



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

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian mengenai *audience framing* di Indonesia sudah mulai bermunculan walaupun belum terlalu banyak dibandingkan penelitian *audience framing* yang ada di luar Indonesia. Saat peneliti mencari penelitian terdahulu yang menggunakan metode *audience framing* hanya ada beberapa peneliti terdahulu dan salah satunya ada penelitian yang diteliti oleh Elma Adisya Indra. Hal ini sedikit berbeda dengan isu kesehatan yang sudah cukup banyak diteliti di Indonesia dan membuat peneliti lebih mudah untuk menemukan penelitian terdahulu terkait isu kesehatan dan pelayanan rumah sakit.

Penelitian terdahulu yang pertama tersebut diteliti oleh Elma Adisya Indra (2018), yang berjudul “DI ANTARA FIKSI PORNO ATAU ARTIKEL PEMBERITAAN (Sebuah studi *Audience Framing* Pemberitaan Kasus Kekerasan Seksual pada Laki-Laki)” dari Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini menjelaskan bahwa kasus kekerasan seksual tidak hanya dialami oleh perempuan saja namun juga dialami oleh laki-laki. Isi penelitian ini membahas bagaimana *audiencenya* membingkai pemberitaan tentang kasus kekerasan seksual pada laki-laki, membahas bagaimana perbedaan *frame* antara *audience* laki-laki dan *audience* perempuan terhadap pemberitaan yang diberikan oleh peneliti dan membahas faktor apa saja yang mempengaruhi terbentuknya *frame* dari pemberitaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Elma ini menggunakan metode pengumpulan data dengan FGD, di mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa setiap *audience* memiliki kesamaan dalam pembingkai kasus kekerasan seksual pada laki-laki yang lebih pantas disebut sebagai fiksi porno. Beberapa artikel pemberitaan mengenai kasus kekerasan seksual pada laki-laki dibingkai oleh *audience* sebagai artikel penyebar stigma bahwa laki-laki tidak bisa menjadi korban dalam kasus kekerasan seksual. Pada penelitian ini juga *audience* tidak hanya aktif membingkai tapi juga aktif melawan hegemoni maskulin yang berada dalam masyarakat hal tersebut muncul berdasarkan pembingkai yang dibuat oleh *audience*.

Ada perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Elma Adisya Indra. Perbedaan pada topik penelitian peneliti yang diteliti dan dari para *audience* yang menjadi subjek penelitian juga berbeda. Elma cenderung mewawancarai anak muda seperti mahasiswa sedangkan peneliti mewawancarai orang yang lebih dewasa seperti ibu rumah tangga, perempuan yang belum menikah, laki-laki yang sudah menikah dan laki-laki yang belum menikah. Dalam penelitian ini Elma menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara FGD untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sedangkan peneliti menggunakan teknik interview secara mendalam dengan cara mewawancarai *audience* satu persatu. Kekurangan dari skripsi Elma penelitiannya tidak bisa secara mendalam dan personal kepada informannya karena Elma menggunakan teknik FGD, yang membuat informan pada penelitian Elma cenderung mengikuti atau terpengaruh jawaban teman diskusinya saat

ditanya tentang suatu isu yang sedang dibahas. Di sini peneliti menggunakan teknik interview yang memiliki kelebihan, yaitu jawaban informan lebih personal dan tidak terpengaruh oleh informan lainnya. Persamaan penelitian Elma dengan peneliti ini dapat dilihat pada metode penelitian yang digunakan, yaitu dengan menggunakan metode penelitian *audience framing*.

Penelitian terdahulu yang kedua membahas soal isu kesehatan, seperti yang kita tahu isu kesehatan bukanlah hal yang asing untuk diteliti di Indonesia. Penelitian oleh Vidta Ayuningtyas Risty (2017), yang berjudul “Kualitas Pelayanan Kesehatan Menurut Respons Pasien yang Memiliki dan yang Tidak Memiliki Kartu Indonesia Sehat (Studi pada pasien di Puskesmas Desa Mulya Asri, Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kabupaten Tulang Bawang Barat)” dari Universitas Lampung, membahas tentang respons dari masyarakat yang memiliki dan tidak memiliki Kartu Indonesia Sehat terhadap pelayanan kesehatan di puskesmas Desa Mulya Asri.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang pasien dari Puskesmas Desa Mulya Asri terima sangat baik, dilihat dari *responsiveness* (cepat tanggap) di Puskesmas Desa Mulya Asri. Para petugas kesehatan pada Puskesmas tersebut memiliki respons yang cepat untuk melayani pasiennya. Selanjutnya dilihat dari *reliability* (kehandalan) petugas kesehatan sangat teliti dalam memeriksa pasiennya, lalu pasien merasa nyaman karena keramahan dari pihak puskesmas saat melayani pasien. Secara keseluruhan kualitas pelayanan kesehatan terhadap respons pasien yang memiliki dan tidak

memiliki Kartu Indonesia Sehat dari jumlah, ketanggapan, kehandalan petugas, sarana, dan pra sarana sangat baik.

Ada sejumlah perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan riset yang dilakukan oleh Vidya Ayuningtyas Risty ini. Perbedaanya terdapat topik penelitian peneliti adalah “Pembingkaian masyarakat tentang pemberitaan kualitas pelayanan rumah sakit di Indonesia (Studi analisis *audience framing Detik.com* dan *Tribunnews.com*)”, sedangkan Vidya Ayuningtyas Risty menggunakan topik “Kualitas Pelayanan Kesehatan Menurut Respon Pasien yang Memiliki dan yang Tidak Memiliki Kartu Indonesia Sehat”. Peneliti meneliti dari sisi pembaca berita dari *Detik.com* dan *Tribunnews.com* terkait pelayanan rumah sakit di Indonesia sedangkan Vidya meneliti dari kualitas pelayanan rumah sakit secara langsung dari pasien Puskesmas Desa Mulya Asri. Namun adanya kesamaan dalam penelitian ini dengan riset yang dilakukan Vidya, yaitu sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan kesehatan. Hal ini menunjukkan isu tentang kesehatan cukup menarik untuk diteliti.

2.2 REALITAS MEDIA

Media mempunyai suatu realitas yang disebut realitas media. Media menyusun realitas media tersebut dari berbagai peristiwa yang sedang terjadi hingga menjadi sebuah cerita atau wacana yang memiliki makna (Hamad, 2004, p. 11). Realitas yang ditampilkan media tidak dapat kita pahami sebagai suatu fakta yang ada dilapangan yang media temukan saat pencarian informasi, tetapi hasil dari pandangan tertentu dapat membentuk suatu realitas (Eriyanto, 2002, p. 29).

Media memegang peran khusus dalam mempengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasi yang media lakukan.

Menurut Bungin (2006, p. 212) realitas media merupakan realitas yang dibentuk oleh media dalam dua model. Yang pertama merupakan model peta analog di mana realitas sosial dibentuk oleh media berdasarkan model analogi bagaimana sebuah realitas terjadi secara rasional atau masuk akal, realitas yang dibangun berdasarkan konstruksi sosial media massa, dan bersifat rasional. Yang kedua adalah model refleksi realitas merupakan model yang merefleksikan suatu kehidupan yang sedang terjadi dimasyarakat pada saat ini.

Walter Lippman (dalam Ruben, 2016, p.14) menyebutkan fungsi dari media sebagai pembentuk sebuah makna dari pemberitaan yang mereka buat, dari interpretasi media tersebut dan juga dari berbagai peristiwa dapat mengubah interpretasi pembaca tentang suatu realitas dan pola tindakan mereka. Lippman menyadari suatu hal, bahwa fungsi dari media yang merupakan pembentuk gambaran dari sebuah realitas yang mereka buat memiliki pengaruh yang besar terhadap khalayaknya (Lippman, 1998, p. 28).

Berita yang sering dimuat di media *online* merupakan sebuah laporan dari peristiwa yang sedang terjadi (Hartley, 1982, p. 11). Harus dipahami bahwa suatu peristiwa merupakan suatu realitas dan berita merupakan konstruksi dari realitas yang ada. Ketika terjadi peliputan, termasuk pemotretan dan syuting, saat itu telah berlangsung suatu konstruksi (Pareno, 2005, p. 3).

Menurut Hartley (1982, p. 36), yang perlu dipahami mengenai suatu berita yaitu, pertama, berita tidak hanya sekadar informasi. Kita harus memahami bahwa

dalam proses pembentukan berita itu terdapat berbagai aspek yang mempengaruhi konteks pemberitaan tersebut. Kedua, makna merupakan hasil dari sebuah interaksi. Ini berarti bahwa suatu berita belum berarti apapun ketika disiarkan atau dicetak, berita sudah bermakna apabila berita tersebut dibaca oleh khalayak. Karenanya, ada konteks sosial dalam suatu berita agar berita itu dapat dibaca dan dipahami oleh khalayaknya.

Isi media memang berdasarkan pada kejadian-kejadian yang ada di dunia nyata, namun isi media sering menampilkan dan menonjolkan elemen tertentu dan logika struktural media dipakai dalam penonjolan elemen tersebut. Bahkan, media tertentu cenderung membatasi dan menyeleksi sumber dari berita mereka, menafsirkan komentar dari sumber berita, dan memberi porsi yang berbeda terhadap perspektif yang lain. Yang kemudian terjadi adalah penonjolan tertentu terhadap pemaknaan suatu realitas (Sudibyo, 2001, p.31).

Penelitian ini menggunakan dua media *online* yaitu *Detik.com* dan *Tribunnews.com* untuk menjadi objek pada penelitian ini. Kedua media *Detik.com* dan *Tribunnews.com* saat membuat ketiga berita terkait meninggalnya Debora karena telat mendapatkan perawatan karena faktor biaya, pelecehan yang dilakukan perawat di National Hospital Surabaya, dan pemberitaan tentang meninggalnya dua pasien setelah disuntik obat anastesi yang terjadi di rumah sakit Siloam, mereka memiliki realitas tersendiri. Realitas itu terbentuk berdasarkan apa yang mereka peroleh di lapangan saat peliputan, mencari data, lalu mereka kemas kedalam suatu berita dan dibaca oleh masyarakat. Realitas yang kedua media ini buat berupa kontruksi dari kejadian yang ada. Penelitian ini

menggunakan realitas media karena sebuah pemberitaan ada dan dapat dibaca oleh masyarakat karena pembentukan realitas yang media buat. Namun realitas yang media buat tidak harus ditelan mentah-mentah oleh masyarakat karena masyarakat juga dapat menciptakan realitas sendiri dengan *audience framing*.

2.3 TEORI *FRAMING*

Konsep *framing* sering digunakan untuk menggambarkan suatu proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari sebuah realitas media. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang sempit sehingga isu tertentu mendapatkan perhatian lebih besar dari isu-isu yang lain (Nugroho, Eriyanto, & Surdiarsis, 1999, p. 20).

Gagasan tentang *framing* pertama kali dicetuskan oleh Baterson tahun 1955 (Sobur, 2002, p. 161). Awalnya *frame* dimaknai sebagai struktur dari sebuah konseptual sebuah kepercayaan yang mengorganisir pandangan dari politik, kebijakan dan wacana untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada 1974. Ada beberapa definisi tentang *framing* dari beberapa peneliti. Salah satunya Robert M. Entman yang dikutip dari Eriyanto (2002) yang mendefinisikan *framing* sebagai: “pembingkaihan dari berbagai aspek realitas yang diterima oleh pembaca dan membuat peristiwa tersebut lebih menonjol dari pada peristiwa yang lain pada suatu teks komunikasi hal itu berarti menyajikan secara khusus definisi terhadap

masalah, interpretasi sebagai akibat, evaluasi moral dan tawaran penyelesaian sebagaimana masalah itu digambarkan” (Eriyanto, 2002, p.35).

Framing sebagai metode juga dapat dilihat dari cara yang berbeda, yaitu melihat pengaruh *framing* media terhadap audiensnya. Druckman (2001) memiliki pendapat yang berbeda dalam mengkategorikan studi efek *framing* ini. James N Druckman dalam artikelnya berjudul *On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?* menitikberatkan kepada isi *frame* media yang bisa mempengaruhi pembentukan opini pada *audience*, yaitu bagaimana *frame* yang muncul pada media secara berbeda dapat mempengaruhi pembentukan opini pada *audience* dan bagaimana pula *frame* yang berbeda yang media buat dapat melahirkan opini yang berbeda pula pada *audiencenya* (Druckman, 2001, p.12).

Konsep *framing* dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada tahun 1974 dengan mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strips of behavior*) yang dapat membawa individu guna membaca realitas yang ada. Konsepsi analisis *framing* itu sendiri dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sosiologis dan psikologis. Erving Goffman mengatakan, bahwa secara sosiologis, konsep analisis *framing* memelihara kelangsungan mengklasifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan secara aktif pengalaman-pengalaman hidup untuk dipahami. Skema interpretasi tersebut disebut *frames*, yang membuat individu dapat melokalisasi peristiwa, merasakan peristiwa yang dibaca, mengidentifikasi suatu peristiwa, dan memberi label terhadap peristiwa serta informasi yang mereka dapatkan (Sobur, 2002, p. 162). Gitlin (1980) dalam Siahaan (2001, p. 76-77) mendefinisikan *frame* sebagai seleksi, penegasan dan eksklusif yang tepat. Ia

menghubungkan konsep tersebut dengan proses memproduksi wacana berita. *Frame* memungkinkan para jurnalis memproses sejumlah besar informasi secara tepat dan rutin, sekaligus mengemas informasi demi penyiaran yang efisien untuk khalayaknya. Dari sisi psikologis, *framing* dilihat sebagai penempatan informasi dalam konteks yang unik sehingga elemen-elemen tertentu suatu isu. Konsekuensinya, elemen-elemen yang terseleksi menjadi penting dalam mempengaruhi penilaian individu atau penarikan simpulan.

Beberapa penelitian pada efek *framing* cenderung melihat *audience* sebagai *audience* pasif yang hanya ‘bereaksi’ ketika diterpa media saja. *Audience* cenderung dianggap sebagai penerima informasi saja dan hanya mempercayai informasi yang media berikan begitu saja. Padahal sebenarnya Menurut Haspari (2013, p. 491) *audience* mempunyai cara tersendiri untuk memaknai informasi yang mereka dapatkan dari media yang mereka baca, mereka bisa memposisikan apakah mereka percaya atau tidak dengan informasi yang mereka baca; didukung dengan teknologi komunikasi pada saat ini yang semakin berkembang, di mana semua orang bisa mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, membuat semua masyarakat bisa menjadi pembaca dan pembuat berita. Oleh karena itu, pada saat ini *audience* tidak tepat hanya disebut sebagai pihak yang pasif terhadap sebuah pemberitaan.

2.4 AUDIENCE FRAMING

Penelitian tentang *framing* dan pengaruhnya kepada *audience* saat ini mulai mendapat perhatian khusus dalam kajian media *frame* dan pembentukan opini publik. Haspari (2013) mengutip pandangan dari Gamson (1992) melihat adanya

suatu kaitan antara gerakan sosial, liputan media dan pembicaraan keseharian dari masyarakat (Haspari, 2013, p.489).

Ada beberapa pendekatan untuk melihat *audience framing*, di antaranya dengan menggunakan *resource strategies*, yaitu strategi audience dalam menggunakan suatu rujukan untuk menggambarkan bingkai dari media (Gamson, 1992). Menurut Gamson strategi ini dibagi menjadi dua, ada *substantial media effects strategy* dan *personal strategy*. Strategi yang pertama dengan mereka yang menggunakan strategi budaya, *popular wisdom*, kebenaran umum, *stereotype* dan nilai-nilai umum yang sudah dijamakkan secara luas. Kebanyakan orang-orang yang memakai strategi semacam ini sudah terpengaruhi oleh *media frames*. Strategi kedua dilakukan dari mereka yang lebih mengutamakan pengalaman yang secara langsung maupun yang secara tidak langsung dengan *media frames*, sehingga dengan menggunakan strategi ini *audience* yang menggunakan media tidak mudah dipengaruhi dengan isi-isi yang ada di media (Gamson, 1992).

Gamson dalam Hapsari (2013, p. 489) menyimpulkan, bahwa *media frame* akan memiliki pengaruh kuat pada *audience* saat mereka para *audience* tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup yang terkait dengan isu yang sedang dibahas dalam media. Sebaliknya, *media frame* tidak akan memiliki peran yang cukup berarti ketika *audience* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup tentang suatu isu dan bertentangan dengan isi yang ada media. Akibatnya, *audience* lebih mempercayai isu yang beredar dalam diskusi publik dibanding dengan *frame* media tersebut.

Pada penelitian ini media *frame* tidak terlalu berpengaruh untuk membuat masyarakat mempercayai pemberitaan seperti yang media inginkan, karena audiens sudah tidak pasif lagi. Audiens sudah mulai aktif dalam membongkar pemberitaan. Dalam penelitian ini yang berfokus pada audiens, peneliti lebih melihat bahwa audiens memiliki cara tersendiri untuk membongkar pemberitaan yang mereka baca. Audiens sudah dianggap cukup pintar dengan tingkat literasi media yang mereka miliki, membuat mereka tidak terperangkap dengan *frame* media dan mulai membuat *frame* mereka sendiri. Penelitian ini menggunakan teori *audience framing* karena peneliti ingin menunjukkan bahwa masyarakat sudah dapat membuat *frame* mereka sendiri dari suatu pemberitaan yang mereka baca. Teori ini juga menjadi relevan dengan riset ini terutama karena berhubungan dengan audiens dan bagaimana mereka memaknai pemberitaan yang mereka baca.

2.5 LITERASI MEDIA

Literasi media menurut Baran & Davis dalam Tamburaka (2013) adalah gerakan melek media di mana, gerakan tersebut dibuat untuk meningkatkan kontrol dari masing-masing individu terhadap media yang sedang mereka gunakan untuk mengirim atau menerima pesan kepada individu lain. Literasi media merupakan pengetahuan yang dapat dikembangkan oleh individu dan terkadang kita dalam sebuah kejadian dapat merasa tidak melek media dalam semua situasi, setiap waktu dan terhadap semua media. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa literasi media merupakan suatu upaya yang dilakukan individu supaya mereka dapat sadar terhadap berbagai bentuk pesan

apapun yang disampaikan oleh media itu sendiri, serta berguna dalam proses menganalisa dari berbagai sudut pandang kebenaran, memahami, mengevaluasi dan juga menggunakan media tersebut (Tamburaka, 2013, p.36).

Rubin (1998, p. 3) juga menjelaskan yang dimaksud dengan literasi media adalah pemahaman masyarakat terhadap sumber informasi yang mereka dapatkan dari media, lalu pemahaman masyarakat terhadap teknologi komunikasi yang mereka gunakan, pesan yang mereka dapatkan dari media tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, dapat meninterpretasi pesan dari media dan dampak dari pesan yang diberikan oleh media tersebut kepada masyarakat.

Salah seorang ahli, Potter (2008, p. 19-21) juga mendefinisikan literasi media sebagai suatu hal yang memiliki banyak dimensi yang saling berkaitan. Di antaranya yaitu; yang pertama, *The cognitive domain* (ranah kognitif), yaitu kemampuan kognitif seseorang dalam mental dan pemikiran, untuk memahami tentang bagaimana proses sebuah pesan media diproduksi dan mengapa suatu pesan harus disampaikan kepada masyarakat. kedua, *the emotional domain* (ranah emosi), yaitu menjelaskan perasaan yang muncul ketika seseorang mendapat terpaan dari konten media yang mereka konsumsi. Ketiga, *the esthetic domain*, yang merupakan sebuah kemampuan masyarakat untuk bisa menikmati isi dari media, memahami konten media, mengapresiasi konten media dengan cara pandangan yang artistik. Yang terakhir, *the moral domain*, merupakan kemampuan untuk memahami nilai-nilai moral yang terkandung didalam konten media yang diberikan kepada masyarakat agar nilai moral tersampaikan dengan baik.

Kellner & Share dalam Adiarsi, Stellarosa dan Silaban (2015, p. 473) juga menjelaskan bahwa literasi media memiliki lima konsep menurut *Center of Media Literacy*, Mencakup: yang pertama, semua pesan yang media sampai kepada masyarakat telah ‘dikonstruksikan’ oleh media tersebut. Kedua, pesan media dikonstruksikan dengan tata bahasa yang cukup kreatif agar menarik minat pembaca, sesuai dengan aturan dari media itu sendiri. Ketiga, masyarakat yang membaca sebuah pemberitaan dari media, memaknai sebuah pesan dari media tergantung pemahaman dari pesan yang mereka tangkap, jadi masyarakat memiliki pemahaman yang berbeda-beda atas suatu pemberitaan. Keempat, sebuah media memiliki sudut pandang tersendiri tentang suatu isu yang mereka tulis dan mengandung nilai tersendiri. Kelima, hampir semua pesan dari yang media tuliskan memiliki kepentingan tertentu atau sebuah keuntungan untuk kekuasaan orang-orang penting disuatu negara.

Pada penelitian ini literasi media menjadi konsep yang cukup penting. Literasi media dapat berhasil bila banyak masyarakat yang mampu memahami tentang arti dari literasi media dan yang memiliki pengetahuan terhadap media yang tinggi dan tidak gampang percaya dengan isu suatu berita yang media buat, dan masyarakat lebih kritis untuk mencari tahu tentang kebenaran suatu pemberitaan. Seperti pemberitaan yang dibuat oleh *Detik.com* dan *Tribunnews.com* tentang meninggalnya Debora, kasus pelecehan yang dilakukan oleh perawat terhadap pasien, dan meninggalnya dua pasien setelah suntik anastesi. Masyarakat yang memiliki literasi media yang tinggi akan dianggap

tidak mudah percaya dengan pemberitaan tersebut, sedangkan masyarakat yang memiliki pengetahuan terhadap media yang rendah akan cenderung lebih mudah percaya dengan isu suatu berita. Karena mereka tidak kritis dan lebih menerima apa saja informasi yang media berikan. Masyarakat yang memiliki tingkat literasi media yang tinggi diharapkan lebih mudah menentukan mana media yang dianggap memberikan informasi yang baik dan benar dan mana yang tidak, sehingga mereka lebih dapat memilih media yang mereka gunakan untuk mendapatkan informasi

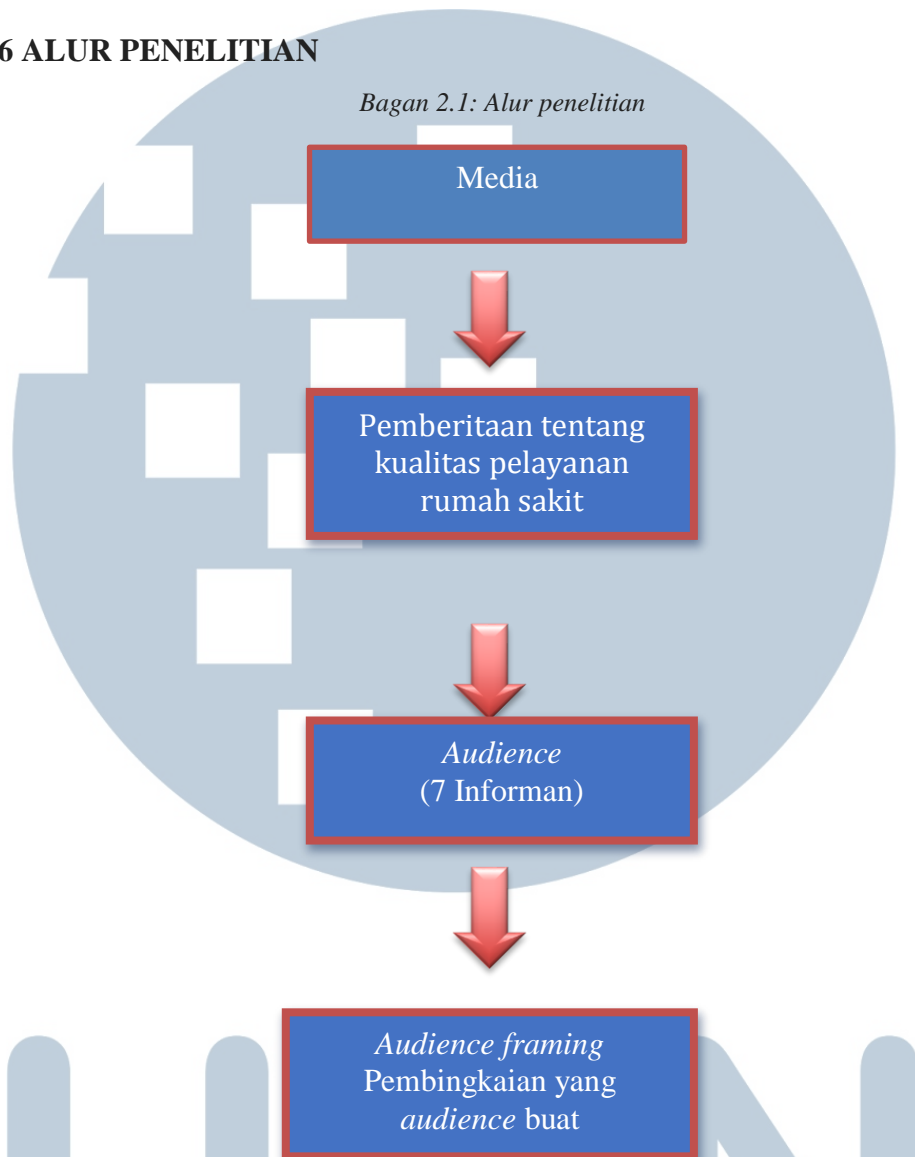


UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.6 ALUR PENELITIAN

Bagan 2.1: Alur penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

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