

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas *state of the art* yang relevan dengan topik penelitian, khususnya dalam konteks analisis *framing* dalam pemberitaan media, kemudian kerangka teori, konsep, operasionalisasi konsep, serta profil dari Kompas.com.

2.1 *State of The Art*

Penelitian sebelumnya berperan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk menghindari kesan duplikasi dengan penelitian ini. Dalam tinjauan pustaka, peneliti menguraikan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai berikut.

Penelitian pertama ditulis oleh Amriani, M. Iqbal Sultan, dan Muliadi Mau pada tahun 2024 dengan judul “*Framing* Berita Gibran Rakabuming Raka sebagai Calon Wakil Presiden 2024 di Kompas.com: Analisis Model Robert N. Entman”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis cara media *online* Kompas.com menyajikan berita tentang Gibran Rakabuming Raka sebagai calon Wakil Presiden Indonesia pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis *framing* yang diadaptasi dari model Robert N. Entman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan Kompas.com cenderung membangun citra positif terhadap Gibran, dengan menyoroti tokoh-tokoh berpengaruh di masyarakat. Kesamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode kualitatif deskriptif dan teknik analisis *framing* yang sama. Namun, perbedaan utama terletak pada fokus subjek penelitian, di mana

penelitian ini secara khusus meneliti Gibran Rakabuming Raka sebagai calon Wakil Presiden Indonesia.

Penelitian kedua ditulis oleh Siti Asyarah, Dwiva Ramadani Ginting, Jacky Raihanta Barus, Mansyursyah dengan judul “Analisis *Framing* Robert Entman Pada Pemberitaan Janji Capres Cawapres Anies Baswedan Dan Cak Imin 2024 Bangun 40 Kota Setara Dengan Jakarta Di Kompas.Com” dengan tujuan untuk membahas mengenai cara media massa, terutama Kompas.com, dalam membingkai dan menyajikan janji politik tersebut dalam berita. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan teknik analisis *framing* berdasarkan model Robert N. Entman. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *framing* janji-janji politik dianggap tidak realistis dan berdampak pada signifikan pada opini publik. *Framing* mengarah pada ketidakpercayaan mengenai kelayakan janji-janji, dengan *framing* yang negatif ini dapat mempengaruhi suara atau dukungan untuk calon pasangan Anies dan Cak Imin dikarenakan pemilih lebih memilih kandidat yang dianggap lebih realistis. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan metode, yaitu metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis *framing* yang mengacu pada model Robert N. Entman. Di sisi lain, perbedaan penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti, di mana penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada Anies Baswedan dan Cak Imin sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden.

Penelitian ketiga ditulis oleh Aprianus Haru, Mikhael Rajamuda Bataona, Innosesnsia E. I Ndiki Satu dengan judul “Analisis *Framing* Calon Presiden Anies Baswedan Pada Media Tempo.co Jelang Pilpres 2024”. Tujuan penelitian yaitu menganalisis bagaimana media, khususnya Tempo.co membingkai calon presiden

Anies Baswedan menjelang pemilihan presiden 2024. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis menggunakan *framing* Robert N Entman dan jenis penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan teori yang digunakan penulis adalah *agenda setting*. Analisis *framing* terhadap pemberitaan Anies Baswedan menjelang Pilpres 2024 di media *online* Tempo.co menunjukkan bahwa media tersebut cenderung menampilkan citra negatif terhadap calon presiden tersebut. Hal ini terlihat dari pemilihan kata, narasi, dan sudut pandang yang secara keseluruhan cenderung merugikan citra Anies Baswedan di mata publik. Persamaan penelitian yaitu dalam hal metode yang digunakan, yaitu analisis *framing* berdasarkan model Robert N. Entman, serta pendekatan deskriptif kualitatif. Keduanya bertujuan untuk menganalisis bagaimana media membingkai calon pemimpin dalam konteks pemilihan umum. Namun, terdapat perbedaan yaitu dalam subjek yang diteliti dan portal berita *online* yang digunakan. Penelitian terdahulu berfokus tentang Anies Baswedan berfokus pada pencalonan sebagai Presiden.

Penelitian keempat ditulis oleh Fiqih Cahya Pradana, Rosita Anggraini dengan judul “Analisis *Framing* Pemberitaan 'Jokowi 3 Periode' Dalam Portal Berita *Online*” dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pembingkai isu “periode Jokowi 3” seperti yang disampaikan oleh dua portal berita *online*, Tempo.co dan Viva.co.id. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model Robert N. Entman untuk menganalisis artikel berita yang dipilih dari dua portal dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan Tempo.co menolak isu mengenai Jokowi yang mencalonkan diri untuk periode ketiga dengan mengarahkan pembaca pada dugaan adanya

strategi dari pihak pemerintah yang mendukungnya. Di sisi lain, Viva.co.id mendukung gagasan Jokowi untuk menjabat tiga periode, dengan menampilkan narasi yang memuji kinerja Jokowi dan meningkatkan citra positifnya serta para menteri yang terkait. Persamaan penelitian yaitu dengan menggunakan metode analisis *framing* berdasarkan model Robert N. Entman dan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana media membingkai isu-isu politik. Sedangkan perbedaan terletak pada portal berita *online* yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan Viva.co.id dan Tempo sebagai sumber data dan perbedaan juga terletak pada subjek yang diteliti yaitu tentang Jokowi 3 Periode menganalisis pemingkaian isu terkait pencalonan Presiden Jokowi untuk periode ketiga.

Penelitian kelima ini dilakukan oleh Euis Sri Nurhayati dan Laksmi dengan judul penelitian “Analisis *Framing* Model Entman pada Pemberitaan Kebocoran Data Aplikasi Peduli Lindungi oleh Media *Online*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis metode *framing* yang digunakan oleh media *online*, seperti Detik.com, CNNIndonesia.com, dan Tribunnews.com, dalam melaporkan kasus dugaan kebocoran data pengguna aplikasi Peduli Lindungi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menerapkan teknik analisis *framing* berita yang dikembangkan oleh Robert N. Entman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Detik.com, CNNIndonesia.com, dan Tribunnews.com memiliki kesamaan dalam *framing* pada elemen definisi dan faktor-faktor yang menyebabkan masalah terkait dugaan kebocoran data pengguna aplikasi Peduli Lindungi. Perbedaan terlihat pada aspek nilai moral dan solusi yang ditawarkan. Detik.com dan CNNIndonesia.com menampilkan perspektif yang

berimbang antara pengelola dan pemilik data, sedangkan Tribunnews.com lebih menitikberatkan pada sudut pandang pengelola data. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, yaitu metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis *framing* berdasarkan model Robert N. Entman. Sementara itu, perbedaan penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti, di mana penelitian sebelumnya berfokus pada kebocoran data aplikasi Peduli Lindungi, sedangkan penelitian ini berfokus pada pencalonan Dharma Pongrekun sebagai Gubernur independen DKI Jakarta. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada portal berita yang digunakan. Penelitian terdahulu menganalisis pemberitaan dari Detik.com, CNNIndonesia, dan Tribunnews.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 *Framing Theory*

Framing theory diperkenalkan oleh sosiolog Erving Goffman dalam karyanya yang berjudul *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience* pada tahun 1974 (Butsi, 2019). *Framing* menurut Erving Goffman yaitu cara individu memahami dunia melalui skema atau "*frame*" tertentu yang memudahkan mereka dalam menyederhanakan dan menginterpretasikan informasi. Goffman menekankan bahwa desain interpretatif merupakan elemen penting dalam sistem kepercayaan budaya, di mana *frame* berfungsi untuk merekonstruksi realitas yang merujuk pada proses di mana media memilih, menonjolkan, dan mengatur elemen-elemen tertentu dari sebuah cerita untuk membentuk cara pandang dan pemahaman audiens terhadap isu atau fenomena yang diangkat. Dalam ranah media,

teori ini sangat relevan untuk menganalisis penyajian isu-isu atau fenomena politik dan sosial (Littlejohn and Foss, 2009).

Penelitian ini menggunakan analisis *framing*, yang dipopulerkan oleh Robert N. Entman. Teori ini berperan sebagai dasar untuk memahami dan menganalisis permasalahan yang diteliti.

Framing model Robert N. Entman mengacu pada penyediaan definisi, penjelasan, evaluasi, dan saran dalam suatu wacana untuk menekankan perspektif tertentu terhadap peristiwa yang dibahas (Pamungkas, 2023). Analisis *framing* model Robert N. Entman mengkaji keempat tahap analisis *framing* yaitu *Define Problem* (Mendefinisikan Masalah), *Diagnose Causes* (Mendiagnosis Penyebaban), *Make Moral Judgement* (Penghakiman Moral), dan *Treatment Recommendation* (Rekomendasi Pengobatan).

2.2.2 Public Relations

Berdasarkan pandangan Rex F. Harlow yang tercantum dalam buku "*Effective Public Relations*", *public relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang memiliki peran penting dalam mengembangkan dan menjaga jalur komunikasi, menciptakan pengertian bersama, membangun hubungan timbal balik, serta menjalin kolaborasi antara lembaga dengan masyarakatnya. Kegiatan *public relations* mencakup penanganan berbagai permasalahan dan isu strategis, serta membantu manajemen agar tetap responsif dan memperoleh pembaruan informasi tentang pandangan masyarakat. Selain itu, *public relations* mendefinisikan dan menekankan

tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan publik, serta membantu dalam menghadapi perubahan dan memanfaatkan perubahan tersebut dengan cara yang efektif (Purba, 2020). Di sisi lain, Frank Jefkins memandang *public relations* sebagai rangkaian aktivitas komunikasi yang terencana, mencakup lingkup internal dan eksternal, yang diarahkan untuk mencapai sasaran tertentu melalui terciptanya pemahaman antara organisasi dan seluruh pemangku kepentingan.

Harlod Oxley dalam Purba (2020) mengatakan bahwa tujuan *public relation* adalah untuk mendukung tujuan keseluruhan organisasi dengan berusaha menciptakan dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Selain itu, *public relations* juga bertujuan untuk membangun dan menjaga citra serta reputasi positif organisasi, yang dianggap sebagai aset terpenting perusahaan.

Dalam mencapai tujuan, seorang profesional *public relations* memerlukan media sebagai alat bantu untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan penyampaian pesan. Menurut Firsan Nova (2011) dalam Purba (2020), media dalam *public relations* terbagi menjadi dua kategori, yaitu media internal dan media eksternal. Media internal mencakup berbagai bentuk seperti majalah, tabloid, buletin, koran, situs web perusahaan, intranet, profil perusahaan, laporan keuangan, dan lainnya. Sementara itu, media eksternal merujuk pada media massa yang dapat berupa cetak maupun elektronik.

2.2.3 Media Monitoring

Media Monitoring atau pemantauan media merupakan proses mengumpulkan dan memeriksa konten editorial dari berbagai sumber media, baik itu berita, artikel, atau program televisi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu yang menjadi fokus perhatian (Hutagalung, Kartika and Suciska, 2023).

Pemantauan media merupakan teknik yang digunakan untuk menilai efektivitas program *public relations*. Biasanya, data yang dikumpulkan berupa potongan berita dari koran, berita *online*, transkrip siaran, atau rekaman media elektronik. Pemantauan media juga dapat diartikan sebagai tahap evaluasi hubungan dengan media. Tujuannya adalah untuk melihat output yang dihasilkan oleh media massa, seperti berita atau artikel, dan untuk memahami respons media terhadap program *public relations* yang telah dijalankan (Sukmayani and Jamroji, 2021).

Menurut Cutlip, Center & Broom (2011) dalam Sukmyani dan Jamroji (2021) evaluasi dapat dibagi menjadi tiga tahapan: evaluasi persiapan, evaluasi implementasi, dan evaluasi dampak. Evaluasi persiapan menilai kualitas dan kelengkapan informasi yang dikumpulkan serta perencanaan strategis yang dilakukan. Evaluasi implementasi memfokuskan pada efektivitas taktik dan upaya yang dilakukan dalam menjalankan program. Evaluasi dampak memberikan informasi tentang hasil dan program terhadap target yang dituju.

2.3 Operasionalisasi Konsep

Dalam penyelesaian tugas akhir ini peneliti menggunakan konsep analisis *framing* model Robert N. Entman sebagai acuan dalam menyelesaikan permasalahan.

Menurut Entman (1989), *frame* yang muncul dalam berita sering kali menunjukkan pengaruh kekuasaan, karena pemberitaan yang di publikasikan biasanya merefleksikan aktor atau kepentingan tertentu yang berhasil mengendalikan narasi dan wacana. Dalam pemberitaan politik, *framing* memiliki peran kunci dalam persaingan kekuasaan. Politisi dan jurnalis saling berupaya untuk menguasai cara suatu berita dibingkai. *Framing* pada intinya mencakup proses seleksi dan penekanan (*salience*). Melakukan *framing* berarti memilah beberapa aspek dari realitas yang dianggap penting dan menonjolkannya dalam pesan komunikasi. Hal ini bertujuan untuk mendorong pemahaman tertentu tentang *Define Problem* (Mendefinisikan Masalah), *Diagnose Causes* (Mendiagnosis Penyebaban), *Make Moral Judgement* (Penghakiman Moral), dan *Treatment Recommendation* (Rekomendasi Penyelesaian) (Entman, 1993).

Tabel 2. 1 Tahap analisis *framing* model Robert N. Entman

<i>Define Problem</i> (Mendefinisikan Masalah).	<i>Define Problem</i> adalah tahap dalam <i>framing</i> yang digunakan untuk menyoroti cara wartawan memahami suatu peristiwa atau fenomena ketika sebuah masalah muncul.
--	---

<i>Diagnose Causes</i> (Mendiagnosis Penyebaban).	<i>Diagnose Causes</i> dilakukan untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang dianggap sebagai aktor dalam suatu peristiwa atau fenomena. Penyebab (<i>causes</i>) dapat merujuk pada apa saja atau siapa saja.
<i>Make Moral Judgement</i> (Penghakiman Moral)	<i>Make Moral Judgement</i> merupakan salah satu komponen kerangka kerja <i>framing</i> yang digunakan untuk memperkuat suatu argumentasi dalam pendefinisian masalah yang telah ditetapkan. Nilai moral yang disampaikan dalam berita tersebut dapat berupa penilaian positif maupun negatif. Penilaian yang diberikan oleh media bergantung pada faktor penyebab serta kejadian yang terjadi.
<i>Treatment Recommendation</i> (Rekomendasi Pengobatan)	<i>Treatment Recommendation</i> digunakan untuk mengevaluasi solusi yang dipilih dalam rangka mengatasi masalah.

Sumber : (Pamungkas, 2023)

2.4 Profile Kompas.com

2.4.1 Sejarah Kompas.com

Pada awalnya, Kompas.com dikenal sebagai Kompas.com *Online* ketika diluncurkan pada tanggal 14 September 1995. Kompas.com pada saat itu

berfungsi sebagai versi digital dari surat kabar harian Kompas.com, yang bertujuan untuk menjangkau pembaca di wilayah yang sulit diakses. Selanjutnya, pada tahun 1996, alamat situs webnya diubah menjadi www.kompas.com, yang menyebabkan peningkatan signifikan dalam jumlah pembaca, terutama di luar Indonesia. Melihat potensi digital yang besar, Kompas.com *Online* dikembangkan menjadi unit bisnis tersendiri di bawah PT Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itu, KCM tidak hanya menyajikan replika harian, tetapi juga berita terbaru sepanjang hari. Pada 29 Mei 2008, portal ini di-*rebranding* menjadi Kompas.com, menegaskan komitmennya terhadap jurnalisme yang berkualitas di tengah arus informasi yang beragam.

Kompas.com telah menerima berbagai penghargaan, termasuk *WAN IFRA Silver Award* dan *Indonesia Brand Champion Award*, yang menunjukkan pengakuan atas kualitas dan pengaruhnya sebagai penyedia berita online di Indonesia.

2.4.2 Profile Kompas.com

Nama Perusahaan	: PT. Kompas <i>Cyber</i> Media
Alamat	: Gedung Kompas Gramedia Unit II Lantai 5 Jl. Palmerah Selatan No. 22- 28 Jakarta 10270, Indonesia
Nomor Telepon	: (021) 5350377/53699200 (hunting) 19
Fax	: (021) 5360678 (general)

Email : redaksicm@kompas.co.id
 Website : www.kompas.com
 Slogan : RAYAKAN PERBEDAAN

2.4.3 Logo Kompas.com



Sumber : <https://www.kompas.com/>

Gambar 2. 1 Logo Kompas.com

Desain logo Kompas.com menggabungkan dua komponen utama yaitu, jenis huruf “Kompas” yang khas, yang telah lama menjadi identitas integral grup Kompas Gramedia, dan kehadiran domain “.com”, yang tidak hanya menunjukkan bisnis digital perusahaan tetapi juga berfungsi sebagai alamat web resmi untuk platform berita *online* Kompas.

2.4.4 Visi dan Misi PT. Kompas Cyber Media (KOMPAS.COM)

1) Visi

Kompas.com memiliki visi yaitu menjadi institusi yang memberikan pencerahan bagi perkembangan masyarakat Indonesia yang demokratis dan bermartabat, serta menjunjung

tinggi asas dan nilai kemanusiaan. Visi Kompas.com ini dalam dunia pers berpartisipasi membangun masyarakat Indonesia baru berdasarkan Pancasila melalui prinsip humanism transcendental (persatuan dan perbedaan) dengan menghormati individu dan masyarakat adil dan makmur.

2) Misi

Mengantisipasi dan merespon dinamika masyarakat secara profesional, sekaligus memberi arah perubahan (*Trend Setter*) dengan menyediakan dan menyebarluaskan informasi terpercaya, merupakan misi yang dimiliki oleh Kompas.com.