalah konsep mengenai perkembangan teknologi komunikasi di mana dunia dianalogikan menjadi sebuah desa yang sangat besar. McLuhan memperkenalkan konsep ini pada awal tahun 60-an dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: Extension of A Man* (1964).

A. Pandangan Media Baru

Media baru merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Namun dalam perkembangannya, Media baru bisa memberikan nilai negatif juga, yaitu dapat mengakses situs yang berbau porno dan kekerasan dengan mudah, dan memberikan efek ketagihan bagi penggunanya. Jadi sudah seharusnya perkembangan media baru diikuti juga dengan kebijakan orang yang memanfaatkannya.

B. Manfaat Media Baru

Dari penjelasan media baru diatas maka dapat diketahui media baru memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
- b. Sebagai Media transaksi jual beli.
- c. Sebagai media hiburan contohnya *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain-lain.
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan *video conference*.
- e. Sarana pendidikan dengan adanya buku digital yang mudah dan praktis.

C. Dampak Buruk

- a. Terbukanya informasi menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini biasa dilakukan *hacker* dengan tujuan-tujuan tertentu.
- b. Virus, Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga dapat membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.

- c. Rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain *game online* atau jejaring sosial.

Setiap perusahaan media besar menempatkan produknya di internet. Ribuan perusahaan baru membangun jaringan di internet. Teknologi ini sangat langsung dan aksesnya murah sehingga jutaan individu bisa membuat situs milik sendiri.

Seberapa signifikkankah internet sebagai media baru? Sebagai contoh diperkirakan jumlah pengguna (*user*) di AS melebihi 200 juta / 75 persen dari populasi. Dalam beberapa tahun saja media baru sudah menjadi media utama untuk iklan. Pada 2005 pengiklan mengeluarkan \$12,9 miliar untuk membeli space di website internet, naik 34 persen dari tahun sebelumnya dan seperlima dari yang dikeluarkan untuk televisi. Studi tahun 2004 menemukan bahwa lebih dari setengah pembeli mobil baru mendasarkan pilihannya dari informasi melalui media baru (John Vivian, 2008: 263). Hal ini menunjukkan bahwa media baru sangat berpengaruh terhadap pandangan manusia tentang suatu hal yang mereka lihat pada iklan, media sosial, portal berita, situs-situs dan sebagainya di media baru.

Signifikan media baru dapat diukur dengan cara lain. Ada orang-orang yang tidak lagi membaca koran edisi cetak dan lebih memilih membaca melalui edisi online. Beberapa situs berita diperbaharui secara terus-menerus. Hampir semua majalah dan koran di Indonesia dan dunia punya situs internet, dari New York Times yang besar dan canggih sampai koran lokal di daerah pelosok Indonesia.

Kesimpulan dari penjelasan diatas menurut peneliti adalah perkembangan media baru di Indonesia maupun di dunia sangatlah pesat. Hal ini bisa menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat yang ingin hidup serba *instant*. Media baru dengan kelebihan yang dimiliki suatu saat dapat menggeser media massa lainnya.

Komunikasi Massa

Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi yang menggunakan media massa lazim kita sebut sebagai komunikasi massa. Secara konkretnya, Littlejohn mendefinisikan komunikasi massa adalah proses di dalam mana organisasi media memproduksi dan menstransmisikan pesan-pesan kepada khalayak yang besar/luas dan proses dengan mana pesan-pesan tersebut ditangkap, digunakan, dan di konsumsi oleh khalayak. (Littlejohn, 2005).

Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat, komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 1994:189)

Bittner merumuskan "*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people.*" (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) (Rakhmat, 1994:188).

Karakteristik Komunikasi Massa

1. Komunikasi Massa Bersifat Umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film, radio, dan televisi apabila dipergunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa. Jadi sebuah proses komunikasi dapat dikatakan sebuah komunikasi massa apabila pesan yang terkandung dalam komunikasi tersebut bersifat umum. Artinya bahwa pesan tersebut ditujukan kepada khalayak luas bukan hanya kepentingan pribadi saja.

2. Komunikasi Bersifat Heterogen

Perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan. Massa dalam komunikasi massa terdiri dari orang-orang yang heterogen yang meliputi penduduk yang tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, dengan kebudayaan yang beragam, berasal dari beberapa lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis, maka oleh itu mereka berbeda pula dalam kepentingan, standar hidup dan derajat kehormatan, kekuasaan dan pengaruh.

Jelasnya, komunikan dalam komunikasi massa adalah sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama. Meskipun demikian orang-orang yang tersangkut tadi tidak saling mengenal, berinteraksi secara terbatas, dan tidak terorganisasikan. (Onong Uchjana Effendy, 2003:82)

3. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Yang dimaksud dengan keserempakan ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Ada dua aspek penting dalam kontak yang langsung itu. Pertama kecepatan penyebaran berita dan tanggapannya; kedua : keserempakan dalam seleksi dan interpretasi pesan-pesan. Tanpa adanya komunikasi massa, hanya pesan-pesan komunikasi yang bersifat sederhana saja yang disiarkan tanpa adanya perubahan dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

4. Hubungan Komunikator-Komunikan Bersifat Non- pribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non- pribadi, karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang terkenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non- pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum. Komunikasi dengan menggunakan media massa biasanya berlaku dalam satu arah. Umpan balik dari komunikan sangatlah kurang.

Jadi, komunikasi massa menurut peneliti adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Berita

Banyak definisi-definisi tentang berita yang dapat diketahui dari berbagai sumber. Secara sederhana berita dapat diartikan sebagai sebuah pesan yang berupa fakta. Di kalangan para wartawan berita atau biasa disebut “news” adalah sebuah singkatan yang berarti North, East, West, South. Dari istilah tersebut mereka mengartikan laporan dari keempat penjuru mata angin. Berita dapat ditemukan dimana saja sesuai dengan mata angin. Analogi tersebut tidaklah salah dan dapat diterima secara logis. Namun sesungguhnya berita merupakan suatu fakta atau ide atau opini aktual yang menarik dan akurat serta dianggap penting bagi sejumlah besar pembaca, pendengar maupun penonton. Masyarakat atau khalayak membutuhkan berita untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan ataupun mengetahui langkah yang harus dilakukan dalam menyikapi suatu berita. Salah satu konsep berita yang cukup menarik adalah berita sebagai fakta objektif.

Menurut Prof. Mitchel V. Charnley, berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal yang menarik minat atau penting, atau kedua-duanya, bagi sejumlah besar penduduk (Onong Uchjana Effendy, 2003:131).

Konstruksi Realitas Sosial

Sebuah realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna ketika realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subyektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara obyektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial dan mengkonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subyektifitas individu lain dalam institusi sosialnya (Sobur, 2002:90).

Bahasa merupakan salah satu perangkat dasar dalam mengkonstruksi suatu realitas sosial. Menurut Hartley (1982:36), struktur sosial tidak akan ada jika tidak terdapat interaksi oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya melalui proses penggunaan bahasa. Karena itu banyak ditemui kasus-kasus di mana kelompok yang memiliki kekuasaan mengendalikan makna di tengah-tengah pergaulan sosial menggunakan bahasa. Bahasa jelas berimplikasi terhadap kemunculan makna tertentu (Sobur, 2002:90). Menurut Halliday, bahasa dikontrol oleh struktur sosial tertentu, dan struktur sosial tersebut dipertahankan dan ditransmisikan melalui bahasa (Hartley, 1982:61). Bahkan menurut Hamad (dalam Sobur, 2002:90), bahasa bukan Cuma mampu mencerminkan realitas tetapi sekaligus menciptakan realitas. Bahasa tidak semata menggambarkan realitas melainkan bisa menentukan gambaran mengenai suatu realitas yang muncul di benak khalayak (Hamad, 2004:12). Melalui penggunaan bahasa

sebagai symbol yang paling utama, wartawan mampu menciptakan, memelihara, mengembangkan, dan bahkan meruntuhkan suatu realitas (Eriyanto, 2002:xi).

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann pada tahun 1966 melalui bukunya *“The Social Construction of Reality: A Treatise In The Sociological of Knowledge”* menjelaskan bahwa individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Berger dan Luckmann memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman antara “kenyataan” dan “pengetahuan” (Sobur, 2002:91). Mereka mengartikan realitas sebagai kausalitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui memiliki keberadaan yang tidak bergantung kepada kehendak sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik secara spesifik (Sobur, 2002:91). Realitas sosial menurut pandangan konstruktivi, setidaknya sebagian merupakan produksi manusia, hasil proses budaya, termasuk penggunaan bahasa (Eriyanto, 2002:xi)

Menurut Berger dan Luckmann, realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa namun sarat dengan kepentingan-kepentingan (Sobur, 2002:91). Konstruksi suatu realitas sosial tertentu tidak lepas dari bekal kekuasaan politik, sosial, ataupun ekonomi yang dimiliki para pelaku (Nugroho, Eriyanto, Surdiarsis, 1999:viii).

Alasan peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial yaitu dengan maksud untuk memperoleh suatu gambaran bagaimana suatu media online khususnya detik.com dan kompas.com dalam mengkonstruksikan suatu berita banjir yang sampai saat ini masih melilit Kota Jakarta.

Realitas Media

Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna (Hamad, 2004:11). Realitas yang ditampilkan media tidak dipahami sebagai seperangkat fakta, tetapi hasil dari pandangan tertentu dari pembentukan realitas (Eriyanto, 2001:29). Walter Lippman menyebutkan fungsi media sebagai pembentuk makna dimana interpretasi media massa akan berbagai peristiwa secara radikal dapat mengubah interpretasi orang tentang suatu realitas dan pola tindakan mereka. Lippman menyadari bahwa fungsi media sebagai pembentuk gambaran realitas yang sangat berpengaruh terhadap khalayaknya. (Lippman, 1998: 28).

Berita yang dimuat di surat kabar merupakan laporan dari sebuah peristiwa yang terjadi. Berita merupakan cerita yang bermakna yang terdiri dari elemen bahasa. Harus dipahami pula bahwa suatu peristiwa adalah suatu realitas. Dan berita merupakan sebuah konstruksi dari realitas. Berita memberikan konsep terhadap suatu realitas, karena berita melihat suatu realitas sebagai hasil konstruksi manusia.

Isi media memang didasarkan pada kejadian di dunia nyata, namun isi media menampilkan dan menonjolkan elemen-elemen tertentu dan logika struktural media dipakai dalam penonjolan elemen tersebut. Bahkan media

tertentu cenderung membatasi dan menyeleksi sumber berita, menafsirkan komentar-komentar dari sumber berita, dan memeberikan porsi yang berbeda terhadap perspektif lain. Lalu yang terjadi kemudian adalah penonjolan tertentu terhadap pemaknaan suatu realitas teretentu. (Sudibyo, 2001: 31).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Media *online* memiliki kelebihan dalam hal kecepatan untuk menyampaikan suatu artikel berita. Namun tidak jarang kelebihan tersebut menjadi masalah bagi kelengkapan penulisan artikel berita media *online*. Karena mengejar kecepatan penyampaian berita, portal berita *online* kadang seringkali melupakan kaidah-kaidah penulisan artikel berita yang lengkap, misalnya kekurangan dalam melengkapi unsur 5W+1H yang menjadi syarat kelengkapan penulisan artikel berita. Seharusnya, untuk melengkapi kekurangan pada berita sebelumnya, portal berita *online* dapat memuat lebih dari satu berita dalam satu hari untuk membahas topik yang sama dengan menyertakan informasi tambahan yang tidak sempat dimuat pada berita sebelumnya.

Dilihat dari keseluruhan analisis pemingkaiian yang dilakukan, peneliti menemukan artikel berita yang dikeluarkan oleh kompas.com banyak sekali memperlihatkan kekurangan dalam isi berita. Beberapa artikel berita yang dimuat hanya membentuk opini yang mempengaruhi, seperti penulisan berita yang tidak memperhatikan Objektivitas sehingga disadari atau tidak disadari rangkaian informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi pola pikir pembacanya.

Jika ditinjau dari teori Agenda Setting, dapat dilihat bahwa media mempunyai agenda tersendiri dalam melakukan pemberitaan. Hal tersebut dikatakan sebagai agenda setting media. Secara singkat agenda setting media dapat dikatakan jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi apa yang dianggap penting oleh media, maka penting juga bagi khalayak. Sebaliknya apa yang tidak penting bagi media maka khalayak menganggap tidak penting juga, bahkan menjadi tidak terlihat sama sekali.

Dari pengamatan yang ada, maka dapat diketahui jika kompas.com telah melakukan agenda setting dalam pemberitaannya. Hal tersebut dilihat dari beberapa acuan yang meliputi penempatan informasi, durasi atau frekuensi penayangan, lamanya pemberitaan, isu yang sifatnya sedang hangat, sampai kepada tingkat kredibilitas media yang mengangkat isu tersebut. Namun penekanan dalam pemberitaan merupakan cara kompas.com dalam mengkonstruksi berita banjir di Jakarta periode Januari 2014. Terlihat dari judul berita “PDIP: Banjir Dimanfaatkan untuk Serang Jokowi” dan “Gara-gara Banjir, Jokowi Merasa Jadi Sasaran Empuk Lawan Politiknya”. Dari judul tersebut kita dapat melihat terjadi penekanan dalam pemberitaan secara tidak langsung. Terlihat juga bahwa konstruksi pemberitaan kompas.com bersifat *event-oriented* dan terdapat keterkaitan antara satu berita dengan berita lainnya. Itu semua dilakukan untuk memberikan penonjolan terhadap pemberitaan tersebut. Kemudian kompas.com juga seringkali mengemas judul-judul artikel berita

dengan kalimat yang menarik khalayak, yang akhirnya merasa terpanggil untuk tahu isi dari berita dan membacanya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pembingkaiian berita yang dilakukan terhadap kompas.com dan detik.com dalam pemberitaan banjir di Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis pembingkaiian terlihat bahwa sebagian besar berita yang dikeluarkan oleh kompas.com mencoba menghubungkan masalah banjir di Jakarta dengan politik. Sementara pembingkaiian yang dilakukan detik.com lebih menampilkan realitas berita yang ada sesuai dengan faktanya, walaupun ada beberapa artikel yang dikeluarkan detik yang mencoba mengkritik kinerja pemerintah.
2. Kompas.com dan detik.com telah melakukan framing dari sisi yang berbeda. Kompas.com mengkonstruksi berita banjir di Jakarta periode 2014 dari sisi ruang lingkup politik. Ruang lingkup politik yang dimaksud peneliti mencakup kelembagaan, kekuasaan, dan kebijakan terkait seputar berita banjir di Jakarta periode Januari 2014. Sedangkan detik.com mengkonstruksi berita banjir berdasarkan realita yang ada bersangkutan dengan dampak atau akibat yang ditimbulkan oleh banjir tersebut.
3. Setelah dilakukan proses pengamatan melalui perangkat *framing* Robert N Entman dapat dilihat bahwa kompas.com berusaha menonjolkan berita yang dipilih dengan penekanan pada berita serta terdapat keterkaitan antara berita satu dengan berita lainnya. Detik.com melalui perangkat *framing* Robert N Entman lebih menampilkan berita sesuai fakta yang ada. Hal itu terlihat dari pemilihan berita yang diangkat dan penulisan fakta yang ditampilkan. Tidak ada keterkaitan antara berita satu dengan berita lainnya yang di *posting* oleh detik.com.

Saran-saran

Sesuai dengan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Media sebagai alat penyampaian pesan agar dapat selalu menjaga objektivitas dalam menyampaikan suatu berita.
2. Kompas.com dan detik.com sebagai portal berita *online* besar di Indonesia dapat dimengerti jika mengejar kecepatan penyampaian berita, namun portal berita *online* harus tetap memperhatikan realitas berita yang ada.
3. Media massa maupun media *online* dapat dipandang sebagai media yang sangat efektif sebagai sarana pendidikan. Untuk itu diperlukan sikap kritis, jeli, dan selektif terhadap sebuah berita.
4. Kepada kompas.com dan detik.com diharapkan untuk tetap mempertahankan idealismenya sebagai situs portal media *online* ternama di

Indonesia tanpa mengaburkan suatu realitas. Sehingga lahir berita yang berbobot dan berkualitas.

Daftar Pustaka

- Bungin, B. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2001.
- Bungin B. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Effendy, Onong Uchyana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- Eriyanto. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Yogyakarta: Penerbit LKiS, 2002.
- Hamad, Ibnu. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*, Jakarta: Granit, 2004.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakaya, 2003.
- Nugroho, Suhardi. *Analisis Framing*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Sobur, Alex. *Analisa Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisa Wacana, Analisa Semiotika, Analisa Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Sudibyo, Agus. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, Yogyakarta: LKiS, 2001.