

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejak adanya etnis Tionghoa di Indonesia, permasalahan banyak terjadi terhadap mereka. Sebagai kaum pendatang, etnis Tionghoa merupakan kaum minoritas. Namun saat ini mereka tumbuh berkembang dan jumlahnya tidaklah sedikit. Keberadaan mereka selalu timbul masalah terkait diskriminatif. Dari waktu ke waktu etnis Tionghoa hampir tidak mendapatkan tempat untuk diakui sebagai warga negara Indonesia.

Puncak permasalahan etnis Tionghoa adalah pada masa pemerintahan Orde Baru. Banyak kebijakan diskriminasi yang dikeluarkan oleh pemerintah sehingga muncul persepsi buruk masyarakat terhadap etnis Tionghoa. Peraturan diskriminatif yang dibuat waktu itu menyangkut di bidang kependudukan, ekonomi, pendidikan, politik, bahkan agama (Yusuf, 2005: 118-119). Namun, mereka tetap berupaya untuk menjadi bagian dari bangsa Indonesia.

Hingga sekarang, masyarakat masih ada yang memandang etnis Tionghoa dengan persepsi lain. Apalagi etnis Tionghoa sekarang sudah banyak tumbuh dan berkembang di setiap daerah terutama perkotaan. Dapat kita lihat, umumnya mereka selalu mendominasi di bidang ekonomi. Kebanyakan dari mereka berada di strata menengah atas.

Ketika sosok publik beretnis Tionghoa menduduki posisi strategis pemerintahan, mereka menjadi perbincangan di media. Sebut saja Ahok yang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Sikap tegas dalam kepemimpinannya selalu menuai pro dan kontra di mata masyarakat. Ketakutan yang terjadi adalah persepsi buruk akan timbul kembali di masyarakat mengenai etnis Tionghoa.

Pemberitaan mengenai etnis Tionghoa menjadi perbincangan menarik di beberapa media massa seperti televisi, koran, majalah, dan film. Apalagi setiap media selalu memiliki ideologis sendiri dalam menyajikan berita. Berita yang disajikan untuk khalayak luas mengenai pemberitaan etnis Tionghoa akan memiliki nilai berita tersendiri. Media pun akan memiliki keuntungan tersendiri jika berita itu ramai dibicarakan.

Berita selalu identik dengan media. Begitu juga dengan media yang membutuhkan sebuah berita. Berita merupakan laporan tercepat tentang fakta atau

ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media (Sumadiria, 2005:64). Bagaimana dapat dikatakan berita apabila sebuah peristiwa tersebut memiliki kriteria umum nilai berita (*news value*). Apabila memenuhi nilai berita, seorang jurnalis akan menyampaikannya melalui media massa dalam bentuk cetak atau elektronik.

Terkait dengan hal ini, sebuah pemberitaan mengenai etnis Tionghoa dapat dijadikan nilai berita yang menarik. Nilai berita akan mempengaruhi *rating* dan khalayak yang membaca berita tersebut. Identitas etnis Tionghoa dapat disajikan dalam bentuk berita. Media massa sebagai representator budaya menyajikan simbol-simbol budaya dalam berita dan iklan (Yusuf, 2005: 3).

Media massa saat ini mulai berkembang dengan adanya media *online*. Media online dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet (Romli, 2012: 30). Khalayak membutuhkan perangkat yang mendukung atau *gadget* untuk mengakses media *online*. Media *online* dapat menyebarkan berita secara cepat dan tanpa ada batas waktu. Fitur yang digunakan media *online* didukung dengan video, teks, gambar, grafik, yang merujuk pada sisi teknologi multimedia (Romli, 2012: 31). Penyajian berita pada media online dengan fitur yang menarik akan menjadi keunggulan tersendiri.

Media *online* saat ini dapat menggantikan media cetak. Adapun media cetak yang disajikan dalam media online dan ada juga berita yang hanya disajikan dalam media *online*. Beberapa contoh media *online* nasional adalah detik.com, kompas.com, tempo.co, republika.co.id. Saat ini banyak khalayak yang lebih menggunakan media *online* daripada media cetak. Teknologi yang semakin maju menjadi faktor banyaknya pembaca di media *online*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa fenomena terkait dengan etnis Tionghoa dengan menggunakan analisis *framing*. Peneliti memilih tiga media tersebut karena setiap media memiliki keunggulan masing-masing dalam menyajikan berita *online*. Setiap media tentunya memiliki latar belakang jenis dan ideologi masing-masing.

Kompas.com sebelumnya bernama kompas *online* yang sudah ada pada tahun 1998. Kemudian bertransformasi menjadi kompas.com pada tahun 2008. Sebelumnya Kompas merupakan media cetak yang lahir pada tahun 1965. Media *online* berikutnya adalah tempo.co, lahir pada tahun 1971 yang sebelumnya majalah berita mingguan. Tahun 2008 tempo.co hadir dalam media *online* sebagai

warna portal berita di Indonesia. Kemudian [republika.co.id](http://republika.co.id) yang lahir pada tahun 1995. [Republika.co.id](http://republika.co.id) sebelumnya juga merupakan koran harian. Lahirnya [Republika](http://republika.co.id) dipelopori oleh komunitas umat Muslim sebagai koran nasional untuk masyarakat.

Dari ketiga media tersebut, setiap media sangat intens dalam memberitakan etnis Tionghoa. Peneliti mengambil periode Januari - Februari 2016 karena pada bulan tersebut bertepatan dengan perayaan Tahun Baru Imlek. Hal tersebut pemberitaan berkaitan dengan etnis Tionghoa disajikan dalam beragam topik di media *online*. Sajian berita yang dimuat oleh ketiga media tersebut tentunya memiliki ideologi masing-masing berkaitan dengan etnis Tionghoa.

Dari [kompas.com](http://kompas.com) ada 15 berita yang disajikan mengenai etnis Tionghoa pada periode Januari sampai Februari 2016. Pada [tempo.co](http://tempo.co) ada 23 berita mengenai etnis Tionghoa. [Kompas.com](http://kompas.com) dan [tempo.co](http://tempo.co) memiliki fitur *hashtag* atau tanda pagar untuk memudahkan pencarian berita dalam mencari topik yang berkaitan. Pada [republika.co.id](http://republika.co.id) terdapat 23 berita yang berkaitan dengan etnis Tionghoa periode Januari – Februari 2016.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pembingkaiian berita tentang Etnis Tionghoa pada [kompas.com](http://kompas.com), [tempo.co](http://tempo.co) dan [republika.co.id](http://republika.co.id), periode Januari – Februari 2016?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pembingkaiian berita tentang etnis Tionghoa pada [kompas.com](http://kompas.com), [tempo.co](http://tempo.co), [republika.co.id](http://republika.co.id) periode Januari – Februari 2016.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Sebagai sumbangan pengetahuan terhadap jurnalisme media online khususnya di bidang analisis framing.
- b. Sebagai bahan referensi penelitian di masa yang akan datang, terutama terkait dengan etnis Tionghoa.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada khalayak bagaimana media mengolah sebuah berita khususnya tentang etnis Tionghoa.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi kepada pelaku media dalam membuat sebuah berita.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ditulis oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia yang berjudul “Polemik Sabda Raja di Media (Kajian Framing pada kompas.com dan tempo.co periode Mei 2015)”. Penelitian tersebut ditulis oleh Mochammad Hafidz Imaduddin pada tahun 2016. Dalam penelitian tersebut mendeskripsikan pembingkai berita polemik sabda raja di media kompas.com dan tempo.co periode bulan Mei 2015 dengan menggunakan metode analisis framing model Robert N. Entman. Berita yang dimuat oleh kompas.com lebih mengarah bagaimana menyelesaikan polemik yang terjadi. Sedangkan tempo.co mengarah agar sabda raja tidak terlaksana. Hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa pembingkai berita dapat dibentuk melalui pemilihan narasumber yang dilakukan wartawan.

Pada penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan peneliti yaitu menggunakan analisis *framing* pada media *online* dan model yang digunakan Robert N. Entman. Perbedaannya adalah pada topik berita yang dibahas dan media *online* yang digunakan. Peneliti mengangkat topik tentang etnis Tionghoa sedangkan penelitian tersebut membingkai berita tentang polemik Sabda Raja. Untuk media *online* peneliti menggunakan tiga media *online* yaitu kompas.com, tempo.co, dan republika.co.id. Sedangkan penelitian tersebut menggunakan dua media *online* yaitu kompas.com dan tempo.co.

Penelitian kedua ditulis oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Lampung yang berjudul “Analisis Framing Pemberitaan Konflik Gubernur DKI Jakarta dan DPRD DKI Jakarta di Media Online (Analisis Framing Pada Media Online Kompas.com dan Detik.com Periode 27 Februari – 10 Desember 2015)”. Penelitian tersebut ditulis oleh Bobby Tridona pada tahun 2016. Dalam penelitian tersebut peneliti membingkai tentang pemberitaan konflik antara

Gubernur DKI Jakarta dengan DPRD DKI Jakarta terkait dugaan dana siluman dalam RAPBD DKI Jakarta tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan pemberitaan yang dimuat oleh kompas.com cukup berimbang mengenai konflik tersebut. Sedangkan detik.com lebih mendukung Gubernur DKI Jakarta dengan sosok yang berani. Penelitian tersebut menggunakan analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

Pada penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan peneliti yaitu menggunakan analisa *framing* pada media *online*. Perbedaannya terletak pada berita yang dibahas dan media *online* yang digunakan. Penelitian tersebut membahas tentang berita konflik DKI Jakarta dengan DPRD DKI Jakarta sedangkan peneliti membahas berita tentang etnis Tionghoa. Penelitian tersebut menggunakan dua media *online* yaitu kompas.com dan detik.com, sedangkan peneliti menggunakan tiga media *online* yaitu kompas.com, tempo.co dan republika.co.id. Persamaannya hanya pada satu media *online* yang digunakan yaitu kompas.com. Perbedaan berikutnya adalah pada model analisis *framing* yang digunakan.

Penelitian ketiga ditulis oleh mahasiswa komunikasi penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Analisis Framing Pemberitaan Paris Attack di Media Harian Kompas dan Republika Edisi 15-19 November 2015. Penelitian tersebut ditulis oleh Sukmana Galih Maulana pada tahun 2016. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bagaimana media cetak nasional Kompas dan Republika mengemas berita tentang Paris Attack. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan terkait Paris Attack yang dimuat oleh Kompas menekankan kepada terorisme yang dilakukan oleh ISIS (*Islamic State of Iraq and Siria*). Kompas juga memperlihatkan kekhawatiran warga dunia terhadap ISIS. Sedangkan Republika lebih menekankan dampak sosial terkait Paris Attack terhadap warga Muslim di Prancis. Republika menekankan bahwa ISIS harus segera diatasi terkait aksi teror tersebut karena membawa nama Islam.

Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan terhadap peneliti yaitu menggunakan analisa *framing* pada sebuah berita di media. Perbedaannya terletak pada topik berita, media yang digunakan, dan model analisis *framing* yang digunakan. Penelitian tersebut menganalisa tentang peristiwa Paris Attack dan media yang digunakan adalah media cetak Kompas dan Republika edisi 15-

19 November 2015. Penelitian tersebut menggunakan model analisis framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Untuk model analisis *framing* yang digunakan peneliti adalah model Robert N. Entman. Media yang digunakan penelitian tersebut adalah media cetak Kompas dan Republika. Sedangkan peneliti menggunakan Kompas dan Republika versi *online* yaitu [kompas.com](http://kompas.com) dan [republika.co.id](http://republika.co.id). Kemudian peneliti menambahkan satu media yaitu [tempo.co](http://tempo.co).

Penelitian keempat ditulis oleh mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul “Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) di Media Online”. Penelitian tersebut dimuat di jurnal e-komunikasi Vol. 2, no.1 tahun 2014, *website*: <http://studentjournal.petra.ac.id> oleh Xena Levina Atmadja. Penelitian tersebut menjelaskan isu apa saja yang ditonjolkan maupun yang dihilangkan media *online* dalam membingkai sosok Ahok sebagai pemimpin politik sekaligus pemerintahan masyarakat beretnis Cina. Penelitian tersebut menggunakan tiga media *online* yaitu [detik.com](http://detik.com), [kompas.com](http://kompas.com) dan [viva.co.id](http://viva.co.id) periode Juli-Agustus 2012 dan Januari 2013. Model analisis framing yang digunakan adalah model Robert N. Entman.

Kesamaan penelitian ini pada topik yang diangkat yaitu etnis Tionghoa (Cina), tetapi penelitian tersebut lebih fokus terhadap satu sosok saja yaitu Ahok. Berita yang diambil sama-sama menggunakan media *online* namun penelitian tersebut menggunakan [detik.com](http://detik.com), [kompas.com](http://kompas.com) dan [viva.co.id](http://viva.co.id). Sedangkan peneliti menggunakan periode Januari-Februari 2016.

Penelitian kelima ditulis oleh mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul “Analisis *Framing* Pemberitaan Etnis Tionghoa dalam media *online* Republika di bulan Februari 2016”. Penelitian tersebut dimuat di jurnal e-komunikasi Vol. 4, No.1 2016, *website*: <http://studentjournal.petra.ac.id> oleh Rebecca Santosa. Penelitian tersebut menjelaskan pemberitaan mengenai Etnis Tionghoa sebagai kaum minoritas yang menjadi perbincangan menarik di media. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana Republika membingkai pemberitaan Etnis Tionghoa pada Februari 2016 berkaitan dengan perayaan tahun baru Imlek. Republika membingkai pemberitaan dari sisi toleransi, kerukunan antar umat dan hubungan sosial yang terjalin. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Republika memiliki ideologi dalam memuat sebuah berita, terutama etnis Tionghoa.

Pada penelitian tersebut mempunyai kesamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah mengangkat topik etnis Tionghoa pada media *online*, khususnya *republika.co.id*. Penelitian tersebut hanya menggunakan satu media *online* saja yaitu *republika.co.id*. Namun peneliti menggunakan media *online* lainnya yaitu *kompas.com* dan *tempo.co*. Periode yang digunakan oleh penelitian tersebut Februari 2016 dari 12 berita, sedangkan peneliti menggunakan periode Januari-Februari 2016. Model analisis *framing* yang digunakan peneliti adalah model Robert N. Entman yang memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut.

## 2. Kerangka Teori

### a. Konstruksi dalam Pemberitaan

Definisi berita menurut *The New Grolier Webster International* dalam Kusumaningrat (2006:36) bahwa berita adalah:

*”(1) Informasi hangat tentang sesuatu yang telah terjadi, atau tentang sesuatu yang belum diketahui sebelumnya; (2) Berita merupakan informasi seperti yang disajikan oleh media semisal televise, radio, atau surat kabar; (3) Berita merupakan sesuatu atau seseorang yang dipandang oleh media merupakan subjek yang layak untuk diberitakan.”*

Tidak semua peristiwa dapat dijadikan berita dan layak dikonsumsi publik. Adapun indikator-indikator dimana sebuah peristiwa layak untuk diberitakan. Terdapat karakteristik nilai berita (*news value*) yang akan diterapkan dalam menentukan kelayakan berita (*newsworthy*) (Ishwara, 2005: 53).

Dalam pandangan konstruksionis memiliki penilaian sendiri bagaimana wartawan, media, dan berita dilihat. Pandangan konstruksionis tentunya sangat bertolak belakang dengan pandangan positivis. Pandangan konstruksionis memiliki gagasan bahwa sebuah realitas itu dibentuk dan dikonstruksi, tidak terjadi secara ilmiah. Dalam suatu realitas, setiap orang memiliki konstruksi yang berbeda-beda dalam menafsirkannya. Pandangan ini diterapkan dalam melihat konstruksi realitas pada teks berita yang dilakukan pada media. (Eriyanto, 2002: 19-20).

Seorang wartawan bisa jadi memiliki konsepsi dan pandangan yang berbeda dalam melihat suatu peristiwa. Dalam hal tersebut wartawan

bekerja dan bagaimana mengkonstruksi peristiwa itu sehingga wartawan membuat sebuah teks berita. Sebuah berita dalam pandangan konstruksionis bukan hanya peristiwa atau fakta saja, melainkan produk interaksi antara wartawan dan fakta. Sehingga sebuah peristiwa tidak diserap begitu saja oleh wartawan, tetapi akan diamati dan diserap oleh kesadaran wartawan (Eriyanto, 2002: 20).

Dalam pandangan ini ada beberapa aspek penting dalam pembentukan realitas. Yang pertama adalah media sebagai subjek yang mengkonstruksi realitas. Media bukan hanya sekedar saluran yang bebas, melainkan agen konstruksi, lengkap dengan pandangannya, keberpihakannya, dan bias. Apa yang kita lihat dalam berita adalah produk dari pembentukan realitas oleh media. Media akan menyajikannya kepada publik, dan secara aktif sebagai agen dalam menafsirkan realitas. (Eriyanto, 2002: 26).

Dalam pandangan konstruksionis, berita merupakan produk dari konstruksi sosial yang melibatkan berbagai pandangan, nilai-nilai dan ideologi dari wartawan atau media. Sebuah realitas yang sama bisa menghasilkan sebuah berita yang berbeda, karena terdapat perspektif dan cara melihat yang berbeda. Dengan demikian berita bersifat subyektif, sesuai dengan subyektivitas wartawan. Karena perspektif wartawan tidak bisa dihilangkan ketika meliput (Eriyanto, 2002: 29-30).

Yang ketiga adalah wartawan itu sendiri. Wartawan bukan hanya sebagai pelapor peristiwa, namun dalam pandangan konstruksionis wartawan turut dalam membentuk atau aktor konstruksi realitas. Wartawan turut mendefinisikan peristiwa yang bukan hanya melaporkan fakta. Dalam hal ini wartawan secara aktif membentuk peristiwa dengan pemahaman mereka. Dalam meliput sebuah berita, keberpihakan, etika dan nilai wartawan tidak dapat dipisahkan. Pemberitaan mengenai etnis Tionghoa, wartawan akan menuliskan beritanya berdasarkan perspektif yang dimiliki sehingga akan menentukan keberpihakan atas suatu peristiwa (Eriyanto, 2002: 32-39).

Namun dalam pandangan konstruksionis, khalayak merupakan subjek yang aktif dalam menafsirkan sebuah berita. Khalayak tersebut tidak menerima pesan begitu saja, namun memiliki penafsiran tersendiri atas

realitas yang dihadirkan kepadanya. Penafsiran tersebut berdasarkan pada konsep dan nilai yang ada pada khalayak. Sehingga berita-berita yang muncul di media merupakan bentukan-bentukan dari berbagai pihak yang melalui berbagai proses dan disebarluaskan kepada khalayak (Eriyanto, 2002: 40-42).

**b. Karakteristik Pemberitaan dalam Jurnalistik *Online***

Istilah jurnalistik *online* muncul seiring berkembangnya teknologi. Generasi jurnalistik *online* muncul setelah adanya jurnalistik penyiaran seperti radio, televisi dan jurnalistik konvensional seperti surat kabar atau koran, dan lain sebagainya. Jurnalistik online terkait dengan banyak istilah, yaitu jurnalistik, *online*, internet, *website*. Jurnalistik *online* dapat diartikan sebagai penyampaian suatu informasi atau berita melalui internet, utamanya *website*. Pada jurnalistik *online* tentunya kegiatan pemberitaan sebuah peristiwa akan lebih cepat, praktis dan ringkas (Romli, 2012: 11-12).

Terdapat perbedaan utama antara jurnalistik *online* dengan media massa konvensional, yaitu mengkombinasikan sejumlah media dengan adanya internet, sehingga khalayak dapat dikendalikan perhatiannya karena proses komunikasi akan berlanjut dengan adanya internet (Santana, 2005: 137). Hal tersebut akan membuat informasi dapat dibaca dimana saja, diakses kapan saja dengan ruang lingkup yang luas selama menggunakan perangkat yang mendukung yang memiliki koneksi internet (Romli, 2012: 12-13). Kompas.com, tempo.co dan republika.co.id merupakan contoh dari situs *website* yang menyajikan berita *online*.

Salah satu produk jurnalistik *online* adalah berita *online*. Adapun berita dari media cetak yang diunggah dalam bentuk online, dan ada pula berita yang hanya disajikan dalam bentuk berita *online*. Teknik penulisan berita *online* tidak jauh beda dengan media cetak, namun berita *online* memiliki karakteristik, keunggulan, dan kelemahan. Karakteristiknya terlihat pada kecepatan, menggabungkan unsur multimedia, *update* dalam pemberitaan, interaktif, terhubung dengan *link* lain (*hyperlinked*), dan kapasitas yang luas (Romli, 2002: 33-34). Paul Bradshaw “*Basic Principles of Online Journalism*” dalam Romli (2012: 13-14) menyebutkan ada lima prinsip dasar jurnalistik *online* yang disingkat B-A-S-I-C, yaitu;

*Prinsip pertama* adalah *Brevity* (Keringkasan). Keringkasan merupakan tuntutan pada berita online, hal ini akan memberikan solusi pada kehidupan khalayak yang semakin sibuk. Pembaca ingin segera mengetahui informasi dengan ringkas dan sedikit waktu untuk membaca berita. Sehingga berita online sebaiknya ringkas dan sederhana.

*Prinsip kedua* adalah *Adaptability* (Kemampuan beradaptasi). Wartawan *online* dituntut menyesuaikan diri dengan kebutuhan publik yang semakin melek teknologi. Jurnalis dapat memberikan keragaman berita dengan *audio*, video, gambar, dan lain-lain. Karena karakter berita *online* adalah menggabungkan unsur multimedia.

*Prinsip ketiga* adalah *Scannability* (Dapat dipindai). *Scannability* bertujuan untuk memudahkan khalayak saat membaca berita. Hal ini dikarenakan para pengguna media *online* merupakan pembaca yang aktif. Salah satu teknik yang digunakan pembaca adalah dengan adanya *hyperlinked*.

*Prinsip keempat* adalah *Interactivity* (Interaktivitas). Akses yang semakin luas sangat memungkinkan adanya komunikasi dari publik kepada jurnalis. Hal ini sangat penting karena adanya keterlibatan dari publik. Publik yang terlibat akan merasa senang dan dihargai dengan membaca berita yang telah disajikan.

*Prinsip kelima* adalah *Community and Conversation* (Komunitas dan Percakapan). Media *online* memiliki peran sebagai penjaring komunitas dan adanya timbal balik kepada publik. Seorang jurnalis *online* harus memberikan respon kepada publik. Sehingga adanya interaksi sebagai jawaban yang dilakukan oleh publik.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, namun merupakan terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dan dengan cara apa konstruksi dibentuk. Salah

satu metode analisis teks yang berada dalam kategori penelitian konstruksionis adalah analisis *framing* (Eriyanto, 2002:37).

## 2. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan maksud untuk mendeskripsikan atau menggambarkan gejala, keadaan yang berguna untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan. Peneliti menggunakan metode *framing* model Entman karena di dalam metode ini menawarkan sebuah cara untuk mengungkap *the power of a communication text* (Sobur, 2009: 165). *Framing* merupakan persepektif atau cara pandang dalam suatu pendekatan untuk mengetahui bagaimana wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita

Entman melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/ isu. Media pada praktiknya menjalankan framing dengan cara mengabaikan isu yang lain dan dengan menyeleksi isu tertentu. Perspektif atau cara pandang tersebut akan menentukan bagian mana yang ditonjolkan, fakta apa yang diambil, bagian yang dihilangkan, dan hendak kemana berita tersebut. Pada dasarnya konsep framing milik Entman merujuk pada pemberian definisi, evaluasi, penjelasan, dan rekomendasi dalam suatu wacana terhadap suatu peristiwa yang ditekankan oleh kerangka pikir tertentu (Eriyanto, 2002: 221).

**Tabel 1.1** Penjelasan analisis *framing* pada Eriyanto (2002:222)

Seleksi isu	Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan? Dari proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukkan ( <i>included</i> ), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan ( <i>excluded</i> ). Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.
Penonjolan aspek	Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari isu tertentu dari suatu peristiwa/ isu tersebut telah dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata,

	kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.
--	--

Terdapat berbagai model analisis *framing* untuk membongkai suatu berita antara lain: Robert N. Entman, Zhongdang Pan dan Gerald M. Konsicki, William A. Gamson dan Andre Modigliani. Namun penelitian ini menggunakan model analisis *framing* Robert N. Entman. Model *framing* Entman merumuskan dalam bentuk sebagai berikut:

**Tabel 1.2** Model *Framing* Robert N. Entman

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Bagaimana Suatu Peristiwa/ isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
<i>Make moral judgement</i> (membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/ isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

(Sumber: Eriyanto, 2002: 223-224)

### 3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah media *online* kompas.com, tempo.co dan republika.co.id. Ketiga media tersebut merupakan media massa ternama nasional. Peneliti memilih ketiga media *online* karena setiap media memiliki ideologi masing-masing dalam memuat berita. Sebelum menjadi media *online*, ketiga media tersebut sudah lama berkiprah dalam media cetak. Lebih jauh lagi, fokus pada penelitian ini adalah berita-berita tentang etnis Tionghoa yang dimuat pada tiga media tersebut, dalam rentang waktu Januari – Februari 2016.

#### 4. Jenis Data

##### a. Data Primer

Dalam pengumpulan data primer, peneliti mengumpulkan data berita-berita dari kompas.com, tempo.co, dan republika.co.id periode Januari-Februari 2016. Pencarian berita mengenai etnis Tionghoa menggunakan fitur *search* dari ketiga media tersebut. Kata kunci yang digunakan adalah “Tionghoa”. Peneliti kemudian memilih periode yang akan diambil untuk diteliti. Kemudian data tersebut dianalisis dengan metode analisis *framing* model Robert N. Entman.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi yang akan dijadikan peneliti sebagai tolak ukur untuk menganalisis penelitian ini, misalnya dengan bantuan referensi dari buku, jurnal, skripsi, tesis, makalah, situs internet dan sumber lainnya yang akan mendukung penelitian ini.

#### G. Tahapan Penelitian

1. Peneliti memilih isu untuk diteliti kemudian menjelaskannya secara runtut dalam latar belakang. Pada latar belakang peneliti juga menjelaskan mengapa topik etnis Tionghoa dipilih dan apa pentingnya penelitian ini.
2. Peneliti kemudian menarik rumusan masalah dengan mengacu pada latar belakang penelitian, yaitu bagaimana pembingkai berita (analisis *framing*) tentang Etnis Tionghoa pada kompas.com, tempo.co dan republika.co.id periode Januari – Februari 2016?
3. Mengumpulkan data primer berita dari media *online* tentang etnis Tionghoa dan data sekunder yaitu buku, skripsi, jurnal, dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
4. Mengumpulkan objek analisis: berita di kompas.com, tempo.co, dan republika.co.id dengan batasan unit analisis:
  - a. Berdasarkan waktu: periode Januari – Februari 2016
  - b. Berdasarkan tema: Etnis Tionghoa
5. Melakukan analisa *framing* dengan model Robert N. Entman;
  - a. Mendefinisikan masalah

Menetapkan apa yang dilakukan agen kausal, dengan biaya dan keuntungan apa, biasanya diukur dengan nilai-nilai budaya bersama.

b. Mendiagnosis penyebab

Mengidentifikasi kekuatan yang menciptakan masalah.

c. Melakukan penilaian moral

Mengevaluasi agen-agen kausal dan dampak-dampaknya.

d. Menyarankan perbaikannya

Menawarkan dan memberikan pembenaran terhadap penanganan masalah, serta memprediksi kemungkinan akibatnya.

6. Melakukan pembahasan teoritik atas temuan yang ditemukan, kemudian membandingkan.

7. Terakhir, menarik kesimpulan dari temuan analisis yang telah dilakukan.

