

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 5, Nomor 2, April 2011

ISSN 1907-848X

Halaman 89 - 182

---

---

## DAFTAR ISI

### Editorial

**Etika Komunikasi dalam Kitab *Adab Addunya Waddin*  
Karya Al-Mawardi: Sebuah Studi Hermeneutika**

*Ahmad Alwajih*  
( 89 - 100 )

**Agama dan *Entertainment*:  
Fungsi Sosial Media Massa dalam Program Religi di TV**

*Monika Sri Yuliarti*  
( 101 - 108 )

**Hedonisme Spiritual pada Tayangan Religi:  
Analisis Wacana Kritis Program Religi "*Islam Itu Indah*" di TransTV**

*Puji Hariyanti*  
( 109 - 128 )

**Jurnalistik Online Indonesia:  
Analisis Framing Tiga Portal Berita Online di Indonesia**

*Mahfud Anshori*  
( 129 - 144 )

**Teori *Agenda Setting* dan Citra Pemerintah:  
Analisis Pemberitaan Korupsi dan Penurunan Citra Pemerintahan SBY**

*Ansor*  
( 145 - 156 )

**Keistimewaan Yogyakarta dan Politik Wacana:  
Analisis Wacana Visual Media di Ruang Publik**

*Kamil Alfi Arifin*  
( 157 - 170 )

**Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi:  
Studi Wacana Kritis Komodifikasi *Pangkur Jenggleg* TVRI Yogyakarta**

*Sumanri*  
( 171 - 181 )

## **Jurnalistik Online Indonesia: Analisis Framing Tiga Portal Berita Online di Indonesia**

***Mahfud Anshori*<sup>1</sup>**

### **Abstract**

*Journalism has its own problems: declining of revenue from circulations and advertisement; lacking of reading-less audience and authority. Most media institutions seek a new strategy to keep up their business, including convergence their products, institutions, and use the communication technology to serve their audience. Unfortunately, convergence in online news is not enough to solve the problems. Media routines, multimedia skill, and other technical barriers in news productions are more problematic rather than to bring up the news on the net. This research focuses on the media frames on online news, or in other word, how online news being constructed and influenced by culture of production from the media itself. Three online media were analyzed using Teun Van Dijk's framing model and confronted with contextualized journalism as primary element of online journalism.*

### **Keywords:**

*News framing, frame analysis, contextualized journalism, online journalism*

### **Pendahuluan**

Memasuki abad 21, terdapat empat tantangan bagi industri berita, yakni masalah finansial, kredibilitas lembaga, kualitas produk jurnalistik, serta perkembangan media baru (*new media*). Todd Giltin menyatakan saat ini jurnalisme menghadapi serangkaian krisis atau lebih tepatnya *crises* yang berarti kendala kecil, berupa penurunan jumlah sirkulasi, kemerosotan pendapatan iklan, budaya dan kebiasaan membaca yang meluntur, serta krisis otoritas (Giltin, 2009).

Tahun 2001 dianggap sebagai titik balik perkembangan industri berita, ketika banyak lembaga pers gulung tikar karena tidak mampu lagi beroperasi. *The New York Times* –koran harian berbasis di New York– di bulan September 2001 terpaksa mengurangi sekitar 8-9% dari 14.000 awak media karena krisis iklan dan sirkulasi. Pada tahun yang sama, *Miami Herald* mengumumkan telah mem-PHK sekitar 20% karyawan, sementara *USA Today* membuat kebijakan baru berupa pensiun dini (Castell, 2003: 3).

Laksana rumah kartu yang tumbang, koran-koran dan terbitan-terbitan legendaris lain turut berguguran. *Far Eastern Economic Review*, majalah mingguan ekonomi terkemuka di Asia Tenggara yang berkedudukan di Hong Kong dan terbit sejak tahun 1958, terpaksa tutup pada tahun 2004 setelah enam tahun mengalami

---

<sup>1</sup> Staf pengajar Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta

defisit keuangan berat. Sementara di bulan Februari 2009, koran tertua di negara bagian Colorado Amerika Serikat, *The Rocky Mountain News*, resmi menyatakan tutup setelah terbit mulai tahun 1859. *Christian Science Monitor*, sebuah terbitan yang menjadi pemenang tujuh Pulitzer dan berusia 100 tahun lebih, terpaksa harus mengubah format cetak menjadi *online* di bulan Maret 2009 (Romli H.M, 2009).

Bagaimana dengan Indonesia? Hasil survei dari Kantor Menteri Negara Komunikasi dan Informasi tahun 2003 menunjukkan jumlah penerbitan pers sekitar 450 perusahaan, dengan total tiras sekitar tujuh juta eksemplar. Tiras tersebut terbagi menjadi tiras untuk surat kabar 4.3 juta eksemplar, majalah 1.4 juta, dan tabloid 1.1 juta (Leksono, 2005). Meskipun mengalami pertumbuhan karena faktor sosial politik tahun 1998, namun dari segi sirkulasi tidak terdapat perkembangan signifikan antara tahun 1998 sampai dengan 2004, yakni berkisar tujuh juta eksemplar. Dengan kata lain, walau jumlah penerbitan bertambah tetapi jumlah oplah tidak meningkat.

Ancaman kedua industri berita adalah kredibilitas lembaga yang menurun. Pekerja media mengabaikan isu kredibilitas dan terperosok pada *sensasionalisme*, mengejar rating dan peringkat untuk menarik pengiklan tanpa mepedulikan kualitas isi media dan audiens/khalayak. Alih-alih menangkap isu yang berhubungan langsung dengan keseharian audiens, editor atau produser berita cenderung mengejar prestise di mata rekan sekerjanya seperti tampil menjadi *host*, atau mempunyai kolom khusus berkala di luar kolom editorial.

Kecenderungan untuk meliput dengan gaya tabloid (*broadbloid*) dengan memilih selebritis, artis, bintang olahraga dan hiburan sebagai narasumber juga dikritik sebagai salah satu penyebab penurunan kredibilitas lembaga berita (Anshori, 2006). Gaya *broadbloid* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Pulitzer untuk koran *New York Times* yang di Amerika dikategorikan sebagai "koran kuning". Asumsi peliputan gaya *broadbloid* ini berpijak pada nominalisme, bahwa koran harus mampu meraih audiens sebanyak-banyaknya, membuat liputan yang semenarik mungkin dan memperoleh pendapatan iklan sebesar-besarnya. "*Bigger is Better*", adalah kata kunci pemikiran gaya *broadbloid*.

Seiring kredibilitas yang melemah, lembaga berita juga mengalami kemerosotan kualitas berita atau produk jurnalistik. Reporter atau wartawan saat ini bekerja berdasarkan prinsip *pack hunt*. Berita disajikan secepat mungkin dengan kemasan berita "seadanya". Mencari berita merupakan rutinitas, sekadar menemukan fakta, merangkai fakta pendukung, mengutip sumber berita untuk memperkuat cerita, dan menyusun elemen-elemen berita ke dalam sebuah liputan, tanpa peduli "kedalaman" cerita, tanpa pertimbangan apakah berita akan menarik, berharga, atau justru membosankan. *Investigative reporting* menjadi kosakata asing bagi kalangan pekerja media sendiri.

*Headline* atau berita utama sekadar bersumber dari *press release*, konferensi pers, pernyataan juru bicara, atau pendapat pakar atau ahli. Fakta berita dan pernyataan sumber tidak dielaborasi guna mendapatkan gambaran yang lebih utuh dan hidup untuk disajikan. Dua kondisi ini (*broadbloidisme* dan *pack hunt journalism*) oleh Walter Pincus (2009: 2) disebut dengan fenomena "narsisme koran" meskipun tidak melulu terjadi di media cetak.

Tantangan keempat adalah perkembangan media baru (*new media*). Para pakar media memang masih memperdebatkan apakah media baru merupakan ancaman atau justru menjadi daya dukung media massa konvensional. Namun, jika ditilik dari perilaku konsumen, telah terjadi pergeseran penggunaan media informasi dari media massa konvensional ke model media baru seperti internet, telepon genggam, *i-Pod*, radio satelit, dan TV satelit.

Keresahan ini juga menjadi salah satu alasan penyelenggaraan Simposium Wartawan Asia yang berlangsung di Tokyo, tanggal 18 Maret 2009 dengan tajuk "*Development of Fundamental Values and Journalism: Past, Present and Future, Achievements and Prospects of the Media*" (Ratna, 2009). Salah satu kesimpulan dari simposium tersebut adalah meski taraf ancaman di masing-masing negara di kawasan Asia berbeda-beda, namun perkembangan dunia digital lambat laun juga akan berdampak pada industri media massa konvensional.

Salah satu skenario yang digunakan industri media massa menghadapi ancaman ini adalah melakukan konvergensi media, yakni menambah atau bahkan mengubah terbitan cetak menjadi terbitan online.

Konvergensi mulanya merujuk pada pengertian teknis, yakni suatu proses perubahan digital dari berbagai macam isi media, sehingga isi media tersebut dapat dikirim melalui berbagai jenis medium. Isu konvergensi merupakan isu lama di kalangan profesional dan akademisi, namun kembali menjadi bahan pembicaraan terutama setelah berbagai media cetak mengalami krisis finansial. Seperti yang diungkap Craig Johnston dalam artikel web bertajuk "*TV Newsroom Shares Web Site Workload*" yang dikutip oleh Dailey (2003, 2):

*The definition of convergence is evolving within a media landscape where competing newspapers and television stations form alliances to meet a variety of technological, editorial, regulatory, and market-based opportunities and challenges. The partnerships, some of which have existed for several years, were created as digital technology allowed journalists to produce news across several multimedia platforms at increasing speed. The relationships became more attractive as declining or flat circulation numbers forced newspapers to look for new ways to market their product to the younger audiences, television news sometimes attracts, and budget cuts at many television stations required news directors to push staff productivity to the limits.*

Pernyataan Craig Johnston tersebut secara jelas menyiratkan bahwa isu konvergensi, terutama di dunia persuratkabaran dan penyiaran kembali menjadi relevan setelah krisis keuangan terjadi karena masalah sirkulasi dan perubahan psikografi audiens/khalayak. Meninjau kembali hubungan-hubungan konvergen dari sisi teknologi, editorial, dan kebijakan terkait media adalah upaya mendefinisikan kembali eksistensi persuratkabaran di masyarakat, agar berita di koran atau televisi kembali dilihat, termasuk salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital.

Namun apakah persoalan konvergensi mampu menyelesaikan krisis? Peter Dahlgreen (1996: 59-72) cenderung skeptis menanggapi upaya tersebut. Ia mencatat beberapa faktor kelemahan dalam media cetak, penyiaran, dan termasuk media online dalam persoalan jurnalistik yakni:

1. Jurnalisme kehilangan perhatian dan minat dari audiens di era komunikasi yang kacau (*crowded communication*).
2. Perbedaan antara jurnalisme dan hiburan semakin kabur.
3. Sekat-sekat identitas sebagai seorang jurnalis profesional menjadi rancu, karena jurnalis banyak mengemban tugas-tugas baru yang banyak berhubungan dengan dunia marketing.
4. Preferensi diri dunia media semakin solid dan terpisah dari kehidupan sehari-hari. Media massa tercerabut dari akarnya sendiri, realitas empiris dari kehidupan manusia.

Menganggap konvergensi teknologi sebagai “juru selamat” media massa atau lazim disebut “utopia jurnalistik” (*journalism utopias*) sama halnya memecahkan cermin karena buruk rupa. Solusi permasalahan bukan terletak pada konvergensi teknologi, melainkan pada diri dan organisasi media sendiri, termasuk keniscayaan perubahan perilaku dari awak media sendiri.

Utopia jurnalistik juga dikritik sebagai kegagalan kolektif antara peneliti akademisi, praktisi media, dengan pengelola media, karena bukti empiris tentang peran teknologi informasi dalam perubahan sulit dibuktikan. Seperti yang diungkapkan oleh Dante Chinni:

*Technology alone won't save the news media. News organizations have to strengthen the basics of sound journalism—with solid reporting, engaging writing, and tough, thorough editing. But they might need to find new Web-based revenue models to make those things possible. Devoting the necessary resources to bolster the journalism is not easy. It will require a change in the mindset of some news organizations where the focus is on cheaper and faster. But without such integral changes, the news media will continue on a road of decline (Chinni, 2004: 99).*

Teknologi tidak pernah mengeluarkan lembaga media dari krisis, karena yang dibutuhkan untuk keluar dari krisis adalah perubahan pola pikir “murah meriah dan cepat” dari para pengelola lembaga media. Bila tidak hati-hati bersikap, kehadiran media baru akan membuka jalan lebih lebar menuju jurang kehancuran lembaga media itu sendiri.

Kegagalan meletakkan peran dan kebutuhan atas evidensi (bukti) empiris konvergensi media tersebut menarik perhatian penulis untuk mencari penjelasan tentang bagaimana kerangka media pada media baru (*new media*) dikemas. Kajian terhadap kemasan produk jurnalistik penulis anggap penting untuk melihat bagaimana praktik jurnalistik yang terjadi di media online secara komparatif antar media.

Tulisan ini akan mencoba mengupas bagaimana berita online berbasis jurnalistik koran (*print journalism*), berita online berbasis jurnalistik siar (*broadcast journalism*), dan berita online berbasis jurnalistik online (*web journalism*) dikemas. Dalam tulisan ini juga akan dibahas pengaruh latar belakang basis tradisi jurnalistik terhadap produk berita online dari masing-masing media.

### Kajian Framing Menelisik Jurnalisme Online

Kajian framing dapat diandaikan sebagai *variabel dependen* ataupun *independen*. Framing menjadi variabel dependen saat digunakan untuk mengkaji peran-peran yang memengaruhi proses kerangka produksi atau modifikasi. Shoemaker dan Reese (1991) mengkaji level media di mana variabel struktur sosial dan organisasi memengaruhi cara pandang wartawan ketika mengangkat sebuah isu. Sebelumnya Tuchman (1978) melakukan kajian tentang proses pembuatan berita dan menyimpulkan bahwa menyatakan bahwa *frame* wartawan dipengaruhi oleh variabel individu atau idiologis.

Sementara kajian framing sebagai variabel independen cenderung mengkaji framing sebagai efek audiens. Kajian ini dapat ditelusuri melalui penelitian yang dilakukan Pan dan Kosicki. Menggunakan artikel koran pada gerakan anti aborsi di Wichita, Kansas sebagai sampel penelitian, Pan dan Kosicki menggambarkan wacana struktur berita. Mereka mengidentifikasi empat dimensi struktur yang memengaruhi pembentukan berita yakni *sintaksis*, *struktur*, *tematik*, dan *skrip* (Scheufele, 1999: 111).

Berdasarkan dua dimensi orientasi framing tersebut, Dietram A. Scheufele membuat empat tipologi penelitian framing berikut beberapa contoh model penelitian seperti pada tabel berikut.

**Tabel 1.**  
Tipologi dan Contoh Penelitian Framing

Mengkaji framing sebagai...		
	Variabel Dependen	Variabel Independen
<b>Media Frames</b>	Tuchman (1978) Bennet (1991) Edelman (1993)	Pan Kosicki (1993) Etman (1993) Huang (1996)
<b>Individual Frames</b>	Iyengar (1987, 1989, 1991) Gamson (1992) Price dkk (1995, 1996, 1997) Huang (1996)	Snow dkk (1986) Snow dan Bedword (1998, 1992) Etman dan Rojecki (1993) Nelson dkk (1997)

Sumber: Scheufele, 1999: 109

Dennis McQuail (2000: 454-455), merujuk model proses framing dari Scheufele, membuat empat proses framing yang saling berhubungan.

- a. Proses konstruksi dan penggunaan *media frame* oleh jurnalis dan pekerja media dibawah tekanan rutinitas yang secara konstan berhubungan dengan sumber-sumber berita, pertimbangan *news value* dan *news angle* pada setiap liputan.
- b. Proses pengiriman "berita yang terkemas" kepada audiens.
- c. Proses penerimaan "berita yang terkemas" oleh audiens yang berkorelasi dengan perilaku, sikap dan cara pandang audiens.
- d. Respon terkemas dari audiens, atau feedback, yang akan memperteguh dari kecenderungan media untuk mengulangi kiriman "berita terkemas" yang sejenis.

Tulisan ini hendak mengkaji proses pembentukan kerangka media (*media frame*) dan bukan kerangka khalayak (*audiens frame*) dan menempatkan framing sebagai *variabel independen*.

Situs berita kompas.com, liputan6.com, dan detik.com dijadikan sebagai sampel penelitian. Masing-masing situs berita mewakili dari ciri dan latar belakang tradisi jurnalistik yang berbeda-beda. Teknik analisis mengikuti formula Teun Van Dijk. Formula ini menyarankan untuk meneliti dengan pendekatan media frame dan menempatkan frame sebagai variabel dependen, maka harus ditelusuri melalui dua level analisis yakni pada sintaksis dan tematik berita (Scheufele, 1999: 110). Elemen-elemen untuk level analisis ini terdiri dari: a) *Summary* yang terdiri dari *headline* dan *lead*; b) *Background* yang terdiri dari *Main Events*, *Context*, dan *History*; c) *Verbal Reactions*; serta d) *Comment*.

Elemen lain yang ditambahkan oleh Van Dijk adalah elemen *style* dan *retoris* dan konteks kognisi sosial dan sosial budaya. Pada penelitian ini, temuan dari masing-masing elemen tersebut akan dikonfrontasikan dengan prinsip atau elemen jurnalistik online secara ideal, sehingga bentuk analisisnya lebih mengarah kepada *frame evaluation analysis* dibanding dengan *issues frame analysis* sebagaimana lazimnya yang dilakukan pada penelitian-penelitian framing (Dijk, 1991: 108).

### **Teori Media Baru dan Jurnalistik Konteksual**

Media baru (*new media*) merupakan simplifikasi terhadap bentuk media di luar lima media massa besar konvensional: televisi, radio, majalah, koran, dan film. Diperkenalkan mulai tahun 1990-an, istilah "media baru (*new media*)" pada awalnya mengandung arti negletik (penolakan); media baru bukan media massa, terutama televisi. Sifat media baru adalah cair (*fluids*), konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan (Chun, 2006: 1). Sebagai antitesa, konsepsi *new media* tersebut *vis a vis* dengan konsepsi media massa seperti; pesan bersifat massif, dibuat oleh komunikator profesional, konektivitas bersifat massal pada audiens/khalayak yang *anonymous*.

Media baru merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun media baru sendiri tidak serta merta berarti media digital. Video, teks, gambar, grafik yang diubah

menjadi data digital berbentuk *byte*, hanya merujuk pada sisi teknologi *multimedia*, salah satu dari tiga unsur dalam media baru, selain ciri interaktif dan intertekstual.

Terkait dengan media baru dan konvergensi, Jenkins (2001: 2), membagi konvergensi dalam empat jenis yakni:

- a. *Konvergensi teknologi*, merupakan proses penggabungan secara digital berbagai bentuk isi media. Jika teks, *image* (citra), dan suara telah diubah menjadi bentuk bit, maka kita dapat mengompilasinya menjadi satu dan mengirimkannya dengan berbagai *platform*.
- b. *Konvergensi ekonomi*, berhubungan dengan integrasi industri hiburan. Konvergensi ekonomi merupakan bentuk baru konglomerasi media, yang berarti satu perusahaan dapat bergerak di bidang film, televisi, *online news provider*, buku, dan sebagainya.
- c. *Konvergensi sosial*, adalah perilaku dan strategi dari konsumen/khalayak yang dapat menjalankan aktivitas/menyelesaikan beberapa pekerjaan sekaligus. Bekerja paralel, sehingga pada saat bersamaan seseorang dapat menulis esai ilmiah, *browsing* internet seraya mendengarkan musik, dan menerima panggilan telepon.
- d. *Konvergensi budaya*, merupakan persilangan dari berbagai teknologi media, industri, dan konsumen. Konvergensi media telah mendorong partisipasi dan perkembangan budaya populer, menghubungkan antara konsumen dengan industri media serta memunculkan berbagai bentuk informasi berbiaya rendah. Konvergensi budaya juga mendorong terjadinya penggunaan multimedia dalam produksi kreatif dan jurnalistik.

John Vernon Pavlik, salah satu avatar “jurnalistik masa depan” menulis dalam buku *Journalism and New Media* (2001: xiii) bahwa media baru membawa perubahan di dunia jurnalistik dalam empat sisi. *Pertama*, perubahan isi berita sebagai hasil dari konvergensi teknologi. Berkat teknologi informasi, cara wartawan menyajikan berita bertransformasi, dari teks statis menjadi teks dinamis, dari video/film/grafis menjadi *omnidirectional images*.

*Kedua*, cara jurnalis bekerja dan perubahan perangkat kerja di dunia digital. Berbagai perangkat aplikasi teknologi dikembangkan untuk membantu wartawan, mulai dari pengolah kata sampai dengan *workstations*, yang dapat diintegrasikan ke berbagai *platform* perangkat keras teknologi yang portabel, sehingga ketika melakukan liputan, wartawan cukup berbekal sebuah telepon genggam yang sudah ditanami berbagai perangkat tersebut.

Perubahan *ketiga* adalah pada struktur dari ruang redaksi yang secara virtual mengalami transformasi fundamental, tidak lagi mengandalkan pola dan jaringan konvensional. Otomatisasi dan sinkronisasi memberi dampak pada proses kerja di ruang redaksi. *Keempat*, media baru mengubah tatanan antara organisasi media, jurnalis dengan publik, termasuk audiens, sumber, kompetitor, pengiklan, dan pemerintah.

Kehadiran media baru dan konvergensi adalah secerah harapan di tengah krisis dunia jurnalisme. Perubahan-perubahan yang disarankan oleh John Vernon



Pavlik terdengar sangat nalar dan dapat segera diadaptasi oleh kalangan jurnalis profesional, terutama bagi mereka yang berada di lembaga-lembaga media massa sarat modal dan sumber daya. Namun perubahan tersebut ternyata tidak semudah membalikkan tangan, salah satunya karena ada faktor perbedaan budaya profesional dari masing-masing media (Singer, 2004: 3).

Para pengagas jurnalistik di media baru membuat konsensus tiga persamaan bahasa jurnalistik di media online yakni: hipertekstualitas, interaktivitas, dan multimedialitas. Mengutip kalimat Deuze (2001: 5):

*“Online journalist have to make decisions on what is the best format to explain a story (multimediality), has to allow the public to answer, interact and moreover, adapt the news to their need (interactivity) and have to consider ways to connect the news piece to other news, archive, online sources and other elements through links”*

Jurnalistik online mencirikan diri sebagai praktik jurnalistik yang mempertimbangkan beragam format media untuk menyusun isi liputan, memungkinkan terjadinya interaksi antara jurnalis dengan audiens, dan menghubungkan berbagai elemen berita dengan sumber-sumber online yang lain.

Berita adalah bentuk hiperteks. Model piramida terbalik (*inverted pyramid*) yang dikenal secara umum pada media berita konvensional tidak lagi cocok dengan model jurnalistik online, karena masing-masing elemen berita dapat terhubung dengan beragam konteks makna yang lain, sehingga berita online akan memberikan berbagai perspektif dari fakta dan peristiwa, menghubungkan dengan fakta dan peristiwa lain. Hipertekstualitas juga berhubungan dengan bentuk cair (*fluids*) dari berita. Berita tidak lagi terikat dengan *deadline*, jam tayang, atau batasan-batasan waktu dan tempat.

Pada sisi produksi, berita menjadi konstruksi yang terbuka, mudah di-*update* dan dikembangkan. Sementara pada sisi konsumsi, khalayak tidak terikat lagi dengan jam siar, model terbitan (harian, mingguan, bulanan, koran pagi atau sore) karena keputusan untuk memperoleh berita terletak sepenuhnya di tangan mereka. Berita adalah fakta/realitas yang dilaporkan terus menerus, diubah dan direproduksi secara periodik, tanpa henti (*endless update*) dan konsumsi setiap saat setiap tempat.

Interaktivitas adalah kemampuan hubungan resiprokal antara audiens/*users* dengan jurnalis/produser. Kemampuan memberi respon langsung dan interaksi dengan audiens adalah elemen kunci jurnalistik online yang membawa perubahan pada budaya jurnalistik. Interaktivitas dalam konsep media baru terdiri dari tiga jenis/level: *users to documents*, *user to users*, dan *user to system* (McMillan, 2002: 116). Melalui *e-mail*, *forum web*, *chatting*, dan *instant messaging*, audiens dapat memberi komentar terhadap berita, berdiskusi dengan audiens lain, bahkan juga dengan jurnalis—sang produser berita.

Multimedialitas berasal dari konsep konvergensi yang didominasi oleh pemikiran konvergensi teknologi; digitalisasi beragam bentuk format (video, audio, grafik dan gambar). Pada sisi jurnalis, multimedialitas berarti kemampuan atau

keterampilan beragam (*multiskill*) dalam penggunaan berbagai *platform* media untuk membuat sajian berita. Multimedialitas adalah bagaimana persoalan presentasi berita, konvergensi dan perubahan organisasi –seperti konvergensi ruang redaksi–konvergensi budaya termasuk khalayak.

Multimedialitas tidak hanya menyangkut kreativitas seorang jurnalis mengemas berita, namun juga berkaitan dengan efisiensi komunikasi. Hal ini oleh beberapa ahli komunikasi dikhawatirkan akan menyebabkan adanya kecenderungan wartawan/jurnalis hanya fokus pada persoalan-persoalan teknis, seperti bagaimana menghubungkan teks berita dengan teks video, melakukan *interteks*, namun melupakan jantung jurnalistik yakni melakukan interpretasi fakta. Dengan kata lain, idealisme bahasa jurnalistik online tersebut merupakan penerjemahan konsep hipermedia, sebuah kondisi persilangan antar berbagai elemen dalam media termasuk jenis bentuk dan sifat media.

Lebih lanjut McQuail (2000: 343) menyarankan, jika hendak meneliti bagaimana organisasi media memengaruhi pemilihan isi dan terutama dengan upaya untuk memengaruhi audiens, kajian harus difokuskan pada pertanyaan bagaimana informasi berita direpresentasikan atau dikemas (*framed*). Sementara, kerangka media (*media frame*) merujuk pada format media (*media format*).

Format media adalah organisasi internal atau logika dari setiap aktivitas simbolis yang dibagi (McQuail, 2000: 297). Format media tidak sekadar menunjukkan pengelompokan atau kategorisasi dari isi liputan, namun juga menggambarkan unit-unit ide dari bentuk dominasi dan representasi. Unit-unit ide ini hadir sebagai wujud dari format media. Seperti yang diasumsikan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, produser dan wartawan pada industri media yang berbeda cenderung memiliki perbedaan nilai, yang akan menghasilkan berbagai bentuk produk yang kontekstual dan memberi efek berbeda (Perry, 2002: 111).

Proses produksi, jenis liputan, ide kreatif program, dan isi media yang unik juga harus memenuhi standar dan cukup familiar baik bagi produser/editor atau juga bagi audiens/khalayak. Spesifikasi dan standarisasi semacam ini terdiri dari pertimbangan ekonomis, teknologi, dan budaya (McQuail, 2000: 294-296).

*Pertimbangan ekonomis* merupakan tekanan efisiensi untuk meminimalisir biaya, mengurangi konflik, serta memastikan kontinuitas dan ketercukupan dari sumber-sumber informasi. Sementara, *pertimbangan teknologi* digunakan untuk lebih memaksimalkan sumber daya media massa dengan biaya rendah. Inovasi teknis selalu berbasis pada keputusan-keputusan profesional dan ekonomis, dan jurnalis beradaptasi dalam hal tujuan, keterampilan, dan rutinitas para jurnalis terhadap perangkat baru tersebut.

*Pertimbangan budaya* merupakan bentuk dari standarisasi pola budaya kerja media, mulai dari standarisasi proses peliputan, pengeditan, sampai dengan proses presentasi berita. Pada sebuah media, isi media yang dikelompokkan dalam berita, olahraga, hiburan, drama/film/sinetron dan iklan merupakan contoh standarisasi budaya media yang mengikuti tradisi budaya kerja, mengikuti selera pasar.

Alltheid dan Snow dalam McQuail (2000: 294) menyebut kondisi dan standarisasi proses produksi dan representasi di media massa dengan istilah logika

media atau *media logic*, yaitu sebuah sistem otomatis yang mengarahkan bentuk presentasi dari isi media. Menurut Dahlgren (1996) logika media adalah bagian yang secara institusional membentuk suatu medium, gabungan dari atribut-atribut teknis dan organisatoris yang merujuk pada representasi media dan bagaimana hal tersebut terjadi. Logika media merujuk pada bentuk-bentuk khusus dan proses-proses yang memberi kerangka kerja agar dapat berjalan.

Jurnalistik cetak, jurnalistik siaran, dan jurnalistik online (murni) menerapkan logika media pada proses produksi dan presentasi berita. Secara singkat logika media dapat dilacak pada empat jenis level; institusi, teknologi, organisasi, budaya/ideologi.

Pada jurnalistik online, selain empat level dari logika media di atas, juga terdapat beberapa dimensi lain yang menjadi ciri khas praktik jurnalistik online. Dimensi-dimensi tersebut oleh John Pavlik, disebut dengan *contextualized journalism* (jurnalisme kontekstual). Jurnalisme kontekstual adalah cara unik wartawan online dalam menyusun jalinan cerita di sebuah berita.

Jurnalistik kontekstual meliputi lima dimensi yakni:

- a. *Moda komunikasi (communication modalities)*  
Teks, audio, video, grafis, dan *image* sebagai moda komunikasi merupakan keunggulan dalam jurnalistik online. Secara ideal, keunggulan pada moda komunikasi ini dapat dieksplorasi dan dieksploitasi secara maksimal karena pemanfaatan teknologi komunikasi.
- b. *Hipermedia (hypermedia)*  
Konvergensi menyangkut hipermedia, yakni ketika berita disajikan secara digital melalui beberapa platform medium yang terintegrasi satu dengan yang lainnya. Dengan adanya *hyperlink*, yakni kemampuan media digital untuk menghubungkan teks satu dengan teks yang lain, berita tidak lagi disusun secara linier, statis, dan dalam *platform* tertentu. Namun, berita disusun dengan secara dinamis dan saling bertautan antar satu berita dengan berita lain.
- c. *Keterlibatan audiens yang tinggi (heightened audience involvement)*  
Keterlibatan audiens terjadi sejak internet menjadi medium komunikasi aktif. Secara teknis, kondisi ini terjadi ketika internet bertransformasi menjadi generasi kedua atau acap disebut sebagai *web 2.0*. Keterlibatan audiens dapat berupa komentar langsung, jaringan atau kelompok jaringan sosial, dan pembentukan kelompok. Kelebihan jurnalistik online pada sisi ini barangkali tidak dapat ditandingi oleh media massa konvensional lain, di mana definisi audiens sebagai massa menyebabkan kendala pelibatan audiens secara intens.
- d. *Isi dinamis (dynamic content)*  
Isi berita yang semakin cair (*fluids*) dan dinamis pada lingkungan online memungkinkan presentasi yang lebih atraktif serta disajikan secara langsung. Audiens menghendaki untuk mendapat berita saat itu juga dan tidak mau mengerti lagi batasan-batasan teknis seperti jam siar ataupun sifat cetakan. Saat ini berita harus disajikan lebih baik dan lebih cepat.

e. Kustomisasi (*customization*)

Pengertian lain kustomisasi adalah personalisasi. Berita bukan lagi bersifat massal namun bersifat individual. Jurnalistik online mempunyai potensi untuk lebih kontekstual, lebih berkarakter (*textured*), dan multidimensi dibanding dengan produk berita analog. Implikasi dari konsep kustomisasi ini adalah dalam media baru, komunikasi media bukan lagi disebut sebagai khalayak (*audience*) atau pembaca (*readers*) yang merujuk bentuk jamak, namun lebih kepada pengguna (*user*) yang merujuk pada individu.

Secara ringkas, berikut perbandingan perspektif jurnalistik antara paham logika media dan jurnalistik kontekstual.

**Tabel 2.**  
Elemen *Media Logic* dan *Contextualized Journalism*

	<i>Media Logic</i>	<i>Contextualized Journalism</i>
Konstruksi Berita	Serangkaian hubungan-hubungan sekuensial, teknik penulisan linier	<i>Independent link</i> yang berhubungan dalam <i>storyboard</i> (hiperteks), <i>chunking</i>
Moda komunikasi	Teks, audio, video, grafis, dan <i>image</i> muncul secara parsial. Tugas wartawan secara sempit mengarah pada salah satu moda informasi, tidak harus mengeksplorasi moda komunikasi secara intens	Eksploitasi moda komunikasi secara intens. Wartawan harus <i>multiskill</i> dan <i>multitalent</i> untuk menyajikan berita.
Sifat Berita	Statis, linier, standar	Cair, dinamis dan dapat dikustom sesuai selera konsumen
Struktur Berita	Piramida terbalik	Piramida terbalik
Sumber Berita	<i>Keyperson</i> ; otoritas sumber	<i>Website</i> sebagai sumber informasi
Tingkat interaktivitas	Rendah	Tinggi
	Audiens dan Readers	User

Sumber: Olahan peneliti dari John Vernon Pavlik (2001)

### Analisis Framing Portal Berita Online

Terkait dengan semantik yang berhubungan dengan koherensi lokal dan global, kompas.com menyajikan berita tentang tewasnya Kelly Kwalik, panglima tertinggi Organisasi Papua Merdeka (OPM) sebagai konteks berita lokal. Hal ini tampak pada penggunaan alamat kanal berita yaitu: "http://regional.kompas.com/read/xml/2009/12/16/07535084/panglima.opm.kelly.kwalik.ditembak.mati" dan semacamnya, untuk berita tentang Kelly Kwalik.

Konteks lokal untuk berita tentang Kelly Kwalik ini menunjukkan konstruksi kompas.com bahwa berita tewasnya Kelly Kwalik merupakan isu lokal dan diusahakan untuk tidak menjadi isu nasional ataupun internasional. Hal ini terkait dengan pandangan kompas.com tentang gerakan OPM di Papua.

Kompas.com juga menunjukkan bahwa kasus rutinitas kerja mulai dari tuntutan kecepatan pengiriman berita, volume berita yang tinggi, dan komodifikasi isi berita, mengarah kepada replikasi isi berita. Isi berita seringkali diulang-ulang untuk memberi latar informasi terhadap topik berita tertentu.

Konvergensi pada media online berbasis jurnalistik cetak ini dimaknai sebagai *konvergensi sumber produksi*. Banyak berita yang ditulis dari berbagai sumber yang menjadi milik perusahaan, sementara konvergensi teknologi tidak terlalu tampak dikedepankan oleh pada pengelola jurnalistik di media jenis ini.

Sementara ciri jurnalistik online yang tampak ditonjolkan adalah pada sisi kecepatan (*timeless*) namun sisi relevansinya kurang. Hal ini tampak pada penurunan kadar relevansi elemen grafis ataupun elemen multimedialitas yang terkesan “asal tempel” tanpa disertai pertimbangan-pertimbangan keterkaitan elemen tersebut dengan isi berita. Selain itu, sifat berita yang dinamis tidak tampak, karena terdapat beberapa berita yang tidak dikembangkan, mulai dari sumber-sumber informasi yang diperoleh ataupun perubahan isi beritanya sendiri.

Ciri jurnalistik cetak sangat kuat melekat pada produk berita. Ini terlihat dari unsur hipertekstualitas di luar tubuh berita, dengan maksud agar pola produksi wartawan atau editorial cetak tidak terganggu dengan tuntutan *chunking*/hiperteks dalam tubuh berita. Pemilihan “*chunking*” di luar tubuh berita ini berhubungan dengan kelemahan para wartawan cetak untuk meringkas isi berita dan menghubungkannya dengan berita-berita terdahulu.

Kanalisis dari berbagai tipe berita, mulai dari berita teks tulis, berita foto, radio, sampai berita video juga menunjukkan pengaruh dari tradisi jurnalistik cetak. Meski secara umum seluruh moda komunikasi tampak disajikan, namun prioritas hanya diberikan kepada berita-berita teks dan berita foto yang merupakan sumber terbesar dari media induknya. Sementara untuk produk lain, kompas.com masih dalam tahap uji coba atau mengandalkan dari kelompok jaringan medianya. Namun kanalisasi tersebut juga menyebabkan terpisahnya produk jurnalistik yang dimiliki, sehingga dapat dikatakan bahwa konvergensi teknologi yang dilakukan masih menunjukkan divergensi pada pola produksi.

Dari segi kustomisasi, kompas.com sejak awal tahun 2010 mengubah seluruh tampilan muka situs beritanya dengan mengedepankan kelebihan kustomisasi atau adaptabilitas. Pembaca dapat memilih berita apa saja yang ditampilkan dan bagaimana susunan berita tersebut. Dari sisi interaktivitas, kompas.com memahaminya dalam bentuk *user to documents*, *user to users*, dan *user to system*. Hal ini tampak pada kustomisasi dokumen, adanya fasilitas tautan dengan berbagai *platform* media seperti, RSS, Twitter, dan Facebook, serta adanya form komentar yang dapat diisi oleh pembaca kompas.com. Untuk keperluan *search engine*, kompas.com lebih memilih *Yahoo! Search* untuk ditempel di websitenya.

Sementara liputan6.com, penulis menemukan fakta bahwa untuk semantik berita (koherensi), liputan6.com cenderung mempunyai konstruksi yang sama dengan kompas.com pada contoh berita kematian Kelly Kwalik. Konstruksi juga dapat ditelusuri dari alamat URL yang digunakan seperti: <http://berita.liputan6.com/daerah/200912/254761/Saat.Diringkus.Kelly.Kwalik.Diyakini.Melawan.Peletakkan.berita.ini.di.sub.URL.berjudul.daerah>, menunjukkan pemahaman liputan6.com bahwa berita mengenai Kelly Kwalik tidak memiliki koherensi global, isu tersebut cukup disajikan dalam konteks lokal.

Mengenai makrostruktur, liputan6.com cenderung menampilkan sumber informasi berita yang bersifat *keyperson*, yang banyak digunakan oleh wartawan Liputan 6 terrestrial (versi siaran televisi di stasiun SCTV). Konvergensi teknologi terkait dengan sumber informasi tidak tampak terlalu mencolok, karena sumber informasi yang diambil dari jejaring dan website tidak terlalu mendominasi berita.

Karena tuntutan prinsip *brevity*/keringkasan/kepadatan, liputan6.com diuntungkan dengan teknik penulisan bahasa tutur yang lazim digunakan pada jurnalistik siar pada umumnya. Teknik ini juga memberi keuntungan pada konteks *hyperlink/chunking*. Wartawan liputan6.com tidak terlalu banyak memberi latar informasi karena eksploitasi teknik *chunking* dalam tubuh berita sangat intens digunakan.

Liputan6.com juga sangat memperhatikan kelangsungan (*currency*) dan kecepatan (*timeless*), terbukti dari beberapa berita yang mengalami revisi dari berita awalnya, penggunaan bahasa-bahasa kekinian (*present tense*) dan laporan langsung dari tempat peristiwa/*live reportage*.

Sisi multimedialitas liputan6.com juga cukup lengkap, dan disajikan secara berhati-hati dengan mempertimbangkan aspek akurasi dan kejujuran/*honesty* dalam susunan beritanya. Berita yang memiliki kontens video langsung dihubungkan di atas *headline* berita, sehingga pembaca dapat memilih secara langsung antara berita video atau membaca narasi tekstualnya. Namun sisi multimedialitas ini sangat dipengaruhi oleh batasan-batasan jam siaran dari Liputan 6 terrestrial.

Dengan kata lain, sisi multimedialitas terutama pada unsur video ini akan semakin banyak di antara waktu menjelang siaran Liputan 6 terrestrial dan semakin sedikit ketika jam siarannya masih terlalu jauh. Pengaruh ini diakui sendiri oleh editor liputan6.com yang menyatakan bahwa pada prinsipnya liputan6.com adalah “meng-online-kan” berita dari Liputan 6 versi televisi.

Dari segi interaktivitas, menggunakan form komentar, *email to friends*, *print* berita, dan juga jejaring yang dapat digunakan untuk *share* berita, lebih lengkap dibanding dengan situs kompas.com. Namun sayang pada sisi form komentar liputan6.com cenderung tidak terlalu banyak digunakan oleh para pembacanya, meskipun mekanisme memberikan komentar tidak sesulit kompas.com yang mengharuskan pembacanya untuk *login*. Artinya, interaktivitas *user to users* atau *user to documents* tidak banyak terjadi di website liputan6.com.

Aspek kustomisasi tidak terlalu terlihat di website liputan6.com. Tak banyak menu atau fasilitas yang dapat diolah secara mandiri oleh masing-masing pengguna.

Hanya terdapat mesin pencari dan indeks berita yang dapat digunakan oleh pengguna situs liputan6.com untuk memudahkan proses pencarian data. Namun di sisi lain, liputan6.com menyediakan satu menu yang dapat di-*download* secara gratis oleh pengguna, dari sekadar *ring tone* sampai dengan transkrip atau rekaman yang menjadi isu penting di masyarakat seperti transkrip atau rekaman dari Anggodo Widjojo, seorang tokoh kunci kasus Bank Century.

Pada portal berita detik.com, penulis menemukan bahwa secara sintaktik, berita-berita detik.com dikonstruksi secara linier berdasarkan kronologis terbitnya berita, bukan berdasarkan klasifikasi berita. Hal ini menampakkan kecenderungan detik.com untuk menghilangkan rubrikasi berdasarkan kaidah jurnalistik cetak, seperti berita internasional, berita nasional, atau berita daerah. Klasifikasi yang dilakukan oleh detik.com berdasarkan jenis media (foto dan TV), dan berdasarkan teknik penulisan berita yaitu berita (*hard/softnews*), liputan khusus (lipsus), wawancara, atau kolom. Konstruksi tersebut mencerminkan detik.com menggunakan sintaktik koherensi global dengan konteks kecenderungan waktu liputan. Hal ini terkait dengan konsep kanalisasi yang lebih memperhatikan konteks kecepatan sebagai ciri jurnalistik online.

Pada level struktur makro, penggunaan sumber-sumber informasi yang dikembangkan oleh detik.com masih menggunakan pendekatan sumber *keyperson* dan sangat jarang mengeksplorasi website atau situs lain sebagai sumber berita. Beberapa sumber berita dipetik dengan teknik wawancara via telepon, sang wartawan tidak turun langsung mengamati objek berita. Sehingga, fakta yang dibebaskan hanya berdasarkan pernyataan dari narasumber yang dimintai keterangan atau mereka yang mengirimkan sejenis info ke meja redaksi. Info ini kemudian ditulis ulang oleh wartawan. Proses produksi berita semacam ini sangat rentan dalam hal akurasi, karena konstruksi berita sangat bergantung pada pernyataan-pernyataan narasumber yang kredibilitasnya masih dipertanyakan.

Sementara pada sisi multimedialitas, detik.com cenderung untuk tidak menonjolkan aspek tersebut. Ini terbukti dari kanalisasi antara berita teks, foto dan TV, serta beberapa elemen retorik yang banyak tidak bersesuaian. Pada peristiwa terkait dengan kematian Gus Dur, detik.com banyak menggunakan foto-foto dokumentasi lama pribadi Gus Dur dan tidak banyak mengeksplorasi moda elemen grafis yang lain.

Terkait dengan interteksualitas berita, detik.com memilih menggunakan gaya *hyperlink/chunking* di luar tubuh berita, sehingga pembaca yang membutuhkan latar informasi harus memilih sendiri artikel berita yang terkait. Gaya ini hampir sama dengan kompas.com, yang merupakan ciri dari tradisi jurnalistik cetak. Satu berita harus memberi keseluruhan informasi yang dibutuhkan, sehingga teknik *chunking/hyperlink* di dalam tubuh berita tidak dibutuhkan.

Sementara pengaruh tradisi jurnalistik cetak tampak pula pada penonjolan aspek produksi berita yang secara *timeless* diperhatikan, namun tidak pada unsur kebaruan yang dinamis atau relevansi berita.

Dibandingkan dengan dua situs berita terdahulu, moda interaktivitas terutama terkait dengan fasilitas *share* berita, detik.com terbilang lebih lengkap dan

bervariasi. Namun form komentar pembaca yang menggunakan model *drop down list*, menyebabkan komentar atau interaktivitas *user to user* atau *user to documents* di detik.com tidak menjadi satu kesatuan dengan konstruksi beritanya sendiri. Interaktivitas pada detik.com juga dikemas dalam satu kanal yang disebut dengan Pro-Kontra, sebuah bentuk polling online yang disusun oleh redaksi detik.com terkait dengan isu tertentu.

Pada level kustomisasi, detik.com cenderung menggunakan format website konvensional, di mana kustomisasi diartikan sebagai pemberian fasilitas mesin pencari dan indeks berita. Tidak ada personalisasi yang kuat dirasakan oleh pengguna situs detik.com selain hal-hal di atas.

## Penutup

Dari hasil analisis framing menggunakan model Teun Van Dijk terhadap beberapa situs berita online yang diteliti, penulis sampai kepada kesimpulan bahwa konstruksi berita online masih dipengaruhi secara dominan oleh basis/tradisi jurnalistik dari masing-masing media dibanding dengan tuntutan konvergensi teknologi. Pengaruh tersebut berhubungan dengan rutinitas produksi berita wartawan, eksploitasi moda komunikasi, dan keterampilan terkait dengan konvergensi teknologi. Khusus untuk jurnalistik online, pengaruh dari tradisi jurnalistik cetak lebih mendominasi daripada tradisi jurnalistik televisi. Konstruksi berita online berbasis jurnalistik televisi cenderung mendekati prinsip-prinsip berita online secara ideal dibanding dengan portal berita online bertradisi jurnalistik cetak ataupun pada portal berita online murni.

Implikasi dari kajian ini adalah bahwa jurnalistik online memuat kombinasi antara kedua tradisi jurnalistik tersebut, sehingga mengkaji jurnalistik online merupakan suatu kajian komprehensif tentang logika media dan jurnalisme kontekstual. Pada konteks Indonesia, kajian tentang jurnalistik online masih terbuka luas dan dapat menggunakan beragam bentuk pendekatan metodologis.

## Daftar Pustaka

- Anshori, M. 2006. "McJournalism, Sebuah Fenomena Krisis Jurnalistik". *Jurnal Komunikasi Massa Vol 6 No 2*, hal. 105-123.
- Castell, D. V. 2003. *Toward A New Model of Journalistic Information from Absent Subject to Testimony*. Barcelona: Department of Journalism and Communication Sciences Universitat Autònoma of Barcelona.
- Chinni, D. 2004. "Measuring the News Media's Effectiveness". *Nieman Reports Summer 2004; 58(2)*, p. 98-99.
- Chun, W. H. 2006. "Introduction: Did Somebody Say New Media?". Dalam W. H. Chun, & T. Keenan (ed.), *New Media, Old Media: A History and Theory Reader* (hal. 1-10). New York: Routledge.



- Dahlgreen, P. 1996. "Media Logic in Cyberspace; Repositioning Journalism and its Publics". *Janvost: The Public*, 3(3), p. 59-72.
- Dailey, L. L. 2003. *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration*. Retrieved Maret 3, 2009, from [ldemo@bsu.edu](mailto:ldemo@bsu.edu).
- Deuze, M. 2001. "Educating "New Journalist" Challenge to Curriculum. *Journalism Educator* 56(1), p. 4-17.
- Dijk, T. V. 1991. "Media Contents: The Interdisciplinary Study of News as Discourse". Dalam K. B. Jensen, & N. W. Jankowski (ed.). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (pp. 108-120). New York: Routledge.
- Giltin, T. 2009. *A Surfeit of Crises: Circulation, Revenue, Attention, Authority, and Deference*. Terarsip di <http://www.westminsternewsonline.com/wordpress/?p=1951>. Tanggal akses 15 Juni 2009.
- Jenkins, H. 2001. *Convergence? I Diverge*. Terarsip di <http://beta.technologyreview.com/business/12434/page2/>. Tanggal akses 2 Juli 2009.
- Leksono, N. 2005. *Koran, Renaisans menuju Masa Depan Berbagi*. Terarsip di <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0506/28/opini/1845162.htm>. Tanggal akses 2 Januari 2008.
- McMillan, S. 2002. "Exploring Models of Interactivity for Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems". Dalam L. Lievrouw, & S. Livingstone (ed.), *Handbook for New Media*. London: Sage.
- McQuail, D. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory (4th edition)*. London: Sage Publication.
- Pavlik, J. V. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Perry, D. K. 2002. *Theory and Research in Communication: Contexts and Consequences*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Pincus, W. 2009. Newspaper Narcissism Our pursuit of glory led us away from readers. *Coloumbia Journalism Review*, 2.
- Ratna, M. 2009. Terarsip di [http://www.lpds.or.id/jurnalistik\\_education.php?module=detailberita&id=188](http://www.lpds.or.id/jurnalistik_education.php?module=detailberita&id=188).
- Romli H. M. U. 2009. Terarsip di <http://www.pikiran-rakyat.com/prprint.php?mib=beritadetail&id=66913>. Tanggal akses 12 Juni 2009.
- Scheufele, D. A. 1999. "Framing as A Theory of Media Effects". *International Communication Association*.
- Shoemaker, P., & Reese, S. D. 1991. *Mediating the Message (2nd edition)*. New York: Longman.
- Singer, J. 2004. "Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations". *Journalism Studies*, p. 3-18.
- Tuchman, G. 1978. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.