

BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul : Profiling Selebriti Kristiani dalam Pemberitaan Majalah Rohani

Populer *Bahana*

(Analisis *Framing* Profiling Selebriti Kristiani pada rubrik Jumpa Bintang dalam Pemberitaan Majalah Rohani Populer *Bahana* periode Januari 2010 – Desember 2010).

B. Latar Belakang

Salah satu motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi media yakni adanya kebutuhan akan hiburan. Media massa terus berlomba-lomba menyuguhkan berbagai macam hiburan, mulai dari film, sinetron, musik, *variety show*, *infotainment*, sampai *feature-feature* tentang *profile* kehidupan para selebriti yang dimuat di majalah-majalah. Dari dunia *entertainment* di media massa itulah masyarakat mulai mengenal para selebriti. Sehingga banyak dari anggota masyarakat yang menjadikan para selebriti sebagai idola mereka.

Menurut KBBI, selebriti berarti orang yang terkenal atau masyhur (biasanya artis) (KBBI, 2002:708). Sebagai idola, tentu kehidupan selebriti telah menjadi figur, yakni sentral yang menjadi pusat perhatian, sehingga kehidupannya dianggap layak untuk ditiru. Namun, apakah kehidupan para selebriti yang ditampilkan oleh media sesuai dengan realitas sesungguhnya? Atau hanya

sebagian realitas saja yang ditampilkan oleh media, atau realitas itu justru dibentuk oleh media? Menurut Eriyanto (2002:19), sebuah peristiwa atau realitas yang ada di masyarakat akan dipandang dengan *angle* yang berbeda-beda dari tiap media. Hal ini kemudian menyebabkan setiap media akan menyajikan berita yang berbeda-beda. Artinya, kehidupan selebriti yang diberitakan oleh media tidak sesuai dengan realitas kehidupan selebriti tersebut, karena media memiliki *angle* tertentu. Sehingga ada bagian yang ditonjolkan dan mungkin juga ada bagian yang dihilangkan.

Tidak hanya majalah-majalah sekuler, artikel-artikel mengenai kehidupan selebriti juga tidak luput dari pemberitaan majalah rohani. Majalah Rohani Populer *Bahana* salah satunya. Sebagai majalah rohani populer Kristen, tentu dalam memberitakan suatu peristiwa pun harus sesuai dan tetap berada di dalam koridor ajaran-ajaran kekristenan.

Sebagai majalah Kristiani, tentu *Bahana* memberitakan selebriti yang memiliki latar belakang agama Kristen. Selebriti Kristiani adalah seseorang yang bekerja atau berprofesi sebagai artis yang ber-Tuhankan Kristus. Tentu *Bahana* akan cenderung memberitakan hal-hal yang positif dari selebriti Kristiani tersebut. Namun, apakah kehidupan selebriti Kristiani benar-benar selalu positif? Sebab bagaimanapun juga banyak selebriti yang tertangkap tangan memiliki kehidupan yang tidak baik secara norma yang berlaku. Tentu selebriti Kristiani pun tidak luput terhadap hal-hal negatif.

Bahana merupakan salah satu majalah rohani nasional di Indonesia yang dapat dikatakan sudah cukup tua usianya, yakni sudah lebih dari 21 tahun.

Majalah *Bahana* mulai terbit pada Juli 1989. Distribusi majalah bulanan ini meliputi seluruh wilayah Indonesia serta beberapa negara di luar negeri. Majalah *Bahana* merupakan majalah rohani populer Kristen yang mempunyai segmentasi pembaca mulai dari remaja sampai dewasa. Majalah yang memiliki waktu terbit bulanan ini melakukan pemberitaan dengan mengedepankan konten-konten yang diadopsi dari realitas sosial dalam kehidupan kerohanian.

Di edisi September 2004, Majalah *Bahana* menetapkan motto: *Membangkitkan, Mencerahkan, Mengubahkan*. Mulai edisi ini pula konsep selebriti sebagai *cover* ditetapkan. Penggunaan foto selebriti sebagai *cover* Majalah *Bahana* bertujuan untuk memperkuat jargon *Bahana* sebagai “Majalah Rohani Populer”. Sebab, dianggap bahwa dunia populer tidak bisa lepas dari dunia selebriti. Foto selebriti yang ditampilkan pada *cover* tersebut merupakan selebriti yang diberitakan dalam rubrik Jumpa Bintang di edisi tersebut. Sebagai majalah yang inspirasional dan motivasional, tidak ada istilah *badnews is goodnews* di Majalah *Bahana*, yang ada *goodnews is goodnews* (Rosliyani, 2006).

Dalam memilih sosok selebriti pun, redaksi *Bahana* mengutamakan memilih selebriti yang memiliki kehidupan rohani yang baik dan benar. Kehidupan selebriti menjadi pertimbangan yang sangat penting untuk menentukan layak atau tidaknya selebriti tersebut dimuat di *Bahana* (Rosliyani, 2006).

Penelitian sebelumnya mengenai *profiling* atau pencitraan pun sudah pernah dilakukan, yaitu mengenai *profiling* DPR dan KPK pada pemberitaan MBM Tempo. Dalam penelitian tersebut si peneliti ingin melihat pencitraan yang dilakukan oleh MBM Tempo terhadap kedua lembaga negara tersebut terkait

dengan kasus korupsi DPR yang ditangani oleh KPK. DPR ataupun KPK merupakan sebuah lembaga yang dalam penelitian tersebut dianggap mewakili dari keseluruhan anggotanya. Dengan pandangan konstruksionis, dengan menggunakan perangkat *framing* Pan dan Kosicky dan bersandar pada konsepsi teori Reese dan Shoemaker, penelitian tersebut menemukan *frame* Tempo terkait kasus tersebut.

Frame pertama yang ditemukan adalah MBM Tempo memprofilkan DPR sebagai lembaga dengan kinerja yang buruk. Lembaga yang seharusnya menjadi ‘sandaran’ rakyat sebagai penyalur aspirasi rakyat malah menjadi aktor utama terjadinya korupsi yang menyangkut dana dengan jumlah besar di Indonesia. *Frame* kedua adalah, MBM Tempo memprofilkan KPK sebagai sebuah komisi yang dibutuhkan oleh negara dan memiliki kinerja yang baik. Berbagai kasus korupsi terungkap karena kerja KPK yang sigap dan ‘tanggap’ akan laporan dari berbagai pihak (Puspitasari, 2009:224).

Selain penelitian tersebut, penelitian lain yang juga menggunakan pandangan konstruksionis yaitu mengenai *profiling* seorang tokoh politik Indonesia, yakni Surya Paloh. Penelitian tersebut ingin mengetahui bagaimana Media Indonesia membentuk *profile* Surya Paloh dalam kaitan Pemilihan Ketua Umum Partai Golkar.

Dari penelitian tersebut, didapatkan bahwa Media Indonesia menggambarkan Surya Paloh adalah tokoh ideal untuk memimpin Golkar. Surya Paloh di-*profile*-kan sebagai sosok yang besar, sosok yang tegas, mandiri, memiliki visi dan misi terbaik, mencintai Partai Golkar dan para kader, tidak

menggunakan uang dan kekuasaannya untuk mendapatkan dukungan secara instan. Serta jika nantinya Surya paloh dipercaya untuk menjabat sebagai ketua umum diyakini akan dapat membawa Partai Golkar untuk memenangkan Pemilu 2014 kemudian. Hal tersebut merupakan hasil *frame* Media Indonesia sendiri yang menyebutkan bahwa memang menurut mereka hanya Surya Paloh lah yang layak memimpin Partai Golkar (Siregar, 2010:146).

Peran media pada kasus-kasus tersebut sangat besar dimana selain sebagai alat penyampaian suatu peristiwa, berita juga berperan aktif dalam membangun opini publik perihal isu dan tokoh-tokoh tersebut. Dampak dari penyorotan tersebut dapat mempengaruhi tokoh atau pihak-pihak yang terlibat dalam peristiwa tersebut. Kembali pada konteks pemberitaan selebriti Kristiani dalam *Bahana* dimana notabene media tersebut adalah media rohani Kristiani. Apakah *Bahana* akan tetap bertahan pada realitas yang ada, atau justru membangun realitas yang positif dari para selebriti yang diberitakan? Mengingat bahwa *Bahana* adalah media Kristiani yang harus menampilkan sosok Kristiani.

Karena itulah peneliti ingin melihat bagaimana media rohani Kristiani, yaitu Majalah Rohani Populer *Bahana* membentuk *profile* atau citra selebriti Kristiani yang dimuat dalam rubrik Jumpa Bintang. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan analisis *framing* sebagai metode analisis data. Analisis ini dipilih karena mampu memberikan informasi sampai pada tataran wacana sosial budaya. Sedangkan untuk metode pengumpulan data, peneliti menggunakan analisis isi kualitatif dan wawancara mendalam.

Time frame yang peneliti pilih adalah bulan Januari 2010 sampai Desember 2010. Hal tersebut lebih dikarenakan peneliti ingin melihat *framing* yang dilakukan *Bahana* di dalam rubrik Jumpa Bintang selama satu tahun penuh. Selain itu, di tahun 2010 juga muncul pemberitaan di media massa mengenai keterlibatan selebriti Kristiani dalam tindakan kriminal dan tindakan tidak bermoral. Salah satunya yakni Hendra Samuel Simorangkir alias Sammy Kerispatih, yang ditangkap pada tanggal 3 Februari 2010 karena kedapatan mengonsumsi narkoba di salah satu apartemen di Jakarta Selatan. Sehingga dijatuhi hukuman 1 tahun penjara. Selain itu, masih ada selebriti lain, yakni Seila Marcia yang hamil di luar nikah sampai akhirnya melahirkan anaknya di awal tahun 2010 (tempointeraktif, 2010, akses: 24 Februari 2011).

Lantas, Bagaimanakah Majalah Rohani Populer *Bahana* mem-*profile*-kan selebriti Kristiani? Untuk mendapatkan jawabannya akan dibahas dalam bab pembahasan skripsi berikut.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana *profiling* Selebriti Kristiani pada rubrik Jumpa Bintang dalam pemberitaan Majalah Rohani Populer *Bahana*?

D. Rumusan Tujuan

Untuk mengetahui bagaimana *profiling* Selebriti Kristiani pada rubrik Jumpa Bintang dalam pemberitaan Majalah Rohani Populer *Bahana*.

E. Rumusan Manfaat

- **Teoritis :** Memberikan sumbangan untuk pengembangan ilmu komunikasi dan referensi bagi penelitian berikutnya, terutama dalam bidang jurnalistik dengan menggunakan metode analisis *framing*.
- **Praktis :**
 1. Memberikan sumbangan untuk terapan ilmu komunikasi. Peneliti berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk menambah pandangan terhadap penelitian berita di surat kabar.
 2. Memberikan pertimbangan kepada pembaca untuk mengetahui bagaimana pemberitaan yang benar-benar memihak kepentingan masyarakat.

F. Kerangka Teoritik

Kerangka teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai perangkat atau alat analisis untuk membantu memaknai data penelitian. Kerangka teori membantu memperkuat interpretasi peneliti sehingga bisa diterima sebagai suatu kebenaran bagi pihak lain. Oleh karena itu, agar lebih mudah dipahami dan memiliki alur, peneliti membaginya ke dalam beberapa pokok bahasan seperti berikut:

1. Berita

Secara sosiologis, berita adalah semua hal yang terjadi di dunia. Dalam gambaran yang sederhana, berita adalah apa yang ditulis surat kabar, apa yang disiarkan radio, dan apa yang ditayangkan oleh televisi. Penjelasan lain, yang dikumpulkan oleh Sumadiria (2005:64), diharapkan bisa memberikan pengertian

dan pemahaman yang lebih luas mengenai berita. Dean M. Lyle Spencer, misalnya, dalam *News Writing* menyatakan bahwa berita adalah suatu kenyataan atau ide yang benar yang dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca. Michael V. Charnley dalam *Reporting* (1965) menegaskan, berita adalah laporan tercepat mengenai fakta dan opini yang menarik atau penting, atau kedua-duanya bagi sejumlah besar penduduk. Williard C. Bleyer dalam *Newspaper Writing and Editing* menulis, berita adalah sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar, karena dia menarik minat atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena dia dapat menarik para pembaca untuk membaca berita tersebut. Sedangkan William S. Maulsby dalam *Getting the News* menegaskan bahwa berita adalah sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut.

Merujuk pada beberapa definisi tersebut, maka Sumadiria (2005:65), mencoba mengartikan berita adalah sebagai laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *on-line* internet.

Dari beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Jumpa Bintang merupakan produk jurnalistik yang berupa berita. Sebab, Jumpa Bintang merupakan sebuah laporan jurnalistik tentang realitas sosial, yakni laporan tentang kisah kehidupan seorang selebriti Kristiani. Rubrik Jumpa Bintang menyajikan

laporan mengenai peristiwa dan kejadian yang dialami selebriti tersebut. Sehingga dianggap memiliki nilai penting dan menarik bagi sebagian masyarakat. Sebagai berita, maka Jumpa Bintang ini dipublikasikan secara luas melalui media massa cetak, yakni Majalah Rohani Populer *Bahana* secara berkala yaitu bulanan.

Realitas atau fakta yang dikonstruksi kembali oleh para pekerja media inilah yang menjadi hal menarik dan ingin peneliti teliti dalam obyek penelitian ini. Sehingga perlu dicermati dengan benar apakah sebuah realitas yang dijadikan berita dalam Jumpa Bintang sesuai dengan faktanya atau merupakan hasil rekonstruksi dari sebuah institusi media dengan tujuan-tujuan tertentu. Perlu pemahaman tentang perbedaan antara fakta, interpretasi, dan opini dari pekerja media khususnya wartawan.

Seorang jurnalis hanya dibenarkan untuk menyajikan fakta dan interpretasinya akan suatu realitas ke dalam naskah berita yang dibuatnya dan sama sekali tidak diperbolehkan memasukkan opini pribadinya guna menjaga keobyektivan berita. Tapi, wartawan diperbolehkan memasukkan opini dari orang lain ke dalam naskah berita yang dibuatnya dengan syarat menyebutkan sumber atau pemberi opini tersebut, dan tentunya harus dapat dipertanggungjawabkan.

2. Framing Sebagai Strategi Konstruksi Realitas dalam Media Massa

Terbitnya berita tak lepas dari kompleksitas organisasi media, yang dalamnya terdapat pertarungan berbagai kepentingan. Termasuk di dalamnya proses negosiasi dalam dinamika ruang redaksi mengenai pembuatan berita, pemilihan peristiwa, dan penyeleksian isu. Peristiwa tak bisa dianggap sebagai

sesuatu yang *taken for granted* (Eriyanto, 2002:7). Ada proses dialektika antara apa yang ada dalam pikiran wartawan dengan peristiwa yang dilihatnya. Dalam penelitian ini, peneliti memandang bahwa berita yang ada dalam media massa bukanlah semata-mata merupakan fakta atau realitas yang terjadi. Oleh sebab itu, peneliti menyetujui dan menggunakan pandangan aliran konstruksionis, dan dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan analisis *framing* untuk mencari tahu *profile* atau citra selebriti Kristiani yang dibentuk *Bahana*.

2.1 Aliran Konstruksionis

Bagi kaum konstruksionis, realitas itu bersifat subjektif. Realitas itu hadir, karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu. Pernyataan utama dalam pandangan konstruksionisme adalah, fakta berupa kenyataan itu sendiri bukan sesuatu yang terberi, melainkan ada dalam benak kita, yang melihat fakta tersebut (Eriyanto, 2002:19).

Dalam hal ini, peneliti setuju bahwa media bukanlah sekadar saluran yang bebas. Artinya, dalam menyajikan beritanya, media merupakan subjek yang mengonstruksi realitas. Sehingga realitas yang diterima atau diyakini oleh khalayak merupakan realitas yang dibentuk media.

Konstruksionis memandang bahwa berita tidak mungkin merupakan cermin dan refleksi dari realitas. Karena berita yang terbentuk merupakan konstruksi atas realitas. Menurut kaum konstruksionis, berita adalah hasil dari

konstruksi sosial di mana selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai dari wartawan atau media (Eriyanto, 2002:25).

Dengan demikian, berita yang setiap saat diterima oleh khalayak bisa saja merupakan realitas yang tidak utuh atau bahkan sama sekali berbeda dengan realitas sebenarnya. Oleh karena itu peneliti ingin melihat realitas yang dibangun oleh Majalah *Bahana* dalam mem-*profile*-kan selebriti Kristiani menggunakan pendekatan konstruksionis.

Pendekatan konstruksionis menilai bahwa aspek etika, moral, dan nilai-nilai tertentu tidak mungkin dihilangkan dari pemberitaan media. Etika dan moral yang dalam banyak hal berarti keberpihakan pada satu kelompok atau nilai tertentu adalah bagian yang integral dan tidak terpisahkan dalam membentuk dan mengonstruksi realitas (Eriyanto, 2002:32). Aliran konstruksionis inilah yang menjadi dasar pemikiran mengenai konstruksi berita dalam media massa.

2.2 Konstruksi Realitas dalam Media Massa

Sebuah peristiwa atau realitas yang ada di masyarakat akan dipandang dengan *angle* yang berbeda-beda dari tiap media. Hal ini yang kemudian menyebabkan setiap media akan menyajikan berita yang berbeda-beda pula. Berita yang ditulis oleh media bukanlah penyajian peristiwa yang *taken for granted* (Eriyanto, 2002:7). Artinya sebuah berita bukanlah penelitian atas realitas yang apa adanya. Wartawan sebagai peneliti berita memiliki konsepsi terhadap suatu realitas atau peristiwa. Sehingga dapat dikatakan media dan wartawan secara aktif mengkonstruksi suatu realitas. Untuk itu sangat memungkinkan ketika media memiliki bentuk tersendiri dalam menyajikan sebuah berita dan tentunya

memiliki pemahaman tersendiri terhadap suatu realitas. Pandangan mengenai peran media yang demikian dapat dikatakan sebagai pandangan konstruksionis yang memandang berita merupakan hasil konstruksi dari realitas (Eriyanto, 2002:17).

Sehingga dapat dikatakan bahwa realitas di sini dipandang sebagai sesuatu yang bersifat subyektif. Hal ini berbeda dengan pandangan positivisme yang menganggap berita adalah sebagai sesuatu yang sifatnya obyektif. Dalam pandangan ini tidak ada yang obyektif, karena berita dipandang bukan dari realitas yang apa adanya namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengolahan suatu realitas menjadi sebuah berita. Dengan penjelasan ini, maka dapat dikatakan bahwa media mengonstruksi realitas dengan semua instrumen yang dimilikinya. Media berperan aktif untuk menafsirkan realitas yang akan disampaikan kepada khalayak. Hal ini bisa terlihat dari pemilihan fakta, sumber berita, narasumber, dsb.

Media memiliki mekanisme dalam menunjukkan fakta-fakta dari sebuah peristiwa. Seperti yang telah dijelaskan bahwa fakta atau realitas yang ada tidak langsung menjadi bahan berita, akan tetapi dikonstruksi melalui mekanisme yang ada dalam sebuah media massa untuk kemudian menjadi sebuah berita. Dengan demikian berita dapat dikatakan merupakan hasil dari mekanisme kerja yang dapat berupa keputusan, kebijakan, pertimbangan-pertimbangan yang ada di ruang redaksi. Mengacu pada subyektifitas sebuah realitas, media memang memiliki latar belakang pemikiran masing-masing dalam membuat isi sebuah pemberitaan.

2.3 Proses *Framing*

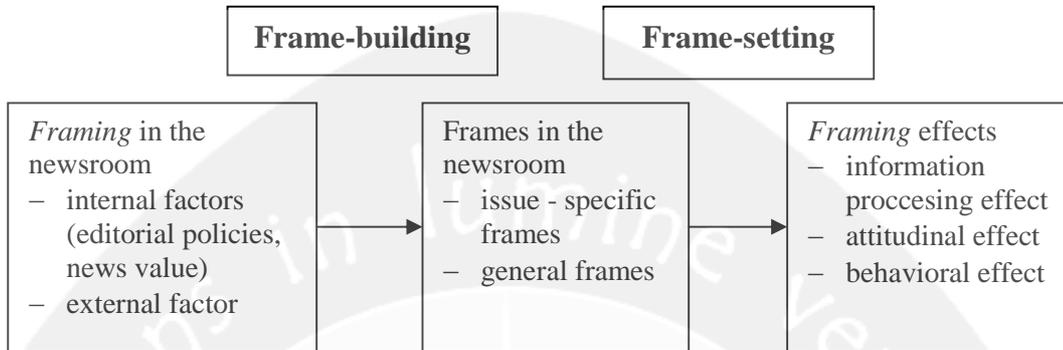
Menurut Eriyanto (2002:3), analisis *framing* adalah analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Pada dasarnya realitas adalah sesuatu yang kompleks dan banyak dimensi. *Framing* menyediakan alat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikemas, dan membuatnya menjadi lebih sederhana yang kemudian menjadi sebuah berita. Sehingga realitas yang diterima oleh khalayak merupakan hasil konstruksi, yang telah dibentuk oleh bingkai media.

Robert Entman dalam Dietram Scheufele (1999:107) menyatakan bahwa faktor terpenting dalam proses *framing* ialah seleksi dan penekanan. *Framing* adalah proses pemilihan realitas, yang kemudian membentuk realitas tampak lebih menonjol ataupun dominan dalam teks berita. Hal tersebut dilakukan oleh media dengan cara, memilih isu tertentu dan melupakan isu yang lain. Kedua, media fokus untuk menonjolkan aspek tertentu dan mengaburkan aspek yang lain.

Entman yang dikutip oleh Claes H.de Vreese (2005:51) mencatat bahwa *frame* memiliki beberapa lokasi, yakni komunikator, teks, penerima, dan budaya. Komponen tersebut terintegrasi dalam proses *framing* yang terdiri dari *frame-building*, *frame-setting*, serta tingkat konsekuensi individu dan sosial.

Bagan 1

Model Proses *Framing* Terintegrasi

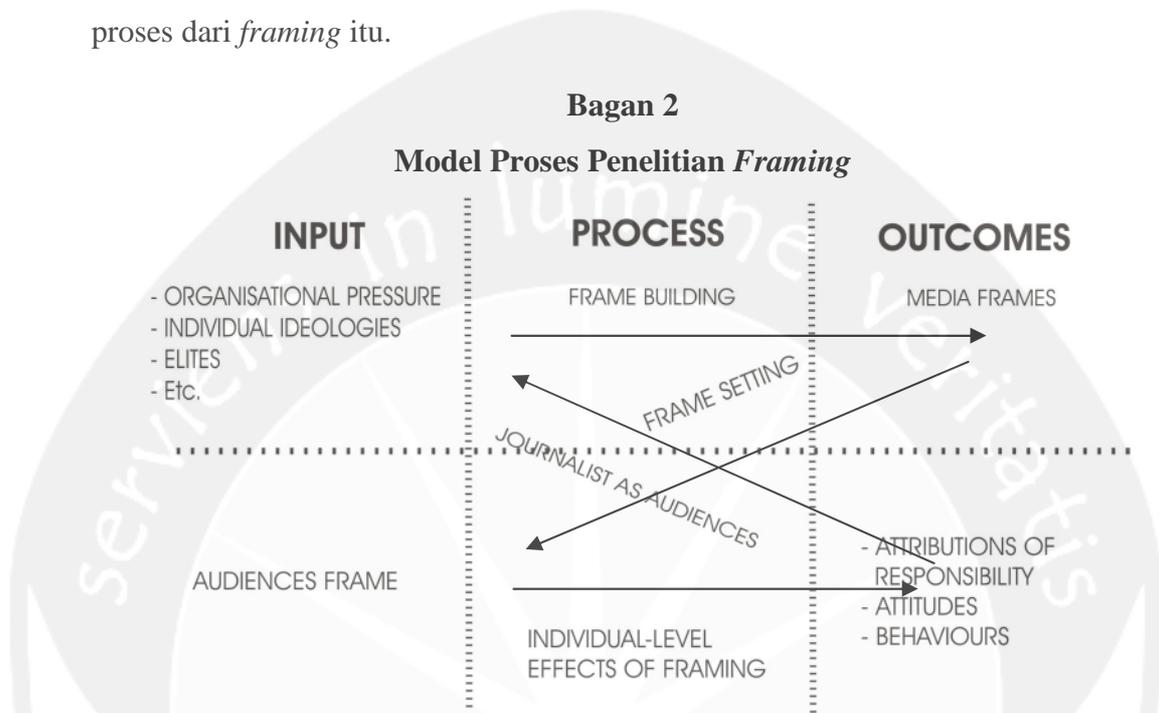


Sumber: de Vreese (2005:52)

Frame-building mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas struktural *frame* berita. Faktor internal jurnalis menentukan bagaimana isu dibingkai oleh jurnalis dan organisasi media. Begitu pula dengan faktor eksternal media yang juga penting. Hasil dari proses *frame-building* adalah *frame* yang dimanifestasikan dalam teks.

Frame-setting mengacu pada interaksi antara *frame* media dan pengetahuan serta kecenderungan individu. *Frame* dalam berita dapat mempengaruhi pengetahuan, interpretasi, serta evaluasi isu dan peristiwa. Konsekuensi dari *framing* bisa diterima oleh individu dan masyarakat. Tingkat konsekuensi sikap seorang individu dapat diubah berdasarkan pemaparan pada *frame* tertentu. Pada tingkat masyarakat, *frame* akan menyebabkan proses-proses sosial seperti sosialisasi politik, pengambilan keputusan, dan tindakan kolektif (de Vreese, 2005:52).

Pemahaman tentang *framing* dijelaskan lebih detail oleh Dietram A. Scheufele dengan membuat bagan yang dapat menjelaskan bagaimana sebenarnya proses dari *framing* itu.



Sumber: Scheufele (1999:115)

Berdasarkan bagan di atas, Scheufele menurunkan proses *framing* dalam tiga tahapan, yaitu *inputs*, *processes*, *outcomes*. Dalam tahapan tersebut terdapat empat proses yang memberi penjelasan lebih rinci tentang bagaimana memahami jalannya proses *framing* itu sendiri. Proses tersebut adalah *frame building*, *frame setting*, *individual-level effect of framing*, dan *journalist as audience* (Scheufele, 1999:115). Maksud dari bagan ini adalah adanya pembentukan frame/ *frame building* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam *input* yaitu tekanan organisasi, ideologi dan para elite yang mempengaruhi pengolahan dan konstruksi sebuah realitas. Hasil dari proses pembentukan bingkai ini menghasilkan *media frames*/ bingkai media. Apa yang dihasilkan oleh media yaitu dalam hal ini berita merupakan produk yang memiliki karakter tersendiri. Berita yang merupakan

hasil dari konstruksi realitas dari media kemudian disampaikan kepada khalayak. Secara tidak langsung berita yang disajikan oleh media berpotensi menghasilkan pemikiran mengenai realitas dari khalayak. Media dapat mempengaruhi pikiran khalayak dalam memahami sebuah realitas.

Konsep *framing* di bagan tersebut digambarkan sebagai suatu kesinambungan proses dimana hasil dari proses tertentu menjadi masukan bagi proses selanjutnya. Berikut ini penjelasan empat proses tersebut:

a. *Frame Building*

Isi berita dari sebuah media dipengaruhi oleh beberapa faktor dari dalam maupun luar media itu. Faktor-faktor ini menjadi bagian dari tahapan pembingkaihan berita oleh media. Terdapat tiga faktor yang memberi pengaruh, yaitu jurnalis, media itu sendiri, dan faktor eksternal media.

b. *Frame Setting*

Tahapan yang kedua, pembentukan *frame* oleh media terhadap *frame* audiens. Berita akan ditulis sedemikian rupa dengan pemilihan fakta, penekanan isu, yang mengarahkan *frame* khalayak sehingga khalayak memiliki cara pandang yang sama dengan media dalam memandang peristiwa yang diangkat menjadi berita. Khalayak pun akhirnya memiliki pemikiran yang dipengaruhi oleh realitas yang disajikan oleh media dalam suatu berita.

c. *Individual-Level Effect of Framing*

Pada tahap ketiga ini proses *framing* mengarah pada level individu yang terpengaruh oleh proses *framing* media terhadap *frame* audiens. *Frame*

audiens pada level individu kemudian menghasilkan efek seperti perubahan sikap (*attitudes*), perilaku (*behavior*), serta rasa tanggung jawab terhadap peran masyarakat dalam menghadapi suatu isu atau masalah (*attribution of responsibility*). Namun efek tersebut berbeda-beda antar individu, karena dipengaruhi juga oleh referensi dan pengalaman dari sisi individu itu sendiri. Media massa mendapatkan respon atau *feedback* atas pemberitaan yang telah disajikan kepada khalayak. Efek atau tanggapan khalayak kepada pemberitaan media akhirnya akan menjadi masukan bagi media massa tersebut atas *framing* yang telah dilemparkan kepada khalayak.

d. *Journalist as Audience*

Pada tahap terakhir ini menjelaskan keterkaitan antara *media frame* dan *audience frame*. Wartawan memposisikan dirinya seperti pembaca, dengan membaca media dan melihat apa yang menjadi pesan medianya maupun media lain. Pada tahap ini juga dapat digambarkan ketika wartawan mengangkat isu dalam berita yang ditulisnya, maka audiens akan menanggapi beritanya tersebut. Sehingga wartawan dapat mengetahui letak *frame* yang telah digunakan dalam menggambarkan isu atau peristiwa. Selain itu, melalui tahapan ini wartawan juga mendapatkan masukan dalam membuat berita selanjutnya terkait isu yang sama. Karena itu proses *framing* ini sifatnya berulang dan berkesinambungan.

Oleh sebab itu, dalam proses pembentukan berita tidak ada realitas yang sifatnya riil. Sehingga berita dipandang sebagai refleksi dari apa yang dibuat oleh pembuat berita. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi proses pembentukan bingkai suatu berita. Ada dua hal penting di dalam proses tersebut. Pertama, pandangan seleksi berita. Pandangan ini menyatakan bahwa proses produksi berita adalah sebuah proses seleksi. Maksudnya adalah wartawan dalam aktifitasnya menyeleksi mana yang menurutnya berguna, penting dan tidak penting. Proses seleksi tidak hanya sampai pada tahap seleksi oleh wartawan. Redaktur akan melihat lagi hasil tulisan wartawan, lalu memberikan penekanan berupa bagian mana yang harus ditambah atau dikurangi.

Pendekatan kedua adalah pendekatan pembentukan berita. Berbeda dengan proses seleksi tadi, pendekatan ini menjelaskan proses bagaimana sebuah berita dibentuk. Sehingga berita merupakan hasil kreasi dari wartawan dan instrumen-instrumen yang ada dalam ruang redaksi. Misalnya pada saat wawancara dengan nara sumber, seorang wartawan sudah menentukan kemana arah pembicaraan dan memiliki gambar bentuk dan isi sebuah pemberitaan.

Dari penjelasan pada paragraf sebelumnya maka ada hubungan antara teks berita dengan produksi makna oleh wartawan (Nugroho, 1999:24). Sebuah teks menjadi memiliki makna, karena adanya pemberian makna dari individu yang menuliskan teks tersebut. Sehingga makna yang ada dalam suatu teks berita merupakan sebuah konstruksi dan dipresentasikan kepada pembaca berita. Dapat disimpulkan bahwa untuk menghasilkan berita membutuhkan proses yang kompleks mulai dari seleksi peristiwa sampai ke pembentukan berita ke dalam

suatu kategori tertentu. Seperti telah dijelaskan di atas bahwa realitas yang ada ataupun peristiwa yang ada dipilih dan memiliki batasan tertentu untuk menjadikannya sebuah berita.

Dalam pemberitaan tentang selebriti Kristiani di Majalah *Bahana*, menurut teori konsep *framing*, berita tersebut merupakan hasil dari konstruksi realitas yang disajikan oleh wartawan. Dalam pemberitaan tersebut, disajikan fakta dari pernyataan tertulis maupun lisan. Fakta-fakta yang ada disajikan dengan porsi masing-masing. Tentunya ini bukan tanpa alasan. Menurut konsep *framing*, ini merupakan usaha pemaknaan sebuah teks berita dari seorang wartawan. Oleh karena itu tentunya ada *frame* yang berbeda dari majalah *Bahana* dalam memberitakan, karena masing-masing wartawan memiliki ideologi dan pemikirannya sendiri.

Dalam pemberitaan tentang selebriti Kristiani tersebut, tentunya proses *framing* sudah terjadi ketika wartawan yang merupakan bagian tak terpisahkan dari Majalah *Bahana* meliput/mewawancara narasumber lalu menuliskannya menjadi sebuah berita. Ada pemilihan, penonjolan, bahkan penyisihan fakta yang akan dikonstruksi menjadi sebuah berita. Karakter, preferensi, idealisme sang wartawan maupun ideologi media tempatnya bernaung turut memengaruhi bagaimana ia akan mengonstruksi realitas yang dilihatnya menjadi sebuah berita.

Berikutnya, ketika berita tersebut masuk ke meja redaksi ada proses *editing* oleh redaktur. Semua tahap yang terjadi dalam proses produksi di *Bahana* ini tak lepas dari proses *framing* yang ingin dibentuk oleh *Bahana*. Melalui berita

yang diterbitkan tersebut, *frame* yang berusaha dibetuk oleh *Bahana* bisa saja sejalan atau bertolak belakang dengan *frame* di tataran audiens.

2.4 Profiling dalam Berita

Pengertian profiling yang memiliki kata dasar profil dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia online (<http://pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>. Akses: 8 Juli 2011) adalah **1** pandangan dr samping (tt wajah orang); **2** lukisan (gambar) orang dr samping; sketsa biografis; **3** penampang (tanah, gunung, dsb); **4** grafik atau ikhtisar yg memberikan fakta tentang hal-hal khusus. Pemahaman profiling merujuk pada gambaran mengenai pihak tertentu. Penggambaran atas pihak tertentu ini dapat terjadi dalam pemberitaan media massa, namun istilah yang lazim digunakan dalam konteks media untuk menjelaskan hal ini adalah citra atau pencitraan. Oleh sebab itu, dalam kerangka teori ini pun peneliti mengartikan profil sebagai citra.

Citra dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:270) adalah rupa, gambar, atau gambaran. Sedangkan pencitraan adalah cara membentuk citra mental pribadi atau gambaran sesuatu. Pencitraan sesuatu dalam media sangat erat hubungannya dengan kebijakan dari media itu sendiri. Kebijakan dari suatu media turut mempengaruhi bagaimana media tersebut akan mencitrakan suatu obyek atau subyek berita.

Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul *Pencitraan dalam Politik* menyinggung bahwa citra yang ditampilkan oleh media massa kemudian dapat dimaknai sebagai realitas media. Realitas media adalah realitas buatan atau realitas tangan kedua, sebagai sebuah proses dari pengolahan peristiwa politik

oleh wartawan atau redaktur yang sudah melalui penyaringan dan penyeleksian (Arifin, 2006:4).

Citra sendiri berasal dari bahasa Jawa, yang berarti gambar (Arifin, 2006:1). Dwidjowijoto yang dikutip Iswara (2010:16) menyatakan bahwa dalam proses pencitraan, media komunikasi massa mempunyai peranan terbesar. Berhubungan dengan hal ini, menurut Rakhmat yang dikutip Iswara (2010:16) peranan media massa dalam pembentukan citra adalah:

1. Menampilkan realitas kedua.

Informasi atau realitas yang ditampilkan media massa pada dasarnya sudah diseleksi oleh lembaga media yang bersangkutan sehingga menghasilkan realitas kedua. Hal ini mengakibatkan khalayak membentuk citra tentang lingkungannya berdasar realitas kedua yang ditampilkan media massa.

2. Memberikan status.

Di sisi lain, media juga memberikan status (*status conferral*). Seseorang atau kelompok bisa mendadak terkenal karena diliput secara besar-besaran oleh media. Sebaliknya, orang terkenal mulai dilupakan karena tidak pernah diliput media.

3. Menciptakan stereotip.

Adanya proses seleksi informasi dalam media, maka media massa turut memengaruhi pembentukan citra yang bias dan tidak cermat sehingga menimbulkan stereotip. Secara singkat stereotip diartikan sebagai gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi, atau masyarakat

yang tidak berubah-ubah, bersifat klise dan sering kali timpang dan tidak benar.

Pengaruh media tak berhenti sampai pada pembentukan citra saja, tetapi juga sampai pada mempertahankan citra yang sudah dimiliki khalayaknya. Media massa mencerminkan citra khalayak dan khalayak memproyeksikan citranya pada penyajian media massa (Iswara 2010:17)

Proses *framing* yang sudah dikemukakan Scheufele sebelumnya, dapat diterapkan dalam memahami proses pembentukan citra ini. Tahapan *frame building* dalam pembentukan citra sangat dipengaruhi oleh orientasi wartawan terhadap ideologi, sifat, dan norma sosial lainnya. Selain itu, pengaruh dari rutinitas media dan tekanan dari pihak luar tentu saja akan membawa sikap media dalam menyikapi suatu peristiwa yang tentunya akan berpengaruh besar terhadap citra.

Pencitraan dapat terus dilakukan oleh media sehingga mampu menampilkan realitas yang tidak riil. Citra mengenai selebriti Kristiani dalam pemberitaan Majalah *Bahana* ini tentu akan menarik dikaji mengingat *Bahana* merupakan majalah rohani yang pemberitaannya harus berada di dalam koridor ajaran Kristiani. Hal ini sesuai karena pada *time frame* yang peneliti pilih, peneliti menemukan beberapa selebriti Kristiani Indonesia yang tersandung masalah hukum ataupun perbuatan tidak bermoral.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif. Menurut Moleong (2007:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode.

Tujuan penelitian kualitatif adalah memahami fenomena sosial melalui gambaran holistik dan memperbanyak pemahaman mendalam (Moleong, 2007:31). Penekanan penelitian ini adalah kedalaman data, bukan banyaknya data. Peneliti menjadi instrumen riset yang terjun langsung ke lapangan. Karena itu penelitian ini bersifat subjektif dan hasilnya kasuistik tidak dapat digeneralisasikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, yang hendak dilihat dalam penelitian ini adalah pencitraan selebriti Kristiani pada rubrik Jumpa Bintang dalam pemberitaan Majalah *Bahana*. Untuk mencapai tujuan tersebut, jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang paling tepat. Melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya seperti yang ditekankan dalam penelitian kualitatif melalui langkah-langkah dalam metode penelitian ini, diharapkan mampu menjelaskan *profiling* selebriti Kristiani yang dilakukan oleh Majalah Rohani Populer *Bahana* dalam pemberitaannya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif. Metode analisis isi adalah metode yang digunakan untuk meriset atau menganalisis isi komunikasi, yang lebih mendalam dan detil untuk memahami produk isi berita media dan mampu menghubungkannya dengan konteks realitas atau sosial yang terjadi sewaktu pesan dibuat. Hal yang harus diperhatikan atau fokus dari penelitian ini adalah: isi, yaitu situasi sosial seputar dokumen yang diriset; proses produk media/isi pesannya dibuat, dari realitas objektif ke dalam realitas media; pemaknaan pesan melalui pemahaman dan interpretasi (Kriyantono, 2007:58).

Oleh sebab itu, teknik pengumpulan data pada penelitian ini terbagi dalam dua level, yaitu level teks dan level konteks. Hal ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana pembingkaiannya suatu berita tidak bisa hanya dilihat sebagai teks berita saja, namun juga sebagai hasil kerja dari media itu sendiri.

a. Level Teks

Pada level teks, yang akan dilakukan adalah observasi pada teks media. Dalam penelitian analisis *framing* ini, data yang diobservasi adalah berita-berita pada rubrik Jumpa Bintang yang memberitakan kehidupan seorang selebriti. Berita yang digunakan adalah berita-berita yang ada pada majalah bulanan *Bahana* selama tahun 2010, yakni periode Januari – Desember 2010.

Observasi ini berguna untuk melihat berita sebagai hasil dari orang-orang di belakang media, bagaimana posisi berita, bagaimana sikap redaksional

yang tercermin di dalam berita, bagaimana *frame* media dalam memberitakan selebriti Kristiani.

b. Level Konteks

Pada level ini peneliti akan menggali informasi berkaitan dengan pemberitaan ini dengan melakukan wawancara kepada redaksi dan institusi media Majalah Rohani Populer *Bahana*. Melalui wawancara ini diharapkan akan mampu menjawab pertanyaan dan hasil yang didapat dari level teks.

Peneliti akan mewawancarai wartawan Majalah *Bahana*. Pertanyaan yang akan peneliti tanyakan adalah seputar profil media tersebut, struktur organisasi dan kinerjanya, kewajiban dan wewenang pekerja media (khususnya pemimpin redaksi, redaktur, editor, wartawan), kebijakan redaksi dalam peliputan, penyeleksian berita dan kebijakan penempatan berita dalam rubrik-rubrik dalam surat kabarnya. Bagaimana *frame* media tersebut dalam membingkai selebriti Kristiani pada rubrik Jumpa Bintang dan mengapa *frame* tersebut dipilih, apakah ada sesuatu yang dihilangkan dan ditonjolkan dalam proses pembuatan berita.

Metode inilah yang akan membantu peneliti memahami isi berita media Majalah *Bahana* tentang pemberitaan selebriti Kristiani pada rubrik Jumpa Bintang. Dalam menafsirkan pesan tersirat media tersebut peneliti akan menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan varian metode analisis *framing*. Analisis *framing* dengan menggunakan model Gamson dan Modigliani.

3. Jenis Data Penelitian

Data yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah data primer berupa sumber teks asli dan hasil wawancara langsung dengan pihak media yang dalam hal ini Majalah *Bahana* oleh Hariyono sebagai Pemimpin Redaksi di media tersebut, Manati I. Zega selaku Redaktur Pelaksana, serta Marreta Puspita Sari selaku wartawan Majalah *Bahana* yang menulis rubrik Jumpa Bintang.

H. Metode Pemilihan Media

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Majalah Rohani Populer *Bahana* dan beserta redaksinya sebagai subyek peneilitan. Proses pemilihan media ini diawali dengan menyeleksi beberapa media cetak rohani Kristiani di Indonesia. Peneliti mendapatkan sejumlah majalah Kristiani dengan berbagai ciri khas. Selanjutnya peneliti menentukan sebuah majalah Kristiani yang dinilai sudah berdiri dan bertahan cukup lama di Indonesia, dengan asumsi bahwa Majalah tersebut telah dikenal dan dikonsumsi oleh banyak pembaca di Indonesia. Selain itu, peneliti juga mencari majalah Kristiani yang konsisten memberitakan dan menonjolkan sosok selebriti Kristiani sebagai salah satu fokus beritanya. Maka peneliti memperoleh sebuah majalah Kristiani yakni Majalah Rohani Populer Kristen *Bahana*, majalah rohani Kristiani nasional yang sudah terbit sejak 16 Juli 1989.

Pemilihan Majalah *Bahana* sendiri juga dikarenakan sebagai majalah rohani populer Kristen, sejak tahun 2004 *Bahana* menggunakan konsep selebriti sebagai *cover* majalah. Penggunaan foto selebriti sebagai *cover* Majalah *Bahana*

bertujuan untuk memperkuat jargon *Bahana* sebagai “Majalah Rohani Populer”. Karena menganggap dunia populer tidak bisa lepas dari dunia selebriti. Foto selebriti yang dijadikan *cover* ini merupakan selebriti yang diberitakan dalam rubrik Jumpa Bintang pada edisi tersebut. Foto selebriti yang kemudian diberitakan dalam rubrik Jumpa Bintang inilah yang dianggap menjadi salah satu kekuatan dan kekhasan *Bahana* sebagai majalah rohani populer.

I. Metode Pemilihan Time Frame

Obyek penelitian yang diteliti adalah berita-berita terkait pencitraan selebriti Kristiani pada rubrik Jumpa Bintang yang dimuat dalam Majalah Rohani Populer *Bahana* periode Januari – Desember 2010. Proses pemilihan waktu tersebut dikarenakan peneliti ingin melihat *framing* yang dilakukan *Bahana* selama satu tahun penuh. Sehingga peneliti mencari waktu dengan kurun satu tahun yang paling dekat dengan waktu dimulainya proses penelitian ini. Peneliti pun memutuskan untuk mengambil kurun waktu pemberitaan Majalah *Bahana* selama tahun 2010.

Selain itu selama kurun waktu tersebut juga muncul pemberitaan di berbagai media massa seputar selebriti Kristiani yang tersangkut masalah hukum dan tindakan tidak bermoral. Setidaknya peneliti menemukan dua selebriti Kristiani yang santer diberitakan, yakni Hendra Samuel Simorangkir alias Sammy Kerispatih, yang ditangkap pada tanggal 3 Februari 2010 karena kedapatan mengonsumsi narkoba sehingga dijatuhi hukuman 1 tahun penjara. Kemudian,

Seila Marcia yang hamil di luar nikah sampai akhirnya melahirkan anaknya di awal tahun 2010 (tempointeraktif, 2010, akses: 24 Februari 2011).

J. Alur Analisis Data

1. *Framing* dan Model *Framing* Gamson & Modigliani

Framing atau pembingkaiian merupakan metode untuk melihat cara bercerita media atas peristiwa (Eriyanto, 2002:10). Tidak semua fakta yang ada di lapangan disampaikan media kepada khalayak, tentu saja media telah menentukan semacam pagar untuk memaknai realitas.

Menurut Eriyanto (2002:10) dalam bukunya yang berjudul *Analisis Framing*, analisis *framing* adalah pendekatan yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengonstruksi realitas. Seperti yang dikemukakan oleh Todd Giltin yang dikutip oleh Eriyanto (2002:68) bahwa *framing* merupakan sebuah strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak.

Dengan konstruksi realitas sedemikian rupa, peran proses *framing* sangatlah penting. Sehingga dengan cara tersebut opini publik akan terbentuk sesuai agenda organisasi media yang bersangkutan. Dengan demikian *framing* dapat ditekankan kembali mengenai organisasi media yang mampu memberikan penegasan serta mengkonstruksi isu politik atau kontroversi dalam masyarakat. *Framing* juga selalu didasarkan pada kemampuan intepretasi si peneliti dengan menggunakan pendekatan konstruktivisme.

William Gamson, seorang sosiolog yang merupakan salah satu ahli yang paling banyak menulis mengenai *framing*, memandang bahwa isu atau peristiwa publik adalah bagian dari konstruksi atas realitas. Gamson berpendapat bahwa data survei khalayak tidaklah cukup untuk dijadikan dasar melihat pendapat umum. Data-data tersebut perlu dihubungkan dan diperbandingkan dengan bagaimana media mengemas dan menyajikan suatu isu. Sebab, bagaimana media menyajikan suatu isu menentukan bagaimana khalayak memahami dan mengerti suatu isu.

Dalam studinya, Gamson yang dikutip oleh Eriyanto (2002:217), lebih banyak memiliki pandangan hingga ke level *audience framing* dan *individual level effect of framing* seperti yang tertera dalam tabel proses *framing* milik Dietram Scheufele. Penggunaan proses *framing* milik Scheufele ini diharapkan mampu membantu peneliti untuk membahas level konteks, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang mampu memengaruhi penelitian artikel pemberitaan yang sebelumnya sudah dibedah secara tekstual menggunakan *framing* Model Gamson dan Modigliani.

Sebagai sosiolog, titik perhatian Gamson terutama pada studi mengenai gerakan sosial. Gamson melihat bahwa sebuah gerakan sosial atau protes sosial akan berhasil tergantung kepada keberhasilan para pelaku media untuk membentuk perasan sama, senasib, pandangan yang sama terhadap isu tersebut, sehingga khalayak merasa memiliki musuh yang sama dan tujuan yang sama. Menurut gamson, keberhasilan dari gerakan sosial terletak pada bagaimana peristiwa dibingkai sehingga menimbulkan tindakan kolektif.

Snow dan Benford yang dikutip oleh Eriyanto (2002:219) melihat bahwa cara khalayak memiliki pandangan yang sama dalam suatu isu, karena khalayak memiliki tindakan berdasarkan dua tipe *frame*, yaitu: pertama adalah *interpretative frame*, yang bertujuan untuk mengorganisasi seperangkat perilaku dan gaya hidup individu. Kemudian yang kedua adalah *master frame* yaitu kegiatan penafsiran makna dengan mengorganisasikannya dalam bentuk tertentu. Gamson juga menambahkan bahwa individu akan berpikir dan merangsang level kognitifnya untuk bergerak, lalu akhirnya mengomunikasikan apa yang menjadi pemikirannya dalam bentuk citra dan akhirnya diterima sebagai kenyataan.

Pentingnya teks pemberitaan ini dianalisis dengan analisis *framing*, karena peneliti berharap dengan komponen *framing* yang dimiliki oleh Model Gamson dan Modigliani (*Framing Devices* dan *Reasoning Devices*), maksud dan latar belakang dari si penulis dapat terekam dengan jelas. Setiap teks dalam artikel tersebut merupakan rangkuman dari pandangan wartawan sebagai cara pandang media. Setiap metafora, prasangka, fakta, dan contoh yang diungkapkan oleh penulis dalam artikel dapat ditelaah dengan detail sehingga bila dikaitkan dengan level konteks hasil wawancara dengan penulis artikel, maka agenda media dapat diketahui dengan jelas.

2. Komponen untuk Analisis data

Untuk melakukan analisis yang mendalam dan komprehensif, peneliti menggunakan alat analisis milik Gamson dan Modigliani pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Analisis *Framing* Model Gamson dan Modigliani

Frame Package	
Central organizing idea for making sense of relevant events, suggesting what is at issues.	
<i>Framing Devices</i> (perangkat <i>framing</i>)	<i>Reasoning Devices</i> (perangkat penalaran)
Metaphors Perumpamaan atau pengandaian yang bersifat konotatif.	Roots Analisis kausal atau sebab akibat.
Catchphrases Frase yang menarik, kontras, menonjol, dalam suatu wacana. Ini umumnya berupa jargon atau slogan.	Appeals to Principle Premis dasar, klaim-klaim moral.
Exemplaer Mengaitkan bingkai dengan contoh, uraian (bias teori, perbandingan) yang memperjelas bingkai.	Consequences Efek atau konsekuensi yang didapat dari bingkai.
Depiction Penggambaran atau lukisan suatu isu yang bersifat denotatif.	
Visual Images Gambar, grafik, citra, yang mendukung bingkai secara keseluruhan. Bisa berupa foto, kartun, ataupun grafik untuk menekankan dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.	

Sumber: Eriyanto, 2002:225.

Gamson dan Modigliani melihat bahwa *framing* adalah cara bercerita (*story line*) atau susunan ide yang teroganisir sedemikian rupa sehingga membentuk suatu pemahaman akan konstruksi makna tertentu dari suatu peristiwa. Untuk lebih jelasnya, gamson menggunakan istilah *package* atau kemasan untuk menggambarkan cara pandang yang digunakan wartawan dalam melakukan proses produksi berita, sehingga arah dan tujuan dari berita akan nampak.

Untuk menerjemahkan cara pandang para pelaku media, Gamson dan Modigliani menggunakan dua alat utama. Pertama yaitu *Framing Device* (perangkat *framing*). Alat atau perangkat ini berhubungan atau berkaitan langsung dengan usaha mencari kemasan peristiwa dalam teks berita yang akan diteliti. Perangkat *framing* ini ditekankan pada penggunaan metafora, kata, kalimat, grafik, gambar, ilustrasi, foto, dan lain-lain yang ditemukan dalam teks media yang merujuk pada gagasan ide utama yang ingin disampaikan oleh wartawan (Eriyanto, 2002:224).

Perangkat *framing* yang pertama adalah *metaphors* atau yang lebih dikenal dengan istilah metafora. Alex Sobur (2004:179) dalam bukunya yang berjudul *Analisis Teks Media*, menjelaskan bahwa metafora adalah cara memindah makna dengan cara menghubungkan dua fakta menggunakan analogi atau kiasan dengan memakai kata-kata seperti ibarat, bak, sebagai, umpama, bagaikan, laksana. Metafora adalah perumpamaan atau pengandaian yang berlainan dengan arti yang sebenarnya untuk menunjukkan persamaan dengan sesuatu yang lain. Biasanya

wartawan menggunakan metafora untuk menambah kesan atau citra pada bagian tertentu dalam sebuah cerita.

Gamson (dalam Eriyanto, 2002:226) menyebutkan bahwa berbagai metafora yang berdasarkan kepercayaan masyarakat, ungkapan sehari-hari, peribahasa, pepatah, petuah leluhur, kata-kata kuno dinamakan *popular wisdom*. Penggunaan *popular wisdom* ini memang bertujuan untuk membuat gagasan dan fakta yang ditampilkan oleh wartawan dalam berita seolah-olah tampak bijaksana dan terkesan suci, sehingga diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat.

Perangkat *framing* yang berikutnya yaitu *catchphrases*, atau frase-frase yang menarik yang menjadi salah satu kekuatan dari penonjolan isu yang ingin ditampilkan oleh wartawan. Sobur menyebutkan bahwa *catchphrases* adalah istilah, bentukan kata, atau frase khas yang mencerminkan fakta yang merujuk pemikiran atau semangat tertentu (Sobur, 2004:179). Sedangkan Eriyanto (2002:225) menekankan bahwa *catchphrases* adalah frase yang menarik, kontras, dan menonjol dalam suatu teks berita. Namun keduanya setuju bahwa *catchphrases* biasanya muncul dalam bentuk slogan, jargon, atau semboyan.

Perangkat *framing* yang ketiga yaitu *exemplar*, yaitu contoh atau fakta tertentu yang diulas secara mendalam agar sisi yang dimaksudkan oleh wartawan mendapat makna lebih karena memiliki rujukan atau perbandingan (Eriyanto, 2002:225).

Perangkat *framing* yang berikutnya yang tak kalah penting yaitu *depiction*, yaitu penjabaran fakta dengan menggunakan kata, istilah, kalimat konotatif agar khalayak terarah pada citra tertentu. Maka diharapkan dengan menggunakan

konotasi tersebut mampu untuk membangkitkan prasangka, menyesatkan pikiran, tindakan dan efektif sebagai bentuk aksi politik. Biasanya *depiction* berupa kosakata, leksion, stigmatisasi, eufemisme, serta akronimisasi untuk melabeli sesuatu (Sobur, 2004:180).

Perangkat *framing* yang terakhir yaitu *visual image*, yaitu gambar, grafik, citra, kartun, foto atau ilustrasi yang mendukung keseluruhan bingkai, sehingga pesan yang ingin disampaikan wartawan bisa sampai kepada pembaca (Eriyanto, 2002:225).

Alat atau perangkat yang kedua adalah *Reasoning Devices* (perangkat penalaran). Dengan menggunakan perangkat ini maka peneliti akan menemukan pembenaran yang dilakukan oleh penulis berita untuk mendukung gagasan atau ide utama yang disampaikan. Selain berusaha memberikan pembenaran, melalui dasar penalaran ini, kemudian akan membuat bahwa seolah-olah apa yang ditulis oleh para pelaku media adalah sesuatu yang benar, wajar, dan alamiah. Maka melalui tahap kedua ini, peneliti diharapkan mampu menemukan dasar pembenaran yang diangkat oleh media massa.

Alur penelitian yang dilakukan peneliti adalah mencoba menggunakan tabel model *framing* Gamson dan Modigliani untuk menelaah setiap teks berita dalam Majalah *Bahana* yang telah peneliti pilih. Yaitu artikel pada rubrik Jumpa Bintang yang memberitakan selebriti Kristiani mulai Januari sampai Desember 2010. Peneliti akan mengisi dan mencari setiap *item* perangkat tabel di atas dalam teks berita yang dianalisis menggunakan tabel tersebut.

Setelah melakukan identifikasi secara tekstual terhadap isi teks berita Majalah *Bahana*, peneliti kemudian akan mengkonfirmasi temuan di lapangan ini dengan konteks ketika artikel berita tersebut dibuat oleh wartawan *Bahana*. Untuk mendapatkan konfirmasi dan penjelasan kontekstual ini maka peneliti melakukan wawancara terhadap pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, serta wartawan Majalah *Bahana*.

