

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Masalah	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tuti Widiastuti	Analisis <i>Framing</i> Sebuah Konflik Antarbudaya di Media	Bagaimana analisis <i>framing</i> konflik antarbudaya di media?	Teori konflik	Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki paradigma kritikal	Dalam situasi antarbudaya, media dapat menciptakan dan menggambarkan karakter-karakter serta tipe-tipe kebudayaan yang pada akhirnya memengaruhi kepribadian dan tingkahlaku khalayaknya. Sikap dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengurangi konflik antarbudaya: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mengenal diri sendiri ✓ Menggunakan kode yang sama ✓ Jangan terburu-buru

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Masalah	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Tari Suprobo, Royke Siahainenia, Dewi Kartika Sari	Analisis <i>Framing</i> Media Online dalam Pemberitaan Profil dan Kebijakan Menteri Susi Pudjiastuti (Studi pada Situs Detik.com, Kompas.com dan Antaranews.com Periode Oktober-Desember 2014)	Bagaimana pemingkiaan berita media online Detik.com, Kompas.com, dan Antaranews.com dalam pemberitaan profil dan kebijakan menteri Susi Pudjiastuti?	Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki	Metode konstruktivis kualitatif	Tiga media online memiliki cara yang unik tersendiri dalam menyajikan berita tentang profil dan kebijakan menteri Susi, ketiganya memiliki kesamaan. Media online memiliki prinsip keberimbangan berita yang tidak muncul dalam satu berita tetapi dalam prinsip <i>update</i> , sepotong-potong atau dipecah-pecah.

Sumber: Data yang diolah

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Masalah	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Khoirul Ibad	Analisis <i>Framing</i> Berita Banjir oleh Humas di <i>Website</i> Pemerintah Kota Samarinda	Bagaimana pembingkaiian berita banjir oleh Humas di <i>website</i> Pemerintah kota Samarinda?	Teori asimetris dua arah, teori informasi publik	Analisis <i>framing</i> Pan dan Kosicki metode deskriptif kualitatif	Humas Pemerintah Kota Samarinda selaku penulis berita telah melakukan pembingkaiian pesan atau <i>framing</i> pada berita mengenai banjir yang disiarkan melalui <i>website</i> resmi Pemerintah Kota Samarinda. Kegiatan pembingkaiian berita banjir termasuk dalam strategi komunikasi humas dan sesuai dengan tugas dan peran jangka pendek dan peran jangka panjang humas.

Sumber: Data yang diolah

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Masalah	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Rama Kertamukti	Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter <i>Account</i> Instragram @basukibtp)	Bagaimana instragram dan pembentukan citra dalam pembentukan personal karakter pada <i>Account</i> instagram @basukibtp?	Teori dramaturgi	Metode Deskriptif kualitatif	<i>Account</i> instagram @basukibtp milik Basuki Tjahya Purnama yang sering disapa Ahok menghadirkan foto-foto sebagai bukti kegiatannya. Fungsi amplifikasi dibentuk dalam visualisasi di foto-foto dalam instagram, citra yang diharapkan dibentuk. Ahok sebagai individu yang meledak-ledak tergambar sebagai sosok yang ramah dan sangat bersahaja, dalam foto instagram Ahok berusaha untuk menggabungkan karekteristik personal dan tujuan kepada orang lain. Deretan visual di <i>account</i> ahok ingin bercerita dan menampilkan Ahok sebagai visual pemimpin bagi masyarakat

Sumber: Data yang diolah

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Masalah	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Amalia Djuwita	Politisi Perempuan dalam Bingkai Media (Analisis <i>Framing</i> Robert Entman Atas Pemberitaan Politisi Perempuan di Media Cetak)	Bagaimana <i>framing</i> media cetak terhadap pemberitaan perempuan politik?	Teori konstruksi sosial	Analisis <i>framing</i> Robert N. Entman metode Deskriptif kualitatif	Kasus penelitian yang diambil adalah berita korupsi Angelina Sondakh di media cetak Kompas. Kompas memberikan berita seputar data, informasi, dan perkembangan kasus. Sehingga berita tidak membias pada kehidupan pribadi Angelina yang seorang mantan Puteri Indonesia ataupun <i>entertrainer</i> . Rutinitas media berkenaan dengan arus di media lain, ketika lebih banyak menyoroti persoalan pribadi, maka media massa cetak tergiur untuk mengikutinya.

Sumber: Data yang diolah

Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Analisis *Framing* Sebuah Konflik Antarbudaya di Media” memfokuskan penelitian di media *online* sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis *framing* media sosial

Penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Analisis *Framing* Media Online dalam Pemberitaan Profil dan Kebijakan Menteri Susi Pudjiastuti (Studi pada Situs Detik.com, Kompas.com dan Antaranews.com Periode Oktober-Desember 2014)” menggunakan analisis *framing* dengan tiga jenis media *online*. Sedangkan penelitian ini hanya memfokuskan pada satu jenis media saja, yakni media sosial instagram.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Analisis *Framing* Berita Banjir oleh Humas di *Website* Pemerintah Kota Samarinda” menggambarkan pembingkai / konstruksi realitas oleh lembaga pemerintahan di media *online website*. Penelitian ini juga mencari tahu pembingkai realitas di media yang juga dikelola oleh lembaga pemerintahan, akan tetapi difokuskan pada jenis media baru yaitu media sosial.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instragram @basukibtp)” berfokus pada pembentukan citra di media sosial. Penelitian ini juga berfokus pada pembentukan citra di media sosial, yang membedakan adalah metode. Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing*.

Penelitian terdahulu kelima berjudul “Politisi Perempuan dalam Bingkai Media (Analisis *Framing* Robert Entman Atas Pemberitaan Politisi Perempuan di Media Cetak)” menggunakan metode analisis *framing* Robert Entman. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis *framing* Pan dan Kosicki.

Perbedaan penelitian terdahulu yang dikemukakan penulis di atas dengan penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti dan metode. Model analisis *framing* adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis teks media, akan tetapi pada penelitian ini penulis menggunakan media sosial sebagai subjek yang dianalisis *framing*.

2.2 Komunikasi dan Media Sosial

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan; Siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Efeknya apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*), (Harold D. Laswell dalam Nurudin, 2016: 37). Dalam komunikasi, alat bantu komunikasi

disebut dengan saluran komunikasi atau media. Media bisa berupa indera manusia, telepon, surat, telegram, media massa (cetak dan elektronik), internet, rumah ibadah, pesta rakyat dan alat bantu lainnya dalam menyebarkan pesan komunikasi (Nurudin, 2016: 48).

Seseorang bisa berkomunikasi tanpa menggunakan media yang biasanya dilakukan secara tatap muka, yaitu dengan komunikasi bermedia. Di era yang telah modern ini, media sosial telah melekat di kehidupan banyak orang. Media sosial dapat membagikan informasi atau pesan secara cepat dalam hitungan detik. Media sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haelaen adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan pertukaran *user-generated content* (dalam Romli, 2014: 104).

Gamble, Teri, Michael dalam *communication works* sebagaimana dikutip dari romelteamedia.com menyebutkan media sosial memiliki empat ciri-ciri. *Pertama*, pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet. *Kedua*, pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*. *Ketiga*, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya. Dan ciri terakhir, penerima pesan yang mengatur waktu interaksi.

2.3 Public Relations dan Media Online

Dalam *public relations*, internet adalah jalur informasi bebas hambatan. Pakar media baru John Pavlik dan Shawn McIntosh menyatakan tentang perubahan "konvergensi media" sebagai berikut;

...Menyatunya telekomunikasi, komputer, dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkannya telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi.

Media *online* merupakan jenis media baru, pengertiannya adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Media *online* merupakan media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (*printed media*) – koran, tabloid, majalah, buku- dan media elektronik (*electronic media*) – radio, televisi, dan film/video. Teknologi media baru telah mengubah cara *public relations* dijalankan, kecepatan perubahan telah membuat *public relations* harus bersusah payah untuk mengikutinya (Cutlip, 2006: 287).

Praktisi *public relations* makin memerhatikan para pelaku di media baru untuk menjangkau publik yang ahli web, baik itu dengan mencoba agar diliput oleh blog maupun dengan membuat blog sendiri sebagai bagian dari strategi komunikasi (Cutlip, 2006: 288).

2.4 Public Relations dan Media Sosial

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006: 6). Di era yang semakin canggih saat ini, praktisi *public relations* membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan memanfaatkan media sosial guna memperoleh opini publik.

Melalui media sosial, kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh praktisi *Public Relations* dapat dibagikan kepada publik secara cepat. Media sosial mewakili "teknologi atau aplikasi yang digunakan orang-orang dalam mengembangkan dan memelihara situs jejaring sosial mereka. Ini melibatkan pengeposan informasi multimedia (teks, gambar, suara, video), layanan berbasis lokasi, dan permainan" (Albarraan 2013, 2 dalam Christian Fuchs, 2017: 38).

2.5 Public Relations dan Citra

Public relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik / masyarakat (Rachmadi, 1992: 20). *Public Relations* berfungsi untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga / organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga / organisasi. Secara umum, sasaran kegiatan *public relations* adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan guna tercapainya citra yang positif.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2002: 114). Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima

seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Danasaputra dalam Soemirat, 2002: 114).

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relation* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* (1998) dikutip oleh Soemirat & Ardianto (2002) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

- *The Mirror Image* (Citra bayangan), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- *The Current Image* (Citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- *The Wish Image* (Citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- *The Multiple Image* (Citra yang Berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

2.6 Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram dirancang awal oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Burbn, Inc) yang kemudian dikembangkan oleh Facebook. Instagram rilis perdana pada 6 Oktober 2010. Instagram berasal dari kata "insta" yang berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata " telegram " yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto

dengan menggunakan jaringan internet , sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan leburan dari kata instan dan telegram.

Berikut adalah istilah-istilah yang dipergunakan dalam media sosial instagram:

- **Follow**, kata *follow* dalam bahasa Indonesia berarti mengikut. Sistem instagram adalah dengan mengikuti akun instagram pengguna lainnya, dengan mengikuti akun pengguna lain maka dapat mengetahui, menyukai, ataupun berkomentar pada unggahan orang lain.
- **Follower**, adalah pengikut, pengguna lain dapat melihat, menyukai, dan berkomentar pada akun orang lain yang diikutinya.
- **Caption**, adalah penjelasan singkat atau deskripsi yang menyertai unggahan foto.
- **Repost**, dalam instagram adalah mengunggah ulang foto yang telah diunggah orang lain.
- **Hastag**, adalah tanda pagar (#) yang berfungsi untuk mengkategorikan unggahan sehingga mudah untuk dilakukan pencarian.
- **Mention**, dalam bahasa Indonesia berarti "menyebut". Menyebut nama pengguna lain dalam *caption* yang ditulis.
- **Tag**, dalam bahasa Indonesia artinya adalah "tanda". Di instagram kata *tag* digunakan ketika pengguna menandai pengguna lain dalam foto yang akan diunggah.
- **Emoticon**, tulisan tipografi yang merepresentasikan ekspresi wajah. Untuk membuatnya, pengguna biasanya menggunakan kombinasi tanda baca.
- **Emoji**, adalah barisan karakter berbentuk gambar yang mewakili berbagai hal, bisa ekspresi wajah, hewan, makanan, buah-buahan dan sebagainya.

2.7 Landasan Teori

2.7.1 Teori Identifikasi

Teori identifikasi yang diajukan Kenneth Burke membahas gagasan mengenai simbol, bahasa, dan komunikasi. Seorang komunikator dapat merancang pesan komunikasi pada komunikannya, simbol kerap digunakan manusia dalam berkomunikasi. Simbol bersifat luas yang mencakup pembahasan linguistik dan juga unsur-unsur nonverbal.

Manusia menyaring realitas melalui suatu "layar simbolis" (*symbolic screen*) dan realitas diwakili oleh simbol (Burke, dalam Morissan, 2013: 175).

Bahasa memiliki muatan emosi sehingga tidak ada kata-kata netral (Burke dalam Morissan 2013: 176). Sebagai hasilnya maka sikap, penilaian, dan perasaan seseorang secara bergantian muncul dalam bahasa yang digunakan. Bahasa memiliki sifat selektif dan abstrak dengan fokus perhatian pada aspek-aspek lainnya (Morissan, 2013: 176).

Sifat bahasa adalah bertentangan (*paradox*), bahasa dapat menyatukan atau memisahkan manusia. Ketika simbol menyatukan manusia maka muncullah "identifikasi" sebaliknya ketika simbol membuat perpecahan atau memisahkan manusia maka muncullah *division* atau "pemisahan" (*separation*). Dengan demikian bahasa dapat mendukung terjadinya identifikasi, namun bahasa juga dapat mendukung terjadinya perpisahan.

Dalam teori identifikasi Burke, terdapat istilah konsubstansialitas. Artinya adalah identifikasi satu arah yang diciptakan diantara manusia. Semakin besar tingkat kesamaan manusia terhadap makna maka semakin besar identifikasi dan karenanya dapat memperbaiki pengertian. Dengan demikian identifikasi dapat menjadi cara untuk persuasi dan menghasilkan komunikasi yang efektif.

Komunikator dapat membuat strategi pesan dengan menggunakan bentuk-bentuk identifikasi yang dapat menciptakan persamaan dengan pendengarnya, walaupun strategi ini dapat juga menimbulkan rasa salah karena harus berkompromi dengan prinsip sendiri yang mungkin berlawanan (Burke dalam Morissan, 2013: 178). Rasa salah yang dimaksud yaitu perasaan tegang yang dirasakan seseorang seperti rasa cemas, malu, benci terhadap diri sendiri, dan jijik. Rasa salah digunakan untuk memperjelas identifikasi, dan disebabkan oleh penggunaan simbol.

Tiga sumber rasa salah yang saling berhubungan yaitu,

- **Situasi negatif.** Melalui bahasa manusia menciptakan standar moral dengan membuat berbagai aturan dan larangan, namun aturan adakalanya tidak konsisten dan orang terpaksa melanggar aturan sehingga timbullah situasi negatif.

- **Prinsip kesempurnaan.** Melalui bahasa, manusia dapat membayangkan suatu keadaan sempurna. Rasa salah muncul sebagai akibat adanya perbedaan antara keinginan untuk sempurna dengan realitas yang dihadapi.
- **Prinsip hierarki.** Orang membagi struktur masyarakat dalam bentuk piramida sosial atau hierarki. Proses pembentukannya dilakukan melalui simbol yang kemudian menimbulkan persaingan dan bahkan konflik diantara kelas sosial sehingga menimbulkan rasa salah.

2.7.2 Agenda Setting dalam Pembingkaihan Pesan

McCombs sebagai pionir *agenda setting* melalui penelitian ilmiahnya telah melakukan langkah awal dalam mengembangkan dan memperluas teori ini dengan menghubungkannya dengan teori *framing*. Dalam teori yang disebutnya sebagai *agenda setting* tahap dua, McCombs berpendapat bahwa:

"Agenda setting bekerja pada dua level yakni level objek dan level atribut. Penelitian agenda setting biasanya berfokus pada level objek dan telah mengukur bagaimana pemberitaan media dapat memengaruhi prioritas yang diberikan pada objek (misalnya, isu, kandidat, dan masalah). Dengan melakukan hal ini, media sudah melakukan kepada kita apa yang seharusnya dipikirkan, akan tetapi juga media dapat memberitahu kepada kita untuk bagaimana memikirkan objek tertentu. Media melakukan hal ini dengan memengaruhi lapisan kedua "agenda atribut". Media memberitahukan pada kita karakteristik objek mana yang penting dan mana yang tidak." (Baran & Davis, 2010: 350)

Menurut Baran (2010), *framing* merupakan pernyataan bahwa orang menggunakan seperangkat pengharapan untuk memaknai dunia sosialnya dan media turut berkontribusi membantu proses pengharapan tersebut. Kerangka dalam teori *framing*, merupakan alat yang digunakan mencapai pengharapan tertentu yang digunakan untuk memaknai beberapa aspek dunia sosial dalam situasi dan waktu tertentu. Ia menyatakan:

"bahwa agenda setting tahap kedua merupakan, pernyataan bahwa media mengatur agenda publik pada lapisan kedua-level atribut (bagaimana memikirkan sesuatu), sementara lapisan pertamanya adalah level objek (apa yang seharusnya dipikirkan)". (Baran & Davis, 2010: 350)

Lapisan kedua *agenda setting* dan *framing* berbagi pemahaman untuk agenda atribut (kerangka), proses *agenda setting* (proses *framing*), dan pengaruh *agenda setting* (efek *framing*). Penyatuan antara *agenda setting* dan *framing* akan membantu menjelaskan bagaimana *framing* itu bekerja. Dengan menjelaskan struktur teoritisnya akan membantu upaya memahami kerangka dan karakteristik dalam proses komunikasi.

Tingkat kedua penentuan agenda juga dianggap sebagai fenomena yang disebut pbingkaiian media (*media framing*) oleh para peneliti seperti Ghanem (1997) dalam Severin dan Tankard, Jr (2010: 284) mengidentifikasi empat dimensi utama pbingkaiian yang juga dianggap sebagai dimensi dari tingkat atribut *agenda setting*, antara lain; (1) Topik artikel berita (apa yang dimasukkan dalam bingkai); (2) Penyajian (ukuran dan penempatan); (3) Atribut Kognitif (detail-detail yang dimasukkan dalam bingkai); (4) Atribut efektif (suasana gambar) (dalam Tamburaka, 2012: 65).

2.8 Analisis Framing

Isi media dipengaruhi oleh berbagai komponen yang terdapat dalam institusi media itu sendiri. Melalui analisis wacana (*discourse analysis*), analisis semiotik (*semiotic analysis*), atau analisis *framing* (*framing analysis*) dapat dipahami isi media yang sebenarnya. Analisis *framing* tergolong baru dalam khazanah penelitian empirik di Indonesia. Analisis *framing* merupakan perkembangan terbaru yang lahir dari elaborasi terus-menerus terhadap pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menghasilkan suatu metode yang *up-to-date* untuk memahami pelbagai fenomena media mutakhir (Sobur, 2001: 3).

Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa ke mana berita tersebut (Nugroho, Eriyanto, Surdiasis, 1999:21 dalam Sobur, 2001: 163).

Framing, pertama kali dilontarkan oleh Beterson tahun 1955 (Sudibyo, 1999a:23). 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 ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada 1974, yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strips of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas.

Analisis *framing* dalam perspektif komunikasi dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya (Sobur, 2001: 162).

Framing berhubungan dengan pendefinisian realitas. Peristiwa yang sama bisa menghasilkan berita dan pada akhirnya realitas yang berbeda ketika peristiwa tersebut dibingkai dengan cara yang berbeda. Salah satu efek *framing* yang paling mendasar adalah realitas sosial yang kompleks, penuh dimensi dan tidak beraturan disajikan dalam berita sebagai sesuatu yang sederhana, beraturan, dan memenuhi logika tertentu. *Framing* menolong khalayak untuk memproses informasi ke dalam kategori yang dikenal, kata-kata kunci dan citra tertentu. Khalayak bukan disediakan informasi yang rumit, melainkan informasi yang tinggal ambil, kontekstual, berarti bagi dirinya dan dikenal dalam benak mereka (Eriyanto, 2002: 139-140).

2.9 Perangkat Framing Pan dan Kosicki

Model analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki memiliki empat perangkat, yaitu struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Keempat dimensi struktural ini membentuk semacam tema yang mempertautkan elemen-elemen semantik narasi berita dalam suatu koherensi global. Model ini berasumsi bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide. *Frame* berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memakai suatu peristiwa, dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks. Struktur retorik yang akan digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan cara wartawan menekankan arti tertentu. Perangkat *framing* Pan dan Kosicki pada struktur retorik meliputi leksikon, grafis, metafor, pengandaian.

a. Leksikon

Pemilihan dan pemakaian kata-kata tertentu untuk menandai atau menggambarkan peristiwa. Pilihan kata-kata yang dipakai tidak semata-mata hanya karena kebetulan, tetapi secara ideologis menunjukkan bagaimana pemaknaan seseorang terhadap fakta / realitas. Pemakaian kata-kata tersebut

seringkali diiringi dengan penggunaan label-label tertentu. (Eriyanto, 2012: 264).

b. Grafis

Dalam wacana berita, grafis biasanya muncul lewat bagian tulisan yang dibuat lain dibandingkan tulisan lain. Pemakaian huruf cetak tebal, huruf miring, huruf besar, pemakaian garis bawah, pemberian warna, foto, pemakaian *caption*, *raster*, grafik, gambar, tabel atau efek lain untuk mendukung arti penting suatu pesan. (Eriyanto, 2012: 266)

c. Metafor

Di dalam suatu wacana, seorang komunikator tidak hanya menyampaikan pesan pokok, tetapi juga kiasan, ungkapan, metafora, yang dimaksudkan sebagai ornamen atau bumbu dari suatu teks. Tetapi, pemakaian metafora tertentu boleh jadi menjadi petunjuk utama untuk mengerti suatu teks. Metafora tertentu dipakai oleh komunikator secara strategis sebagai landasan berpikir, alasan pembenar atas pendapat atau gagasan tertentu kepada publik. (Sobur, 2011: 84).

d. Pengandaian

Adalah strategi lain yang dapat memberi citra tertentu ketika diterima khalayak. Elemen pengandaian merupakan pertanyaan yang digunakan untuk mendukung makna suatu teks. Pengandaian hadir dengan memberi pernyataan yang dipandang tepercaya dan karenanya tidak perlu dipertanyakan. (Sobur, 2011: 79).

Dari perangkat di atas unit yang akan diamati dalam penelitian adalah:

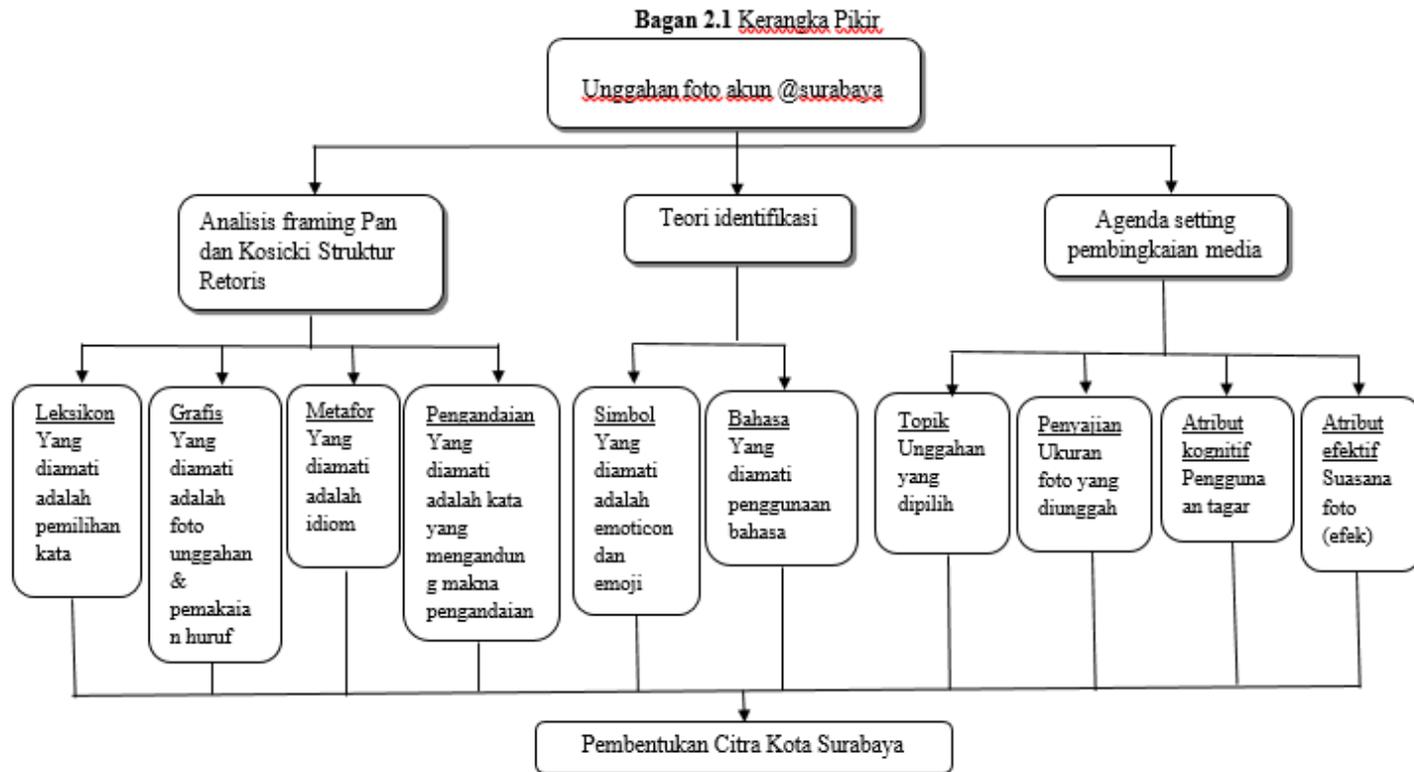
- **Kata**, adalah satuan bahasa terkecil yang dapat berdiri sendiri.
- **Idiom**, adalah ungkapan bahasa berupa gabungan kata (frase) yang maknanya sudah menyatu dan tidak dapat ditafsirkan dengan makna unsur yang membentuknya
- **Gambar/foto**, adalah tiruan barang yang meliputi orang, tumbuhan, binatang, alam, dan sebagainya yang dapat dibuat dengan coretan pensil ataupun alat lain dengan media kertas dan sebagainya.
- **Grafik**, adalah alat yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi secara grafis

Tabel 2.6 Kerangka Framing Pan dan Kosicki

Struktur	Perangkat Framing	Unit yang Diamati
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	1.Skema berita	<i>Headline, lead</i> , latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan, penutup
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	2.Kelengkapan berita	5W+1H
TEMATIK Cara wartawan menulis fakta	3.Detail 4.Maksud kalimat, hubungan 5.Nominalisasi antarkalimat 6.Koherensi 7.Bentuk kalimat 8.Kata ganti	Paragraf, proposisi
RETORIS Cara wartawan menekankan fakta	9.Leksikon 10.Grafis 11.Metafor 12.Pengandaian	Kata, idiom, gambar/foto, grafik

Sumber: Alex Sobur, 2001: 176

2.10 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

Di kerangka pemikiran yang telah digambarkan, kerangka teratas menjelaskan tentang unggahan foto akun instagram @surabaya yang akan dianalisis menggunakan analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Model Pan dan Kosicki dipilih karena model analisis ini dapat menganalisis lebih tepat dan lebih luas setiap bagian dari isi teks media dengan menggunakan empat struktur analisis, yaitu: sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.

Dalam penelitian ini peneliti hanya akan memakai struktur retorik saja. Foto yang diunggah di akun instagram @surabaya merupakan foto terbaik yang telah diseleksi atau dipilih guna mendapatkan citra dan respon yang baik dari pengikut (*follower*) dan khalayak. Foto yang diunggah secara *repost* juga melalui proses penyeleksian. Foto pilihan terbaik tersebut diberi keterangan (*caption*) untuk menguatkan fakta yang tergambar dalam foto unggahan. Oleh sebab itu pada penelitian ini struktur retorik dipilih untuk mengetahui fakta apa yang ditekankan oleh akun instagram @surabaya.

Struktur retorik dari wacana berita menggambarkan pilihan gaya atau kata yang dipilih oleh wartawan untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan oleh wartawan. Wartawan menggunakan perangkat retorik untuk membuat citra, meningkatkan kemenonjolan pada sisi tertentu dan meningkatkan gambaran yang diinginkan dari suatu berita. Struktur retorik dari wacana berita juga menunjukkan kecenderungan bahwa apa yang disampaikan tersebut adalah suatu kebenaran (Eriyanto, 2002: 264).

Struktur retorik dibagi menjadi empat perangkat / elemen, disetiap perangkat terdapat bagian-bagian yang akan diamati. Berikut adalah unit yang akan diamati dan dianalisis pada setiap perangkat:

1) Leksikon

Bagian yang diamati dan dianalisis adalah pemilihan dan pemakaian kata-kata tertentu. Kata tersebut merupakan kata yang mengandung makna kekaguman, kesukaan, dan keindahan.

2) Grafis

Bagian yang diamati dan dianalisis adalah foto unggahan dan pemakaian huruf. Foto unggahan digunakan sebagai penguat dari *caption* yang ditulis. Pemakaian huruf yang diamati adalah pemilihan huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, dan penggunaan huruf kapital pada kata. Penekanan menggunakan foto dan penulisan huruf menjadikan fakta yang dimuat tak terelakan.

3) Metafor

Yang diamati adalah penggunaan idiom atau ungkapan / kiasan. Metafor mengekspresikan hal yang tidak familiar dengan kata yang familiar, contoh kalimat "sebuah kapal membelah gelombang", metafora mengasumsikan bahwa tindak *membelah* adalah tindak yang familiar, namun bahwa itu dilakukan oleh haluan kapal bukanlah familiar (Fiske, 2016: 108).

4) Pengandaian

Bagian yang diamati adalah kata yang mengandung makna pengandaian seperti kata; maka, kalau, apabila, jika, seandainya, andaikan, bila. Pengandaian dapat memberi citra tertentu ketika diterima khalayak. Pengandaian hadir dengan memberi pernyataan yang dipandang tepercaya dan karenanya tidak perlu dipertanyakan (Sobur, 2011:79).

Teori identifikasi digunakan sebagai pendukung dan menguatkan analisis *framing* struktur retorik yang dipakai dalam penelitian ini. Teori identifikasi dipilih untuk menganalisis simbol dan bahasa. Simbol yang diamati adalah emoticon dan emoji. Menurut Kenneth Burke, realitas diwakili oleh simbol (dalam Morissan, 2013: 175), penggunaan simbol dapat memperkuat realitas yang dibentuk dalam penulisan *caption*.

Bahasa yang diamati adalah penggunaannya. Terdapat tiga jenis bahasa yang digunakan untuk menulis *caption* unggahan akun @surabaya, yakni bahasa Indonesia, bahasa daerah Surabaya, dan bahasa Inggris. Bahasa dapat mendukung terjadinya identifikasi, memperbaiki pengertian, dan menjadi cara untuk persuasi dan menghasilkan komunikasi yang efektif (dalam Morissan, 2013: 176).

Teori *Agenda setting* yang digunakan dalam penelitian ini akan membantu menjelaskan bagaimana *framing* itu bekerja. Dengan menjelaskan struktur teoritisnya akan membantu upaya memahami kerangka dan karakteristik dalam proses komunikasi (dalam Tamburaka, 2012: 58). Ghanem (1997) dikutip oleh Tamburaka (2012) mengidentifikasi empat dimensi dari tingkat atribut *agenda setting* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Topik

Topik yang diamati dan dianalisis adalah pengangkatan topik yang dipilih akun @surabaya ketika mengunggah foto. Topik unggahan yang diangkat menentukan terbentuknya citra kota

Surabaya. Pengangkatan topik yang sedang hangat diperbincangkan di kota Surabaya menjadikan unggahan akan lebih mendapat perhatian *follower* dan khalayak.

2) Penyajian

Rasio foto unggahan di instagram identik dengan rasio 1:1. Rasio tersebut membentuk foto berbentuk persegi dengan ukuran foto seperti pada foto hasil kamera polaroid yang unik. Rasio selain 1:1 adalah rasio 16:9 (lanskap) dan rasio 3:4 (portrait) juga dapat digunakan untuk memberikan kesan foto yang utuh tanpa pemotongan foto seperti pada rasio 1:1. Dalam sekali unggahan, instagram dapat memuat maksimal 10 foto dengan sistem penggeseran foto untuk melihat semua foto dalam sekali unggahan.

3) Atribut kognitif

Bagian yang diamati adalah penggunaan tagar (#). Tagar dapat mengklasifikasikan kategori foto, selain itu kata yang terdapat tagar merupakan kata pilihan yang mencerminkan akun @surabaya.

4) Atribut efektif

Bagian yang diamati adalah suasana foto atau penggunaan efek pada foto. Efek digunakan untuk menimbulkan suatu kesan pada foto unggahan sehingga tercipta unggahan foto yang sesuai keinginan.