

Analisis Framing Headline Tentang Wacana Kenaikan Harga BBM

Di Harian KOMPAS dan SOLOPOS Periode Maret 2012

Aprillia Herawati, Poundra Swasty Ratu Maharani Serikit

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Manajemen
Universitas Sahid Surakarta

ABSTRAC

Background of the research is author's interest with issue of increased price of fuel oil in which it became a popular discussion among people when the issue was starting to develop. The issue of fuel oil price upsurge running about March 2012. The research uses framing analysis method by using Zhongdan Pan and Gerald M. Kosicki instruments. The headlines of Kompas and Solopos newspapers are then analyzed by using framing tool from Pan Kosicki consisting of four big structures, namely, syntax, script, thematic, and rhetoric. Findings of the research indicated that Kompas and Solopos newspaper have different frames about phenomenon of fuel oil price upsurge. The different frames used by Kompas and Solopos newspapers in framing news of the phenomenon discourse were in syntax aspect; especially those were related with headline and informant.

Pendahuluan

Kegiatan masyarakat membutuhkan peran komunikasi sebagai sarana penyebaran berita, dan tentunya membutuhkan suatu media komunikasi, salah satu media komunikasi yang dapat diandalkan salah satunya adalah surat kabar. Hal ini karena surat kabar memiliki kemampuan yang relatif baik untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan kepada masa yang berbeda diberbagai tempat yang tersebar luas. Surat kabar merupakan media masa yang memiliki orientasi yang seringkali tidak sama dengan pemerintah. Dalam berbagai perspektif menimbulkan konsep pemikiran bahwa surat kabar merupakan salah satu media masa yang sangat potensial untuk membangun suatu pemikiran.

Harian KOMPAS menjadi salah satu media cetak yang memiliki intensitas pemberitaan yang cukup tinggi berkenaan dengan kebijakan kenaikan harga BBM ini. Karena setiap hari pada kurun waktu bulan Maret 2012 di Harian KOMPAS selalu diwarnai pemberitaan seputar masalah kenaikan harga BBM demikian juga di harian SOLOPOS.

Pemilihan kedua media tersebut karena didasarkan keinginan penulis melakukan perbandingan dua media yang skala terbitnya berbeda, yaitu nasional dan lokal. Tema tersebut dipilih karena menyangkut kepentingan orang banyak. Penelitian ini mencoba menelaah tentang bagaimana konstruksi berita tentang wacana kenaikan harga BBM yang disajikan oleh kedua surat kabar tersebut pada kurun waktu bulan Maret 2012. Pendekatan yang digunakan adalah analisis *framing*. Analisis *framing* merupakan metode untuk melihat realitas yang disajikan berita.

KOMPAS dan SOLOPOS memproduksi berita yang cenderung mendorong munculnya sikap positif atau sebaliknya negatif sehubungan dengan adanya wacana kenaikan harga BBM. Dalam konteks analisis *framing*, maka hal tersebut dapat diketahui dengan menganalisis *headline* yang berkaitan dengan wacana kenaikan harga BBM yang dimuat dalam Harian KOMPAS dan SOLOPOS. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka

rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana perbedaan *Headline* Harian KOMPAS dan SOLOPOS dalam membingkai berita tentang wacana kenaikan harga BBM?

Komunikasi

Komunikasi dapat ditafsirkan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan dimaksud dapat dipahami. Komunikasi juga sebagai proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Selain itu komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian informasi atau pengiriman dari seseorang kepada orang lain (Rivai & Mulyadi, 2011: 336).

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan pesan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan. Harold D Lasswell mengisyaratkan bahwa suatu konsep komunikasi dengan pemahaman sebagai berikut :

<p><i>Who - Says What - In Which Channel - To Whom - With What Effect</i> (siapa) (berkata apa) (melalui saluran apa) (kepada siapa) (dengan efek apa)</p>
--

Gambar 1. Model Komunikasi

Berdasarkan teori komunikasi dari Laswell di atas, bisa diketahui bahwa komunikasi memiliki beberapa unsur yang mendukungnya, yaitu:

- a. *Communicator* (komunikator)
Pihak yang mengirim pesan kepada khalayak
- b. *Message* (pesan)
Rangkaian simbol atau kode yang mempunyai arti yang dikirim komunikator kepada penerima
- c. *Media* (media)
Alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.
- d. *Receiver* (komunikan)
Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh komunikator
- e. *Effect* (efek)
Pengaruh yang ditimbulkan akibat dari adanya komunikasi

Komunikasi Massa

Salah satu bentuk dari komunikasi adalah komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa. Adapun ciri-ciri dari komunikasi massa tidak hanya dari satu orang melainkan dari satu organisasi formal, penerima biasanya khalayak luas, hubungan antara sang pengirim dan penerima bersifat satu arah. Perbedaan komunikasi massa dengan komunikasi yang lain terletak pada media yang digunakan.

Komunikasi massa atau *mass communication* sebenarnya adalah penyederhanaan dari komunikasi media massa atau *mass media communication*, jadi sifat eksplisit media tidak disebutkan, cukup komunikasi massa saja. Media massa sendiri mempunyai ciri-ciri yang penting adalah adanya “keserempakan” atau *simultaneity*. Dapat disebut media massa apabila media itu menyebabkan pesan yang sama yang dikomunikasikan media pada saat yang sama.

Ciri-ciri dari komunikasi massa:

- a. Mempergunakan alat atau **transmitter**, dengan menggunakan alat transmitter ini maka pesan yang disampaikan dapat menjangkau massa.
- b. Pengirim atau penerima pesan tidak harus saling mengenal, **anonym**. Komunikasi dengan menggunakan media massa pada dasarnya ditujukan kepada khalayak luas yang heterogen, anonym, tersebar dan tidak mengenal batas geografis-kultural.
- c. Bersifat **umum**. Komunikasi dengan menggunakan media massa adalah komunikasi publik, umum, bukan pribadi.
- d. Berlangsung **relatif cepat**. Pola penyampaian komunikasi dengan menggunakan media massa berlangsung relatif cepat.
- e. Bersifat **satu arah**. Komunikasi dengan menggunakan media massa cenderung berlangsung satu arah.
- f. Komunikasi massa berlangsung secara **terencana**. Kegiatan komunikasi massa tidak bisa dilakukan secara spontan, sebagaimana reaksi sebuah kerumunan orang di jalan akibat adanya kecelakaan lalu lintas.
- g. Secara **berkala**. Penyampaian pesan melalui media massa dilakukan secara berkala, regular, mengikuti jadwal tertentu.
- h. Melalui **gate keeper**. Dalam proses komunikasi massa tidak semua orang dapat bertindak sebagai pengirim pesan, ada semacam pengawas yang mengawasi siapa orang yang berhak menggunakan alat komunikasi massa dan materi apa yang hendak disampaikan.
- i. Meliputi **berbagai aspek kehidupan**. Isi pesan media massa mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat. (Wiryawan, 2007 : 44-47)

Analisis Framing

Analisis *framing* merupakan pendekatan untuk mengetahui cara pandang wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita, Eriyanto (2011:7) menjadikan bagaimana titik persoalan adalah bagaimana realitas atau peristiwa dikonstruksikan oleh media. Lebih spesifik, bagaimana media membingkai peristiwa dalam konstruksi tertentu. Sehingga yang menjadi titik perhatian bukan apakah media memberitahukan positif atau negatif, melainkan bagaimana bingkai yang dikembangkan oleh media (Eriyanto, 2011:7).

Dalam praktiknya *framing* dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain, dan menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan berbagai strategi wacana, penempatan yang mencolok (*headline* depan atau bagian belakang), pengulangan, dll. Semua aspek itu dipakai untuk membuat gambaran tertentu dari konstruksi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan diingat oleh khalayak. Dengan *framing* kita juga bisa mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif inilah yang pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil.

Ada dua esensi utama dari *framing* tersebut, yaitu:

- a. Bagaimana peristiwa dimaknai. Ini berhubungan dengan bagian mana yang diliput dan mana yang tidak diliput.
- b. Bagaimana fakta itu ditulis. Aspek ini berhubungan dengan pemakaian kata, kalimat dan gambar untuk mendukung gagasan.

Tabel 1
Kerangka Analisis Berita

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

Tabel 5.3.1 : Tabel Perangkat Framing Pan dan Kosicki

Sumber : Eriyanto, Analisis Framing:Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media,
Yogyakarta : LKiS, 2001, hal 256

Menurut Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki model ini dibagi menjadi empat struktur analitis yaitu :

Struktur Sintaksis, adalah cara wartawan dalam menyusun berita. Struktur sintaksis tersebut memiliki perangkat *framing* yang berupa skema berita. Dan unit yang diamati adalah berupa :

- a) *Headline, headline* berupa berita yang dijadikan topik utama oleh media.
- b) *Lead* (teras berita), merupakan paragraf pembuka dari sebuah berita yang biasanya mengandung kepentingan lebih tinggi. Struktur ini sangat bergantung pada ideologi penulis terhadap peristiwa.
- c) Latar Informasi
- d) Kutipan

- e) Sumber
- f) Pernyataan
- g) Penutup

Struktur **Skrip**, adalah cara wartawan dalam mengisahkan suatu fakta. Struktur skrip memfokuskan *perangkat framing pada kelengkapan berita*. Unit yang diamati berupa :

- a) *What* (apa)
- b) *When* (kapan)
- c) *Who* (siapa)
- d) *Where* (dimana)
- e) *Why* (mengapa)
- f) *How* (bagaimana)

Struktur **Tematik**, adalah cara wartawan dalam menuliskan suatu fakta atau peristiwa dalam proporsisi, kalimat atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Struktur tematik mempunyai perangkat *framing* berupa :

- a) Detail
- b) Maksud dan hubungan kalimat
- c) Nominasi antar kalimat
- d) Koherensi
- e) Bentuk kalimat
- f) Kata ganti

Unit yang dianalisis berupa paragraf dan proposisi

Struktur **Retoris** adalah cara wartawan menekankan fakta atau arti tertentu. Struktur retoris mempunyai perangkat *framing* yang berupa :

- a) Leksion/pilihan kata, perangkat ini merupakan penekanan terhadap suatu yang penting
- b) Grafis
- c) Metafor
- d) Pengandaian

Dengan unit yang diamati berupa kata, idiom, gambar, foto dan juga grafis (Sumber : Anonim. *Teori Komunikasi 2>>Teori Framing 1*. Di unggah pada tanggal 5 November 2012. <http://teorikomunikasi2.blog.esaunggul.ac.id/2012/11/teori-framing-1/>. *Teori Komunikasi 2>>Teori Framing 2*. Diakses pada tanggal 5 Februari 2012 pukul 13.45)

Headline Berita

Headline merupakan satu atau dua kalimat pendek yang cukup memberitahu atau mewakili persoalan pokok peristiwa yang diberitakan. Suatu *headline* harus memiliki daya tarik yang bisa merangsang pembacanya. Jenis ukuran serta penyusunan huruf atau kata-katanya juga harus diperhatikan. Suhandang (2010:115) menyatakan mengingat letaknya pada dasarnya alinea pembuka ditujukan sebagai pengantar gagasan utama si penulisnya. Itu sebabnya alinea pembuka mesti mampu mengundang penasaran pembacanya agar terus membaca. Ibarat sebuah toko, alinea pembuka adalah etalasenya. Etalase yang memikat atau yang membuat penasaran pasti akan menggugah minat banyak konsumen. Adapun contohnya:

- a. Model Kisah, yang bertujuan menghanyutkan pembaca ke dalam suasana peristiwa. Cara membuat model ini adalah dengan menciptakan suasana yang membuat pembaca seolah terlibat di dalamnya
- b. Model Pertanyaan, yakni menyodorkan pertanyaan yang kreatif, menggelitik dan merangsang rasa ingin tahu pembaca

- c. Model Kutipan langsung, yakni menyodorkan pertanyaan yang kreatif, menggelitik dan merangsang rasa ingin tahu pembaca
- d. Model Deskriptif, yakni menghadirkan gambaran suatu keadaan atau peristiwa dalam pikiran pembaca sehingga seolah-oleh si pembaca mengalami peristiwa tersebut
- e. Model Menuding, yakni mengupayakan ada komunikasi langsung bernada akrab dengan pembaca (Tamburaka, 2012: 142).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa KOMPAS dan SOLOPOS membingkai wacana kenaikan BBM relatif sama, yaitu keduanya cenderung membingkai secara negatif rencana pemerintah untuk menaikkan harga BBM Bersubsidi. Kedua media tersebut mengkonstruksikan pesan melalui penulisan berita dengan menyajikan informasi yang cenderung kontra dengan rencana pemerintah untuk menaikkan harga BBM bersubsidi. Dalam penelitian ini disajikan dua belas *headline* di harian KOMPAS yang kesemuanya berorientasi untuk mengkonstruksikan opini publik bahwa rencana pemerintah untuk menaikkan harga BBM Bersubsidi adalah suatu langkah yang banyak ditentang oleh publik. Demikian juga halnya dengan SOLOPOS, dimana dari sepuluh *headline* yang dianalisis, kesemuanya juga cenderung mewartakan dampak buruk dari pemberlakuan kebijakan kenaikan harga BBM Bersubsidi.

Perbedaan yang dapat dikemukakan di antara KOMPAS dan SOLOPOS dalam menyajikan berita tentang wacana kenaikan harga BBM bersubsidi ini setidaknya dapat dilihat pada aspek sintaksis, khususnya yang berkenaan dengan *headline* dan narasumber. KOMPAS cenderung lebih suka mewartakan berita wacana kenaikan BBM dengan menggunakan *headline* yang masuk kategori model kutipan langsung, yakni menyodorkan pernyataan yang relatif, menggelitik dan merangsang rasa ingin tahu pembaca. Narasumber yang dimunculkan dan dikutip pernyataannya lebih sering dari kalangan politikus. Sementara SOLOPOS dalam pemberitaannya seputar masalah wacana kenaikan BBM cenderung lebih suka mewartakan berita dengan menggunakan *headline* yang masuk kategori deskriptif, yakni menghadirkan gambaran suatu keadaan atau peristiwa dalam pikiran pembaca sehingga seolah – olah si pembaca mengalami peristiwa tersebut. Narasumber yang dimunculkan dan dikutip pernyataan lebih dari kalangan yang bersinggungan langsung secara teknis dengan permasalahan yang diwartakan. Dalam hal ini, narasumber bisa berasal dari pemerintah melalui jajaran menteri maupun pejabat di bawah menteri yang membawahi langsung suatu instansi maupun masyarakat biasa yang merasakan langsung dampak wacana kenaikan harga BBM.

Penelitian ini menegaskan bahwa berita di media masa tidak akan bisa dilepaskan dari kepentingan dari perspektif pembuat berita. Dalam hal ini adalah KOMPAS, SOLOPOS beserta jajaran wartawan yang menyajikan berita. Terlebih lagi jika melihat persaingan media masa yang semakin ketat. Berita yang dimuat di media masa seringkali tidak sekedar disajikan apa adanya sesuai dengan fakta, melainkan dibutuhkan suatu konstruksi yang mampu membentuk rasa ingin tahu masyarakat. Dalam perspektif analisis framing, membaca suatu berita di media masa akan menjadi lebih baik manakala dibekali dengan kemampuan untuk mencerna suatu berita. Karena dengan kemampuan tersebut seorang pembaca akan mengetahui apakah suatu berita cenderung diikomunikasikan dengan bumbu yang sewajarnya atau sebaliknya berita dikonstruksikan secara negatif demi meraih kepentingan suatu kelompok tertentu. Hal ini dapat dinilai dari beberapa aspek seperti Sintaksis, Skrip, Tematik, dan Retoris.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan penelitian dibawah ini. Perbedaan harian KOMPAS dan SOLOPOS dalam membingkai berita tentang wacana kenaikan harga BBM terletak pada aspek Sintaksis, khususnya yang berkenaan dengan *headline* dan narasumber. Sedangkan dari aspek Skrip, Tematik, dan Retoris tidak terdapat perbedaan yang mencolok. KOMPAS cenderung lebih sukaewartakan berita wacana kenaikan harga BBM dengan menggunakan headline yang termasuk kutipan langsung. Gaya bahasa KOMPAS lebih mengarah kepada pemberitaan yang bersifat analitis, pemberitaan yang diangkat cenderung menganalisis fenomena yang di angkatnya. Sementara SOLOPOS dalam pemberitaannya seputar masalah wacana kenaikan harga BBM cenderungewartakan berita dengan menggunakan headline yang masuk kategori model deskriptif. Dan gaya bahasanya SOLOPOS cenderung kepada pemberitaan yang mendeskripsikan fenomena yang di angkatnya.

Daftar Pustaka

Eriyanto, 2011, *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, LKiS, Yogyakarta.
Suhandang, Kustadi, 2010, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: N
Wiryawan, Hari, 2007, *Dasar-Dasar Hukum Media*, Yoyakarta : Pustaka Pelajar

Situs Online :

Anonim, 2012, *Teori-teori Komunikasi Interpretif dan Kritis*, <http://www.makalahkuliah.com>.
Diakses 25 Agustus 2012, pukul 17.45 WIB