BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Kepustakaan

1. Literasi Media di Indonesia

Literasi media berasal dari inggris yaitu *Media Literacy*, terdiri dari dua suku kata *Media* berarti media tempat pertukaran pesan dan *Literasi* berarti melek, kemudian dikenal dengan istilah *Literasi Media*. Dalam hal ini literasi media merujuk kemampuan khalayak yang melek terhadap media dan pesan media massa dalam konteks komunikasi massa.

Untuk memahami literasi media, para pakar komunikasi/literasi media dan lembaga terkait dengan literasi media telah menguraikan definisi, diantaranya:

- Paul Messaris mendefenisikan literasi media yaitu pengetahuan mengenai bagaimana media berfungsi dalam masyarakat. Sedangkan peneliti komunikasi massa Justin Lewis dan Shut Shally mendefinisikan literasi media yaitu memahami kemampuan budaya, ekonomi, politik, dan teknologi pembuatan, produksi, dan penyiaran pesan.
- 2. Allan Rubin (1998) menggabungkan beberapa definisi yang menekankan pengolahan kognitif dan informasi dan evaluasi kritis pesan. Dia mendefinisikan literasi media atau melek media sebagai : pemahaman sumber dan teknologi dari

- komunikasi, kode yang digunakan, pesan yang diproduksi dan pemilihan, penafsiran, serta dampak dari pesan tersebut.
- 3. Christ & James (1998) mendefinisikan literasi media sebagai dampak yang ditimbulkan pesan media yaitu: sebagaian besar konseptualisasi termasuk elemen-elemen berikut: yaitu media dikonstruksi dan mengonstruksi realitas; media memiliki dampak komersial; media memiliki dampak ideologis dan politis; bentuk serta kontennya terkait dengan masing-masing medium, masing-masing memiliki estetikam kode dan persetujuan yang unik; serta khalayak menegosiasikan makna dalam media.
- 4. Baran & Dennis (2010) memandang literasi media sebagai suatu rangkaian gerakan melek media, yaitu: gerakan melek media dirancang untuk meningkatkan control individu terhadap media yang mereka gunakan untuk mengirim dan menerima pesan. Melek media dilihat sebagai keterampilan yang dapat dikembangkan dan berada dalam sebuah rangkaian-kita tidak melek media dalam semua situasi, setiap waktu dan terhadap semua media.
- 5. Lawrence Lessig memandang sebagai kemampuan individu dalam aktivitas nyata ketika berhubungan dengan media. Dia mengemukakan bahwa literasi media adalah kemampuan untuk memahami menganilis dan mendekonstruksi pencitraan media.

Kemampuan untuk melakukan hal ini ditujukan agar pemirsa sebagai konsumen media (termasuk anak-anak) menjadi sadar (*melek*) tentang cara media dikonstruksi (dibuat) dan diakses.¹

2. Element Penting Literasi Media

Istilah *Media Literacy* sering disalahkaprakan dengan *Media Education*. Literasi media bukanlah pendidikan media, meski begitu untuk memahami literasi media juga diperlukan pengetahuan tentang media. Perbedannya adalah pendidikan media memandang fungsi media massa yang senantiasa positif, yaitu sebagai *a site of pleasure* dalam berbagai bentuk.

Seperti dikemukakan Baran bahwa kemampuan dan keahlian kita sangat penting dalam proses komunikasi massa. Salah seorang pakar komunikasi, Art silverblatt memberikan mengemukakan suatu upaya sistematis untuk menjadikan melek media/literasi media sebagai bagian dari orientasi terhadap budaya khalayak. Silverblatt mengidentifikasikan lima element literasi media yaitu :

- 1. Kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat.
- 2. Pemahaman atas proses komunikasi massa.
- Pengembangan strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan media.

¹ Apriadi Tamburaka, *Literasi media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013) hal. 7-8

- Kesadaran atas konten media sebagai sebuah teks yang memberikan pemahaman kepada budaya kita dan diri kita sendiri.
- Pemahaman kesenangan, pemahaman dan apresiasi yang ditingkatkan terhadap konten media.

Dari hal tersebut diatas dapat kita pahami bahwa literasi media merupakan sebuah gerakan melek media yang dilakukan khalayak media massa melalui pendekatan proses penyampaian pesan media kepada konsumen media. Dengan mengetahui proses tersebut maka akan memberikan pemahaman tentang budaya yang ada dalam masyarakat sebagai hasil proses komunikasi massa.

3. Islam dan Literasi

Karakteristik Islam dalam bidang ilmu pengetahuan dan kebudayaan dapat pula dilihat dari 5 ayat pertama surat Al Alaq yang diturunkan Tuhan kepada Nabi Muhammad Saw. pada ayat tersebut terdapat kata *iqra'* yang diulang sebanyak dua kali. Kata tersebut menurut A. Baiquni, selain berate membaca dalam arti biasa, juga berarti menelaah, mengobservasi, membandingkan, mengukur, mendeskripsikan, menganalisis, dan penyimpulan secara induktif. Semua cara tersebut dapat digunakan dalam proses mempelajari sesuatu. Hal itu merupakan salah satu cara yang dapat mengembangkan ilmmu pengetahuan dengan cara menggunakan akalnya untuk berpikir, merenung, dan sebagainya.

Demikian pentingnya menuntut ilmu ini hingga Islam memandang bahwa orang yang menuntut ilmu sama nilainya dengan jihad di jalan Allah. Islam menempuh cara demikian, karena dengan ilmu pengetahuan tersebut seseorang dapat meningkatkan kualitas dirinya untuk meraih berbagai kesempatan dan peluang. Hal demikian dilakukan Islam, karena informasi sejarah mengatakan bahwa pada saat kedatangan Islam di tanah Arab, masalah ilmu pengetahuan adalah milik kaum elit tertentu yang tidak boleh

dibocorkan kepada masyarakat tersebut bodoh yang selanjutnya mudah dijajah, diperbudak dan disimpangkan keyakinannya serta diadu domba. Keadaan tersebut tak ubahnya dengan kondisi yang dialami masyarakat Indonesia pada zaman penjajahan Belanda.²

4. Dakwah melalui Tarbiyah wa Ta'lim

Dalam hal ini ada keterkaitan dengan Dakwah yang disebut dengan *Tarbiyah wa Ta'lim*. Kedua istilah ini memiliki arti yang tidak jauh berbeda dengan dakwah. Keduanya umumnya diartikan dengan pendidikan dan pengajaran. Pendidikan merupakan transformasi nilai-nilai, ilmu pengetahuan, maupun keterampilan yang membentuk wawasan, sikap, dan tingkah laku individu atau masyarakat. proses pendidikan adalah proses perubahan sosial

² Prof. Dr. H. Abuddin Nata, M.A, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011) h.

yang berangkat dari ide, gagasan, pendapat, dan pemikiran. Dakwah juga demikian. Kata tarbiyah dalam kamus dapat berarti mengasuh, mendidik, memelihara, tumbuh, tambah besar, dan membuat³. Ta'lim dalam kamus juga berarti pengajaran, pendidikan, dan pemberian tanda⁴. Pada umumnya, *ta'lim* diartikan dengan pengajaran tentang suatu ilmu. Ini tidak salah, karena ta'lim berasal dari kata 'alima (mengetahui) atau 'ilmun (ilmu atau pengetahuan). Ali Aziz mengutip pernyataan dari al Ghazali bahwasannya Ilmu adalah makanannya hati yang mati bila tidak diberi makan selama tiga hari. Ali Aziz menambahkan dari penyataan al Mawardi yakni hati adalah tempat bagi akal. Akal menjadi identitas manusia yang membedakannya dengan makhluk yang lain. Akal dapat berfungsi bila diberi ilmu. Ilmu disampaikan dengan cara ta'lim. Oleh karena itu, ta'lim hanya memenuhi kebutuhan rohani manusia, bukan jasmaninya. Ini yang membedakan ta'lim dengan tarbiyah. Orang tua telah melakukan tarbiyah, sementara guru memberikan ta'lim. Tarbiyah dapat melangsungkan kehidupan manusia, sedangkan ta'lim meningkatkan kualitasnya.

'Abd al Karim Zaidan (1993:444) menulis, "Pendakwah muslim tidak sekedar melaksanakan pengajaran makna-makna Islam kepada

.

³ Munawwir, 1997. Hal 469.

⁴ Ibid. hal 965.

mitra dakwah, namun ia harus mendorong untuk mengamalkannya dan membentuk perjalanannya sesuai dengan kewajiban dan tuntutan Islam. Ini yang dimaksud dengan *tabiyah* beserta ilmu".⁵

5. Media Massa dan Masyarakat

Menurut Denis McQuail (2009), media massa memiliki sifat atau karkteristik yang mapu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*university of reach*), bersifat public dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media tersebut memberikan konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya masyarakat kontemporer dewasa ini.⁶

Dari perspektif budaya, media massa telah menjadi acuan utama untuk menentukan definisi-definisi terhadap suatu perkara dan media massa memberikan gambaran atas realitas sosial. Media masyarakat massa juga menjadi perhatian utama mendapatkan hiburan dan menyediakan lingkungan budaya bersama bagi semua orang. Peran media massa dalam ekonomi terus meningkat bersamaan dengan meningkatnya juga pertumbuhan media industry media, diversifikasi media massa dan konsolidasi kekuatan media massa di masyarakat.⁷

⁵ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*: Kencana, 2004 Jakarta. Hal 34-35

.

⁶ Denis McQuail (2000), *Mass Communication Theory*, 4th Edition, Sage Publication, London, hlm. 4.

⁷ Ibid.

B. Kajian Teori

1. Konstruksi Media Terhadap Realitas

Dalam pandangan konstruksionis, media bukanlah sekedar saluran bebas, ia menjadi subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendeinisikan realitas. pandangan semacam ini menolak argument yang menyatakan seolah-olah sebagai saluran bebas. Berita yang dibaca bukan hanya menggambarkan realitas, bukan hanya menunjukkan pandangan sumber berita, melainkan dari konstruksi media itu sendiri. Lewat berbagai instrument yang dimilikinnya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan.⁸

Bagi kaum konstruksionis, realitas bersiat subjektif. Realitas itu hadir, karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas tercipta konstruksi, sudut pandang tertentu dari wartawan. Di sini tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu. Realitas bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu bisa dipahami oleh wartawan yang mempunyai pandangan berbeda.

Pandangan konstruksionis mempunyai posisi yang berbeda dibandingkan positivis dalam media. Dalam pandangan positivis, media dilihat sebagai saluran. Media adalah sarana bagaimana pesan

⁸ Eriyanto, *Analisis framing*, (Yogyakarta, September 2009) h .26

disebarkan dari komunikator ke penerima (khalayak). Media di sini dilihat murni sebagai saluran, tempat bagaimana transaksasi pesan dari semua pihak yang terlibat dalam berita. Pandangan semacam ini, tentu saja melihat media bukan sebagai agen, melainkan hanya saluran. ¹⁰

Dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun, demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial¹¹. Dalam pandangan paradigma definisi sosial, relitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial disekelilingnya.¹²

Pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara stimulan melalui tiga proses sosial, yaitu *eksternalisasi*, *objektivasi*, dan *internalisasi*. Proses ini terjadi karena antara individu satu dengan lainnya di dalam masyarakat. Bangunan realitas yang tercipta karena proses sosial tersebut adalah *objektif*, *subjektif*, dan *simbolis* atau *intersubjektif*. ¹³

Realitas *objektif* adalah realitas yang berbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas *simbolis* merupakan ekspresi simbolis dari realitas objekti dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif

¹⁰ *Ibid.*. h 25

¹¹ Bungin, Burhan, 2006, sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. (Kencana:Jakarta) h191

¹² *Ibid*,. h 192

¹³ *Ibid*.. h 192

adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi. 14

Eksternalisasi (penyesuaian diri) sebagaimana yang dikatakan Berger dan Luckmann¹⁵ merupakan produk-produk sosial dari eksternalisasi manusia yang mempunyai suatu sifat yang *sui generic* dibandingkan dengan konteks *organismus* dan konteks lingkungannya, maka penting ditekankan bahwa eksternalisasi itu sebuah keharusan antropologis yang berakar dalam perlengkapan biologis manusia. Keberadaan manusia tak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan interioritas yang tertutup dan tanpa gerak. Manusia harus terus menerus mengekternalisasikan dirinya dalam aktivitas.

Objektivitas. Tahap obyektivitas produk sosial, terjadi dalam dunia intersubjektif masyarakat yang dilembangkan. Pada tahap ini sebuah produk sosial berada pada institusionalisasi, Sedangkan individu oleh Berger dan Luckman, dikatakan memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Objektivasi ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka dapat dipahami secara langsung. 16

¹⁴ *Ibid*,. 192

¹⁵ Peter L. Berger and Thomas Luckman, *The Social Construction o Reality*, (Jakarta:LP3ES) 2012, hal 75

¹⁶ Bungin, sosiologi komunikasi hal 194

Internalisasi, dalam arti umum internalisasi merupakan dasar bagi pemahaman mengenai "sesama saya", yaitu pemahaman individu dan orang lain serta pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dan kenyataan sosial.¹⁷

Individu oleh Berger dan Luckmann dikatakan, mengalami dua proses sosialisasi, yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi skunder. Sosialisasi primer dialami individu dalam masa kanak-kanak, yang dengan itu, ia menjadi anggota masyarakat. Sedangkan sosialisasi sekunder adalah proses lanjutan dari sosialisasi primer yang mengimbas ke individu, yang sudah disosialisasikan ke dalam sektorsektor baru di dalam dunia objektif masyarakatnya. 18

Menurut Burhan Bungin, proses kelahiran konstruksi sosial media massa berlangsung dengan melalui dengan melalui tahap-tahap sebagai berikut. 19

2. Tahap Menyiapkan Konstruksi

Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial²⁰, yaitu: (1) keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Artinya, media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk dijadikan sebagai mesin penciptaan uang/pelipatgandaan modal. (2) keberpihakan semu kepada masyarakat. Artinya, bersikap seolah-olah simpati, empati, dan berbagaipartisipasi kepada masyarakat. (3)

¹⁹ *Ibid*,. h 204

¹⁷ *Ibid*,. hh197-198 ¹⁸ *Ibid*,. h 198

²⁰ *Ibid*,.h 205-206

keberpihakan kepada kepentingan umum. Artinya sebenarnya adalah visi setiap media massa.

3. Tahap Sebaran Konstruksi

Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pemirsa atau pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca.²¹

4. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

a. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

berikut sebaran konstruksi, di mana pemberitaan (penceritaan) telah sampai pada pembaca dan pemirsanya (penonton), yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung generic. Pertama, konstruksi realitas pembenaran; kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa; ketiga, sebagai pilihan konsumtif.²²

b. Pembentukan Konstruksi Citra

Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang

²¹ *Ibid*,. h 208 ²² *Ibid*,. h 208

dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model; (1) model *good news (story)* dan (2) model *bad news (story)*.²³

c. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa (penonton) memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihanya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasan konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca (penonton), tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial. ²⁴

5. Tahap Agenda Setting

Karen Siune Ole Borre (1975) melakukan penelitian untuk mengetahui kompleksitas agenda-*setting* dalam pemilu di Denmark. Mereka merekam siaran TV dan radio yang menayangkan acara debat kandidat dan menghitung jumlah pernyataan yang dikemukakan para kandidat mengenai isu tertentu. Mereka juga mewawancarai 1.300 pemilih untuk mengetahui apa yang menurut mereka menjadi agenda public. Dalam penelitian ini,

_

²³ Ibid h 209

²⁴ *Ibid*.. h 212

²⁵ Karen Siune dan Ole Borre, *Setting the Agenda for a Danish Election*, Journal of Communication 25, 1975. Hlm. 65-73.

Siune dan Borre menemukan tiga jenis pengaruh agenda- *setting* yaitu: 1) representasi; 2) persistensi; 3) persuasi²⁶.

Representasi. pengaruh pertama disebut dengan "representasi" yaitu ukuran atau derajat dalam hal seberapa besar agenda media atau apa yang dinilai penting oleh media dapat menggambarkan apa yang dianggap penting oleh masyarakat (agenda public). Dalam tahap representasi, kepentingan public akan memengaruhi apa yang dinilai penting oleh media. Suatu kolerasi atau kesamaan antara agenda public pada periode 1 dan agenda media pada periode 2 menunjukkan terjadinya representasi di mana agenda public memengaruhi agenda media.

Persistensi. Pengaruh kedua adalah mempertahankan kesamaan agenda antara apa yang menjadi isu public, ini disebut dengan "persistensi". Dalam hal ini, media memberikan pengaruhnya yang terbatas. Suatu kolerasi antara agenda public pada periode 1 dan periode 3 menunjukkan persistensi, atau stabilitas agenda public.

Persuasi. Pengaruh ketiga terjadi ketika agenda media memengaruhi agenda public yang disebut dengan "persuasu". Suatu korelasi antara agenda media pada periode 2 dan agenda public pada periode 3 menunjukkan persuasi, atau agenda media memengaruhi public merupakan pengaruh yang secara tepat telah

²⁶ Karen Siune dan Ole Borre, Setting the Agenda, Ibid.

dapat diperkirakan teori agenda-*setting* klasik sebagaimana yang ditunjukkan dari hasil penelitian Maxwell McCombs dan Donald Shaw tahun 1972 di Chappel Hill. Ketiga agenda tersebut tidak musti terjadi alam waktu yang berbeda tetapi dapat terjadi dalam waktu bersamaan.

Menurut Everett Rogers dan James Dearing (1988) agendasetting merupakan proses linear yang terdiri dari atas tiga tahap
yang terdiri atas agenda media, agenda public, dan agenda
kebijakan.²⁷

- Bagian pertama adalah penetapan "agenda media" (*media* agenda) yaitu penentuan prioritas isu oleh media massa
- Kedua, media agenda dalam cara tertentu akan memengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang menjadi pikiran public maka interaksi tersebut akan menghasilkan "agenda public" (publik agenda).
- Ketiga, agenda public akan berinteraksi sedemikian rupa dengan apa yang dinilai penting oleh pengambil kebijakan yaitu pemerintah, dan interaksi tersebut akan menghasilkan "agenda kebijakan" (policy agenda). Agenda media akan memengaruhi agenda public, dan pada gilirannya agenda public akan memengaruhi agenda kebijakan.

²⁷ Everett dan James W. Dearing, *Agenda Setting Reseach: Where Has It Been, Where Is It Going?* Dalam Communication Yearbook 11, ed. James A. Anderson, Sage, 1988. *Op. cit.*

Walaupun, sejumlah studi menunjukkan bahwa media dapat memiliki kekuatan sangat besar dalam memengaruhi agenda public, namun tidaklah jelas apakah agenda punlik juga memengaruhi agenda media. Dalam hal ini, hubungan yang terjadi cenderung bersifat non-linear atau saling memengaruhi (*mutual*) dibandingkan linear. Lebih jauh, peristiwa-peristiwa besar (seperti bencana) memberikan efek pada agenda public maupun agenda media.

6. Penentuan Agenda Media

Jika public dan media bersifat saling memengaruhi (mutual), lantas siapa yang pertama kali memengaruhi agenda media? Apa yang menyebabkan media memilih berita tertentu sebagai isu dan menjadikannya sebagai agenda media? McCombs menyatakan, bahwa pemikiran saat ini mengenai pemilihan berita memberikan perhatian pada peran penting para humas professional yang bekerja pada berbagai badan pemerintahan, korporasi dan kelompok-kelompok kepentingan. Bahkan surat kabar bergengsi memiliki staf investigative besar seperti *Washington Post* dan *New York Times*, mendapatkan dan mencetak lebih dari separuh berita mereka langsung dari siaran pers atau jumpa pers.²⁸

Pandangan lain dari Stephen Reese (1991) menyatakan, bahwa agenda media merupakan hasil tekanan (*preasure*) yang berasal dari

²⁸ Maxwell McCombs, *News Influence on Our Pictures of the World*, dalam E.M., Griffin, A First Look At Communication Theory, hlm. 394-395.

luar dan dari dalam media itu tersendiri.²⁹ Dengan kata lain, agenda media sebenarnya terbentuk berdasarkan kombinasi sejumlah faktor yang memberikan tekanan kepada media seperti proses penentuan program internal, keputusan redaksi dan manajemen serta berbagai pengaruh eksternal yang berasal dari sumber nonmedia seperti pengaruh individu tertentu, pengaruh pejabat pemerintahan, pemasang iklan dan sponsor.

Kekuatan media dalam membentuk agenda public sebagian tergnatung pada hubungan media bersangkutan dengan pusat kekuasaan. Jika media memiliki hubungan yang dekat dengan kelompok elite masyarakat maka kelompok tersebut memengaruhi agenda public. Pada umumnya para pendukung teori kritis percaya bahwa media dapat menjadi, atau biasanya menjadi, instrument ideology dominan di masyarakat, dan bila hal ini terjadi, maka ideologi dominan itu akan memengaruhi publik. Dalam hal ini terdapat empat tipe hubungan kekuasaan (power rlations) antara media massa dengan sumber-sumber kekuasaan di luar media, khususnya pemerintah/penguasa yaitu: 1) high power source, high power media; 2) high-power source, low-power media; 3) lower-power source, high -power media; dan 4) low-power source, low-power media.³⁰

²⁹ Stephen D. Reese, *Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective*, dalam Communication Yearbook 11, ed James A. Anderson, Sage, 1991.

³⁰ Littlejohn dan Foss, *Theories of Human Communication*, hlm. 295.

High-power source, high-power media. Tipe pertama adalah hubungan yang disebut dengan high-power source, high-power media atau "sumber kekuasaan luar besar, kekuasaan media besar".

C. Kajian terdahulu yang relevan

Dalam bagian ini, penulis meninjau penelitian terdahulu yang lebih awal, ada kesesuaian bagi judul ataupun kesistensi penelitian. Untuk memperkaya pemahaman dan wawasan pembaca agar hasil dari penelitian ini lebih cenderung dinamis. Oleh karena itu penulis akan cantumkan beberapa penelitian terdahulu yakni sebagai berikut:

 Konstruksi Pembeeritaan Media Tentang Negara Islam Indonesia
 (Analisis Framing Republika Dan Kompas." Oleh Mubarok dan Dwi Adjani, Fakultas Ilmu Komunikasi Unnisula, Juli 2012).

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Kajian

Persamaan	penelitian ini	adalah	sama-sama
	menggunakan	penelitiaan	kualitatif
	deskriptif denga	n mengguna	kan analisis
	framing.		

Perbedaan

Peneliti terdahulu mendekatkan pada apa tersaji pada tulisan yang yang dimunculkan pada media tempo.co dan republika.co.id yaitu tentang Negara Islam Indonesia (NII) menyatakan bahwa Kompas dan Republika sepakat bahwa tindakan NII adalah perbuatan maker sehingga harus ditumpas, konstruksi Kompas dan Republika tentang NII dibedakan dari cara kedua menyusun fakta dan mengambil dari narasumber. Kompas melengkapi pemberitaan dengan analisa dan penelitian. Kompas melengkapi dengan narasumber resmi dari berbagai kelompok dan pehabat Negara. sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti mendekatkan pada apa yang tersaji pada tulisan yang dimunculkan pada media tempo.co dan republika.co.id. sangat berbeda pada penelitian kali ini adalah tentang konstruksi yang dilakukan oleh Jawa Pos yang peduli terhadap

pembangunan kota pada aspek

pendidikan yakni membuat program

Surabaya Akseliterasi yang memotivasi,

mengajak masyarakat Surabaya akan

pentingnya berliterasi.

 Konstruksi Pemberitaan Tentang Kelompok Radikal Islamic State Of Iraq and Syria (ISIS) di Media (Tempo.co dan Republika.co.id." Oleh Mirza Azkia Muhammad Adiba, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UINSA, Juni 2016).

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Kajian

Persamaan	penelitian ini adalah sama-sama	
	menggunakan penelitiaan kualitatif	
	deskriptif dengan menggunakan analisis	
	framing.	
Perbedaan	peneliti terdahulu menyajikan	
	perbandingan atas pemberitaan atas ISIS	
	antara Tempo.co dan Republika. co. id	
	tentang bahaya dan ancaman faham	
	radikalisme yang bisa mempengaruhi	
	keyakinan umat muslim di Indonesia. dan	

model analisis yang digunakan dari peneliti sekarang menggunakan analisis framing model Murray Edelman yaitu kategorisasi. Dan penelitian sekarang memuat berita yang bersifat positif dan membangun mengajak masyarakat khususnya di Surabaya berlomba untuk meningkatkan sumber daya manusianya dengan berliterasi.

3. Konstruksi Realitas di Media Massa (Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Baitul Muslimin Indonesia PDI-P Di Harian Kompas dan Republika). Oleh Donie Kadewandana, Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Desember 2008.

Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan

Persamaan	penelitian i	ni adalah	sama-sama
	menggunakan	penelitiaan	kualitatif
	deskriptif den	gan mengguna	kan analisis

	framing.
D 1 1	
Perbedaan	Peneliti terdahulu lebih mengangkat
	upaya Partai dalam berkampanye dengan
	merangkul sebuah media dalam
	memenangkan pilkada, sedangkan
	penelitian sekarang tidak berbau politik
	sehingga sangat terlihat perbedaan pada
	penelitian sebelumnya. Penelitian
	sekarang justru bekerja sama dengan
	setiap element masyarakat mulai dari
	pemerintahan dan masyarakatnya untuk
	m <mark>em</mark> bang <mark>un</mark> kesejahteraan lewat budaya
	literasi.