

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Virus corona diidentifikasi pertama kali di China pada tanggal 31 Desember 2019. Kemudian *World Health Organization* (WHO) memberi nama baru untuk virus ini yaitu covid-19 secara resmi pada tanggal 11 Februari 2020. Covid-19 ini telah merebak ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Oleh karena itulah, *World Health Organization* (WHO) resmi mengumumkan covid-19 sebagai pandemi. Hal tersebut dikarenakan covid-19 merupakan penyakit yang menular dan telah menyebar luas ke seluruh dunia, seperti dituliskan di *website* rsupsoeradji.id (2020).

Di Indonesia, kasus pertama covid-19 diumumkan Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020. Setelah diumumkannya kasus pertama tersebut, terlihat media-media di Indonesia mulai memperbarui informasi menjadi seputar covid-19. Berbagai sektor diberitakan mulai merasakan dampak dari pandemi ini.

Sektor-sektor yang terdampak covid-19 diantaranya sektor kesehatan, ekonomi, politik, hingga pariwisata. Salah satu sektor yang terdampak pandemi covid-19 yang cukup disorot oleh media adalah sektor pariwisata. Dilansir dari Kompas.com (2020), Airlangga Hartarto (Menteri Koordinator Bidang Perekonomian) mengatakan bahwa sektor yang terdampak paling berat akibat adanya pandemi covid-19 ialah pariwisata. Ditunjukkan pula oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang dipublikasikan pada September 2019, bahwa pada tahun 2018 data jumlah devisa sektor pariwisata mencapai 16 miliar US dollar. Namun pada tahun 2020 devisa dari sektor ini mengalami penurunan drastis sebesar 90% akibat adanya pandemi covid-19. Penurunan drastis pada sektor pariwisata ini juga terlihat dari data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) hingga April 2020 yang menunjukkan kerugian sebesar Rp 85,7 triliun, seperti dituliskan oleh dw.com (2020). Salah satu penyebabnya, seperti dilansir dari okezone.com (2020), adalah wisatawan yang berkunjung ke tanah air yang nyaris nol.

Dampak covid-19 terhadap pariwisata dirasakan seluruh daerah di Indonesia, termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Mengingat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang mulai dijuluki sebagai kota wisata sejak abad 21. Bangunan-bangunan historis yang penuh dengan ragam budaya menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi setelah Bali. Meningkatnya industri pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ternyata mempengaruhi perkembangan ekonomi di kota ini. Hal tersebut dibuktikan dengan turut berkembangnya berbagai sektor, seperti semakin maraknya pembangunan hotel, dan semakin bertebaran toko-toko yang menjual barang kesenian dan kerajinan. Maraknya pembangunan hotel di DIY juga dibuktikan oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2003 di mana jumlah hotel dan penginapan pada tahun itu mencapai 535.

Itulah sebabnya adanya covid-19 sangat berdampak pada pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hal tersebut diperjelas oleh AntaraNews.com (2020), di mana terjadi penurunan yang signifikan pada kunjungan wisatawan ke DIY dalam beberapa waktu terakhir. Diperkuat juga oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Dalam Negeri dilihat dari bulan dan klasifikasi hotel yang ada di DIY. Pada bulan Januari sebelum pandemi covid-19 melanda Indonesia, wisatawan yang datang dan menginap di hotel-hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan jumlah terbanyak yaitu 701.388. Kemudian setelah diumumkannya kasus pertama covid-19 di Indonesia, jumlah wisatawan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan April yaitu 50.635 dan diikuti bulan Mei 43.465. Datanya secara lebih lengkap dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Dalam Negeri
Menurut Bulan dan Klasifikasi Hotel
di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Bulan/Month	Klasifikasi Hotel/Hotel Classification		Jumlah/Total
	Bintang/ Star	Nonbintang/ Non-Star	
	[1]	[2]	
Januari/January	537,421	163,967	701,388
Februari/February	446,501	142,520	589,021
Maret/March	186,157	36,488	222,645
April/April	22,326	28,309	50,635
Mei/May	24,084	19,381	43,465
Juni/June	74,714	88,541	163,255
Juli/July	125,734	81,029	206,763
Agustus/August	190,054	44,422	234,476
September/September	167,321	39,340	206,661
Oktober/October	220,652	55,890	276,542
November/November	201,094	51,568	252,662
Desember/December	196,866	66,100	262,966
Jumlah/Total	2,392,925	817,555	3,210,480
2019	5,236,597	3,769,553	9,006,150

Sumber : yogyakarta.bps.go.id

Naik turunnya jumlah pengunjung hotel di DIY salah satunya disebabkan adanya penutupan penerbangan penumpang oleh Kementerian Perhubungan dari dalam maupun ke luar negeri. Kebijakan tersebut diberlakukan mulai 1 Juni 2020, sebagaimana dikutip dari koran.tempo.co (2020). Badan Pusat Statistik (BPS) juga membuktikan hal ini dengan menunjukkan data tentang Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Bulan ke Indonesia menurut Pintu Masuk Udara. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada bulan Juni 2020 ada 7 wisatawan mancanegara (wisman) yang masuk ke DIY melalui Bandara Adi Sucipto. Sedangkan pada bulan Juli sampai Desember 2020 tercatat sudah tidak ada wisatawan mancanegara (wisman) yang masuk ke DIY melalui Bandara Adi Sucipto.

Dampak pandemi covid-19 terhadap pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tersebut diberitakan oleh media nasional maupun media lokal. Mulai dari media cetak, elektronik, hingga media baru. Media baru sendiri oleh McQuail (2000:127) dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori (Kurmia, 2005). Pertama, media komunikasi interpersonal, yaitu telepon, *handphone*, *email*. Kedua, media bermain interaktif yang terdiri dari komputer, *videogame*, dan permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang terdiri dari portal/*search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif.

Kedudukan media baru menjadi menarik di masa pandemi ini. Hal ini dikarenakan kebijakan yang ditetapkan pemerintah agar sebagian masyarakat berdiam diri di rumah dan meminimalkan aktivitas di luar rumah. Kebijakan tersebut semakin mendekatkan masyarakat pada media baru karena aktivitasnya yang lebih banyak dilakukan di rumah dan mengharuskan penggunaan gawai dengan intensitas lebih banyak.

Kebijakan-kebijakan baru tersebut ditetapkan pemerintah Indonesia demi menanggulangi covid-19. Diantaranya himbauan *social distancing*, protokol kesehatan, himbauan “dirumahnya”, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dengan adanya kebijakan-kebijakan tersebut tentu menuntut berbagai sektor untuk beradaptasi kembali agar bisa meningkatkan pendapatannya, termasuk juga sektor pariwisata. Upaya yang dilakukan pemerintah dalam mengembangkan kembali sektor pariwisata salah satunya ialah dengan mempromosikan daerah-daerah wisata. Namun pemerintah tidak mempromosikannya sendiri, melainkan melibatkan banyak pihak.

Salah satu pihak yang turut digandeng pemerintah dalam mengembangkan pariwisata adalah generasi milenial. Putra (2016) mengatakan, generasi milenial dipilih karena generasi ini dinilai fasih dalam menggunakan teknologi komunikasi instan (Prayoga, 2021). Keterlibatan generasi milenial dalam mempromosikan pariwisata ini diamati dan dikritisi media-media *online*, diantaranya *putranababan.com* dan *pontianakpost.co.id*. Pemberitaan yang dilakukan kedua media *online* tersebut diteliti oleh Prayoga (2021) dan

ditemukan bahwa kedua media *online* menempatkan generasi milenial sebagai garda terdepan dalam membangkitkan kembali industri pariwisata yang terpuruk karena pandemi covid-19. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kedua media *online* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi. Namun juga turut berperan dalam membantu pemerintah mengedukasi, memberikan motivasi, serta menanamkan optimisme kepada masyarakat. Caranya yaitu dengan menyampaikan pemberitaan dengan pesan-pesan yang positif di dalamnya.

Upaya pemerintah dalam mengembangkan pariwisata terus-menerus dilakukan, tidak hanya saat pandemi covid-19 saja. Hal ini dikarenakan sektor penting dalam menunjang perekonomian Indonesia ialah pariwisata. Salah satu daerah yang terus dikembangkan karena dinilai potensial sebagai destinasi wisata adalah Lombok. Media massa lokal yang turut berperan dalam mengenalkan pariwisata Lombok ialah Lombok Post. Dalam penelitian Diah dkk (2014) ditemukan bahwa pariwisata dibingkai sebagai sebuah industri oleh Lombok Post. Maka untuk mendukung bingkai tersebut, persentase pemberitaan Lombok Post tentang promosi pariwisata lebih besar daripada dampak-dampak negatif yang ditimbulkan seperti dampak ekologi. Dalam hal ini Diah dkk menyimpulkan bahwa Lombok Post menjalankan fungsinya untuk menginformasikan terkait daerah wisata jauh lebih besar daripada fungsi edukasi terkait dampak industri pariwisata.

Media di samping menginformasikan dan mengedukasi juga dapat berperan sebagai pembentuk kesadaran sosial. Dengan terbentuknya kesadaran sosial, pandangan serta wawasan baru terhadap masyarakat juga turut terbentuk (Hedebroh dalam Dilla, 2007). Dalam hal ini dengan kata lain media dianggap turut mempengaruhi masyarakat. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Angeline dan Evelina (2014) yang mengamati Kompas.com dan Balipost.co.id dalam pemberitaan mereka terkait reklamasi Teluk Benoa. Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa Balipost.co.id dalam pemberitaannya terlihat mengajak pembaca agar memiliki pandangan yang sama dengan media tersebut, yaitu mengambil sikap menolak reklamasi. Sedangkan Kompas.com menyampaikan

pemberitaannya secara objektif dengan mengajak pembaca menilai sendiri terkait reklamasi Teluk Benoa.

Media selain berpengaruh dalam mengubah pandangan masyarakat, ternyata juga dapat turut serta mengubah keputusan dari kebijakan publik. Hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan Handoko (2018) tentang pembingkai berita konflik terkait pengelolaan objek wisata Gua Pindul. Pembingkai berita ini dilakukan terhadap 2 (dua) media massa yaitu SKH Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja. Dalam analisis pembingkai berita SKH Kedaulatan Rakyat ditunjukkan salah satu saran penyelesaian masalah yaitu pemerintah perlu menyusun kembali regulasi. Selanjutnya dijelaskan apabila pemerintah belum menyelesaikan konflik ini, maka SKH Kedaulatan Rakyat akan mendesak pemerintah. Hal ini berkaitan pula dengan penjelasan Rivers et.al (2003:10) dalam penelitian ini yaitu bahwa media bukanlah saluran komunikasi yang netral atau bebas dari kepentingan (Handoko, 2018). Kepentingan yang dimaksud ialah kepentingan pemilik SKH Kedaulatan Rakyat yang merupakan politikus yang memiliki kewajiban memperjuangkan kepentingan rakyat. Dari hasil analisis inilah kemudian disimpulkan bahwa suatu pemberitaan ditentukan oleh kekuatan sudut pandang media itu sendiri.

Melihat dari penelitian-penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengulas hal yang serupa, yaitu bingkai berita terkait kebijakan pemerintah terhadap pariwisata. Secara lebih spesifik, penulis ingin mengulas berita terkait kebijakan pemerintah pada era *new normal*, bukan pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pemilihan era *new normal* ini dikarenakan penulis memulai penelitian pada era tersebut. Penulis ingin melihat dari 2 (dua) media massa seperti yang pernah dilakukan oleh Handoko dalam penelitiannya. Namun yang menjadi berbeda adalah penulis ingin melihat dari portal berita *onlinenya*, yaitu KRjogja.com dan Harianjogja.com.

Media baru, lebih-lebih dalam hal ini portal berita *online* menjadi ketertarikan bagi penulis. Portal berita *online* menjadi ruang yang mudah dijangkau bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Portal berita *online*

lokal banyak memberitakan tentang dampak pandemi covid-19 terhadap pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Diantaranya ada KRjogja.com dan Harianjogja.com. Setelah 3 (tiga) bulan tempat-tempat wisata ditutup, akhirnya pada bulan Juli 2020 pada era *new normal* beberapa tempat wisata mulai dibuka kembali. Berdasarkan berita pada jogjaprovo.go.id, Sri Sultan HB X, Gubernur DIY, memberlakukan uji coba *Standard Operational Procedure* (SOP) pada era *new normal*.

Oleh karena itulah, penulis tertarik untuk melihat bagaimana portal berita *online* KRjogja.com dan Harianjogja.com mengulas tentang dibukanya kembali tempat-tempat wisata di DIY pada era *new normal*. Secara khusus, tentang kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pemerintah DIY terhadap pariwisata di era *new normal* yaitu pada periode Agustus 2020.

1.2. Rumusan Masalah

1. Seperti apakah *frame* berita (bingkai berita) mengenai kebijakan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tentang pariwisata di era *new normal* pada portal berita *online* KRjogja.com dan Harianjogja.com periode Agustus 2020?
2. Bagaimanakah proses *framing* berita kebijakan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tentang pariwisata di era *new normal* pada portal berita *online* KRjogja.com dan Harianjogja.com periode Agustus 2020?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi *frame* berita (bingkai berita) mengenai kebijakan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tentang pariwisata di era *new normal* pada portal berita *online* KRjogja.com dan Harianjogja.com periode Agustus 2020.
2. Untuk mengeksplorasi proses *framing* berita kebijakan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tentang pariwisata di era *new normal* pada portal berita *online* KRjogja.com dan Harianjogja.com periode Agustus 2020.

1.4.Kajian Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu tentang analisis pembingkaiian (*framing*) berita covid-19 di media *online* ditemukan oleh penulis. Secara garis besar berita yang dianalisis adalah tentang covid-19, tidak merujuk pada bidang tertentu. Namun isi berita maupun analisisnya selalu berkaitan pemerintah dan kebijakan yang ditetapkannya. Beberapa penelitian tersebut dijabarkan sebagai berikut.

Penelitian pertama oleh Kheyene Molekandella Boer, Mutia Rahmi Pratiwi, dan Nalal Muna (2020) dengan judul “Analisis *Framing* Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Media *Online*”. Penelitian ini melihat pemberitaan terkait kebijakan pemerintah terhadap generasi milenial yang menghadirkan *influencer* untuk menginformasikan maupun mengedukasi masyarakat perihal covid-19. Penelitian ini menganalisis berita-berita dari 3 (tiga) media *online*, yaitu Kompas.com, CNNIndonesia, dan Liputan6.com dengan perangkat analisis Robert N. Entman. Berdasarkan hasil analisa, disimpulkan bahwa ketiga media *online* tersebut memiliki perbedaan dalam mengkonstruksi makna atas pemberitaan yang ditampilkan melalui pemilihan sudut pandang para *influencer*. Penelitian ini menunjukkan pula bahwa media tidak hanya sebagai penyampai informasi. Namun bisa menjadi ruang klarifikasi bagi pemerintah atas keterlibatan para *influencer* yang mendapat komentar pro dan kontra dari masyarakat.

Penelitian kedua berjudul “Analisis *Framing* Pada Media *Online* Okezone.com dan Tribunnews.com Dalam Pemberitaan Wacana *New Normal* di Tengah Pandemi Covid-19” (Kristiawati & Dewi, 2021). Berita yang dianalisis yaitu tentang wacana *new normal* di tengah pandemi covid-19 yang disampaikan Presiden Joko Widodo. Penelitian ini dianalisis dengan konsep William A. Gamson dan Andre Modigliani. Karena peneliti menilai perangkat analisisnya lebih rinci yaitu *metaphors*, *catchphrases*, *exemplaar*, *depiction*, dan *visual images*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembingkaiian wacana *new normal* oleh Okezone.com dinilai ambigu dan tidak konsisten karena berubah-ubah dari pro ke kontra. Hal ini karena kepemilikan Okezone.com

berkoalisi dengan pemerintah, sehingga Okezone.com menjalankan perannya sebagai *watch dog* dan *check and balance*. Sementara Tribunnews.com dinilai peneliti konsisten dalam mendukung penerapan *new normal*. Dikarenakan orientasi media Tribunnews.com pada profit dan bisnis, sehingga tidak ingin memihak partai politik atau golongan tertentu.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Helen Nur Hayati dan M. Gafar Yoedtadi (2020) yang mengkonstruksi berita covid-19 dalam portal berita *online* dengan pembaca terbanyak yaitu Kompas.com dan Tribunnews.com. Berita-berita yang dianalisis adalah berita tentang covid-19 di tanggal 2 Maret 2020, hari di mana penderita pertama covid-19 diumumkan di Indonesia. Berita-berita tersebut dianalisis dengan perangkat *framing* Entman, yaitu *define problems, diagnose causes, make moral judgement, dan treatment recommendation*. Setelah dianalisis, Kompas.com terlihat mengemas berita dengan mengambil sudut pandang pemerintah terkait permasalahan covid-19. Pemerintah dinilai selalu memberi himbauan pada masyarakat untuk tetap waspada dalam menghadapi covid-19. Berbeda dengan Tribunnews.com yang mengemas beritanya dengan teknik *clickbait* terkait persoalan covid-19. Berita-berita yang ditampilkan menunjukkan bahwa Tribunnews.com kurang berempati pada pasien covid-19 karena terlihat menyudutkan mereka.

Melihat penjabaran beberapa penelitian di atas, ketiganya tidak ada yang menunjukkan pemberitaan terkait pariwisata di tengah pandemi covid-19. Akan tetapi penulis menemukan 1 (satu) penelitian di bawah ini yang menganalisis bingkai pemberitaan pariwisata di masa pandemi covid-19.

Penelitian ini diteliti Nina dan Lucky Dewanti (2020) yang berjudul “Analisis *Framing* Pemberitaan Pariwisata NTB Pada Media *Online* Lombok Post Grup Untuk Meningkatkan Minat Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19”. Berbeda dengan 3 (tiga) penelitian di atas, penelitian ini dianalisis dengan perangkat *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki. Perangkat *framing* ini menganalisis dengan 4 (empat) struktur besar, yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Disimpulkan dalam penelitian ini bahwa anak perusahaan Lombok Post Grup yaitu Lombok Post, Radar Lombok, dan Radar Mandalika

memiliki kesamaan sudut pandang dalam pemberitaannya. Dalam struktur skrip, ketiganya menonjolkan narasumber dalam judul berita mereka. Kemudian dalam struktur tematik dan retorik, ketiganya memiliki tujuan yang sama dalam isi beritanya yaitu mempromosikan pariwisata NTB di masa pandemi covid-19.

Beberapa penelitian lain yang dilakukan jauh sebelum pandemi covid-19 tentang pemberitaan pariwisata juga ditemukan oleh penulis. Penelitian-penelitian ini juga berkaitan dengan kebijakan pemerintah terhadap objek wisata. Salah satu diantaranya ialah penelitian tentang analisis *framing* pemberitaan pariwisata antara Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja. Akan tetapi penelitian tersebut dilakukan terhadap berita-berita yang terdapat di surat kabar harian, bukan di media *onlinenya*.

Pembingkai berita pariwisata sebelum pandemi covid-19 yang ditemukan penulis ialah penelitian yang mengamati berita tentang reklamasi Teluk Benoa yang ditulis media nasional Harian Kompas dan media lokal Bali Post (Primayanti, Nuraeni, & Fitriawan, 2015). Dengan perangkat *framing* Entman, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara kedua media tersebut mulai dari pendefinisian masalah sampai penekanan penyelesaian. Dalam pemberitaannya, Kompas selalu menampilkan dalam 2 (dua) sisi, pro dan kontra. Sedangkan Bali Post selalu memperlihatkan sesuatu yang negatif dalam pemberitaannya untuk menunjukkan sikapnya yang menolak reklamasi Teluk Benoa. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh organisasi media dan ideologi, di mana Kompas selalu menjunjung sikap kehati-hatian dalam mengambil kebijakan dan Bali Post yang memegang teguh ideologi Pancasila.

Penelitian lain tentang pembingkai berita pariwisata yang penulis gunakan sebagai acuan ialah penelitian berjudul, “Bingkai Berita Konflik Pengelolaan Objek Wisata Gua Pindul, Gunungkidul, Yogyakarta” (Handoko, 2018). Penelitian ini mengamati pembingkai konflik yang dilakukan Surat Kabar Harian (SKH) Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja terhadap objek wisata Gua Pindul, Gunungkidul, Yogyakarta. Berdasarkan teori *framing*

Robert N. Entman, disimpulkan bahwa konflik yang dibingkai Kedaulatan Rakyat ialah konflik vertikal. Konflik ini terjadi antara anggota DPRD dan pemilik tanah dengan pengelola destinasi wisata. Sedangkan bingkai yang dibentuk Harian Jogja ialah konflik horizontal antara pengelola lama dengan pengelola baru. Di samping itu, disimpulkan juga bahwa sudut pandang media massa menentukan pemberitaan. Sudut pandang Kedaulatan Rakyat adalah strukturalis dan sudut pandang Harian Jogja liberal.

Penelitian-penelitian mengenai bingkai berita yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah, lebih-lebih di masa pandemi covid-19, sudah mulai bertebaran. Penelitian tentang bingkai berita yang fokusnya pada bidang pariwisata di masa pandemi covid-19 juga beberapa mulai ditampilkan. Oleh karena itu, penulis ingin mengambil fokus yang sama namun dari perspektif yang lain. Penulis tertarik untuk menganalisis bingkai berita portal berita *online* tentang kebijakan pemerintah terhadap pariwisata, yang berfokus di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Secara lebih khusus, penulis ingin mengamati berita-berita yang ditampilkan di era awal *new normal*, pada periode Agustus 2020.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Kheyene Molekandella Boer, Mutia Rahmi Pratiwi, dan Nalal Muna (2020)	Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Media <i>Online</i>	Penelitian kualitatif, dengan metode analisis <i>framing</i> Robert N. Entman	Disimpulkan bahwa Kompas.com, CNNIndonesia, dan Liputan6.com tidak hanya dipandang sebagai media penyampai informasi, namun ruang klarifikasi bagi pemerintah. Ruang klarifikasi atas keterlibatan <i>influencer</i> dalam menginformasikan serta mengedukasi perihal covid-19, dimana hal tersebut mendapat komentar pro dan kontra dari masyarakat.
Aldila Saputri Kristiawati dan Putri Aisyiyah Rachma Dewi (2021)	Analisis <i>Framing</i> Pada Media <i>Online</i> Okezone.com dan Tribunnews.com Dalam Pemberitaan Wacana <i>New Normal</i> di Tengah Pandemi Covid-19	Penelitian kualitatif, dengan metode analisis <i>framing</i> William A. Gamson dan Andre Modigliani	Pembingkaiian wacana <i>new normal</i> oleh Okezone.com dinilai ambigu dan tidak konsisten, karena kepemilikan Okezone.com berkoalisi dengan pemerintah. Sementara Tribunnews dinilai konsisten dalam pembingkaiian beritanya, karena orientasi medianya pada profit dan bisnis.
Helen Nur Hayati dan M. Gafar Yoedtadi (2020)	Konstruksi Berita Covid-19 di Kompas.com dan Tribunnews.com	Penelitian kualitatif, dengan metode analisis <i>framing</i> Robert N. Entman	Hasil analisis menunjukkan bahwa Kompas.com terlihat mengemas berita tentang covid-19 dengan mengambil sudut pandang pemerintah. Karena pemerintah dinilai selalu memberi himbauan kepada masyarakat. Sedangkan Tribunnews.com mengemas beritanya dengan teknik <i>clickbait</i> , karena berita-beritanya terlihat <i>menvudutkan</i> pasien covid-19.
Nina dan Lucky Dewanti (2020)	Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Pariwisata NTB Pada Media <i>Online</i> Lombok Post Grup Untuk Meningkatkan Minat Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19	Penelitian kualitatif, dengan metode analisis <i>framing</i> Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki	Dalam pemberitaannya, anak perusahaan Lombok Post Grup yaitu Lombok Post, Radar Lombok dan Radar Mandalika memiliki kesamaan sudut pandang. Dalam struktur skrip, ketiganya menonjolkan narasumber dalam judul berita mereka. Sedangkan dalam struktur tematik dan retorik, ketiganya memiliki tujuan yang sama yaitu mempromosikan pariwisata NTB di masa pandemi covid-19.
Ni Wayan Primayanti, Reni Nuraeni, dan Rana Akbari Fitriawan (2015)	Analisis <i>Framing</i> Berita Reklamasi Teluk Benoa Pada Harian Kompas dan Bali Post Edisi Juni 2013-Desember 2014	Penelitian kualitatif, dengan metode analisis <i>framing</i> Robert N. Entman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemberitaannya, Kompas menampilkan 2 (dua) sisi yaitu pro dan kontra. Sedangkan Bali Post memperlihatkan sesuatu yang negatif dalam pemberitaannya. Hal ini juga dipengaruhi oleh organisasi media dan ideologi, di mana Kompas selalu menjunjung sikap kehati-hatian dalam mengambil kebijakan dan Bali Post yang memegang teguh ideologi Pancasila.
Victoria Sundari Handoko (2018)	Bingkai Berita Konflik Pengelolaan Objek Wisata Gua Pindul, Gunungkidul, Yogyakarta	Penelitian kualitatif, dengan metode analisis <i>framing</i> Robert N. Entman dan pendekatan Sosiologi Media Reese dan Shoemaker	Konflik yang dibingkai SKH Kedaulatan Rakyat adalah konflik vertikal antara anggota DPRD dan pemilik tanah dengan pengelola destinasi wisata. Sedangkan Harian Jogja membingkainya sebagai konflik horizontal antara pengelola lama dengan pengelola baru. Pembingkaiian berita ini juga dipengaruhi sudut pandang media, di mana SKH Kedaulatan Rakyat dengan sudut pandang strukturalis dan Harian Jogja dengan sudut pandang liberal.

1.5.Kerangka Konsep

1.5.1 Portal Berita *Online* sebagai Media Baru

Media dikategorikan menjadi 4 (empat) jenis oleh Liputan6.com (2021), yaitu visual, audio, audio visual, dan multimedia. Dari keempat jenis tersebut, media dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori yaitu media lama (konvensional) dan media baru. Media lama (konvensional) terbagi lagi menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti koran atau surat kabar, majalah, tabloid, buletin, buku, poster, dan spanduk. Media elektronik seperti radio, televisi, dan film. Sedangkan media baru seperti surat kabar atau portal berita *online*, *website* (situs web, termasuk media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*), *radio online*, *TV online*, dan *email*.

Media baru sendiri dapat disebut juga media *online*. Hal ini seperti dijelaskan oleh Asep Syamsul M. Romli dalam bukunya “Jurnalistik *Online: Panduan Mengelola Media Online*”. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa *online media* (media *online*) itu sendiri sering disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) atau bisa pula diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di *website* (situs web) internet. McQuail (2011:3) juga mendukung hal tersebut, dengan menjabarkan pengertian media baru sebagai media yang menggunakan internet, media *online* yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Pengertian tersebut dijabarkan dalam sebuah artikel berjudul “Teori *New Media* Menurut Para Ahli dan Contohnya” (2020).

Martin Lister, dkk (2009:16-44) dalam Widodo (2020) mengatakan ada 6 (enam) karakteristik media baru, yaitu digital, *interactivity*, *hypertextual*, *virtual*, jaringan (global), dan *simulated*. Masing-masing karakteristiknya dijelaskan sebagai berikut.

1. Digital

Digital menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang berhubungan dengan angka-angka untuk sistem

perhitungan tertentu; berhubungan dengan penomoran. Hal ini dapat dijelaskan bahwa data *input* yang berupa cahaya dan gelombang suara diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan hasilnya dapat disebar dalam bentuk-bentuk yang baru (teks, grafis, diagram, foto, rekaman video) *online*, *disk* digital, atau memori *drive* dan dapat juga dicetak secara fisik (*hardcopy*). Artinya konten-konten tersebut dapat diakses menggunakan perangkat yang memiliki kapabilitas dalam teknologi komputer dan digital.

2. *Interactivity*

Salah satu sifat dari media baru ialah komunikasi dua arah. Jadi antara produsen dan konsumen dapat saling berinteraksi terhadap konten media yang ada. Contoh interaksi dalam media baru seperti memberi tanda *like* pada postingan *facebook* atau mengomentari berita atau blog.

3. *Hypertextual*

Hypertext ialah tautan (*link*) yang dibuat bertujuan untuk membuat suatu rujukan teks dari suatu halaman menuju halaman referensi. Hal ini mengartikan bahwa konten-konten dalam media baru terhubung antara satu dengan lainnya.

4. *Virtual*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *virtual* didefinisikan (secara) nyata. Secara dalam tanda kurung ini berarti mirip atau sangat mirip. *Virtual* seringkali digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang berkaitan dengan internet. Hal ini dikarenakan sesuatu yang dilakukan seseorang di internet mirip dengan sesuatu yang dilakukan seseorang ketika berada di dunia nyata. Contohnya ketika seseorang melakukan *video call* melalui *smartphone* yang memiliki audio visual yang baik. *Video call* ini dilakukan melalui *smartphone* namun kondisi

yang terlihat tampak seperti seseorang sedang bertemu secara langsung.

5. Jaringan (Global)

Media baru memfasilitasi interaksi antar manusia secara global melalui jaringan virtual. Jaringan secara global ini dapat membuat seseorang lebih mudah dalam menjangkau lebih banyak sumber daya manusia dan sumber informasi yang lebih luas.

6. *Simulated*

Karakteristik ini ingin menunjukkan hal yang sebenarnya nyata menjadi suatu simulasi. Seseorang dapat merasakan pengalaman mendalam (*immersive*) dalam kehidupan *virtual* yang disimulasikan melalui teknologi *digital*. Contohnya dapat dilihat ketika seseorang memainkan *game online*.

Dari keenam karakteristik di atas, penulis ingin memfokuskan penelitian ini dengan melihat dan menganalisis teks berita saja. Atau dengan kata lain penulis ingin menganalisis konten yang ada dalam karakteristik *digital*. Hal ini berarti penulis tidak ingin melihat karakteristik yang lain dari media baru, seperti komentar pembaca dalam karakteristik *interactivity*, *hypertextual*, *virtual*, jaringan (global), maupun karakteristik *simulated*.

Teks berita yang akan dianalisis penulis ialah teks berita *online* yang berasal dari portal berita *online*. Portal berita *online* merupakan salah satu jenis dari media baru (*new media*). Portal berita *online* menurut *The Federal Networking Council* di Amerika Serikat dijelaskan lebih mengacu pada sistem informasi global yang secara logis terhubung oleh suatu area (Lister, 2003:28 dalam Yundri, 2018). Portal berarti situs atau halaman web, lalu berita merupakan informasi terbaru mengenai sesuatu yang sedang terjadi. Maka secara umum, definisi portal berita ialah situs atau halaman web yang berisi berbagai jenis informasi.

1.5.2 *Framing*

Konsep *framing* dikenalkan Bateson pertama kalinya pada tahun 1955. Pada mulanya, makna *frame* ialah struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Kemudian pada tahun 1974, konsep *framing* dikembangkan oleh Goffman. *Frame* dimaknai Goffman sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strips of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas.

Framing merupakan sebuah metode analisis yang digunakan oleh peneliti untuk melihat bagaimana realitas dikonstruksi oleh media, serta seperti apa media membingkai sebuah peristiwa. Metode *framing* dipakai untuk mengetahui cara pandang wartawan dalam menyeleksi isu dan menulis sebuah berita. Secara sederhana, makna *framing* ialah metode yang digunakan untuk melihat bagaimana media bercerita (*story telling*) atas sebuah peristiwa.

Eriyanto (2002) memaparkan bahwa di dalam *framing* terdapat 2 (dua) aspek penting. Aspek yang pertama, bagaimana wartawan memilih fakta/realitas. Dalam aspek ini, wartawan akan memilih bagian yang dipilih (*included*) dan bagian yang dibuang (*excluded*). Aspek yang kedua, bagaimana wartawan menuliskan fakta. Dalam aspek ini menunjukkan bagaimana wartawan memilih fakta yang akan ditampilkan kepada pembaca. Fakta yang akan disajikan tersebut disampaikan lewat kata, kalimat, foto, gambar, dan sebagainya sebagai unsur yang digunakan wartawan dalam penonjolan realitas.

Framing dijabarkan Eriyanto dalam bukunya menjadi 4 (empat) konsep mengenai analisis *framing*.

Konsep pertama dikemukakan oleh Robert N. Entman yang mendefinisikan *framing* sebagai sebuah proses seleksi dari berbagai aspek realitas yang membuat bagian tertentu dari peristiwa terlihat lebih menonjol dibandingkan aspek yang lain. Entman dalam konsepnya membagi

perangkat *framing* menjadi 4 (empat) tahap, yaitu pendefinisian masalah (*define problem*), memperkirakan penyebab masalah (*diagnose causes*), membuat pilihan moral (*make moral judgement*), serta menekankan penyelesaian (*treatment recommendation*).

Konsep yang kedua mengenai analisis *framing* disampaikan oleh William A. Gamson dan Andre Modigliani. *Framing* dijelaskan sebagai sebuah metode bercerita atau kumpulan ide-ide yang terorganisir dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita ini dilihat Gamson dan Modigliani terbentuk dalam sebuah kemasan (*package*). Kemasan itu digunakan wartawan untuk mengkonstruksi makna dan pesan yang ingin disampaikan, serta menafsirkan makna dan pesan yang diterima. Menurut Gamson dan Modigliani, sebuah peristiwa yang dibingkai dapat berpengaruh pada kemunculan dan keberhasilan suatu tindakan kolektif. Terdapat 5 (lima) perangkat *framing* menurut Gamson dan Modigliani, yaitu *metaphors*, *catchphrases*, *exemplars*, *depiction*, dan *visual images*.

Konsep *framing* yang selanjutnya menurut Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki. *Framing* merupakan strategi untuk mengkonstruksi dan memproses berita. Ada 2 (dua) konsepsi *framing* yang saling berkaitan menurut Pan dan Kosicki. Pertama, konsepsi psikologis, di mana seseorang melihat dan menekankan proses informasi yang terjadi di dalam dirinya. Kedua, konsepsi sosiologis, di mana seseorang mengklasifikasi, mengorganisasi, dan menafsirkan pengalaman sosial untuk memahami dirinya dan realitas yang ada di luar dirinya. Pan dan Kosicki membagi perangkat *framing* menjadi 4 (empat), yaitu struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik.

Konsep mengenai analisis *framing* yang terakhir disampaikan oleh Murray Edelman. Edelman mengatakan bahwa setiap individu juga media bisa menciptakan bingkai (*framing*) tertentu. Melalui bingkai tersebut, individu dan media mampu memosisikan diri dalam sudut pandang tertentu untuk memahami sebuah realitas. Untuk mengetahui sebuah

realitas, individu dan media memerlukan bingkai dan tafsir. Hal ini bisa disimpulkan bahwa pengetahuan individu dan media atas realitas tergantung pada bagaimana individu dan media membingkai dan menafsirkan realitas tersebut.

Dari keempat konsep *framing* tersebut, penulis memilih menggunakan konsep *framing* milik Entman. Alasan yang pertama karena tahap analisisnya. Tahap analisisnya dinilai sesuai untuk mengamati *framing* media *online* yang isi beritanya singkat. Karena tetap bisa menganalisis dengan spesifik dengan mencakup keseluruhan isi berita yang dipilih. Mulai dari pendefinisian masalah sampai penyelesaiannya. Alasan yang kedua karena penulis mengikuti salah satu penelitian terdahulu yang dijadikan acuan yaitu penelitian yang dilakukan Handoko (2018). Pada penelitian tersebut, 2 (dua) media yang diteliti sama dengan yang dipilih penulis dalam penelitian ini yaitu Kedaulatan Rakyat (KR) dan Harian Jogja. Hal yang membedakan ialah penelitian tersebut menganalisis pada surat kabar hariannya, sedangkan dalam penelitian ini penulis menganalisis pada media *onlinenya*.

1.5.3 Kebijakan Pemerintah Terkait Pariwisata

Kata pariwisata, secara etimologis berasal dari Bahasa Sanskerta yang dalam sinonimnya memiliki arti "*tour*". Yoeti (1982:103) dalam pemikirannya memaknai pariwisata dalam 2 (dua) suku kata, pari dan wisata. Pari artinya banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Wisata yang artinya perjalanan, bepergian. Dari masing-masing pengertian itu, pariwisata didefinisikan Yoeti sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 memperbarui penjelasan tentang kepariwisataan. Pasal 1 menjelaskan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Setiap penyedia fasilitas kegiatan wisata tersebut memiliki kebijakannya masing-masing, begitu pula dengan pemerintah. Kebijakan didefinisikan James E. Anderson sebagai serangkaian tindakan yang memiliki tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seseorang atau sekelompok pelaku untuk memecahkan suatu masalah tertentu (Suwitri, 2008). Dalam pengertian yang lain, Parsons (1997) mengartikan kebijakan sebagai proses interaksi yang dilakukan antara negara dengan rakyatnya (Suryono, 2014). Secara lebih luas, Faried Ali dan Andi Syamsu Alam (2012) dalam bukunya yang berjudul “Studi Kebijakan Pemerintah”, menjelaskan kebijakan pemerintah sebagai kebijakan yang ditujukan untuk publik (negara, masyarakat dalam berbagai status serta untuk kepentingan umum, baik itu dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung yang tercermin pada berbagai dimensi kehidupan publik. Oleh karena itulah, kebijakan pemerintah sering disebut juga kebijakan publik.

Dalam menjalankan kebijakannya, urusan pemerintahan dibagi antara pemerintah, pemerintah daerah provinsi, dan pemerintah daerah kabupaten/kota. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Ayat (3) Tahun 2007 membagi urusan pemerintahan menjadi 31 bidang. Dari 31 bidang tersebut, terdapat juga kebudayaan dan pariwisata yang diurus oleh pemerintah.

Secara khusus urusan pariwisata, Direktorat Jenderal Pemerintah membagi objek dan daya tarik wisata menjadi 3 (tiga) macam, yaitu objek wisata alam, objek wisata budaya, dan objek wisata minat khusus. Yoeti (1997:165) mengatakan objek wisata dapat dikatakan berhasil dan menarik banyaknya wisatawan karena adanya 3 (tiga) hal berikut ini, *attraction* (atraksi), *accessibility* (mudah dicapai), dan *amenities* (fasilitas).

Pariwisata menjadi salah satu sektor penunjang yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Seperti dijelaskan dalam penelitian berjudul “Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap GDP Indonesia Tahun 2004-2009”, berbagai sektor mendukung tingginya pertumbuhan ekonomi suatu negara, yaitu sektor pengangkutan dan komunikasi, sektor

listrik, gas dan air bersih, sektor konstruksi, dan ada juga sektor pariwisata yang didalamnya termasuk hotel dan restoran. Ketersediaan komoditas lain juga turut mendukung berkembangnya sektor pariwisata, seperti transportasi, akomodasi, hiburan, jasa-jasa, dan lain sebagainya. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan GDP. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penerimaan GDP negara setiap tahunnya serta kontribusi sektor pariwisata itu sendiri.

Pariwisata menjadi sektor yang diandalkan oleh sejumlah negara dalam mengembangkan perekonomiannya, termasuk Indonesia. Pariwisata menjadi salah satu penunjang perekonomian yang prospeknya cerah karena potensi wilayah yang luas dan daya tarik wisata yang cukup besar serta beragam. Hal ini juga dipaparkan oleh Arief Yahya, Menteri Pariwisata, dalam Diskusi Media Forum Merdeka Barat 9 (FMB9) tahun 2017, bahwa pariwisata sebagai penyumbang PDB, devisa dan lapangan kerja yang paling mudah dan murah. Hasil riset *World Bank* 2016, sebagaimana dilansir dari kominfo.go.id (2017), juga membuktikan hal ini di mana dampak turunan dari investasi di sektor pariwisata terhadap PDB sangat besar.

1.5.4 *New Normal*

Dalam pengertian secara umum, dilansir dari thestar.com (2020), *new normal* dimaknai sebagai cara untuk beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru, seperti pekerjaan, pendidikan, interaksi dengan orang lain dan juga menjalankan praktek keberagaman (Effendi, 2020). *Website* hellosehat.com (2021), menjelaskan *new normal* sebagai suatu waktu yang dijalani masyarakat di mana masyarakat bersedia beradaptasi dan menjalani tatanan baru untuk jangka panjang. Dilansir dari tirto.id (2020), Achmad Yurianto menjelaskan tentang *new normal* dalam kondisi tertentu yaitu pandemi covid-19. Menurut Pemerintah Indonesia, *new normal* merupakan suatu tatanan, kebiasaan, dan perilaku yang baru untuk beradaptasi terhadap pandemi covid-19 dengan membiasakan perilaku hidup bersih dan sehat.

Prinsip *new normal* berarti ketika masyarakat bisa menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan pola hidup yang baru. Karena kondisi ini merupakan kondisi menyesuaikan diri, maka dari itu perlu adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang baru demi kelancaran berjalannya kebiasaan baru ini.

1.5.5 Proses Produksi Berita

Berita yang diakses dan dibaca oleh masyarakat, sebelumnya melalui proses yang panjang dalam pembuatannya. Ada beberapa tahapan yang harus dilalui dalam memproduksi sebuah berita yaitu (Rolnicki *et al*, 2015 dalam Khotimah, 2017):

1. *News Planning*

News Planning merupakan tahap perencanaan berita. Fink (1998) menjelaskan bahwa *news planning* bertujuan untuk menentukan informasi apa yang diperlukan pembaca serta bagaimana membuat sebuah berita menjadi lebih menarik (Khotimah, 2017). Pada tahap ini, dilakukan rapat redaksi/rapat proyeksi dan penugasan liputan. Dalam rapat redaksi/rapat proyeksi, masing-masing redaktur bidang membawa isu atau kasus tertentu dan membahasnya secara bersama-sama. Kemudian hasil dari rapat ini ialah disepakati topik atau isu yang akan diangkat untuk dibuat menjadi sebuah berita. Selanjutnya dilakukan penugasan liputan bagi para reporter. Para reporter akan mencari berita sesuai topik atau isu yang telah ditentukan dalam rapat redaksi/rapat proyeksi.

2. *News Gathering*

Tahap yang kedua ialah *news gathering* yang merupakan tahap pengumpulan bahan berita. Tahap ini dilakukan oleh reporter dengan mengumpulkan fakta dan data. Fakta dapat diperoleh reporter melalui peliputan kejadian/peristiwa serta wawancara, sedangkan data dapat diperoleh melalui studi literatur. Fakta yang dikumpulkan reporter di lapangan harus memenuhi 6

(enam) unsur berita 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why, How*). Teknik pengumpulan fakta ini dijabarkan Abrar (2005) menjadi observasi, wawancara, konferensi pers, studi literatur (riset), dan *press release* (Khotimah, 2017).

3. *News Writing*

Tahap selanjutnya dalam proses produksi berita ialah *news writing*. *News writing* ini merupakan tahap penulisan naskah berita. Berbagai fakta dan data yang ditemukan reporter kemudian ditulis dan disusun sedemikian rupa menjadi sebuah berita dengan menggunakan bahasa jurnalistik. Kriteria bahasa jurnalistik dijabarkan Lukas (2006) dan diperkuat oleh Suroso (2001) pada KIPBIPA IV sebagai berikut: (1) singkat, (2) padat, (3) sederhana, (4) lugas, (5) menarik, dan (6) jelas (Aryusmar, 2011). Kriteria ini sesuai pula dengan karakteristik portal berita *online*, di mana isi beritanya singkat, padat, dan jelas. Dalam penulisan sebuah berita, harus diperhatikan komposisi naskah berita. Komposisi naskah berita terdiri dari: (1) *head* (judul), (2) *date line* (baris tanggal) di mana berisi nama tempat berlangsungnya peristiwa atau tempat berita dibuat, (3) *lead* (teras) yang merupakan paragraf pertama yang berisi bagian paling penting, serta (4) *body* (isi) yang berisi penjelasan dari *lead* (teras). Selain memperhatikan komposisi naskah berita, para reporter juga perlu memperhatikan unsur berita 5W+1H dalam penyusunannya. Di samping itu, penulisan berita perlu memperhatikan struktur piramida terbalik (Rolnicki dkk, 2015:53 dalam Khotimah, 2017).

4. *News Editing*

News Editing merupakan tahap yang dilakukan setelah penulisan naskah berita. Tahap ini ialah tahap penyuntingan naskah berita. Tujuan dari *news editing* adalah untuk melakukan pengecekan terhadap naskah berita yang telah ditulis oleh reporter. Proses penyuntingan naskah berita ini dilakukan oleh redaktur/editor.

Romli (2009:67) menjelaskan bagian-bagian yang perlu disunting ialah bagian redaksional dan substansial. Pada bagian redaksional, redaktur/editor menyempurnakan tata bahasa, baik dari kata maupun kalimat agar isi naskah berita mudah dipahami dan tidak rancu. Sedangkan dari sisi substansial, redaktur/editor harus memperhatikan isi/konten berita agar tetap terjaga keakuratannya berdasarkan fakta dan data yang diperoleh.

5. *News Publishing*

Tahap yang terakhir dari proses produksi berita ialah *news publishing*. *News publishing* disebut juga *news distributing* (Widodo, 2011 dalam Adelia, 2019). Dalam tahap ini, suatu organisasi media massa menyebarkan berita kepada publik. Bentuk publikasinya tentu bergantung pada bentuk media massanya. Untuk media cetak, naskah beritanya dicetak. Kemudian untuk media baru, naskah berita diunggah di media *online*. Sedangkan untuk media elektronik, naskah berita disiarkan di radio atau televisi. Sebuah berita dapat terpublikasi apabila naskah beritanya telah disunting oleh redaktur/editor lalu disetujui oleh pimpinan redaksi (Djuroto, 2002 dalam Khotimah, 2017).

Dari kelima tahapan produksi berita tersebut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi isi berita dari setiap media. Faktor-faktor tersebut dijabarkan Shoemaker dan Reese (1996:139) dalam Hartadi (2012) dan disebut "*Hierarchy of Influence*". Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Individu

Faktor individu merupakan faktor intrinsik dari media itu sendiri. Individu yang dimaksud ialah para pekerja media yaitu para jurnalis. Dalam faktor ini terdapat aspek-aspek seperti karakteristik individu (gender, etnis), latar belakang (pendidikan, usia, agama, dan status sosial ekonomi),

pengalaman pribadi (pengetahuan). Dari beberapa aspek tersebut, dapat terlihat orientasi nilai dari seorang jurnalis ketika sedang berada pada suatu kejadian atau peristiwa. Aspek-aspek tersebut merupakan aspek personal yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi pemberitaan dari setiap media.

2. Faktor Rutinitas Media

Dalam faktor ini, hal yang dilihat ialah pola yang dilakukan secara rutin atau berulang dari sebuah media. Rutinitas media ini berkaitan dengan mekanisme kerja, di mana di dalamnya terdapat pekerjaan rutin pencarian dan penentuan berita. Ketika mencari dan menentukan berita, setiap media pasti memiliki ukuran tertentu. Ukuran tersebut diantaranya ciri-ciri berita yang baik, serta standar kelayakan berita. Ukuran inilah yang merupakan rutinitas yang dilakukan setiap hari dan menjadi standar yang ditetapkan setiap media untuk sebuah berita bisa diterbitkan/dinaikkan.

3. Faktor Organisasi Media

Faktor selanjutnya adalah faktor organisasi media. Aspek-aspek yang dilihat dari faktor ini ialah karakteristik organisasi media, aturan atau kebijakan organisasi media, struktur organisasi media, serta tujuan organisasi media. Beberapa aspek tersebut dapat mempengaruhi pemberitaan dari sebuah media. Misalnya, tujuan organisasi media yaitu memproduksi konten yang berkualitas, melayani masyarakat publik, serta mencari keuntungan yang diikuti dengan membangun pengakuan profesional. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa pemberitaan dari sebuah media merupakan hasil kerja yang bersifat kelompok atau kolektif, bukan hasil kerja individu. Namun walaupun hasil kerja kelompok, kekuatan tertinggi dari organisasi media dipegang oleh pemilik media itu sendiri, yang menetapkan aturan atau kebijakan media.

4. Faktor Kekuatan Ekstra Media

Dalam faktor kekuatan ekstra media, ada beberapa aspek yang mempengaruhi pemberitaan dari sebuah media. Pertama, sumber berita. Sumber berita dilihat sebagai pihak yang tidak netral dalam memberikan informasi untuk konten sebuah media. Karena sumber berita juga memiliki kepentingan, baik untuk kelompoknya sendiri maupun untuk masyarakat luas. Kedua, sumber-sumber pendapatan media (pengiklan, pembeli atau pelanggan media). Sumber pendapatan media berkaitan dengan profit yang akan dihasilkan oleh media itu sendiri. Oleh karena itu, seringkali media harus berkompromi dengan sumber daya yang menghidupi finansialnya. Ketiga, institusi sosial yang lain (pemerintah, lingkungan bisnis). Pada aspek ini, pengaruhnya pada pemberitaan ditentukan oleh bentuk atau pola dari lingkungan eksternal media. Pengaruh terhadap pemberitaan dari sisi pemerintah dapat dilihat dari bentuk pemerintahan sebuah negara. Kemudian dari sisi lingkungan bisnis dapat dilihat pengaruhnya dari perkembangan bisnis di masa berita tersebut dituliskan. Dari beberapa aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor ekstrinsik yaitu pihak-pihak dari luar media ternyata juga dapat mempengaruhi kerja media.

5. Faktor Ideologi

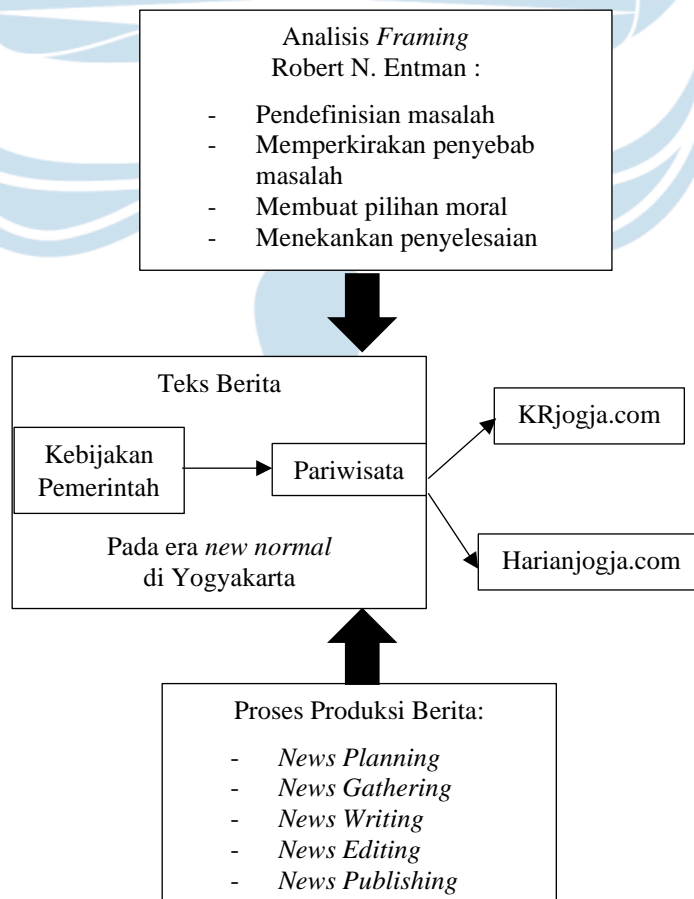
Faktor yang terakhir yang dapat mempengaruhi pemberitaan dari sebuah media menurut Shoemaker dan Reese adalah ideologi. Dalam faktor ideologi ini, aspek-aspek yang dilihat yaitu siapa yang berkuasa di masyarakat dan bagaimana organisasi media menghadapi hal tersebut. Secara lebih sederhana, ideologi dapat diartikan sebagai kerangka referensi tertentu yang digunakan para jurnalis untuk menafsirkan realitas. Ideologi ini dibangun oleh kelompok dominan dan dibentuklah kesadaran pada masyarakat bahwa dominasi itu diterima secara *taken for granted*. Salah satu contohnya adalah ideologi tentang orang

kulit hitam yang selalu bertindak kriminal. Aspek-aspek yang dilihat dari ideologi juga tidak lepas dari unsur-unsur nilai, kepentingan, serta kekuatan atau kekuasaan yang ada dalam sebuah media. Media dilihat sebagai alat yang paling tepat untuk memproduksi ideologis. Contohnya, media berfungsi sebagai perpanjangan tangan kelompok pemegang kekuatan atau kekuasaan di masyarakat melalui pemberitaan terkait nilai-nilai yang dianggap penting. Konten media tersebut mencerminkan ideologi dari kelompok pemegang kekuatan atau kekuasaan (pihak yang berkuasa). Dari contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa media tidak dapat bersifat netral. Hal ini dikarenakan para pekerja media dikontrol untuk memberitakan kejadian atau peristiwa dari sudut pandang atau perspektif tertentu.

1.6. Kerangka Berpikir

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber : diolah oleh peneliti



1.7.Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini terbagi menjadi 4 (empat) bab, dengan rincian sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka konsep dan kerangka berpikir, serta sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini.

2. Bab II Metodologi Penelitian

Menjelaskan tentang jenis dan metode penelitian yang digunakan, informan yang akan diwawancarai, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta deskripsi subjek penelitian.

3. Bab III Pembahasan

Memaparkan semua hasil pengumpulan data di lapangan dan analisis terhadap data-data yang didapatkan tersebut.

4. Bab IV Penutup

Berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang berkaitan dengan penelitian.