



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 mengenai *audiences framing* seperti ini sudah pernah dilakukan oleh Elizabeth Emma Geske pada 2009 dari Iowa State University, yaitu *audience framing* yang ditimbulkan dari iklan politik di televisi. Secara singkat penelitian ini menggunakan analisis *audience* untuk memeriksa *audience framing* yang ditimbulkan oleh iklan politik di televisi. Penelitian tersebut mewawancarai 18 responden yang menjawab pertanyaan tentang tanggapan individu mereka terhadap iklan politik. Penelitian tersebut menemukan lima kerangka umum yang ditimbulkan, yaitu, bingkai sinisme politik, bingkai masalah, faktor ketiga, bingkai gender, dan bingkai iklan. Penelitian tersebut juga meneliti *audience framing* yang bersifat negatif atau positif serta peran yang dimainkan oleh iklan politik pada proses pembuatan makna bagi pemilih yang nantinya akan berpengaruh kepada pilihan pemilih. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pemilih tidak mendapatkan banyak pengaruh, jika ada penggunaan iklan politik dan iklan politik tersebut harus mengalami beberapa perubahan drastis jika ingin tetap berpengaruh di masa depan.

Pada topik yang diangkat oleh Geske (2009), isu yang digunakan adalah isu politik yang sedang terjadi di Amerika pada saat itu, sedangkan penelitian ini

mengacu pada isu LGBT yang memang sedang menimbulkan pro dan kontra di Indonesia. Geske (2009) mengutarakan bahwa ada faktor lain selain terpaan media yang memengaruhi *audience framing* yang terjadi pada *audience*. Hal ini yang menjadi celah penelitian terhadap LGBT ini untuk melihat apakah terdapat faktor identitas kultural yang dimiliki komunitas LGBT dalam memaknai dan menilai sebuah pemberitaan mengenai komunitasnya.

Penelitian lain yang dipakai menjadi acuan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Jessica Deciria Japinto pada 2019 mengenai pembingkai masyarakat tentang pemberitaan kualitas pelayanan rumah sakit di Indonesia. Penelitian yang dilakukan Japinto menggunakan metode yang sama dengan penelitian ini yaitu *audience framing* dimana penelitian tersebut mencari bingkai apa saja yang terjadi pada masyarakat saat membaca berita terkait isu kualitas pelayanan rumah sakit. Bagaimana reaksi dan keinginan khalayak untuk kembali mengunjungi rumah sakit tersebut setelah membaca berita yang dipaparkan media daring. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai 7 informan yang beragam. Para informan diberikan beberapa artikel dari media daring *Detik.com* dan *Tribunnews.com* mengenai pemberitaan isu terkait kualitas pelayanan rumah sakit dan informan juga diberikan pertanyaan seputar artikel tersebut.

Temuan dari penelitian yang dilakukan Japinto (2019) adalah terdapat lima bingkai yang terjadi saat informan membaca pemberitaan kedua media tersebut. Terdapat bingkai ‘kredibilitas media’, bingkai ‘simpati terhadap korban’, bingkai ‘*click bait* selalu menarik’, bingkai ‘berita tidak berimbang’, dan bingkai

‘kedekatan emosional’. Japinto juga menjelaskan bahwa kelima bingkai tersebut terjadi karena beberapa faktor yang mendukung, seperti faktor pengalaman pribadi, dan faktor literasi media yang baik.

Japinto (2019) memilih responden umum yang tidak tergolong pada golongan umum. Hanya pada responden yang telah membaca pemberitaan mengenai rumah sakit. Penelitian ini mengisi kekosongan pada golongan tertentu, penelitian ini memilih golongan LGBT dalam membaca berita yang membahas isu golongan itu sendiri. Penelitian ini juga mempunyai elemen pemilihan informan yang lebih beragam karena menyangkut agama, ras, dan orientasi seksual, seperti saran yang diberikan Japinto untuk memilih informan yang lebih beragam jika isu yang dipilih spesifik.

Terdapat juga salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ilse Devroe, pada tahun 2004, mengenai apa persepsi masyarakat minoritas yang memiliki ras tertentu terhadap pemberitaan. Pada penelitian yang dilakukan Devroe, masalah penelitiannya terdapat pada bagaimana evaluasi dan pendapat para masyarakat ras minoritas terhadap tayangan media yang akan memengaruhi eksistensi mereka di masyarakat mayoritas.

Penelitian Devroe (2004), menyatakan bahwa beberapa penelitian di Eropa yang menggunakan metode resepsi khalayak memiliki kesimpulan yang sama, yaitu ketidakpuasan masyarakat ras minoritas terhadap bagaimana media menggambarkan mereka. Namun menurutnya, penelitian seperti ini perlu dikembangkan ke arah evaluasi terhadap ‘konten’ media, karena beberapa

penelitian lain juga memperlihatkan bagaimana kaum minoritas ini memiliki persepsi yang tidak terlalu tepat untuk ‘konten’ media yang sebenarnya.

Devroe (2004), memfokuskan pada kelompok minoritas terbesar di Flanders, yaitu etnis Turki dan Marroco. Penelitian ini menggunakan metode *focus group*, dimana kaum minoritas tersebut menuliskan dan mendiskusikan opini mereka pada artikel dan foto yang ditulis pada media *Flemish* mengenai pemberitaan etnis Turki dan Marroco.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Devroe (2004) ini memiliki beberapa faktor apa saja yang memengaruhi opini dan diskusi para responden, yaitu konsumsi media yang dilakukan responden, bagaimana media menggunakan yang disebut dengan *role models*, dan identitas kultural yang digambarkan media. Para khalayak sangat kecewa dengan representasi kaum minoritas di media *Flesmish*. Para responden merasa dirinya tidak digambarkan secara baik dan dianggap remeh sebagai khalayak. Responden tidak melihat adanya keterbukaan pada berbagai macam budaya yang mereka harapkan. Responden juga merasa adanya kesalahan representasi Muslim yang digambarkan media.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Devroe, penelitian ini menganalisis opini komunitas LGBT terhadap gambaran mereka pada media daring. Apakah sudah sesuai yang diharapkan oleh komunitas LGBT atau tidak. Apakah dengan membaca berita yang disampaikan oleh media daring, komunitas LGBT dapat menjadi lebih terbuka dan merasa diterima pada masyarakat. Devroe sendiri menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk memfokuskan penelitian

pada peran media dalam mengkonstruksi sebuah identitas dan dalam penelitian ‘evaluasi media oleh komunitas LGBT’ ini, faktor identitas kultural komunitas LGBT diuji apakah memengaruhi pemaknaan dan cara menilai komunitas LGBT kepada berita atau tidak.

Salah satu penelitian LGBT lainnya yang menjadi referensi penelitian ini adalah sebuah penelitian yang ditulis oleh Christiany Juditha (2014) mengenai “Realitas LGBT dalam Majalah”, yang melihat bagaimana kehadiran majalah LGBT dapat memengaruhi realitas yang terjadi pada komunitas LGBT.

Menurut penelitian tersebut, majalah LGBT menggambarkan realitas kehidupan LGBT. Terlepas dari pro dan kontra, majalah khusus LGBT tetap menjalankan fungsinya sebagai media massa, dengan majalah tergambar juga bahwa kaum minoritas seperti LGBT semakin mengukuhkan keberadaan mereka meski banyak mendapat tentangan. Dalam majalah ini juga komunitas LGBT dengan bebas menggambarkan identitas dirinya.

Penelitian Juditha (2014) sangat banyak membahas cara pandang media dalam membahas kasus LGBT. Dalam penelitian tersebut, disampaikan bahwa majalah yang diteliti adalah majalah yang memang dikhususkan untuk para pembaca golongan LGBT sehingga terkesan sangat mendukung. Namun, tidak dibahas mengenai cara pandang golongan LGBT tersebut dalam melihat media khusus tersebut.

Penelitian tersebut membuktikan bahwa pemberitaan LGBT di Indonesia merupakan suatu hal yang sedang naik, terbukti dengan adanya majalah khusus

LGBT yang merepresentasikan kehidupan serta identitas komunitas LGBT di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Juditha (2014) tersebut meneliti bagaimana realitas LGBT dibentuk oleh media dan memfokuskan penelitian tersebut pada media. Penelitian ‘evaluasi media oleh LGBT’ memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Juditha, yaitu pada fokus subjek penelitian. Pada penelitian ‘evaluasi media oleh komunitas LGBT’ ini yang menjadi subjek penelitian adalah sisi khalayak atau *audience*.

Pada penelitian ‘evaluasi media oleh LGBT’ ini, peneliti menggunakan dua buah konsep yang akan mendukung teori dan metode *audience framing*. Pada penelitian ini, peneliti berangkat dari satu *frame work* khusus yaitu *cultural identity* dimana dengan menggunakan konsep ini, peneliti akan mencari apakah identitas kultural berpengaruh dan menjadi salah satu strategi khalayak dalam menafsirkan berita. Konsep *news evaluation* juga menjadi konsep yang mendukung teori *audience framing*, di mana setiap khalayak melakukan evaluasi saat membaca sebuah berita. Penelitian ini juga dapat menjadi sebuah bentuk advokasi untuk menyuarakan suara komunitas LGBT melalui sebuah riset penelitian.

2.2 Teori Pembingkai (Framing)

Konsep *framing* dikembangkan oleh Goffman (1974, p.10) yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strips of behaviour*) yang membimbing individu dalam membaca realitas. Goffman juga mengatakan

bahwa secara sosiologis, konsep analisis *framing* memelihara kelangsungan mengklarifikasi, mengorganisasi, dan memaknai pengalaman hidup secara aktif. Goffman juga mengasumsikan definisi ‘analisis *framing*’ mengarah pada pemeriksaan beberapa elemen yang digunakan sebuah organisasi.

Littlejohn dan Foss (2009, p. 407) menjelaskan bahwa teori *framing* ini mengarah pada bagaimana individu melihat dunia. *Framing* membantu untuk menyimpulkan atau mempersempit kompleksitas sebuah informasi. *Framing* saat ini banyak digunakan untuk meneliti pesan-pesan yang diberikan media kepada khalayak. Littlejohn dan Foss (2009, p.408) juga mengatakan bahwa teori *framing* ini membantu menganalisa struktur dari sebuah pemberitaan.

Menurut Kitzinger (dalam dari Hapsari, 2013, p. 488), *Framing* berarti proses menyeleksi dan memberi perhatian lebih pada suatu bagian peristiwa. Istilah *frame* dan *framing* telah digunakan dalam beragam bidang seperti sosiologi, politik, linguistik, psikologi dan seni murni. Konsep *framing* ini sering dipakai untuk menggambarkan sebuah proses yang menonjolkan beberapa aspek realitas media sehingga isu tersebut mendapatkan perhatian lebih dari khalayak. Entman (1993, p.53) mendefinisikan *framing* adalah menyeleksi beberapa aspek dari realitas yang ada dan membuatnya menjadi lebih menonjol ketika dikomunikasikan ke dalam teks. Tahapan proses *framing* menurutnya adalah menentukan masalah, mendiagnosis sebab timbulnya masalah, dan membuat penilaian moral dan menawarkan solusi terhadap masalah tersebut.

Entman (1993, p. 57) juga menjelaskan, proses ini terjadi pada unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, teks, khalayak, dan budaya. Komunikator adalah yang memutuskan *framing* dari suatu isu. Isu tersebut kemudian dituangkan ke dalam teks berita, yang menampilkan atau tidak suatu fakta.

Mayoritas penelitian yang meneliti mengenai efek pembingkai hanya cenderung melihat *audience* sebagai sesuatu yang pasif. *Audience* dianggap hanya sebatas penerima informasi dan langsung memercayai informasi yang mereka dapatkan. Hal ini bertentangan dengan apa yang disebutkan Hapsari (2013, p.491) bahwa *audience* memiliki cara tersendiri untuk memaknai informasi yang mereka dapatkan dan hal ini dapat dipengaruhi berbagai macam faktor. Dengan adanya pernyataan Hapsari ini, *audience* sudah tidak dapat lagi disebut sebagai sesuatu yang pasif dalam menerima sebuah informasi pemberitaan.

2.3 Bingkai Khalayak (*Audience Framing*)

Wicks (2010, p. 89) mengatakan bahwa terdapat sebuah arah baru dalam perkembangan teori *framing* dimana khalayak menggunakan pikiran kognitifnya untuk menginterpretasikan sebuah informasi baru. Wicks juga mengatakan bahwa fokus penelitian saat ini sudah berganti ke arah media dan khalayaknya. Wicks (2010, 90) menjelaskan bahwa *audience framing* adalah hasil dari negosiasi pesan dalam khalayak memaknai sebuah informasi baru.

Scheufele (1999, p.106) melihat bahwa *framing* dapat dibagi ke dalam dua bentuk yaitu bingkai media dan bingkai individu khalayak. Iyengar (dalam

Scheufele, 1999, p. 112) membuktikan bahwa terdapat relasi yang kuat antara bingkai media dan bingkai khalayak.

Gamson (dalam Scheufele, 1999, p. 113) menjelaskan jika bingkai khalayak dapat dioperasionalkan dengan pendekatan kualitatif. Gamson juga menguji relasi antara ide dan simbol dari sebuah pemberitaan yang diinterpretasikan oleh khalayak. Dalam hal ini, terdapat tiga tipe ideal dalam *audience framing*. Pertama adalah pendekatan kultural yang membangun bingkai individu yang bergantung pada sebuah pemberitaan sebagai stimulannya. Kedua adalah pendekatan secara personal di mana bingkai khalayak bergantung pada pengetahuan yang didapatkan dari pengalaman pribadi khalayak. Ketiga adalah pendekatan integrasi atau kesinambungan yang menggabungkan kedua pendekatan di atas. Ketiga tipe ideal ini dipengaruhi oleh *popular wisdom* yang menjadi strategi dalam khalayak menafsirkan berita.

Dalam *audience framing*, Price, Tewksbury, dan Powers (dalam Scheufele, 1999, p. 113) menawarkan metode untuk mendapatkan bingkai khalayak. Mereka meminta beberapa mahasiswa untuk membaca sebuah artikel berita. Artikel berita tersebut secara eksperimental disiapkan untuk memancing timbulnya varian bingkai pada khalayak. Artikel berita tersebut dijadikan stimulan untuk memunculkan bingkai yang terjadi pada khalayak.

Resource Strategies atau strategi rujukan menurut Gamson (dalam Hapsari, 2013, p.491) adalah strategi audiens dalam menggunakan rujukan untuk menginterpretasi bingkai media. Strategi rujukan ini terbagi menjadi dua, yaitu

substantial media effects strategy dan *personal strategy*. Strategi pertama adalah mereka yang menggunakan strategi budaya, *popular wisdom*, kebenaran umum, bahkan stereotype dan nilai-nilai umum yang telah jamak dipahami secara luas. Orang-orang yang menggunakan strategi ini cenderung mudah terpengaruh oleh *media frames*, sedangkan strategi kedua dilakukan oleh mereka yang lebih mengutamakan pada pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan *media frames* sehingga audiens dengan strategi ini cenderung tidak mudah terpengaruh isi media.

McCombs (2005, p. 544) melihat *need for orientation* atau orientasi kebutuhan khalayak ketika mereka mengonsumsi isi media karena pada dasarnya setiap manusia itu memiliki rasa ingin tahu yang besar. Oleh sebab itu, orientasi kebutuhan khalayak ketika mengonsumsi media ditentukan oleh dua konsep yaitu relevansi dan ketidakpastian. Orientasi kebutuhan seseorang disebut rendah ketika melihat suatu isu memiliki derajat relevansi dan ketidakpastian yang rendah terhadap dirinya. Jika derajat relevansinya tinggi, tetapi ketidakpastiannya rendah, orientasi kebutuhan orang tersebut adalah menengah sedangkan jika suatu isu memiliki derajat relevansi dan ketidakpastian yang tinggi, orientasi kebutuhan orang tersebut terhadap suatu isu menjadi tinggi juga. Selain itu, McCombs juga menambahkan komponen ketiga yaitu derajat usaha untuk mengakses media.

Scheufele (1999, p. 113) memberikan tahap pengelompokan (*coding*) sebagai tahapan terakhir untuk melihat bingkai pada khalayak. Tahapan ini bertujuan untuk mengelompokkan interpretasi khalayak sehingga membentuk beberapa bingkai yang memiliki berbagai macam varian. Price, Tewksbury, dan

Powers (dalam Scheufele, 1999, p. 113) mengatakan bahwa khalayak dapat mendemonstrasikan kapasitas untuk mengutarakan penafsiran mereka terhadap berita, bahkan sampai hal-hal di luar informasi yang diberikan.

Dengan penjelasan di atas, Scheufele (1999, p. 118) menekankan bahwa *audience framing* lebih memperhatikan perkembangan teknologi komunikasi di masa kini. Saat ini penelitian tentang media dan khalayak sudah tidak bisa dilihat sebagai interaksi tunggal, yang berlaku satu isu dari satu media kemudian memberikan efek terhadap khalayak, tetapi melihat interaksi media dan khalayak dengan perspektif yang baru.

Pada penelitian ini pembingkai media sudah tidak lagi dianggap berpengaruh besar dan membuat masyarakat percaya begitu saja pada sebuah pemberitaan karena mereka sudah tidak pasif lagi. *Audience* sudah dianggap aktif dalam membingkai sebuah pemberitaan. Penelitian ini menggunakan teori *audience framing* yang di mana *audience* mempunyai cara tersendiri untuk membuat *frame* mereka sendiri. Peneliti ingin menunjukkan bahwa *audience* sudah dapat membuat bingkai sendiri dalam sebuah pemberitaan, terutama pemberitaan yang menggambarkan pembaca dan dalam hal ini komunitas LGBT.

2.4 Evaluasi Berita (*News Evaluation*)

Evaluasi berita menjadi sebuah hal yang penting saat dimana media mempunyai nilai independensi yang tinggi. Bednarek (2006, p. 4) menyebutkan bahwa evaluasi merupakan elemen yang signifikan dalam hidup, sebuah alat untuk

menginterpretasikan dunia dan menawarkan evaluasi ini kepada sesama. Nilai evaluasi dapat berubah dan berdampak jangka panjang.

Membahas evaluasi berita tidak terlepas dari membahas pengetahuan khalayak. Mowen dan Minor (dalam Nasrullah, 2018, p. 152) mengatakan bahwa salah satu tujuan mengetahui pengetahuan konsumen atau khalayak adalah untuk menjelaskan tentang bagaimana informasi yang didapat oleh khalayak dapat menambah, menyempurnakan, bahkan mengoreksi informasi tentang sebuah produk (dalam hal ini berita).

Dalam membahas evaluasi, kita melihat bagaimana khalayak menginterpretasikan dan mengonstruksi makna apa yang terdapat pada isi berita yang dibacanya. Bird (2011, p. 501) mengatakan bahwa khalayak menggunakan berita untuk sebuah perubahan besar dan diskusi sosial. Khalayak juga menggunakan berita untuk mencari tahu informasi, mempelajari apa yang sedang terjadi di dunia, dan untuk mengambil sebuah keputusan.

Pengetahuan, identitas, dan rasa kedekatan juga memengaruhi bagaimana khalayak menilai berita tersebut. Morley (dalam Bird, 2011, p. 501) mengatakan bahwa dalam membaca sebuah berita, khalayak membawa identitas, pengalaman pribadi, dan pengetahuan. Morley juga menjelaskan bahwa faktor kultural juga dapat membuat variasi pada respons pesan yang diterima khalayak.

Philo (dalam Bird, 2011, p. 501) mengatakan bahwa fokus perhatian khalayak terhadap bagaimana klasifikasi dan faktor kultural dapat memberikan respons berbeda dalam memaknai sebuah pesan berita. Philo dalam hal ini

menjelaskan bahwa setiap khalayak dapat memaknai pemberitaan media secara berbeda-beda, maka dari itu evaluasi terhadap berita dibutuhkan.

Selain interpretasi khalayak secara langsung, terdapat juga beberapa elemen lain yang dapat dilihat untuk mengevaluasi suatu berita. Bird (2011, p. 502) menjelaskan penelitian yang dilakukan Philo dan Berry mengenai respons khalayak yang berbeda-beda saat diberikan berita mengenai konflik antara Palestina dan Israel dan pada saat khalayak tersebut diberikan informasi terbaru, masing-masing individu merubah respons dan pandangannya, hal ini membuktikan betapa pentingnya untuk menceritakan sebuah informasi secara keseluruhan.

Hal lain yang dapat diperhatikan untuk mengevaluasi berita adalah medium informasi tersebut disampaikan. Mendelson dan Darling-Wolf (2009, p.810) mempelajari bagaimana berita teks dan berita yang disertai foto atau ilustrasi menimbulkan interpretasi yang berbeda. Mereka memberikan sebuah kasus di Arab Saudi dengan tiga jenis medium berita yang berbeda, pertama mereka memberikan berita dalam bentuk lengkap (foto dan teks), berita teks saja, dan berita dengan foto saja. Pemaknaan akan kasus tersebut terlihat berbeda-beda.

Pada penelitian ini konsep evaluasi berita menjadi hal yang penting dalam melihat apakah media daring sudah tepat dalam memberitakan dan mengonstruksi identitas komunitas LGBT. Faktor-faktor yang sudah disebutkan di atas dapat menjadi alat pengukur dalam mengevaluasi sebuah berita LGBT.

2.5 Identitas Kultural (*Cultural Identity*)

Identitas merupakan sebuah hal yang penting bagi seseorang atau sebuah komunitas. Identitas budaya dapat menggambarkan siapa dan apa yang membentuk seseorang, dengan kata lain, mendeskripsikan seseorang atau komunitas tersebut. Menurut Dewey dan Mead (dalam Bernard dan Mize, 2016, p.305) identitas budaya ini didefinisikan sebagaimana kita melihat diri kita sendiri melalui proses interaksi dengan orang lain pada akhirnya mendorong pengembangan diri dan kemampuan dalam melihat diri melalui orang lain yang membuat seseorang menjadi manusia.

Menurut Carbaugh (dalam Bergen & Braitwaite, 2009, p.165) terdapat tiga wacana mengenai identitas yang populer diteliti oleh akademisi. Pertama wacana yang berasal dari disiplin biologi seperti ras, etnisitas, dan seksualitas. Kedua, wacana yang berasal dari disiplin psikologi yang merujuk pada atribut psikologis internal maupun sifat seperti pintar, humoris, atau pemalu. Ketiga, wacana yang berasal dari disiplin identitas budaya dan sosial yang menunjukkan bahwa identitas individu berdasarkan relasi yang terjadi diantara anggota dalam kelompok tertentu.

Media dan identitas budaya ini sangat saling mempengaruhi. Media memberikan pengaruh yang besar dalam konstruksi sebuah identitas budaya. Peran besar yang dilakukan media inilah yang menyebabkan hubungan antara media dan identitas budaya menjadi sangat kuat. Schlesinger (2001, p. 707) menyebutkan bahwa media (dikhususkan pada media massa) memiliki ketertarikan yang berkelanjutan terhadap identitas budaya.

Stevenson (2011, p. 208) menyebutkan bahwa setiap teknologi media mempunyai hubungan yang dinamis terhadap identitas, baik sebagai identitas kultural maupun identitas personal sampai pada pembentukan identitas. Membahas konsep identitas tidak terlepas dari konsep turunannya seperti gender, ras, dan etnisitas. Money (dalam Fausto-Sterling, 2010, p.169) menyebutkan bahwa identitas gender dikonotasikan sebagai kesadaran internal dari seseorang sebagai seorang pria atau wanita.

Selain gender, ras dan etnisitas juga tidak kalah luput penting dalam membahas identitas. Menurut Fausto-Sterling (2010, p.166), ras dan etnisitas berasal dari konsep identitas biologis, geografis, hingga keturunan seseorang. Biasanya berkaitan dengan suku, bangsa, juga bahasa yang digunakan sampai pada ciri-ciri fisik tertentu. Salah satu ekspresi lain dari identitas di media adalah identitas keagamaan. Menurut Nasrullah (2018, p. 16) identitas ini terhubung dengan diri maupun subjektivitas terhadap yang suci.

Blondheim dan Rosenberg (2017, p. 43) mengatakan bahwa teologi media setidaknya dapat dilihat dalam tiga aspek penting, pertama, bagaimana kepekaan religius mempengaruhi dalam menciptakan, membentuk, menerapkan, dan menjalin hubungan dengan teknologi media, kedua, bagaimana teknologi media berfungsi sebagai alat untuk memahami aspek teologi, dan ketiga, bagaimana pengguna media terkait dengan pengalaman religius, baik secara mental maupun eksistensinya.

Masing-masing individu memiliki identitas budaya yang melekat, termasuk komunitas LGBT. Sama seperti masyarakat luas lainnya, seseorang LGBT pun dapat memiliki identitas budaya seperti ras, agama, tradisi, dll. Dalam penelitian ini, identitas budaya menjadi dipertanyakan dalam hal apakah faktor-faktor identitas budaya yang sudah melekat pada individu, mempengaruhi penafsiran terhadap sebuah berita (dalam penelitian ini, komunitas LGBT dan berita terkait isu LGBT)?

2.6 Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT)

LGBT juga dikenal dengan istilah yang lebih luas, yaitu “*Queer*” yang menurut Hall (dalam Watson, 2005, p. 69), merupakan istilah yang merujuk pada orang-orang yang mempertanyakan secara mendalam dan abrasi dari apa yang disebut normal. LGBT terdiri dari Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender.

Jenis golongan LGBT yang pertama adalah lesbian yang berasal dari kata *lesbos* yaitu pulau di tengah lautan Egea yang pada zaman kuno dihuni oleh para wanita. Menurut mitologi Yunani, hubungan percintaan sesama jenis terjadi di pulau itu. Menurut ILGA Eropa 2015 (dalam Dujmovic et al., 2019, p. 14) menjelaskan bahwa lesbian adalah seorang perempuan yang secara aspek seksual dan emosional tertarik pada perempuan lain.

Golongan selanjutnya adalah Gay atau Homo, Homo berasal dari bahasa Yunani yang berarti sama. Sedangkan seksual mempunyai dua pengertian yaitu, seks sebagai jenis kelamin dan seks sebagai hubungan intim dengan alat kelamin,

atau bersetubuh. Gay adalah suatu istilah bahasa sehari-hari untuk menyebut homoseks, kini sering diakui oleh orang-orang homoseks, yang secara terang-terangan menyatakan orientasi seks mereka.

Istilah gay pada umumnya digunakan sebagai kata untuk menggambarkan cinta sesama jenis antar lelaki. Namun istilah ini juga saat ini dipakai untuk menggambarkan semua hubungan yang memiliki sifat sesama jenis. ILGA Eropa 2015 (dalam Dujomvic et al., 2019, p. 14) menjelaskan istilah gay adalah seorang laki-laki yang tertarik secara aspek seksual dan emosional tertarik pada laki-laki lain, istilah gay terkadang dipakai untuk menggambarkan juga perempuan lesbian dan orang-orang biseksual. Namun pemakaian istilah gay ini lebih sering digunakan untuk menggambarkan laki-laki yang tertarik laki-laki lain.

Biseksual secara kebahasaan diambil dari kata “bi” yang artinya dua sedangkan seksual bermakna persetubuhan antara laki-laki dan perempuan. Seorang biasanya menjalin hubungan asmara dalam kurun waktu tertentu dengan seseorang dari gender yang sama kemudian di waktu yang berlainan, menjalin hubungan yang serius dengan seseorang dari gender yang berbeda. ILGA Eropa 2015 (dalam Dujmovic et al., 2019, p. 14) biseksual dibahasakan sebagai seseorang yang secara emosional atau aspek seksual tertarik kepada lebih dari satu jenis kelamin.

Menurut Partanto dan Al Barry (dikutip dari Mahjuddin, 2005, p. 25), secara etimologi transgender berasal dari dua kata yaitu ‘trans’ yang berpindah (tangan; tanggungan); pemindahan dan ‘gender’ yang berarti jenis kelamin. Mahjuddin

(2005, p. 25) dalam bukunya menuliskan bahwa istilah lain yang digunakan dalam operasi kelamin ialah ‘transseksual’ yaitu merupakan terjemahan dari bahasa Inggris. Disebut transseksual karena memang operasi tersebut sasaran utamanya adalah mengganti kelamin seorang waria yang menginginkan dirinya menjadi perempuan.

Mahjuddin (2005, p.25) juga mengatakan secara terminologi, transgender atau transseksual diartikan dengan suatu gejala ketidakpuasan seseorang karena merasa tidak adanya kecocokan antara bentuk fisik dan kelamin dengan kejiwaan, atau adanya ketidakpuasan dengan alat kelamin yang dimilikinya. Beberapa ekspresi yang dapat dilihat ialah bisa dalam bentuk dandanan (*make up*), gaya dan tingkah laku, bahkan sampai kepada operasi penggantian kelamin. TGEU 2016 (dalam Dujmovic et al, 2019, p. 14) menjelaskan bahwa transgender merupakan istilah yang memayungi orang-orang yang memiliki identitas gender yang berbeda dengan identitas gender saat orang tersebut lahir.

2.6.1 Media dan LGBT di Indonesia

Media memiliki peran yang penting dalam mengkonstruksi identitas kaum minoritas. Dalam pembentukannya, media memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memengaruhi masyarakat untuk melihat suatu identitas. Hall (dalam Devroe, 2004, p. 3) menjelaskan bahwa media merupakan pemain penting karena peran mereka dalam memengaruhi opini publik mengenai kaum minoritas yang dalam penelitian ini adalah LGBT.

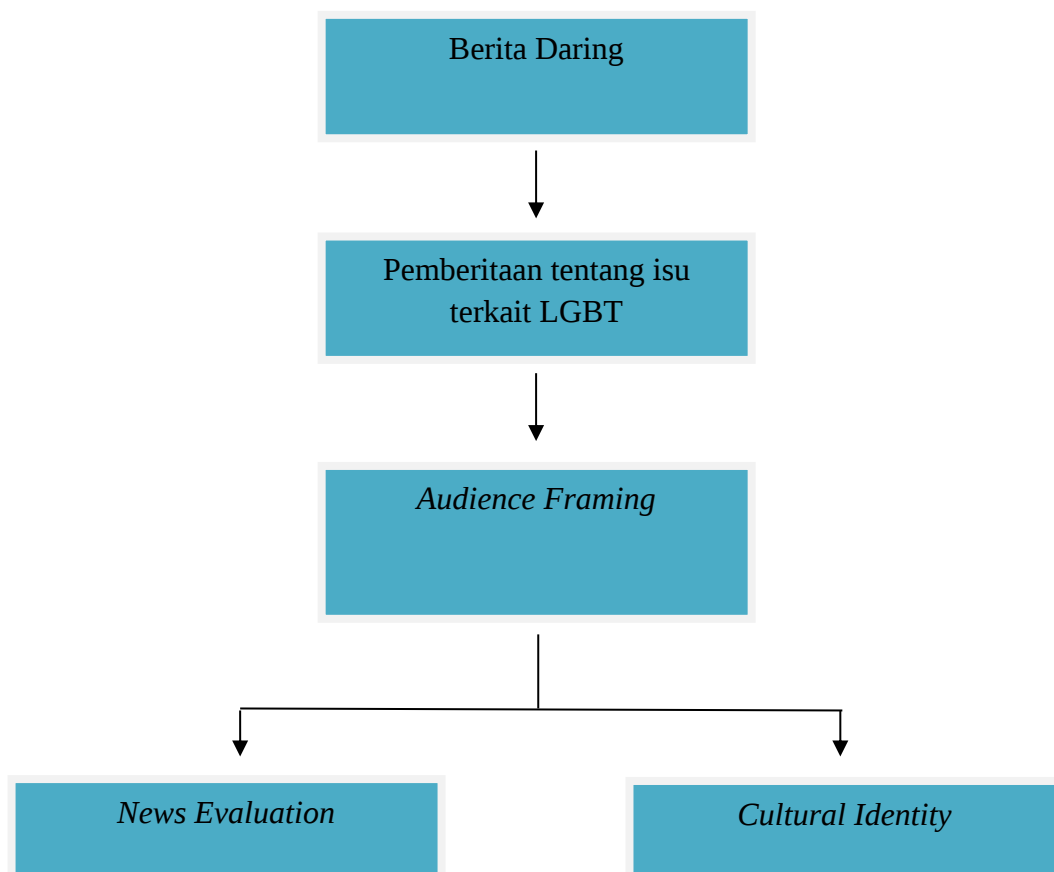
Pemberitaan media daring pada komunitas LGBT di Indonesia, sering menimbulkan pro dan kontra. Mayoritas pemberitaan pada media daring itu membawa atau menimbulkan stigma negatif di kalangan masyarakat luas. Listorini, Asteria, dan Hidayana (2019, p. 243) mengatakan kelompok minoritas LGBT mendapat tekanan melalui pemberitaan media massa. Mereka juga berpendapat bahwa mayoritas pemberitaan media massa di Indonesia bermuara pada satu arah, yakni menyudutkan komunitas LGBT.

Hal ini membuktikan bahwa relasi media dan komunitas LGBT di Indonesia memiliki sifat yang negatif walaupun seharusnya media memiliki peran untuk mengkonstruksi identitas komunitas LGBT. Gonta et al. (2017, p. 22) mengatakan bahwa betapa pentingnya media untuk memberitakan representasi komunitas homoseksual secara adil, pro dan kontra.

Saat ini banyak media yang sudah membingkai berita mengenai isu LGBT tersebut. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Miller (2014, p. 265) memperlihatkan bagaimana media membingkai konten politik melalui kacamata LGBT. Terdapat beberapa hasil yang didapatkan seperti media membuat pemberitaan yang mengambil salah satu sudut pandang salah satu golongan LGBT yaitu gay. Tidak hanya itu, penelitian tersebut juga memperlihatkan bagaimana kesadaran akan eksistensi sebuah komunitas. Namun, penelitian ini hanya mengambil sisi bingkai media. Bagaimana dengan bingkai yang dialami (dalam kasus ini) golongan gay dalam membaca atau mengonsumsi pemberitaan politik dengan kacamata LGBT?

Konsep LGBT dan relasinya dengan media menjadi salah satu hal yang perlu dikaji dan dalam penelitian ini, sudut pandang komunitas LGBT menjadi fokus utamanya. Bagaimana komunitas LGBT memaknai dan mengevaluasi pemberitaan media daring. Hal ini akan terlihat pada bingkai yang komunitas LGBT bentuk saat menginterpretasikan sebuah pemberitaan mengenai kasus-kasus LGBT.

2.7 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti