

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Beberapa penelitian sejenis dari segi isu, objek dan subjek, ataupun metodologi yang terdahulu dijadikan referensi oleh peneliti sebagai tujuan pustaka dan sebagai bahan untuk menunjukkan keaslian penelitian, yakni bahwa penelitian yang dilakukan belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya, yaitu:

1. Krisis Aceh dalam Konstruksi Media Massa “*Studi Analisis Framing Editorial Media Indonesia tentang Pemberlakuan Operasi Terpadu di Nanggroe Aceh Darussalam.*”

Penelitian yang dilakukan oleh Pahri Pirdusi pada tahun 2004, mahasiswa Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media massa mengkonstruksi editorial Media Indonesia dalam kasus penerapan Operasi Terpadu di Nanggroe Aceh Darussalam. Peneliti menggunakan analisis framing dengan dengan metode William A. Gamson dan Modigliani sehingga menemukan ide sentral dari permasalahan yaitu Media Indonesia dalam mengkonstruksi Penerapan Operasi Terpadu di NAD, dapat terlihat isu utama. Isu utama yang terlihat adalah ketidakpuasan penyelesaian masalah Aceh dengan diberlakukannya Operasi Terpadu bukanlah solusi penyelesaian masalah Aceh. Dalam perangkat *Framing device* peneliti menemukan kata, kalimat, analogi, dan

aksentuasi gambar tertentu untuk menekankan arti serta memberikan kesan atau efek penonjolan makna dari isu utama. Dalam perangkat *Reasoning device* menemukan pola editorial Media Indonesia dalam strategi untuk memperkuat perspektif yang telah disusun.

2. Konstruksi Perempuan Batak oleh Sammaria Simanjuntak pada Film “Demi Ucok *Studi Kualitatif Konstruksi Perempuan Batak oleh Sammaria Simanjuntak pada Film “Demi Ucok” dengan Analisis Framing Model William A. Gamson*

Penelitian yang dilakukan oleh Anissa Vikasari ditahun 2013 ini merupakan salah satu penelitian yang memiliki metode yang sama dengan penelitian yang dilakukan. Dalam metode ini peneliti, telah berhasil merumuskan permasalahan dengan hasil yang mutlak. Peneliti menggunakan analisis *framing* dengan dengan metode William A. Gamson dan Modigliani sehingga menemukan ide sentral dari permasalahan didapatkan enam aspek konstruksi perempuan batak melalui karakter Glo yakni pertama, menikah dengan kultur batak yang memprioritaskan pernikahan, di sini perempuan batak digambarkan menjadi perempuan yang ingin mendobrak tradisi untuk aktualisasi diri. Dalam ide sentral ini juga, peneliti menemukan keinginan dari subjek untuk mendobrak ambisi didukung oleh sifat ambisiusnya, ketiga persepsi tentang *live by passion*, dan keempat sifat teguh pendirian. Selain itu karakter percaya pada Tuhan, idealis dan tulus, sebagai *frame central idea* kelima serta terakhir tetap peduli terhadap orang tua juga menjadi faktor yang ditonjolkan.

Dalam penelitian ini juga, peneliti menyimpulkan *framing device* dengan beberapa penandaan yang menunjukkan perempuan batak yang ingin mendobrak tradisi dilihat dari beberapa ide yang muncul di atas, yang paling menonjol di antaranya adalah perumpamaan seseorang yang ingin menggapai mimpi tetapi gagal karena menikah dan setelah itu hidup itu membosankan jargon yang menonjol adalah kata-kata “*live by your passion*” yang selalu ditekankan pada setiap *reel* dan menjadi penekanan paling kuat sebagai kata-kata yang menarik. Penandaan melalui contoh yang paling menonjol adalah orang-orang yang gagal menggapai mimpi dan nyatanya merasakan kebosanan dalam hidupnya. Dari segi konotasi, film ini menjelaskan tentang kehidupan yang sama dengan ibunya.

Ditinjau dari aspek *reasoning devices* aspek kausal sebab akibat ditekankan pada penalaran yang bagi persepsi Glo hidupnya menjadi seperti ibunya akan membuatnya tidak bahagia, dan karena tujuan hidup itu sebenarnya mencari kebahagiaan, maka Glo tidak ingin seperti ibunya. Aspek klaim moral yang paling menonjol adalah kata-kata “hidup itu hanya dua alasan, takut apa cinta? Kalau takut udah pasti salah jalan” hukum bahwa hidup karena dua alasan itu menekan keharusan seseorang untuk hidup *by passion* karena, jika tidak, maka konsekuensi yang paling ditekankan adalah kehidupan tidak bahagia karena memilih menikah dan tidak mengejar mimpi, melakukan aktualisasi diri.

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

<b>Nama Peneliti dan Tahun Penelitian</b>	<b>Pahri Pirdusi Fikom-Unisba 2004</b>	<b>Anissa Vikasari Fikom-Unsiba 2013</b>	<b>Ary Fakhrol Arsyad – Unisba 2014</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Krisis Aceh Dalam Konstruksi Media Massa	Konstruksi Perempuan Batak oleh Sammaria Simanjuntak pada Film “Demi Ucok	Konstruksi Literasi Media dalam Website KPI dan Lembaga Remotivi
<b>Pendekatan Teori Metodologi</b>	Analisis Framing Model William A. Gamson	Analisis Framing Model William A. Gamson	Analisis Framing Model William A. Gamson
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dari penelitian ini menjelaskan ketidakpuasan penyelesaian masalah Aceh dengan diberlakukannya Operasi Terpadu bukanlah solusi penyelesaian masalah Aceh. Selain itu juga peneliti menyimpulkan pola editorial Media Indonesia menjadi strategi untuk memperkuat perspektif yang telah disusun.	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa perempuan batak digambarkan menjadi perempuan yang ibin menolak tradisi untuk aktualisasi diri. Dalam mendukung hal tersebut, penelitian ini menyimpulkan adanya jargon yang menonjol yakni kata-kata “ <i>live by passion</i> ”. Penelitian ini juga menjelaskan kehidupan tidak bahagia karena memilih menikah dan tidak mengejar mimpi, melakukan aktualisasi diri.	

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan manusia. Dengan adanya komunikasi, setiap manusia dapat berinteraksi dengan manusia maupun dengan makhluk hidup lainnya. Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2010: 69) menyatakan komunikasi adalah proses di mana suatu ide

dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

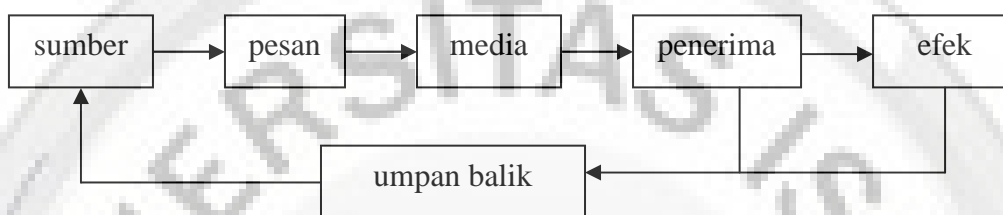
Komunikasi pada dasarnya merupakan proses kesinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Karena penafsiran yang diterima orang akan bergantung pada persepsinya masing-masing. Karena itulah, komunikasi disebut proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi (Mulyana, 2010: 74).

Sebuah istilah terkenal yang sering kita dengar, “*We can’t not communicate*” yang artinya adalah kita tidak bisa tidak berkomunikasi. Hal tersebut adalah sebuah ungkapan yang jujur adanya. Istilah komunikasi berkembang begitu pesat. Di Amerika Serikat pada umumnya menggunakan istilah *communication*. *Communication* menurut Sir Gerald Barry adalah berasal dari kata kerja Latin : *Communicare*, artinya *to talk together, confer, discourse and consult with another* (Palapah dan Syamsudin, 1983: 2).

Menurut Wilbur Schramm istilah *communication* adalah berasal dari perkataan latin yang lain : *communis* yang artinya *common*, sama. Jadi menurut Wilbur Schramm jika kita mengadakan komunikasi dengan sesuatu pihak, maka kita lalu menyatakan gagasan kita untuk memperoleh *commonnes* dengan pihak lain itu mengenai sesuatu objek tertentu (Palapah dan Syamsudin, 1983: 2).

Awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR”, yakni: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima). Lalu, Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambah formula

itu dengan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Dalam bagan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Unsur-unsur komunikasi (Cangara, 2014: 26)**

Salah satu ciri yang spesifik dari komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, seperti pers, radio, film dan televisi, yang mana pesan dapat diterima oleh komunikan yang anonim dan heterogen secara *timely* (tepat), massal dan *simultaneously* (bersamaan). Dengan demikian komunikasi dengan massa dapat berlangsung karena adanya media massa (Abdurrachman, 2001 : 75).

## 2.2.2 Komunikasi Massa

### 2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Gerbner merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”

(Rakhmat dalam Elvinaro dkk, 2007: 3). Dari definisi tersebut, komunikasi massa dapat disimpulkan proses pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap. Dalam hal ini pesan yang disampaikan tidak dapat dilakukan perorangan, akan tetapi terlembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu agar pesan yang disebarluaskan dapat diterima khalayak banyak.

Sementara Jay Back dan Federick C. Whitney (dalam Nurudin, 2007: 5) mengatakan bahwa *mass communication* lebih menunjukkan pada media mekanis yang digunakan dalam komunikasi massa yakni media massa. Sementara itu *mass communication* lebih menunjuk pada teori atau proses teoritik, atau bisa dikatakan *mass communication* lebih menunjuk pada proses dalam komunikasi massa.

Media massa dalam komunikasi massa di antaranya adalah media massa cetak dan elektronik. Media massa cetak misalnya surat kabar, majalah tabloid dan buletin. Sementara media massa elektronik adalah radio, televisi, dan internet. (Elvinaro, 2007: 103).

#### **2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan salah satu jenis dari komunikasi yang memiliki beberapa karakteristik tersendiri. Komunikasi massa menggunakan media massa sebagai penyaluran pesan, baik media cetak atau elektronik, memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. **Komunikator Terlembaga**  
Komunikator pada komunikasi massa merupakan kumpulan orang bukan berarti satu orang. Komunikator dalam komunikasi massa dapat dikatakan lembaga atau institusi.

- b. **Pesan Bersifat Umum**  
Pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan ditujukan kepada kaum yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakan pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus dalam artian pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.
- c. **Komunikasi Lebih Bersifat Heterogen**  
Komunikasi dalam komunikasi massa lebih beragam. Hal ini karena sesuai dengan macam-macam dari komunikasi massa televisi, radio, internet, maupun koran tidak memandang siapa penikmatnya. Berbagai kelas dari segi pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki agama ataupun tidak merupakan penikmat dari komunikasi massa.
- d. **Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan**  
Penggunaan media massa dapat menyebarkan suatu pesan secara serempak dan memungkinkan para komunikan yang tersebar luas tersebut mendapatkan pesan tersebut pada waktu yang sama.
- e. **Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**  
Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus saling kenal dengan komunikannya, dan begitu pula sebaliknya. Karena dalam hal ini komunikator hanya memberi pesan yang benar dan komunikan dapat menerima pesan dengan baik.
- f. **Komunikasi Bersifat Satu Arah**  
Komunikasi yang digunakan lebih bersifat satu arah, hal ini karena antara komunikator dan komunikan tidak terjadi kontak langsung sehingga tidak memungkinkan komunikan secara aktif menyampaikan tanggapannya terhadap pesan yang disampaikan.
- g. **Stimulasi Alat Indra Terbatas**  
Hal ini merupakan salah satu kelemahan dari komunikasi massa. Berbeda dengan komunikasi antarpersona, komunikator dan komunikan, dapat saling melihat, mendengar, dan bahkan merasa. Untuk hal ini, stimulasi alat indera hanya tergantung dalam jenis media yang digunakan.
- h. **Umpan Balik Tertunda**  
Proses komunikasi massa, umpan balik yang diterima bersifat tidak langsung. Hal ini komunikator tidak mengetahui bagaimana ekspresi hingga tanggapan secara langsung oleh komunikannya (Elvinaro dkk, 2007: 6-11).

### 2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Sebagai salah satu bagian dari komunikasi, komunikasi massa memiliki beberapa fungsi. Menurut Dominick (dalam Elvinaro dkk, 2007: 14) terdiri dari



*surveillance* (pengawasan), *interprecion interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan). Sementara menurut Effendy (dalam Elvinaro dkk, 2007: 18) ada dua macam fungsi dari komunikasi massa, yakni:

1. Fungsi informasi  
Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan khalayak sesuai dengan kepentingannya. Dalam hal ini khalayak dapat dikatakan haus akan informasi.
2. Fungsi Pendidikan  
Media massa adalah salah satu sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Salah satu cara media massa menyajikan hal-hal yang mendidik adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya.

#### **2.2.2.4 Dampak Komunikasi Massa**

Dalam menerima informasi, khalayak memiliki persepsi berbeda-beda sesuai dengan cara pandang mereka masing-masing. Begitu pula dengan efek atau dampak komunikasi massa, dengan jumlah khalayak yang sangat banyak serta berbeda-beda sangat memungkinkan menerima dampak yang berbeda. Adapun efek komunikasi massa diuraikan sebagai berikut :

1. Efek Kognitif Komunikasi Massa  
Efek kognitif berhubungan dengan pemikiran atau penlaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang tadinya tidak mengerti menjadi mengerti, dan yang tadinya bingung menjadi jelas. Banyak kejadian di dunia yang tidak diketahui masyarakat, lalu media massa menyiarkan kejadian itu.
2. Efek Afektif Komunikasi Massa  
Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Seseorang bisa merasa senang, sedih, maran, kecewa bahkan tertawa terbahak-bahak setelah diterpa oleh media massa. Apabila perasaan berubah, maka masyarakat tersebut terkena efek afektif komunikasi massa.
3. Efek Konatif Komunikasi Massa  
Efek konatif cenderung berupa kegiatan atau tindakan. Efek konatif timbul tidak secara langsung melainkan didahului oleh efek kognitif

dan efek afektif. Efek konatif disebut juga sebagai efek behavioral karena berbentuk perilaku seseorang. (Effendy, 2000:318-319).

### 2.2.3 Jurnalistik

Jurnalistik adalah proses mencari, mengolah, menulis, dan menyebarkan berita kepada publik melalui media massa. Jurnalistik secara etimologis berasal dari kata *journal* (Inggris) atau *du jour* (Prancis) yang berarti catatan harian atau catatan mengenai kejadian sehari-hari atau bisa juga diartikan sebagai surat kabar harian. Berdasarkan yang ada hingga saat ini, jurnalistik dapat diartikan sebagai seluk-beluk mengenai kegiatan penyampaian pesan atau gagasan kepada khalayak atau massa melalui media komunikasi yang terorganisasi (Barus, 2011: 2).

Jurnalistik adalah proses penulisan dan penyebaran informasi berupa berita, *feature*, opini melalui media massa (Syamsul, 2003: 2). Dari definisi tersebut didapati empat unsur yang membangun dunia jurnalistik, yakni:

1. Informasi
2. Penulisan informasi
3. Penyebaran informasi
4. Media massa

Ada beberapa bentuk jurnalistik yang kita ketahui. Bentuk dari jurnalistik tersebut di antaranya, jurnalistik media cetak, jurnalistik media elektronik, dan jurnalistik media *online*. Jurnalistik media cetak merupakan bentuk jurnalistik pertama sebelum adanya radio dan televisi. Dari segi format atau ukurannya, media massa cetak terbagi menjadi berbagai segi, yaitu *broadsheet*, format tabloid, dan format majalah (Zaenuddin, 2011:3).

Menurut kamus jurnalistik berita adalah laporan peristiwa yang dimuat atau disiarkan di media massa berupa fakta atau gagasan, terdiri dari unsur 5W+1H, dan mengandung nilai-nilai berita atau nilai-nilai jurnalistik (Romli: 2008: 19). Berita merupakan informasi yang akan memberikan pengetahuan kepada masyarakat berbagai peristiwa terjadi. Berita berasal dari bahasa Sansakerta, yaitu *Vrit* (persamaan dalam bahasa Inggris dapat dimaknai dengan *write*) yang artinya ada atau terjadi. Sebagian ada yang menyebutnya dengan *Vritta*, artinya kejadian atau peristiwa yang sudah terjadi. *Vritta* dalam bahasa Indonesia berarti berita atau fakta (Suryawati, 2011:67).

#### 2.2.4 Media Massa

Media massa ialah salah satu unsur dari komunikasi massa. Media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas (Tamburaka, 2012: 13).

Menurut Dennis McQuail (dalam Nurudin, 2007: 34) menyodorkan beberapa asumsi pokok mengenai arti penting media massa sebagai berikut:

1. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di pihak lain, institusi media diatur oleh masyarakat.
2. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan lokasi (atau norma) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.

4. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma.
5. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penialaian normative yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

### 2.2.5 Media Massa Online

Media *online* (internet) merupakan salah satu bagian dari media massa.

Yunus mengemukakan bahwa media *online* adalah media internet, seperti *website*, blog, dan lainnya yang terbit atau tayang di dunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet. Media *online* merupakan pemain baru dalam kancah pers Indonesia (Yunus, 2010: 27).

Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dan menggunakan perangkat komputer, di samping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi atau berita. Keunggulan media *online* adalah informasi atau berita bersifat *up to date*, *real time*, praktis (Yunus, 2010: 32).

Sementara Laquey (dalam Elvinaro dkk, 2007: 152) menjelaskan, yang menjadi perbedaan internet (dan jaringan global lainnya) dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang. Dalam hal ini dijelaskan, interaksi yang terjadi akan menimbulkan

*feedback* (umpan balik) dalam jangka waktu yang secepat mungkin. Hal inilah yang menjadi media *online* berbeda dengan media lainnya.

Munculnya media *online* tidak membuat media lainnya tergeser dalam hal penyebaran informasi. Media *online* memiliki wilayah konsumen atau komunikasi tersendiri dan media *online* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media cetak.

Keunggulan yang dapat dilihat dari media *online* adalah informasi yang bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis (Yunus, 2010: 32):

1. *Up to date*, media *online* dapat melakukan upgrade (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan di mana saja, tidak melulu menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi pada *handphone* atau *smart phone* (telepon genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet). Hal ini terjadi karena media *online* memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana.
2. *Real time*, penyajian berita yang sederhana menjadikan media *online* dapat langsung menyebarkan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung dan hal yang dimaksud dengan *real time*.
3. *Praktis*, media *online* dalam hal ini memiliki sifat yang lebih efisien dibandingkan dengan media lainnya. Informasi dapat dicariskan saja dengan didukung oleh fasilitas teknologi internet.

Menurut Zaenal Abidin (dalam Suryawati, 2011: 47), masyarakat Indonesia digolongkan ke dalam masyarakat informasi yang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan media komunikasi dan menggunakan teknologi informasi, seperti telepon dan komputer. Masyarakat Informasi adalah masyarakat yang berbasis data digital, yang pada gilirannya akan mudah melakukan pertukaran data informasi meski menggunakan saluran yang berbeda-beda untuk berkomunikasi.

### 2.2.6 Konstruksi Sosial Media Massa

Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan sebagai penyampaian pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. (Elvinaro dkk, 2007: 151)

Pendekatan konstruksionis mempunyai penelitian sendiri bagaimana media, wartawan, dan berita dilihat. (Eriyanto, 2012: 22-42), yakni di antaranya:

1. Fakta/Peristiwa adalah hasil konstruksi. Bagi kaum konstruksionis, realitas itu bersifat subjektif. Realitas itu hadir karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu.
2. Media adalah agen konstruksi, maksudnya media merupakan sebagai saluran. Merupakan tempat sebagai transaksi pesan dari segala pihak yang terlibat. Media juga merupakan subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihaknya.
3. Berita bukan refleksi dari realitas, ia hanyalah konstruksi dari realitas. Berita adalah hasil dari konstruksi sosial yang selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai dari wartawan atau media.
4. Berita bersifat subjektif/ konstruksi atas realitas. Berita adalah produk dari konstruksi dan pemaknaan atas realitas.
5. Wartawan bukan pelapor, ia merupakan agen konstruksi realitas.
6. Etika, pilihan moral, dan keberpihakan wartawan adalah bagian yang interal dalam produksi berita. Etika dan moral yang dalam banyak hal berarti keberpihakan pada satu kelompok atau nilai tertentu umumnya dilandasi oleh keyakinan tertentu, adalah bagian yang integral dan tidak terpisahkan dalam membentuk dan mengkonstruksi realitas.

Berger dan Luckman (dalam Bungin, 2011; 14-15) menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman 'kenyataan' dan 'pengetahuan'. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita

sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Konstruksi sosial amat terkait dengan kesadaran manusia terhadap realitas sosial itu. Karena kesadaran adalah bagian yang paling penting dalam konstruksi sosial.

### 2.2.7 Literasi Media

Literasi media merupakan salah satu langkah untuk menganalisis pencitraan media. Dalam hal ini bukan berarti khalayak tidak percaya terhadap media akan tetapi khalayak lebih mengerti dari pesan apa yang disampaikan oleh setiap komunikator. Sehingga setiap khalayak bisa memilih media yang terbaik dalam menyebarkan informasi.

Menurut Varis (dalam Iriantara, 2009: 5), literasi bukan hanya berhubungan dengan kemampuan membaca dan menulis teks saja, karena saat ini teks sudah diperluas maknanya sehingga mencakup juga teks dalam bentuk visual, audio-visual, dan dimensi-dimensi komputerisasi, sehingga di dalam teks tersebut secara bersama-sama muncul unsur-unsur kognitif, afektif dan intuitif.

Sedangkan menurut Rubin (dalam Elvinaro dkk, 2007: 216) literasi media adalah “memahami sumber-sumber dan teknologi-teknologi dari komunikasi, kode-kode yang digunakan, pesan yang akan diproduksi, dan seleksi, interpretasi dan bentrokan dari pesan-pesan yang kita terima”. Dalam hal ini, teknologi informasi yang berkembang begitu pesat harus diseimbangi dengan adanya literasi media atau pendidikan media.

Ahli media Art Siverblatt (dalam Tamburaka, 2012: 168) mengidentifikasi ada beberapa elemen mendasar dari literasi media. Karakteristik literasi media tersebut, sebagai berikut:

1. Sebuah keterampilan berpikir kritis yang memungkinkan anggota khalayak untuk mengembangkan penilaian tentang konten media.
2. Pemahaman tentang proses komunikasi massa.
3. Sebuah kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat.
4. Strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media.
5. Memahami isi media sebagai teks yang memberikan kita wawasan tentang budaya dan hidup.
6. Kemampuan untuk menikmati, memahami, dan menghargai media.
7. Pembangunan dari keterampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab.
8. Pemahaman tentang kewajiban etika dan moral praktisi media.

Pengembangan literasi media khususnya di Indonesia memiliki beberapa hambatan. Hal ini dikarenakan belum adanya kurikulum sekolah yang menjadi ilmu penting dalam mengenal media. Hambatan-hambatan yang di antaranya, tekanan dan euforia kebebasan pers; konsumerisme media; belum mejadi kurikulum resmi (Tamburaka, 2013: 34).