



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi maupun memperkaya pengetahuan peneliti. Penelitian pertama berjudul *Di Antara Fiksi Porno Atau Artikel Pemberitaan (Sebuah Studi Audience Framing Pemberitaan Kasus Kekerasan Seksual pada Laki-Laki)* yang dilakukan oleh Elma Adisya Indra dari Universitas Multimedia Nusantara tahun 2018. Indra berargumen bahwa pemberitaan kasus kekerasan seksual di media sebagian besar bernada negatif dan masih belum dapat menyajikan pemberitaan secara proposional.

Indra menggunakan teori *framing* dan *audience framing* yang menyatakan bahwa individu menginterpretasikan apa yang terjadi dalam pikiran mereka melalui bingkai personal, dalam hal ini setiap individu sebagai khalayak aktif mampu mengklasifikasikan, mengorganisasi, dan menginterpretasi pengalaman agar dapat dipahami dan dimengerti oleh dunia setiap individu, serta beberapa konsep seperti Hegemoni Maskulin dalam masyarakat dan definisi kekerasan seksual.

Ia menggunakan metode *audience framing* dengan teknik pengumpulan data berupa FGD kepada 26 partisipan yang dibagi menjadi

beberapa kategori, seperti kategori umur, domisili, dan gender. Dalam pelaksanaan FGD, Indra dibantu oleh satu orang moderator dan Indra berposisi sebagai pengamat dan melakukan observasi. FGD dilakukan oleh Indra sebanyak empat kali dengan masing-masing sesi terdiri dari enam informan penelitian. Masing-masing dari informan diminta untuk membaca berita dari media online terkait kekerasan seksual yang terjadi oleh laki-laki.

Penelitian yang dilakukan oleh Indra menghasilkan bahwa dari keempat FGD yang dilakukan memiliki kesamaan pembingkaiannya bahwa sebagian besar pemberitaan kasus kekerasan seksual pada laki-laki lebih pantas disebut sebagai fiksi porno, stigma bahwa laki-laki tidak bisa menjadi korban, dan berperan aktif dalam melawan hegemoni maskulin yang berada dalam masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Indra berkontribusi sebagai pemahaman bagi peneliti sendiri untuk menganalisis data berupa transkrip wawancara kepada keenam informan. Peneliti mengadaptasi teknik yang dilakukan oleh Indra dalam melakukan analisis serta menghasilkan pembingkaiannya dari masing-masing informan penelitian.

Penelitian kedua yang berjudul Perbandingan *Audience Framing* Pemberitaan Bullying Kasus Farhan Antara Mahasiswa Gunadarma dan Mahasiswa non Gunadarma yang dilakukan oleh Regina Devi Dwi Wahyuni pada tahun 2018 dari Universitas Multimedia Nusantara. Wahyuni meneliti mengenai perbandingan pembingkaiannya yang dilakukan

oleh mahasiswa Gunadarma dan mahasiswa non Gunadarma terhadap pemberitaan kasus *bullying* Farhan yang terjadi.

Teori dan Konsep dalam penelitian ini berupa *Framing*, *Audience Framing*, dan *Bullying* pada remaja. Dalam penelitiannya, *Audience Framing* berakar dari analisis *Framing* di media yang meliputi proses terbentuknya *frame* media serta berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Ia menggunakan berita mengenai kasus pembullying yang dialami oleh Farhan sebagai bahan penelitian untuk melihat adanya pembingkaihan yang dilakukan oleh *audience*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *audience framing* dan informan dalam penelitian ini berupa mahasiswa dari Universitas Gunadarma dan mahasiswa non Gunadarma yang pernah mengamati atau mengikuti pemberitaan di media mengenai kasus pembullying pada Farhan di Universitas Gunadarma.

Teknik pengumpulan data yang ia lakukan berupa wawancara mendalam dengan membahas menyangkut artikel mengenai Farhan yang diambil dari *Cnnindonesia.com* yang berjudul “Kisah Farhan, Jadi Korban *Bully* Sejak di Bangku SMA”. Wawancara dilakukan kepada empat orang mahasiswa Gunadarma yang mengetahui kasus tersebut dari informasi yang beredar langsung di lingkungan kampus dan empat mahasiswa non Gunadarma yang mengetahui kasus tersebut dari berita yang disiarkan di media.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni ini menghasilkan bahwa faktor lingkungan, pengalaman pribadi audiens, wacana media, dan *popular wisdom* sangat berperan dalam terbentuknya sebuah *audience*

framing. *Frame* yang dihasilkan oleh mahasiswa Gunadarma antara lain penyangkalan beberapa informasi yang terdapat dalam pemberitaan yang diberitakan oleh *Cnnindonesia.com*, pernyataan bahwa tindakan tersebut merupakan *bullying*, penyebutan anak berkebutuhan khusus yang ditujukan pada Farhan, hingga ketidakpercayaan informan pada ucapan Farhan karena Farhan dianggap sebagai anak yang “agak kurang jelas” dalam berkomunikasi.

Lain halnya dengan mahasiswa non Gunadarma dengan menghasilkan pembingkaian berupa mereka memahami bagaimana kondisi dan cara berinteraksi dengan teman yang tergolong sebagai anak berkebutuhan khusus, tetapi tidak mengetahui kondisi sebenarnya dari lingkungan Farhan, bahkan cerita sebenarnya mengenai *bullying* yang terjadi pada Farhan dalam berkomunikasi. Lain halnya dengan mahasiswa non Gunadarma dengan menghasilkan pembingkaian berupa mereka memahami bagaimana kondisi dan cara berinteraksi dengan teman yang tergolong sebagai anak berkebutuhan khusus, tetapi tidak mengetahui kondisi sebenarnya dari lingkungan Farhan, bahkan cerita sebenarnya mengenai *bullying* yang terjadi pada Farhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni membantu peneliti sebagai referensi serta pemahaman dalam penelitian *audience framing*.

Karena memang masih cukup sulit untuk mencari tahu metode *audience framing* yang dilakukan terutama di Indonesia. Ada beberapa persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dengan penelitian peneliti, yang

pertama dari segi metode yang sama-sama menggunakan metode *audience framing* sebagai landasan penelitian, yang kedua dari segi informan meskipun berbeda tapi masih sama-sama melakukan perbandingan antara kedua informan yang berbeda. Wahyuni pada mahasiswa Gunadarma dan mahasiswa non Gunadarma sedangkan peneliti pada audiens dengan pendukung paslon nomor urut satu dan audiens dengan pendukung paslon nomor urut dua. Dalam penelitian ini memang tidak dilakukan analisis *framing* dalam berita yang digunakan untuk memperkuat adanya pembingkaiian dalam berita. Namun, menggunakan faktor seperti latar belakang, dan sebagainya dalam informan yang dijadikan faktor penentu penelitian.

Penelitian ketiga berjudul *Audience Frames Elicited by Televised Political Advertising* yang dilakukan oleh Elizabeth Emma Geske dari *Iowa State University* pada tahun 2009. Geske meneliti bagaimana khalayak mengkonstruksikan pembingkaiian terhadap iklan Politik. Ia menggunakan metode *audience framing* dengan dasar teori dari teori *framing* Entman. Ia secara keseluruhan ingin menjelaskan tentang iklan politik di media yang mempengaruhi *framing* masing-masing khalayak yang menontonnya dalam pembentukan citra positif partai maupun tokoh politik yang akan membentuk keputusan khalayak saat pemilu. Ia menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada 18 partisipan yang didasarkan pada jenis kelamin, afiliasi politik, dan umur. Terdapat empat iklan politik yang dijadikan bahan penelitian.

Hasil penelitiannya berupa khalayak percaya bahwa politisi memiliki alasan tersendiri untuk memanipulasi kebenaran seperti memenangkan pemilihan, mereka juga percaya bahwa politisi dengan mudah membuat janji yang mungkin tidak akan bisa mereka penuhi selama pemilihan. Selain itu, dari keseluruhan partisipan tidak ada yang percaya bahwa iklan politik mengatakan yang sejujurnya.

Alasan peneliti mengambil penelitian Geske sebagai penelitian terdahulu peneliti adalah karena metode yang digunakan. Geske menggunakan metode *audience framing* dengan pendekatan kualitatif dalam penelitian yang ia susun. Namun, ada perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Geske dengan peneliti yaitu berupa subjek dalam penelitian Geske berupa iklan Politik, sedangkan peneliti berupa berita tentang debat kedua dan keempat calon Presiden.

Alasan kedua antara lain karena penelitian yang dilakukan oleh Geske dapat memberikan wawasan serta referensi bagi peneliti untuk lebih memahami penggunaan metode serta konsep *audience framing* dalam isu Politik. Dalam penelitiannya peneliti juga dapat menambah wawasan terhadap informan yang ia gunakan, karena sangat beragam yang bisa mewakili dari setiap afiliasi Politik. Saat ini peneliti juga coba terapkan dengan menggunakan informan dengan orientasi pemilihan pada nomor satu dan informan pada orientasi pemilihan nomor dua.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu ini, peneliti mempelajari bagaimana menerapkan metode *audience framing* serta menganalisis berita

menggunakan metode *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki yang sangat penting untuk dimengerti serta mempelajari cakupan serta faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *audience* dalam melakukan pembingkaiian dalam pesan media. Berikut merupakan gambaran penelitian terdahulu yang peneliti gunakan:



Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Elma Adisya Indra	Regina Devi Dwi Wahyuni	Elizabeth Emma Geske
Judul Penelitian	Di Antara Fiksi Porno Atau Artikel Pemberitaan (Sebuah Studi Audience Framing Pemberitaan Kasus Kekerasan Seksual pada Laki-Laki)	Perbandingan Audience Framing Pemberitaan Bullying Kasus Farhan Antara Mahasiswa Gunadarma dan Mahasiswa non Gunadarma	Audience Frames Elicited By Televised Political Advertising
Tahun	2018	2018	2009
Universitas	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Multimedia Nusantara	Iowa State University
Bentuk Penelitian	Kualitatif – Deskriptif	Kualitatif – Eksplanatif	Kualitatif – Eksplanatif
Objek Penelitian	26 Partisipan yang didasarkan pada gender, usia, dan domisili untuk dilakukan FGD terkait kekerasan seksual terhadap laki-laki.	Mahasiswa Gunadarma dan mahasiswa non Gunadarma dalam melakukan pembingkaiian terhadap berita tentang kasus pembullying Farhan di cnnindonesia.com yang berjudul “Kisah Farhan, Jadi Korban Bully Sejak di Bangku SMA”.	18 Partisipan yang didasarkan pada jenis kelamin, afiliasi politik, dan umur. Terdapat empat iklan politik yang dijadikan subjek penelitian.
Hasil Penelitian	Keempat FGD yang dilakukan memiliki kesamaan pembingkaiian bahwa sebagian besar pemberitaan kasus kekerasan seksual pada laki-laki lebih pantas disebut sebagai fiksi porno, stigma bahwa laki-laki tidak bisa menjadi korban, dan berperan aktif dalam melawan hegemoni maskulin yang berada dalam masyarakat.	Frame yang dihasilkan oleh mahasiswa Gunadarma dan non Gunadarma berbeda. Mahasiswa Gunadarma menghasilkan frame adanya penyangkalan beberapa informasi yang terdapat dalam pemberitaan yang diberitakan oleh cnnindonesia.com, pernyataan bahwa tindakan tersebut merupakan bullying, penyebutan anak berkebutuhan khusus yang ditujukan pada Farhan, hingga ketidakpercayaan informan pada ucapan Farhan yang disisipkan sebagai kutipan langsung karena Farhan dianggap sebagai anak yang “agak kurang jelas” dalam berkomunikasi. Sedangkan frame mahasiswa non Gunadarma cenderung menerima apa yang dituliskan	khalayak percaya bahwa politisi memiliki alasan tersendiri untuk memanipulasi kebenaran seperti memenangkan pemilihan, mereka juga percaya bahwa politisi dengan mudah membuat janji yang mungkin tidak akan bisa mereka penuhi selama pemilihan. Selain itu, dari keseluruhan partisipan tidak ada yang percaya bahwa iklan politik mengatakan yang sejujurnya.

		oleh media.	
Kontribusi Penelitian	Penelitian yang dilakukan oleh Indra berkontribusi sebagai pemahaman bagi peneliti sendiri untuk menganalisis data berupa transkrip wawancara kepada keenam informan. Peneliti mengadaptasi teknik yang dilakukan oleh Indra dalam melakukan analisis serta menghasilkan pembingkaiian dari masing-masing informan penelitian.	Peneliti terbantu dalam penelitian ini untuk dijadikan referensi serta menambah pengetahuan peneliti akan metode <i>audience framing</i> yang masih jarang dilakukan terutama di Indonesia. Selain itu, dengan adanya penelitian ini memberikan gambaran kepada peneliti alur yang dilakukan dalam menggunakan metode penelitian ini.	Peneliti terbantu dalam penelitian ini dalam hal metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode <i>audience framing</i> . Serta menambah pengetahuan serta wawasan peneliti dalam hal informan yang dijangkau dapat beragam.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini hanya sebatas penelitian pada aspek <i>audience</i> saja dan tidak melakukan perbandingan maupun persamaan antara pembingkaiian yang dilakukan oleh khalayak dengan media.	Dari segi informan serta isu yang diangkat cenderung berbeda, penelitian ini mengangkat isu mengenai kasus <i>pembullying</i> Farhan sedangkan peneliti mengangkat mengenai berita debat kedua dan keempat calon Presiden di <i>E-paper Mediaindonesia.com</i> .	Dari segi isu yang diangkat meskipun sama-sama membahas isu politik, namun dalam penelitian ini menggunakan isu iklan politik sedangkan peneliti menggunakan isu berita debat kedua dan keempat.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Framing*

Penelitian *framing* dalam media sudah banyak dilakukan dalam perkembangan kajian jurnalistik. *Framing* pertama kali dikemukakan oleh Erving Goffman (1974, dikutip dalam deVreeze, 2017, p. 1) dalam kajian Sosiologi, ia berargumen bahwa *framing* digunakan manusia untuk memahami dunia dalam semua jenis situasi di kehidupan sehari-hari, tiap individu menginterpretasikan apa yang terjadi dalam diri mereka melalui pembingkai. Goffman (1974, dikutip dalam Sobur, 2002, p. 162) mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strips of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas.

Gitlin (1980, dikutip dalam Wicks, 2010, p. 78) menjelaskan bahwa *frame* memungkinkan jurnalis untuk memproses sejumlah besar informasi untuk menyampaikan suatu peristiwa secara efisien kepada *audience*. Dalam hal ini, *frame* digunakan bagi jurnalis untuk mekanisme pengorganisasian yang memungkinkan komunikator memberikan makna akan suatu peristiwa (Gamson, 1992).

Dalam kajian Ilmu Komunikasi, *framing* berkembang dan banyak digunakan dalam bidang Komunikasi Massa, penelitian Berita dan Jurnalisme, dan penelitian Komunikasi Politik (deVreeze, 2017, p. 1). Entman (1993) mengkonklusikan bahwa

framing pada dasarnya melibatkan seleksi, memilih beberapa aspek dari realitas dan membuatnya lebih menonjol dalam teks Komunikasi.

Secara umum *framing* media menjelaskan kenapa suatu peristiwa diberitakan, sementara peristiwa itu tidak diberitakan, kenapa sisi yang ini diberitakan sementara sisi yang itu luput dalam pemberitaan, kenapa aspek yang ini yang ditonjolkan oleh media, sementara aspek yang itu dihilangkan dalam pemberitaan, kenapa bagian yang ini ditekankan oleh media, sementara bagian yang itu dikaburkan (Eriyanto, 2002, p. 2). Teknik analisis *framing* digunakan untuk menganalisis pembingkaiian yang dilakukan media kepada khalayak.

Analisis *framing* secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media, pembingkaiian tersebut tentu saja melalui proses konstruksi (Eriyanto, 2002, p. 3).

Menurut Woo (1996, dikutip dalam Eriyanto, 2002, p. 327-328) paling tidak ada tiga kategori besar elemen *framing*. Pertama level *Makro-Structural*, yaitu pembingkaiian dalam tingkat wacana, dengan mengarahkan pada bagaimana peristiwa dipahami. Kedua, level *Mikro-Structural*, yaitu fokus pada bagian atau sisi mana dari peristiwa tersebut yang ditonjolkan dan bagian mana atau sisi mana

yang dilupakan atau dikecilkan. Pemilihan *angle*, narasumber, dan fakta yang disajikan termasuk dalam bagian ini. Ketiga, Elemen Retoris, yaitu bagaimana cara yang dilakukan oleh media untuk menekankan fakta. Dalam menekankan fakta ada beberapa cara yang dilakukan yaitu pemilihan kata, kalimat, gambar maupun grafik tertentu.

Ada beberapa tokoh yang mendasari analisis *framing*, namun dalam penelitian ini akan menggunakan analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki sebagai acuan untuk melakukan analisis pemberitaan. Karena menurut Eriyanto, analisis *framing* milik Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki meneliti suatu *framing* pemberitaan hingga tahap Retoris, yang menurut peneliti jika dilihat berdasarkan tiga kategori besar level *framing* akan tepat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.2

Tiga Kategori Level *Framing* Media

	<i>Makrostruktural</i>	<i>Mikrostruktural</i>	Retoris
Murray Edelman	✓	✓	
Robert N. Entman	✓	✓	
William Gamson	✓	✓	✓
Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki	✓	✓	✓

Diadaptasi dari Entman dalam Eriyanto (2002, p. 328)

Dalam model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki berasumsi bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat dari sebuah ide. *Frame* disini merujuk kepada suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita (seperti kutipan narasumber, latar informasi, pemakaian kata, dan kalimat tertentu) ke dalam teks secara keseluruhan. Menurut Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki terdapat empat struktur besar dalam melakukan analisis *framing*:

Tabel 2.3

Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

STRUKTUR	PERANGKAT FRAMING	UNIT YANG DI AMATI
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	Skema berita	<i>Headline, lead, latar, informasi, kutipan, sumber, pernyataan, penutup.</i>
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	Kelengkapan Berita	5W+1H
TEMATIK Cara wartawan menulis fakta	Detail, Koherensi, Bentuk Kalimat, Kata Ganti	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat
RETORIS Cara wartawan menekankan fakta	Leksikon, grafis, Metafora	Kata, idiom, gambar/foto, grafik

(Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dalam Eriyanto, 2002, p. 295)

Empat struktur besar analisis *framing* Zhongdang Pan dan

Gerald M. Kosicki:

1. Sintaksis

Sintaksis merujuk kepada susunan dan bagian berita seperti *Headline*, *Lead*, Latar

Informasi, Sumber, dan Penutup dalam suatu teks berita secara keseluruhan.

2. Skrip

Pada elemen Skrip merujuk kepada penggunaan pola 5W + 1H (*who, what, when, where, why, dan how*). Skrip memberikan tekanan mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa kemudian sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting. Upaya penyembunyian itu dilakukan dengan ditempatkan di bagian akhir agar terkesan kurang menonjol.

3. Tematik

Struktur Tematik dapat dilihat dari bagaimana suatu peristiwa diungkapkan atau dibuat oleh wartawan. Struktur tematik berhubungan dengan bagaimana fakta itu ditulis, bagaimana kalimat digunakan, bagaimana menempatkan dan menulis sumber ke dalam teks berita secara keseluruhan.

4. Retoris

Merujuk kepada pemilihan gaya atau kata yang dipilih oleh wartawan untuk menekankan arti yang ingin ditonjolkan. Ada beberapa elemen yang

sering digunakan seperti Leksikon, Pemilihan, dan Pemakaian kata-kata tertentu untuk menandai atau menggambarkan peristiwa (Pan dan Kosicki dalam Eriyanto, 2002, p. 301-304)

Penempatan *framing* dalam penelitian ini lebih merujuk kepada analisis pbingkaiannya itu sendiri. Analisis *framing* yang di maksudkan di sini ialah melakukan analisis pada pemberitaan debat kedua dan keempat calon Presiden di *E-paper Mediaindonesia.com* sebagai acuan sebelum melakukan analisis *audience framing*. Berita yang digunakan untuk di analisis yaitu berita debat kedua berjudul “Jokowi Kian Meyakinkan” dan berita debat keempat yang berjudul “Rasional VS Emosional”. Analisis pbingkaiian dilakukan guna untuk melihat adanya persamaan dan perbedaan pbingkaiian yang dilakukan oleh media dengan *audience*.

2.2.2 Audience Framing

Studi analisis *audience* berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi itu sendiri, dari tahap *face to face communication* hingga pemanfaatan teknologi digital dalam komunikasi (Hapsari, 2013, p. 485). Wicks (2010, p. 93) berpendapat bahwa *audience framing* merupakan pengembangan dari teori *framing*. Dalam hal ini, merujuk kepada *frame* juga dapat

dilihat dalam perspektif individu, yaitu untuk menentukan bagaimana pesan dikonstruksikan dalam bingkai atau pandangan tertentu (Eriyanto, 2002, p. 101). Pandangan Eriyanto merujuk kepada bagaimana seseorang mengkonstruksikan pesan dalam perspektif masing-masing. Oleh karenanya, dalam *framing* dikenal adanya dua konsep yaitu *Media Frame* dan *Individual Frame* (Scheufele, 1999, p. 106).

Gamson dan Modigliani (1987, dalam Scheufele, 1999) secara konseptual mendefinisikan *media frame* sebagai ide pengorganisasian sentral atau alur cerita yang memberikan makna pada serangkaian peristiwa yang sedang berlangsung, menghasilkan bingkai yang kemudian menjadi permasalahan dalam tahap *media frame*. Entman (1993) memberikan penjelasan yang lebih terperinci tentang bagaimana media memberikan skema kepada *audience* untuk menafsirkan peristiwa, menurutnya *frame* media adalah memilih beberapa aspek dari realitas dan membuatnya lebih menonjol dalam teks.

Sedangkan *Individual Frame* menurut Entman (1991) ialah kumpulan ide yang tersimpan di dalam pikiran seseorang yang memandu seseorang untuk memproses informasi. Wicks (2010, p. 90) mendefinisikan *audience* sebagai proses negosiasi sebagai hasil menafsirkan informasi baru dalam konteks pengetahuan dalam dirinya yang tersimpan sebelumnya.

Konsep *framing* yang dikemukakan oleh Scheufele (1999) dapat menjadi landasan berkembangnya *audience framing* dalam penelitian *framing*. Peneliti menjadikan konsep *media frame* dan *individual frame* sebagai landasan dalam penelitian untuk meneliti persamaan dan perbedaan pbingkaian antara media dengan *audience*. Wicks (2010) menjelaskan bahwa *framing audience* lebih fokus kepada bagaimana *audience* mengembangkan makna melalui media yang mereka konsumsi. Pemaknaan yang dilakukan *audience* bisa mengandung makna yang sama dengan media maupun makna yang berbeda dengan media.

Neuman (1992) dalam Wicks (2010, p. 94) berpendapat bahwa khalayak secara aktif melakukan penyaringan, penyortiran, dan mengatur ulang informasi berdasarkan makna pribadi mereka dalam proses membangun konstruksi ataupun pemahaman tentang suatu isu. Jadi, dapat dikatakan bahwa *audience framing* merupakan proses pembentukan isu dari benak audiens terhadap suatu isu (Hapsari, 2013, p. 485).

Marie Gillespie (2005, dalam Hapsari, 2013, p. 486) mengelompokkan pembagian tradisi *media-audience* menjadi dua yaitu tradisi efek media dan tradisi penggunaan serta interpretasi media. Penelitian tradisi pertama menekankan pada efek media terhadap *audience*, dalam hal ini, *audience* dianggap pasif. Sedangkan penelitian pada tradisi kedua menekankan pada peran

aktif *audience* dalam memilih dan mengonsumsi isi media serta aktif dalam menginterpretasi isi media (Gillespie, 2005). Jika dilihat dari tradisinya, penelitian *audience framing* termasuk dalam efek dari media *frames*, namun dalam hal ini *audience* bukanlah dianggap sebagai *audience* pasif, namun aktif. Karena audiens mampu mengkonstruksi makna berdasarkan tidak hanya apa yang ada dalam teks media, namun juga mempertimbangkan nilai, keyakinan, dan pengalaman yang dia miliki serta pengetahuan yang dia peroleh (Scheufele, dalam Hapsari, 2013, p. 487).

Becca dalam McQuail (2011, p. 164) mengajukan lima versi dari perbedaan makna dan konsep dari aktivitas khalayak yaitu khalayak sebagai khalayak aktif yang terjadi karena adanya hubungan dengan media serta konten di media; khalayak dianggap konsumen media yang memiliki kepentingan pribadi; khalayak terlibat secara aktif dalam mengolah informasi kognitif yang di dapatkan dari media; Khalayak tetap memegang kendali dan tidak mudah terpengaruh akan media kecuali karena kepentingan pribadi dari masing-masing khalayak; dan khalayak terlibat secara aktif dalam menggunakan media. Dalam hal ini, khalayak dianggap sebagai khalayak aktif jika berhubungan dengan media serta konten media, namun tetap memiliki interpretasi ataupun makna tersendiri terhadap suatu isu yang diberikan oleh media.

Gamson dalam artikel yang dipublikasikan oleh Dietram Scheufele yang berjudul “*Framing as a Theory of Media Effects*” mengidentifikasi tiga faktor yang mempengaruhi terbentuknya *audience framing*, yaitu:

1. Kultural

Frame individu yang umum berada ditengah masyarakat, berdasarkan wacana media dan *popular wisdom* yang ada.

2. Personal

Pembingkaian yang terjadi hanya berdasarkan pengalaman pribadi dan norma moral yang biasa berlaku, namun tidak melibatkan wacana media.

3. *Integrated*

Integrasi antara wacana media dan pengalaman pribadi dalam pembentukan *frame*. (1992, dalam Scheufele, 1999, p. 113).

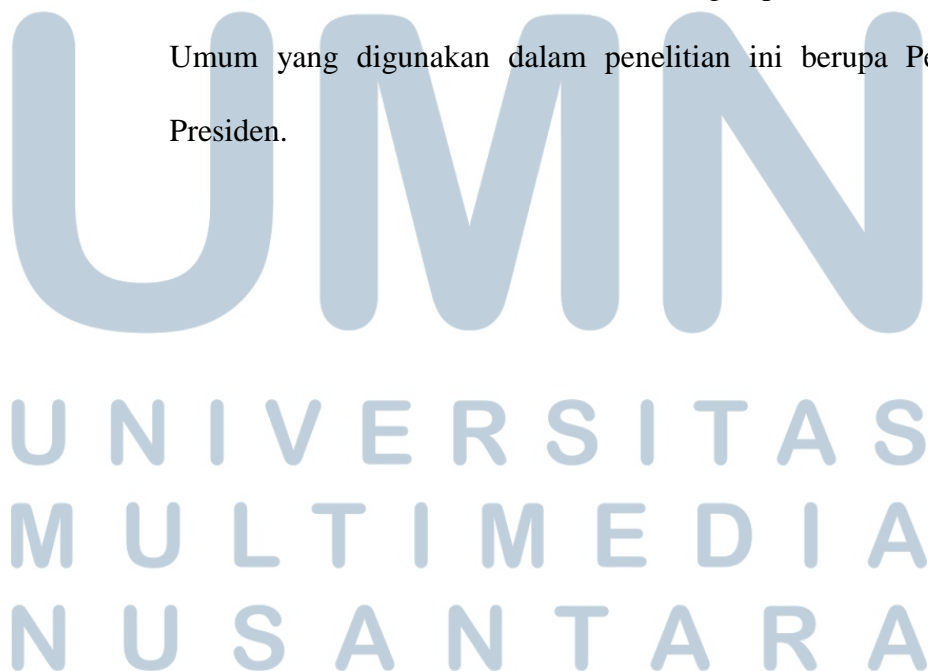
Penelitian ini bermaksud untuk meneliti persamaan dan perbedaan pembingkaian yang dilakukan oleh media dan *audience* terhadap pemberitaan isu debat kedua dan keempat calon

Presiden di *E-paper Mediaindonesia.com*. Dengan adanya pemberitaan yang melakukan pembingkaian seperti ini, penting untuk memeriksa bagaimana *audience* membingkai isu ini, yang selama ini masih jarang sekali dilakukan. Karena seperti yang

sudah disinggung sebelumnya, bahwa *audience* tidak hanya menerima begitu saja suatu pemberitaan dari media, yang dalam arti *audience* bisa menerima ataupun menafsirkan kembali sesuai dengan interpretasi *audience*.

2.2.3 Pemilihan Presiden

Pesta demokrasi lima tahunan atau pemilu dilaksanakan untuk memilih calon pemimpin selama lima tahun ke depan. Menurut Duverger dalam Arifin (2011, p. 31) membuat klasifikasi tiga kategori partai yaitu sistem partai tunggal, sistem dwipartai, dan sistem multipartai. Di Indonesia sendiri, sistem pemerintahannya menganut sistem multipartai yang dipandang sesuai dengan Negara yang memiliki pluralitas budaya dan politik (Arifin, 2011, 32). Dalam keterkaitan dengan penelitian, Pemilihan Umum yang digunakan dalam penelitian ini berupa Pemilihan Presiden.



Gambar 2.1
Tahapan Pemilu

Tahapan Pemilu
Tahapan pada Pemilu 2019

Tahapan Program dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2019	
Tanggal	Tahapan
17 Agustus 2017 - 31 Maret 2019	Perencanaan Program dan Anggaran
1 Agustus 2017 - 28 Februari 2019	Penyusunan Peraturan KPU
17 Agustus 2017 - 14 April 2019	Sosialisasi
3 September 2017 - 20 Februari 2018	Pendaftaran dan Verifikasi Peserta Pemilu
19 Februari 2018 - 17 April 2018	Penyelesaian Sengketa Penetapan Partai Politik Peserta Pemilu
9 Januari - 21 Agustus 2019	Pembentukan Badan Penyelenggara
17 Desember 2018 - 18 Maret 2019	Pemutakhiran Data Pemilih dan Penyusunan Daftar Pemilih
17 April 2018 - 17 April 2019	Penyusunan Daftar Pemilih Di Luar Negeri
17 Desember 2017 - 6 April 2018	Penataan dan Penetapan Daerah Pemilihan (Dapil)
26 Maret 2018 - 21 September 2018	Pencalonan Anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten / Kota Serta Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden
20 September 2018 - 16 November 2018	Penyelesaian Sengketa Penetapan Pencalonan Anggota DPR, DPD dan DPRD Serta Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden
24 September - 16 April 2019	Logistik
23 September 2018 - 13 April 2019	Kampanye Calon Anggota DPR, DPD dan DPRD Serta Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden
22 September 2018 - 2 Mei 2019	Laporan dan Audit Dana Kampanye
14 April 2019 - 16 April 2019	Masa Tenang
8 April 2019 - 17 April 2019	Pemungutan dan Perhitungan Suara
18 April 2019 - 22 Mei 2019	Rekapitulasi Perhitungan Suara
Jadwal menyusul	Penyelesaian Sengketa Hasil Pemilu DPR, DPD, DPRD, Provinsi dan DPRD Kabupaten / kota
23 Mei 2019 - 15 Juni 2019	Penyelesaian Sengketa Hasil Pemilu Presiden dan Wakil Presiden
Jadwal menyusul	Penetapan Perolehan Kursi dan Calon Terpilih Tanpa Permohonan Pemselisihan Hasil Pemilu
Paling lama 3 (tiga) hari setelah penetapan, putusan dismisal atau putusan makamah konstitusi dibacakan	Penetapan Perolehan Kursi dan Calon terpilih Pasca Putusan Mahkamah Konstitusi
Juli - September 2019	Peresmian Keanggotaan
Agustus - Oktober 2019	Pengucapan Sumpah /janji

Sumber: KPU

Dilansir dari KPU, para calon yang akan mencalonkan diri sudah mulai mendaftarkan diri sejak Agustus tahun lalu. Namun, dalam penelitian ini akan menggunakan tahapan pemilu pada tahap Kampanye calon Presiden dan calon Wakil Presiden yang dilaksanakan pada periode 23 September 2018-13 April 2019.

Menurut Arifin (2011, p. 125) kampanye Politik merupakan bentuk aplikasi komunikasi Politik yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang, atau organisasi politik untuk membentuk dan membina citra dan opini publik yang positif, agar terpilih dalam suatu pemilihan (Pemilu, Pemilukada, dan Pilpres). Pemilihan pada tahapan kampanye dalam hal ini merujuk kepada debat yang dilakukan oleh calon Presiden yang ditayangkan secara langsung di televisi.

Pada pemilihan calon Presiden dan Wakil Presiden tahun ini, tercatat terdapat dua pasang calon Presiden dan Wakil Presiden. Berikut profil serta data lengkap dari kedua calon tersebut seperti yang dilansir oleh KPU:

Gambar 2.2

Kandidat Calon Presiden dan Wakil Presiden

Daftar Pencalonan Pilpres 2019

Tampilkan 25 entri

Nomor Urut	Nama Calon Presiden	Jenis Kelamin	Pekerjaan Calon Presiden	Nama Calon Wakil Presiden	Jenis Kelamin	Pekerjaan Calon Wakil Presiden	Parpol Pengusul	Status Pendaftaran
01	Ir. H. JOKO WIDODO	Pria	Presiden	Prof. Dr. (HC), KH. MA'RUF AMIN	Pria	Lainnya	<ul style="list-style-type: none"> PKB PKPI PDIP Nasdem Hanura PPP Golkar 	Diterima
02	H. PRABOWO SUBIANTO	Pria	Swasta	SANDIAGA SALAHUDDIN UNO, MBA.	Pria	Wakil Gubernur	<ul style="list-style-type: none"> Demokrat PKS Gerindra PAN 	Diterima

Sumber: KPU

U N
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Dilansir dari *Kompas.com*, Farisa (2018) memberikan jadwal serta tema yang diangkat dalam debat calon Presiden dan Wakil Presiden:

Tabel 2.4

Jadwal serta Tema Debat Calon Presiden dan Wakil Presiden

Debat	Waktu	Lokasi	Tema	Peserta
Debat pertama	17 Januari 2019	Hotel Bidakara, Pancoran, Jakarta	Hukum, HAM, Korupsi, dan Terorisme	Pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden
Debat kedua	17 Februari 2019	Hotel Fairmont, Senayan	Energi, Pangan, infrastruktur, sumber daya alam, dan lingkungan hidup	Calon Presiden
Debat ketiga	17 Maret 2019	Hotel Sultan, Senayan	Pendidikan kesehatan, ketenagakerjaan, sosial dan budaya	Calon wakil presiden
Debat keempat	30 Maret 2019	Balai Sudirman, Tebet	Ideologi, pemerintahan keamanan serta hubungan internasional	Calon presiden
Debat kelima	13 April 2019	Hotel Bidakara, Pancoran	Ekonomi dan kesejahteraan sosial, keuangan, investasi, serta industri	Pasangan calon presiden dan calon wakil presiden

Sumber: *Kompas.com*

Pada penelitian ini, akan menggunakan debat kedua dan keempat calon Presiden. Pengaplikasian dilihat berdasarkan pemberitaan debat tersebut di *E-paper Mediaindonesia.com* pada bagian *Headline* koran elektronik tersebut. Total akan digunakan

masing-masing satu berita pada debat tersebut. Berita pertama berjudul “Jokowi Kian Meyakinkan” yang dipublikasikan pada tanggal 18 Februari 2019 dan berita kedua berjudul “Rasional vs Emosional” yang dipublikasikan pada tanggal 31 Maret 2019.

2.2.4 Media Massa

McQuail (2011, p. 27) berpendapat bahwa secara umum, jika suatu masyarakat semakin terbuka, semakin muncul kecenderungan untuk mengembangkan teknologi komunikasi kepada potensi tertingginya, terutama dalam artian tersedia secara universal dan digunakan secara luas. Konsep media massa dalam hal ini merujuk kepada perkembangan media sebagai sumber informasi khalayak. Lebih lanjut, McQuail (2011) berpendapat bahwa ketika membahas media massa, terdapat empat elemen utama yang signifikan dalam kehidupan masyarakat yang lebih luas, yaitu tujuan, kebutuhan, atau penggunaan komunikasi tertentu; Teknologi untuk berkomunikasi kepada massa dengan adanya jarak; Bentuk-bentuk organisasi sosial yang menyediakan keahlian dan kerangka untuk mengatur produksi dan distribusi; dan Bentuk-bentuk peraturan dan control (McQuail, 2011, p. 26). Menurutnya perkembangan media massa ada karena kebutuhan dan penggunaan teknologi yang sudah ada dan berkembang.

Salah satu bentuk media massa yang terus ada hingga saat ini adalah surat kabar. Ia dianggap sebagai bentuk inovasi yang lebih baik daripada buku yang dicetak karena keunggulannya yang terletak pada orientasinya kepada pembaca individu dan kepada realitas (McQuail, 2011, p. 30). Namun, dengan semakin berkembangnya teknologi, surat kabar semakin berinovasi dengan menampilkan dalam bentuk koran elektronik atau *E-paper*. Menurut Yunus, Pemilihan media *online* merupakan alternatif yang paling mudah dalam mendapat akses informasi atau berita (2012, p. 33).

Surat kabar yang termasuk dalam media tradisional juga mendapat keuntungan besar dari inovasi media baru (McQuail, 2011, p. 43). Penggunaan teknologi dalam membaca surat kabar secara online haruslah membuat pembacanya lebih nyaman dalam membaca (Baran, 2008, p. 120). Dengan adanya perkembangan media massa, menunjukkan bahwa revolusi komunikasi telah secara umum mengubah 'keseimbangan kekuatan' dari media ke khalayak, dalam hal mereka lebih memiliki pilihan untuk memilih dan lebih menggunakan media yang tersedia secara aktif (p. 44).

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perkembangan koran elektronik, memberikan perubahan bagi khalayak menjadi aktif dalam menggunakan media serta lebih praktis dan nyaman dalam mengakses.

Perkembangan surat kabar berupa *E-paper* salah satunya dilakukan oleh *Mediaindonesia.com*. Dengan memanfaatkan internet dan inovasi, *Mediaindonesia.com* berhasil menghadirkan surat kabar yang lebih mudah dijangkau oleh khalayak.

Gambar 2.3

Tampilan Website *E-paper* *Mediaindonesia.com*



Sumber: *Mediaindonesia.com*

E-paper dalam *Mediaindonesia.com* sendiri dibuat sama persis dengan versi surat kabarnya mereka. Namun, yang membedakan hanyalah tampilan serta cara akses. Tampilan dalam *E-paper* *Mediaindonesia.com* tampak lebih menarik dengan menggunakan permainan warna serta tampilan yang lebih memikat dibandingkan dengan versi surat kabar. Selain itu, dari segi akses, *E-paper* dapat diakses secara langsung oleh pengguna melalui laptop maupun *smartphone* jika sudah berlangganan.

2.3 Alur Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul *AUDIENCE FRAMING PADA BERITA TENTANG DEBAT CALON PRESIDEN TAHUN 2019 DI E-PAPER MEDIAINDONESIA.COM* memiliki alur penelitian sebagai berikut.

Ide awal berangkat dari adanya pembingkaihan isu dari media tentang berita debat. Pembingkaihan media terhadap isu juga terjadi secara terang-terangan yang dipengaruhi oleh kepemilikan media. Namun, dalam konsep *framing*, khalayak digambarkan sebagai khalayak pasif.

Hal tersebut seakan sudah tidak berlaku lagi saat ini, karena sudah dipatahkan dengan adanya perkembangan teknologi serta pengetahuan masyarakat yang kian berkembang, peneliti tertarik untuk meneliti khalayak yang aktif. Khalayak tidak hanya menerima begitu saja pesan yang diberikan media, namun dikonstruksikan kembali sesuai dengan berbagai faktor yang mempengaruhi.

Lalu, dengan menggabungkan antara pembingkaihan yang dilakukan oleh media dengan khalayak yang aktif, muncullah konsep *audience framing* yang sebenarnya merupakan perkembangan atau cabang dari analisis *framing*.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait konsep *audience framing* dengan pemberitaan terkait pembingkaihan isu debat calon Presiden yang diambil dari *E-paper Mediaindonesia.com*.

Peneliti mengambil isu debat tersebut karena memang saat penelitian ini dilakukan, sedang hangat dilakukannya rangkaian debat dalam pemilihan calon Presiden dan Wakil Presiden. Namun, peneliti hanya mengambil berita saat debat yang hanya dilakukan oleh calon Presiden saja, karena keterbatasan waktu penelitian.

Bagan 2.1
Alur Penelitian

