

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini mencakup tiga kelompok penelitian yang mengkaji tentang *Suara Muhammadiyah (SM)*, analisis *framing* pada tajuk dan media massa dalam kaitannya dengan konstruksi sosial budaya, dalam hal ini nilai dan identitas.

Penelitian tentang teks majalah *SM* dilakukan dalam berbagai bidang kajian. Sejumlah penelitian di bidang komunikasi dan media menerapkan pendekatan yang bersifat tekstual. Hasyim (2008) dalam penelitiannya yang berjudul *Dakwah Bertingkat Majalah Suara Muhammadiyah*, mengkaji komunikasi dakwah dengan dua fokus yaitu pesan dan audiens. Penelitian ini menemukan pola transmisi pesan yang bertingkat karena *SM* menerapkan gerakan dakwah bertingkat dua. Kegiatan dakwah satu tingkat terjadi ketika materi atau muatan dakwah di dalam *SM* itu ditujukan untuk menysasar pembaca yang didakwahi, yaitu khalayak secara luas. Media juga memungkinkan adanya dakwah bertingkat dua. Materi atau muatan dakwahnya ditujukan kepada para juru dakwah, da'i atau mubaligh. *SM* menjadi bahan, materi atau bekal bagi para da'i atau mubaligh dalam menjalankan tugas komunikasi dakwahnya.

Penelitian ini melihat peran media dalam konteks komunikasi dakwah. Rubrik dan muatan informasi yang disajikan *SM* memiliki fungsi yang berbeda bagi audiens yang heterogen dan berbeda. Audiens menerima pesan dan mereproduksi kembali pesan untuk komunikasi dakwah lanjutan. Komunikasi dakwah yang berkelanjutan terjadi melalui *SM*, namun belum mempertimbangkan budaya bermedia yang terkait dengan struktur *SM* sebagai komunikator dan audiensnya sebagai komunikan.

Konteks komunikasi agama juga diteliti oleh Tabroni & Qusyaeri (2022) pada penelitiannya yang berjudul *Teologi Pemberitaan Covid-19 pada Majalah Suara Muhammadiyah Edisi “Wabah Semakin Parah”*. Penelitian ini fokus pada pesan. Pemberitaan-pemberitaan *SM* memiliki nuansa teologis dalam menyampaikan pesan edukasi terkait wabah covid-19. Pendekatan teologi dalam pemberitaan *SM* muncul pada pilihan tema dalam berbagai rubrik yang disusun dengan narasi-narasi keislaman dan kemuhammadiyah.

Nurrahmi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *The Narrative of Identity in the Convergence of Aceh's Flag* mencermati bagaimana representasi bendera Bulan Bintang dalam surat kabar lokal *Serambi Indonesia*. Bendera tersebut adalah bendera resmi Aceh sesuai MoU Helsinki 2005. Nurrahmi mencermati beragam artikel seperti berita (*hard news*), surat pembaca, opini dan juga editorial atau tajuk. Penelitian ini menggunakan framing model Gamson dan Modigliani sebagai teori utama, tetapi memperluasnya dengan sejumlah teori dan konsep seperti komunitas imajiner (Benedict Anderson), nasionalisme banal (Michael Billig) dan juga teori media dan representasi identitas.

Temuannya menunjukkan bahwa *frame* media *Serambi Indonesia* atas bendera Bulan Bintang mengkonstruksi identitas kolektif Aceh. *Frame* yang dikonstruksi menegaskan perbedaan identitas Aceh dengan Indonesia dan menunjukkan adanya ketegangan yang latar belakangnya ditarik dari sejarah konflik Indonesia dengan Gerakan Aceh Merdeka. Analisis framing yang mencakup *metaphor*, *catchphrase*, *exemplar* dan juga *depiction* digunakan sebagai landasan untuk memahami identitas simbolis Aceh. Penelitian Nurrahmi ini menunjukkan bagaimana sebuah diskursus dan *frame* media bersinggungan dengan identitas dari audiensnya. Kelebihan teori yang diusung Gamson dan Modigliani dapat menempatkan *frame* tidak berhenti pada aspek jurnalistik semata namun dapat menggapai konteks kebudayaan dan sejarah.

Sejumlah penelitian menerapkan analisis *framing* dengan objek yang diteliti adalah tajuk. Wazis (2017), dalam penelitiannya yang berjudul *Media Massa Melawan Teror: Analisis Framing pada Tajuk Koran Republika*, menyimpulkan bahwa *framing* dapat menjelaskan sikap editorial sebuah surat kabar terhadap isu. Analisis komparatif juga diterapkan dalam meneliti *frame* tajuk seperti penelitian Aziz et al., (2022) yang berjudul *Framing COVID-19 in Pakistani Mainstream Media: An Analysis of Newspaper Editorials*. Analisis komparatif tentang *frame* pada surat kabar *Dawn* dan surat kabar *Jang* dalam membingkai Covid-19 di Pakistan menyimpulkan bahwa *frame* media dapat membantu memahami budaya lokal dan nilai-nilai masyarakat. Fungsi dari *frame* media menjadi lebih praktikal dan berkontribusi bagi keputusan kebijakan dalam konteks lokal.

Media massa turut andil dalam mengkonstruksi identitas. Hsu (2014) meneliti perkembangan media massa di Taiwan dalam kaitannya dalam pembentukan identitas kebangsaan Taiwan dalam bukunya yang berjudul *The Construction of National Identity in Taiwan's Media, 1896-2012*. Selama seratus tahun sejarah Taiwan, konstruksi identitas nasional di media memiliki tema yang konsisten. Bahasa, sejarah, budaya dan kekerabatan selalu menjadi isu-isu penting. Objek penelitian ini meliputi berbagai platform media, seperti surat kabar tradisional hingga internet, dan menggunakan wawancara dengan jurnalis, tokoh media, dan akademisi untuk menyajikan sudut pandang yang holistik.

Ross (2008), dalam *Media and The Making of Modern Germany: Mass Communication, Society and Politics from Empire to the Third Reich*, meneliti peran media massa, termasuk surat kabar, majalah, dan radio, dalam mempengaruhi pandangan khalayak, pembentukan masyarakat, dan dinamika politik selama periode Kekaisaran Jerman hingga *Third Reich*. Penelitian ini menjelaskan bahwa media massa memainkan peran kunci dalam membentuk identitas nasional dan politik di Jerman selama periode tersebut. Ross menggunakan pendekatan sejarah, analisis konten dan pustaka.

Hsu (2014) dan Ross (2008) menggunakan pendekatan yang sama dengan konteks waktu yang panjang untuk meneliti *pattern of content* atau pola-pola media massa bagi konstruksi identitas. Pendekatan seperti itu mampu menjelaskan bagaimana berbagai media massa memiliki dampak yang sangat besar bagi masyarakat, yang pengaruhnya sampai pada pembentukan sebuah identitas kebangsaan.

Berdasar pada penelitian-penelitian dalam tiga kategori tersebut, peneliti menyimpulkan sejumlah pendapat. Pertama, tajuk *SM*, terlebih sejumlah tajuk yang terbit pada periode waktu yang cukup panjang, belum menjadi objek yang dianggap penting. Hal ini menjadi *research gap* atau celah penelitian. *Novelty* atau kebaruan diperoleh dari hal ini dikarenakan fungsi penting tajuk bagi sebuah media massa dan eksistensinya. Kedua, sejumlah analisis *framing* pada tajuk tersebut dilakukan pada media massa yang dimiliki oleh perusahaan privat, bukan pada media massa yang dimiliki oleh organisasi sosio-kultural keagamaan seperti Persyarikatan Muhammadiyah. Ketiga, hadirnya media massa dan dampaknya bagi sebuah bangsa, sebagai sebuah komunitas imajiner, selama berpuluh-puluh tahun ternyata membentuk identitas kebangsaan. Peneliti mengelaborasi ketiga pendapat tersebut untuk menyimpulkan *novelty* atau kebaruan dalam penelitian yang berjudul “Pola Konstruksi Nilai dan Identitas Muhammadiyah pada Tajuk Suara Muhammadiyah Periode Orde Baru” ini.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini terbagi menjadi dua area yaitu *framing* pada tajuk dan kaitan media massa dengan konstruksi nilai dan identitas.

2.2.1 *Framing* pada Tajuk

Media menyajikan informasi berupa teks yang berwujud bahasa tertulis, audio, visual, audio visual maupun data. Ragam teks media tersebut merupakan pesan. Dalam praktik jurnalistik, pesan adalah laporan yang dibatasi suatu sudut pandang (*angle*) untuk menyampaikan sebuah peristiwa ataupun wacana (diskursus) mengenai persoalan di masyarakat kepada audiensnya. Oleh karena batasan format dan kapasitasnya, media dituntut harus memilih dan memberi penekanan pada aspek-aspek tertentu dari realitas (Reese et al., 2001) dalam mengemas sebuah laporan.

Teks media berada dalam konteks karena peristiwa-peristiwa dibangun secara sosial, dan tidak berada dalam sebuah ruang hampa (Carter, 2013). Konteks sebuah teks media dipahami melalui serangkaian kode yang ada di dalam teks. Kode biasanya merupakan bagian dari tanda-tanda yang membentuk teks. Semua teks memiliki pijakan, yaitu titik dalam ruang dan waktu dimana teks tersebut berada. Teks dapat dipahami melalui hubungan dialogis antara teks media dengan teks-teks lain dan situasi historisnya. Teks dan konteksnya membentuk sebuah gagasan yang terbatas, yang dalam tingkat tertentu dapat dilihat sebagai sebuah *frame* atau bingkai. Terdapat sembilan konteks dasar untuk memahami teks yaitu struktural, fisik (terkait dengan format media), temporal (konteks waktu), politik, tekstual, naratif, genre, industri (dan institusi yang telah menghasilkan teks) dan sosiokultural. Semua konteks tersebut kerap kali saling terkait dan tumpang tindih. Konteks kesepuluh, yaitu ranah atau ruang media (*mediasphere*). Semua teks media dikontekstualisasikan ke dalam ruang media (*mediasphere*) (Bainbridge et al., 2012).

Framing merupakan pengembangan dari teori agenda setting yang berada dalam tradisi teori efek media (Vos, 2018; Scheufele, 2000). Pendefinisian *frame* dan *framing* sangat beragam, berkembang dengan berbagai latar belakang, metodologi dan makna. Carter (2013) mengemukakan bahwa konstruksi sosial atas realitas, yang dikemukakan oleh

sosiolog Berger dan Luckmann, menjadi dasar munculnya konsep *frame* dan *framing* dalam teks media. Konstruksi sosial atas realitas memandang makna dibentuk secara sosial, namun tidak secara akurat mencerminkan kenyataan. Media, sebagai elemen penting dalam kehidupan masyarakat modern, dinilai sebagai agen dalam menyusun konstruksi sosial atas realitas. Konstruksi sosial atas realitas tidak dapat dilepaskan dari peran bahasa dalam komunikasi manusia. Keberagaman dalam penyajian ini juga mengakibatkan makna atas sebuah peristiwa menjadi beragam.

Framing (Reese et al., 2001) berkaitan dengan cara bagaimana kepentingan, komunikator, sumber, dan budaya digabungkan untuk menghasilkan cara-cara yang koheren dalam memahami dunia. Cara tersebut dikembangkan secara simbolik, baik verbal dan visual. *Frame* adalah prinsip-prinsip pengorganisasian yang dibagikan secara sosial dan bertahan dari waktu ke waktu, yang bekerja secara simbolis dalam sebuah struktur sosial. Definisi tersebut dijabarkan menjadi prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. *Pengorganisasian. Framing* bervariasi dalam hal seberapa berhasil, lengkap atau komprehensif dalam mengorganisasikan informasi.
- b. *Prinsip. Frame* didasarkan pada prinsip abstrak dan tersirat
- c. *Dibagikan. Frame* harus dibagikan agar signifikan dan dapat dikomunikasikan.
- d. *Persistensi. Signifikansi frame* terletak pada daya tahannya, penggunaannya yang terus-menerus dan rutin dari waktu ke waktu.
- e. *Simbolis. Frame* terungkap dalam bentuk simbolis dari ekspresi-ekspresi verbal maupun visual
- f. *Struktur. Frame* disusun dengan struktur atau pola yang dapat diidentifikasi. Kompleksitas struktur juga bervariasi.

Unsur-unsur yang menyusun *frame* ditempatkan pada batasan-batasan dan klaster tertentu. *Framing* membuka lebih banyak ruang untuk interpretasi, menangkap proses

negosiasi makna yang lebih dinamis, dan menyoroti hubungannya dalam isu atau wacana (Reese, et al, 2001).

Konstruksi sosial atas realitas juga mempengaruhi analisis *framing* yang dikembangkan oleh William A. Gamson. *Framing* adalah sebuah cara pengorganisasian ide utama (*core frame*) atau alur cerita (*storyline*) dalam membentuk makna atas peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan suatu isu (Gamson & Modigliani, 1989). Gamson menyebutnya sebagai sebuah paket interpretif, yang menempatkan *frame* sebagai bagian dari wacana publik yang lebih besar. Sebuah paket interpretif memiliki struktur internal (Gamson et al., 1992).

Gamson & Modigliani (1989) menempatkan pbingkaian berita dalam *paket interpretif* yang berkontestasi dalam *budaya isu*, yang muncul dari aktivitas sponsor atau pendukung, liputan media dan pemberitaan dan opini publik. Definisi ini menjembatani *frame* jurnalis, advokasi, dan berita. Metode analisisnya terbagi menjadi dua struktur yaitu *framing devices* dan *reasoning devices*. *Framing devices* atau perangkat *framing* yang berfungsi untuk memandu bagaimana menalar dan mengulas isu yang terdiri dari:

- a. *Metaphor* atau perumpamaan terkait dengan pemakaian kata atau kelompok kata bukan dengan arti yang sebenarnya.
- b. *Exemplar* adalah sebuah uraian yang menonjolkan suatu hal yang dijadikan sebagai sebuah perbandingan atas suatu peristiwa atau isu.
- c. *Catchphrase* adalah kata kunci berupa jargon atau slogan yang seringkali muncul secara berulang untuk menyatakan penekanan terhadap sesuatu.
- d. *Depiction* atau penggambaran dilihat ketika isu atau fakta dideskripsikan melalui kata-kata bahkan mempergunakan makna konotatif sehingga mengarah pada citra atau imaji tertentu.

- e. *Visual image* atau gambar yang meliputi ilustrasi, kartun, foto dan video yang dapat memperkuat makna karena melibatkan tidak hanya sisi kognisi tetapi juga indra manusia.

Sementara itu, *reasoning devices* atau perangkat penalaran menjadi panduan untuk menjustifikasi perihal yang harus dilakukan terhadap isu, antara lain

- a. *Roots* adalah analisis kausalitas yang menjelaskan latar belakang *frame*.
- b. *Consequences* adalah konsekuensi atau efek atas penggunaan perangkat *frame*.
- c. *Appeals to principles* adalah sebuah premis atau pijakan yang menjadi dasar seruan moral.

Gamson & Modigliani (1989) menjelaskan bahwa *frame* bukan sesuatu yang statis namun dapat berkembang karena sebuah *frame* berkontestasi dengan *frame* lainnya untuk menjadi dominan di dalam masyarakat. Faktor-faktor dalam budaya isu (Gamson & Modigliani, 1989; Gamson & Wolfsfeld, 1993), meliputi:

- a. *Resonansi budaya*

Tidak semua simbol dalam teks media memiliki kekuatan yang sama ketika berada di ruang publik. Sejumlah *frame* memiliki keunggulan alami karena ide dan bahasanya beresonansi dengan konteks yang lebih luas. Resonansi budaya membuat *frame* tampak natural dan dekat bagi khalayak.

- b. *Aktivitas sponsor*

Frame tidak semata-mata disusun oleh media namun prosesnya dipengaruhi oleh berbagai pihak yang terlibat. Organisasi gerakan sosial juga merupakan sponsor atau pendukung penting dalam proses *framing* ini. Selain itu *news release* atau berita resmi dari sebuah institusi, narasumber, iklan, bahkan kelompok atau profesional yang lekat dengan kehidupan media atau jurnalis turut andil mempengaruhi *frame*.

c. *Praktik media*

Praktik media terkait dengan pola kerja yang diterapkan dalam menghasilkan laporan jurnalistik. Pola kerja tersebut terkait dengan persoalan norma, etika dan objektivitas dalam jurnalistik.

Budaya isu terbentuk dari *frame-frame* yang saling berkompetisi untuk menjadi dominan (Gamson & Modigliani, 1989), seperti “*frame media*” dan “*frame individu*” (Scheufele, 1999). Terkait dualisme tersebut, McQuail & Deuze (2020) menjelaskan bahwa media dan individu (audiens) selalu dalam posisi bernegosiasi dalam melihat makna dari sebuah *frame* ataupun *framing*. Namun, media memiliki peran paling besar dalam mengkonstruksi makna dibandingkan audiens. Media menyampaikan sudut pandangannya mengenai realitas sosial. Pandangan itu juga menggambarkan bagaimana media menginterpretasikan realitas sosial, membentuk penilaian, opini serta bereaksi atas realitas sosial tersebut. Audiens, berdasar referensi alternatif yang dimilikinya, tidak begitu saja menerima makna dan pengaruh *frame* dari media. *Frame* audiens terbentuk dari referensi audiens, yang meliputi pengalaman dan lingkungan sosio-kultural. Referensi tersebut justru kerap menjadi pijakan audiens untuk menolak *frame* yang disampaikan oleh media.

Salah satu jenis artikel jurnalistik yang secara rutin muncul dalam sebuah surat kabar harian dan majalah berkala adalah editorial atau tajuk. Firmstone (2019) menjelaskan bahwa tajuk dapat mencerminkan fungsi politik dan sosial-budaya yang lebih luas dari sebuah media. Tajuk menempati tempat khusus dalam *layout* atau ruang surat kabar, dan menjadi satu-satunya tempat di surat kabar di mana pandangan surat kabar sebagai sebuah organisasi diwakili. Dalam praktiknya, tajuk juga kerap mencerminkan pandangan sekelompok kecil jurnalis spesialis yang kerap diikutsertakan dalam diskusi dalam penyusunan sikap editorial sebuah surat kabar. Carah & Louw (2015) menilai bahwa kelompok kecil jurnalis ini sebagai

bagian dari struktur kepemimpinan yang hirarkis dalam ruang redaksi, yang memiliki peran atas berlakunya norma dan aturan-aturan formal keredaksian.

Editorial atau tajuk berbeda dengan format opini lainnya seperti kolom, halaman komentar, surat pembaca, halaman opini, atau kontributor tamu. Jurnalisme editorial atau tajuk menuntut gaya penulisan yang khas dimana subjektivitas dan opini tidak hanya diperbolehkan dalam tajuk namun juga diharapkan kehadirannya (Firmstone, 2019). Subyektivitas dan opini tidak boleh dilakukan oleh jurnalis yang meliput peristiwa harian. Jika merujuk pada budaya organisasi dan prosedur keredaksian yang dijelaskan oleh Carah dan Louw (2015), maka tajuk merupakan produk jurnalistik yang bersifat elitis, yang lahir dari struktur hirarki sebuah institusi media yang dipimpin oleh seorang pemimpin redaksi.

Praktik jurnalistik terkait tajuk tentu berbeda dengan laporan berita secara umum, salah satunya adalah pada sisi nilai dan prinsip. *Newsworthiness* atau kelayakan berita berbeda dengan *editorial-worthiness* atau kelayakan tajuk. *Newsworthiness* menjadi panduan bagi semua jurnalis yang bekerja di semua level. Namun *editorial-worthiness* menjadi panduan bagi sekelompok jurnalis yang bekerja sebagai editor atau redaktur. Konsep mengenai kelayakan tajuk belum begitu dominan dan juga dikembangkan secara teoritis.

Marques & Mont'Alverne (2021) mengungkapkan bahwa tajuk dalam sebuah surat kabar menyajikan opininya tentang hal-hal yang memiliki relevansi sosial secara tersirat maupun tersurat. Penempatan posisi atau sikap institusional surat kabar, secara normatif, diakui sebagai hal yang sah dalam praktik jurnalisme. Praktik ini menjadi strategi yang dapat digunakan oleh media untuk membuka ruang perdebatan dan wacana (diskursus) di luar agenda penting yang kerap muncul pada laporan berita harian.

Editorial factors atau faktor-faktor tajuk mencakup tentang identitas surat kabar, prosedur pengambilan keputusan dalam organisasi jurnalistik, perbedaan internal,

kolaborasi, penelitian, independensi teks bahasa dari unsur audio visual, persaingan dengan institusi jurnalistik lainnya, ekspektasi dari audiens, ekonomi politik, budaya jurnalistik, kesepakatan dengan mitra politik dan ekonomi, sumber daya. Sementara itu, *editorial values* atau nilai-nilai tajuk mencakup elit kekuasaan, *magnitude* (besaran pengaruh) dan relevansi, konflik, topik, agenda surat kabar, yurisprudensi, kebermaknaan, kontinuitas atau tindak lanjut, *coverage* atau jangkauan, *zeitgeist* atau 'semangat zaman', paralelisme, konflik antara surat kabar dengan institusi atau agen, dan *tone* surat kabar.

Peneliti berpendapat bahwa konteks *frame* media dapat diterapkan untuk menganalisis tajuk. Hal ini ditarik dari uraian diatas bahwa sebuah tajuk adalah produk jurnalistik dari kelompok elit dari sebuah institusi media. Menurut Scheufele (1999, 2000), *frame* media berbeda dengan *frame* individual atau audiens. Media adalah sebuah institusi yang memiliki hirarki, birokrasi serta budaya organisasi. *Frame* media terkait dengan praktik pemberitaan dan struktur redaksi. Scheufele juga mengemukakan konsep *frame building* dan *frame setting*.

Terdapat tiga hal dalam *frame building*. Pertama, pembentukan frame dimoderasi oleh variabel-variabel seperti ideologi, sikap, dan norma-norma profesional. Kedua, penyeleksian isu dan penonjolan atribut berdasar pada orientasi atau kepentingan. Ketiga, pengaruh faktor-faktor di luar media dan yang terakhir. Terkait dengan *frame setting*, Scheufele menjelaskan bahwa *frame* berkaitan dengan penonjolan atribut isu. *Frame* mempengaruhi opini dengan sebuah penyeleksian yang menekankan nilai-nilai tertentu, fakta, dan pertimbangan lainnya, sehingga relevansi yang lebih besar pada sebuah isu.

Hal tersebut dikenali sebagai praktik *gatekeeping*. Carah dan Louw (2015) menilai bahwa prosedur *gatekeeping* telah dilembagakan di ruang redaksi, di mana proses seleksi, penekanan, dan pengabaian informasi telah berubah menjadi seperangkat rutinitas yang

tersistematisasi. Struktur redaksi berperan menonjol dalam pengambilan keputusan atas sebuah pemberitaan.

Aktivitas sebuah organisasi media, menurut McQuail & Deuze (2020), terbagi menjadi dua kategori utama yaitu *gatekeeping* dan seleksi. Keduanya merupakan prosedur dalam penyusunan konten jurnalistiknya. *Gatekeeping* ada sebuah proses seleksi terhadap informasi-informasi yang dihimpun dipilih untuk dijadikan sebuah laporan berita. Selektivitas secara umum terjadi di ruang redaksi media massa, meskipun juga terjadi ketika informasi dihimpun dari jurnalis di lapangan. Rapat redaksi menjadi forum formal bagaimana penentuan agenda peliputan hingga penyajian teks jurnalistik dirancang. Ruang redaksi juga merespon dan membahas kebaruan dan dinamika peristiwa.

Peneliti berpendapat hubungan teks dan konteks, analisis framing model Gamson dan juga struktur redaksi dalam menerapkan *editorial-worthiness* dapat dipadupadankan untuk analisis framing tajuk. Dalam sebuah surat kabar harian maupun majalah berkala, medium dalam penyusunan teks tajuk adalah bahasa verbal. Hal ini berbeda dengan laporan berita yang kerap menyandingkan informasi verbal dengan visual baik itu foto, grafis, maupun ilustrasi. Kerangka teoritis yang disusun peneliti ditujukan supaya dapat menjawab sejumlah persoalan yang dijabarkan oleh Mulyana (2019) terkait penggunaan bahasa dalam komunikasi verbal yaitu tentang keterbatasan bahasa, kerumitan makna kata, ragam bahasa dan pengalihan bahasa (terjemahan).

Peneliti menyimpulkan bahwa *frame* media, dalam menyampaikan realitas, terbentuk bukan akibat kontribusi semua jurnalis di semua level yang dipekerjakan oleh sebuah institusi media. Struktur redaksi, yang dipimpin oleh pemimpin redaksi, mempunyai kewenangan dalam mengambil keputusan pemberitaan secara menyeluruh dan secara khusus berkewajiban dalam penyusunan tajuk. Kewenangan ini hanya dimiliki sekelompok

jurnalis yang ada di sebuah institusi media. Sehingga dalam hal ini, yaitu dari sisi prosedur dan hirarki, *frame* tajuk berbeda dengan *frame* laporan berita pada umumnya.

2.2.2 Media Massa dan Konstruksi Nilai dan Identitas

Framing, gerakan sosial dan perubahan budaya saling mempengaruhi dan bersimbiosis. *Framing* bisa saja tidak berhenti pada satu konteks waktu. *Framing*, jika dilihat sebagai bagian budaya isu, akan terus menerus dikembangkan baik oleh media maupun audiens. *Frame* pada akhirnya akan menjadi wacana publik yang luas dan terkait dengan gerakan sosial (Gamson et al., 1992; Gamson & Wolfsfeld, 1993).

Semua gerakan sosial, tanpa terelakan, mengusung sebuah proses *framing*, yang akan menentukan berhasil atau gagalnya sebuah gerakan. Hubungan antara media dan gerakan sosial, meskipun bersimbiosis, bukanlah hubungan yang seimbang. Sebuah gerakan lebih membutuhkan dan lebih bergantung pada media agar pesan dari gerakan sosial tersebut dapat menjangkau khalayak luas. Ketergantungan sebuah gerakan sosial terhadap pemberitaan mencakup tiga tujuan utama yaitu mobilisasi, validasi dan untuk membesarkan kapasitas pergerakan. Hubungan media dan gerakan sosial bersifat transaksional dan ditandai dengan adanya *framing* yang saling berkompetisi untuk menjadi dominan (Gamson & Wolfsfeld, 1993).

Para aktivis sebuah organisasi dan komunitas gerakan sosial membangun budaya internal untuk menjaga komitmen dan solidaritas. Mereka membangun identitas kolektif, definisi kelompok yang digunakan untuk memahami diri mereka sendiri, hubungan mereka satu sama lain, dan tempat politik mereka di dunia. Mereka mengembangkan *frame* dan wacana untuk memahami isu-isu mereka, yang mereka sebarkan ke khalayak untuk mendapatkan anggota baru dan membawa perubahan. Namun, para aktivis tidak melakukan semua hal ini secara terpisah. Para partisipan gerakan sosial membangun identitas kolektif,

frame, dan wacana dalam konteks budaya dominan dan ketidaksetaraan struktural (Meyer et al., 2023).

Kedua sudut pandang tersebut pada dasarnya membuat *framing* tidak hanya berkuat pada persoalan konstruksi atas realitas media, namun *framing* mencakup resonansi sebuah gerakan. Carah dan Louw (2015) menjelaskan bahwa identitas gerakan sosial juga memainkan peran penting dalam perdebatan publik. Mediasi identitas ini menjadi proses informasi yang terus menerus berlangsung. Identitas melekat pada representasi dan pemaknaan. Identitas bersifat sosial dan dikonstruksi. Identitas bersifat menyatukan dan membedakan. Identitas selalu berkembang dan tidak pernah selesai didefinisikan.

Abdullah (2015) menjelaskan terdapat tiga proses yaitu eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi dalam konstruksi sosial budaya. Eksternalisasi merupakan proses ekspresi diri manusia di dalam membangun tatanan kehidupan, yang dapat diartikan sebagai proses penyesuaian diri manusia dengan lingkungannya. Objektivikasi adalah proses menjadikan tatanan kehidupan yang dibangun oleh manusia sebagai suatu realitas yang terpisah dari subjektivitasnya. Internalisasi merupakan proses yang mana nilai-nilai general atau realitas objektif dipelajari kembali oleh individu dan dijadikan sebagai bagian hidupnya (h. 244-245).

Budaya isu, yang dicirikan dengan perdebatan dan kontestasi *frame* dalam konstruksi pergerakan sosial dan identitasnya, berjalan paralel dengan konstruksi dan reproduksi budaya. Abdullah (2015), dalam penelitiannya terkait konstruksi dan reproduksi budaya di Indonesia, menjelaskan bahwa perubahan identitas budaya terkait dengan munculnya pusat-pusat orientasi baru yang siap untuk membangun pengaruh dan mereproduksi nilai-nilai lama untuk konteks ruang dan sejarah yang baru. Posisi khalayak yang menjadi pendukung kebudayaan kemudian terpecah ke dalam kelompok-kelompok kecil yang mendukung sub-kebudayaannya masing-masing, untuk lebih menjamin terakomodasinya kepentingan

individu dan kelompok. Dalam konteks pergeseran kebudayaan, bukan hanya imajinasi tentang budaya yang mengalami keberlanjutan, tetapi disintegrasi dan konflik menjadi unsur penting dalam tatanan sosial. Runtuhnya pusat orientasi tradisional dan munculnya pusat orientasi nilai yang baru telah menyebabkan pertentangan nilai menjadi sesuatu yang jamak dan dapat dilihat sebagai potensi yang besar untuk mendorong perubahan tatanan sosial yang lebih baik.

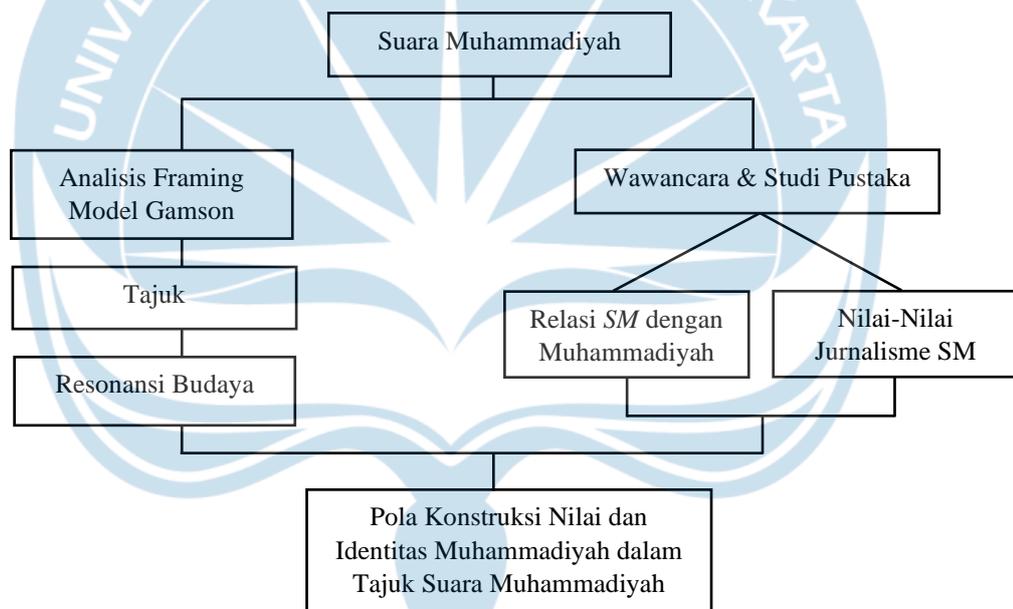
Media massa adalah ciri dari kebudayaan masyarakat modern. Salah satu hal yang mengaitkan media dan perubahan sosio-kultural masyarakat modern yang terjadi dalam jangka panjang (McQuail & Deuze, 2020) adalah interaksi terus menerus antara media dan masyarakat. Kontribusi media pada perubahan sosio-kultural adalah media dapat mendefinisikan situasi, memberikan *frame* dan juga menyebarluaskan imaji kelompok sosial. Media cenderung membawa memori kolektif disaat masyarakat tidak mempunyai pengetahuan historis. Media, melalui narasi-narasinya yang disajikan secara berulang dan konsisten menjadi sumber rujukan yang melengkapi pemikiran khalayak mengenai masyarakatnya dan tempat hidupnya.

Melalui proses yang terus menerus tersebut media pada akhirnya merekam peristiwa dan menjadi memori kolektif. Garde-Hansen (2011) mengemukakan bahwa media erat terkait dengan konsep memori kolektif ketika media mampu memediasi peristiwa secara tekstual, visual, audio, dan elektronik. Alasannya adalah, pertama, karena media mengumpulkan, menyimpan, dan mengarsipkan memori. Kedua, karena media menawarkan salah satu manifestasi publik seperti mitos, tradisi, dan *heritage* atau warisan. Media memproduksi memori kolektif bersamaan ketika media mentransmisikan memori kolektif.

Karya jurnalistik, menurut Tenenboim-Weinblatt & Baden (2016), dapat menjadi memori kolektif, yang dikategorikan kedalam memori naratif, memori visual dan memori institusional. Memori kolektif ada dalam imajinasi kolektif dan individu, dan

direpresentasikan dalam teks, praktik, dan artefak suatu kelompok. Sementara lingkungan sosial dan pemikiran mempengaruhi imajinasi individu tentang masa lalu, komunikasi dan praktik individu-individu tersebut menciptakan kembali dan mengkonfirmasi manifestasi publik atas identitas kolektif.

Berdasar pada tinjauan pustaka dan landasan teori yang telah dijelaskan, peneliti menjadikan analisis framing model Gamson dan resonansi budayanya sebagai teori utama. Sementara itu, sintesis keterkaitan media massa dengan konstruksi nilai dan identitas sebagai sebagai sebuah konsep penunjang. Peneliti menyusun kerangka penelitian sebagai acuan konseptual bagi alur penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian (Sumber: Olahan Peneliti)