



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 terdahulu merupakan hasil laporan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan memiliki topik hampir menyerupai dengan topik yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti perlu melihat penelitian terdahulu agar dapat mengerti perbedaan fokus penelitian yang akan diteliti. Dalam proses pencarian penelitian terdahulu, diperoleh disertasi, dan juga skripsi, serta satu artikel ilmiah yang dijadikan referensi.

Penelitian yang menggunakan metode *audience framing* belum terlalu banyak diteliti di Indonesia, sehingga cukup sulit untuk peneliti temukan. Peneliti menemukan riset terdahulu mengenai *audience framing* yang disusun oleh Elizabeth Emma Geske dari Iowa State University. Penelitian tersebut berjudul “*Audience Frames Elicited by Televised Political Advertising*” disusun pada 2009. Penelitian ini menggunakan analisis *audience* untuk memeriksa *audience framing* yang ditimbulkan oleh iklan politik di televisi.

Penelitian yang disusun oleh Geske ini secara umum ingin menjelaskan tentang iklan politik yang ada di media, yang memengaruhi

framing masing-masing khlayak yang menontonnya dalam pembentukan citra positif partai maupun tokoh politik dalam terbentuknya keputusan khlayak saat pemilu (Geske, 2009, p. 4-5).

Dalam penelitian ini, terdapat konteks utama seperti soal sentimen politik, kerangka isu, dan juga perbedaan *gender* yang dapat memengaruhi setujuanya audiens dengan isu yang disebarkan oleh media. Khlayak dalam penelitian ini digambarkan sebagai khlayak aktif yang hanya menerima informasi sesuai dengan yang khlayak percayai (Geske, 2009, p. 29).

Penelitian yang dibuat oleh Geske menyimpulkan secara umum bahwa khlayak percaya bahwa politisi punya alasan tersendiri untuk memanipulasi kebenaran, seperti memenangkan pemilihan atau bahkan menghindari kebenaran agar hasil yang diperoleh sesuai dengan yang dibutuhkan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari waktu ke waktu sentimen negatif terhadap iklan politik semakin menumpuk karena banyaknya iklan politik yang beredar di media (Geske, 2009, p. 46).

Alasan peneliti mengambil penelitian Geske untuk dijadikan referensi atau penelitian terdahulu karena penelitian yang Geske susun memiliki persamaan dengan peneliti dalam hal metodologi atau konsep yang dipilih yaitu *audience framing* dengan jenis penelitian kualitatif. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang dialami oleh peneliti yaitu subjek penelitian yang dipilih Geske

adalah iklan politik, sedangkan subjek penelitian yang peneliti pilih yaitu pemberitaan pelecehan seksual.

Penelitian kedua terdahulu disusun oleh Yearry Panji Setianto dan Qianni Luo, dari Ohio University dengan judul “*National Outlook on Transnational News Event: Comparative Audience Framing on Malaysian’s MH370 Plane Incident*”. Artikel penelitian mengenai insiden jatuhnya pesawat Malaysia airlines MH370 ini berisi tentang bagaimana khalayak media Malaysia dan Cina memiliki *framing* yang berbeda dalam menanggapi pemberitaan dari media nasional masing-masing terhadap insiden pesawat MH370 Malaysia (Setianto & Luo, 2016, p. 2).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *indepth interview* dengan partisipan berasal dari dua negara yang terkait dengan insiden ini, yaitu sepuluh orang berkewarganegaraan Malaysia dan sepuluh orang berkewarganegaraan Cina. Dengan menggunakan metode *audience framing*, Yearry Panji Setianto dan Qianni Luo melihat adanya persamaan sekaligus perbedaan dalam *framing* audiens yang timbul dalam menanggapi tragedi tersebut. Hal itu dikarenakan mayoritas penumpang pada saat itu adalah kewarganegaraan Cina yang berjumlah 152 orang, dan penumpang berkewarganegaraan Malaysia yang berjumlah 38 orang. Oleh karena itu, cara setiap masing-masing media lokal membangun *framing* insiden ini berbeda-beda, dan akhirnya membuat pemahaman orang mengenai realitas insiden ini menjadi berbeda-beda pula (Setianto & Luo, 2016, p. 3).

Dalam artikel ini, pembingkai audiens masyarakat Cina terbangun dengan menyalahkan pemerintah Malaysia, dan pemerintah Malaysia pun dianggap harus bertanggung jawab atas insiden tersebut. Berbeda dengan pembingkai audiens masyarakat Cina, masyarakat Malaysia lebih digambarkan membela upaya pemerintah yang telah membantu dalam menangani insiden tersebut (Setianto & Luo, 2016, p. 6-7).

Yearry Panji Setianto dan Qianni Luo sebagai peneliti dalam artikel ini juga menemukan bahwa nasionalisme khlayak media, pengetahuan, dan nilai kebudayaan yang digunakan juga dapat memengaruhi bagaimana masyarakat membingkai kejadian ini. Sama seperti yang diungkapkan oleh Entman bahwa konteks setiap latar belakang masing-masing audiens juga dapat memengaruhi komunikator dan audiens, baik dalam menyampaikan ataupun menerima isu tertentu (Entman, 1993, p. 51).

Alasan peneliti mengambil artikel penelitian milik Yearry Panji Setianto dan Qianni Luo sebagai salah satu referensi penelitian terdahulu karena artikel tersebut membahas mengenai *audience framing*. Meski memiliki perbedaan dalam hal objek yang diteliti, artikel penelitian yang disusun oleh Setianto dan Luo ini menggunakan metode penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu *audience framing*. Oleh karena itu, artikel penelitian ini peneliti jadikan referensi dalam penelitian yang peneliti lakukan, yaitu *audience framing* terhadap pemberitaan pelecehan seksual.

Penelitian ketiga terdahulu disusun oleh Siti Handarani, dari Universitas Indonesia, penelitian tersebut berjudul “Pembingkaihan Berita Media Terkait Tokoh Agama di Indonesia (Analisis *Framing* Media Kasus Pelecehan Seksual Terkait Tokoh Agama: Habib Hasan Assegaf Di Gatra *Online* dan *Republika Online*)”, disusun pada 2012. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Penelitian ini menggunakan teori *framing* model Entman.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam pembingkaihan kasus tersebut, *Republika* cenderung berhati-hati dalam membuat berita mengenai kasus ini, karena kasus tersebut berkaitan dengan tokoh pemimpin agama Islam, sedangkan *Gatra* lebih berani mengungkapkan berita tersebut (Handarani, 2012, p. 54-55).

Handarani mengungkapkan bahwa hasil pembingkaihan media memiliki peran dalam mengamati dan mengawasi apa yang terjadi di sekitar masyarakat, dan memberikannya ke masyarakat. Selain itu, Siti Handarani juga mengungkapkan bahwa media sebagai sarana dan masyarakat sebagai khalayak komunikasi massa. Kedua, adanya pengaruh ideologi yang dimiliki masing-masing media atas isi teks berita, memberikan implikasi pada adanya perbedaan pemikiran wartawan terhadap topik yang sama, hal ini dipengaruhi oleh cara pandang yang berbeda yang dimiliki wartawan media yang bersangkutan. Ketiga, *Republika online* sebagai media yang bersudut pandang Islam lebih berhati-hati dalam memberitakan hal negatif

terkait dengan agama Islam, sedangkan Gatra *online* tidak condong pada suatu kelompok agama sehingga terkesan berani dalam memaparkan berita. Keempat, apa yang dibingkai oleh Gatra *online* dan Republika *online* merupakan penerapan dari fungsi media sebagai *The Surveillance of The Environment* (pengamatan lingkungan). Kelima, adanya pola hubungan patron-klien, antara Habib Hasan dengan muridnya yang tercermin dalam pemberitaan Gatra *online* dan Republika *online* (Handarani, 2012, p. 59).

Alasan peneliti mengambil skripsi milik Siti Handarani sebagai salah satu referensi penelitian terdahulu karena skripsi tersebut membahas mengenai *framing* media. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Handarani ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan teori *framing*. Namun demikian, ada beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Siti Handarani dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Handarani lebih terfokus pada perbedaan bentuk *framing* yang dilakukan oleh dua media *online* yaitu Gatra *online* dan Republika *online*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih terfokus pada perbedaan bentuk *framing* audiens yaitu audiens laki-laki dan audiens perempuan.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu mengenai *audience framing*, peneliti mempelajari bagaimana cara menerapkan *audience framing* sebagai metode dalam sebuah penelitian ilmiah, dan juga mempelajari mengenai faktor apa saja yang ditemukan dan berperan dalam terbentuknya *audience framing* di kedua penelitian terdahulu. Lalu, peneliti

juga mempelajari bagaimana cara menerapkan konsep *framing* media sebagai teori dan konsep dalam suatu penelitian. Dengan begitu, peneliti jadi mengetahui apa saja perbedaan antara *audience framing* dan *media frame*.

Berikut adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Elizabeth Emma Geske	Yearry Panji Setianto, Qianni Luo	Siti Handarani
Judul Penelitian	<i>Audience Frames Elicited by Televised Political Advertising</i>	<i>National Outlook on Transnational News Event: Comparative Audience Framing on Malaysian's MH370 Plane Incident</i>	Pembingkaian Berita Media Terkait Tokoh Agama di Indonesia (Analisis Framing Media Kasus Pelecehan Seksual Terkait Tokoh Agama: Habib Hasan Assegaf Di Gatra Online dan Republika Online)
Asal Kampus	Iowa State University	Ohio University	University of Indonesia
Tahun	2009	2016	2012
Bentuk Penelitian	Graduate Thesis and Dissertations	Conference Paper	Undergraduate Thesis

Obyek Penelitian	<i>Audience framing</i> dalam iklan politik di media dan pengaruhnya pada pembentukan citra positif partai maupun tokoh politik dalam terbentuknya keputusan khalayak pada saat pemilu	Perbandingan <i>audience framing</i> masyarakat Cina dan Malaysia dalam insiden pesawat MH370 Malaysia	Menganalisis isi teks berita di Gatra <i>online</i> dan Republika <i>online</i> . Penelitian ini mengenai pembingkai berita terkait dengan kasus pelecehan seksual yang berkaitan dengan tokoh Agama Islam
Metode Penelitian	<i>Audience Framing</i>	<i>Audience Framing</i>	Analisis <i>Framing</i>
Hasil Penelitian	Khalayak percaya bahwa politisi punya alasan tersendiri untuk memanipulasi kebenaran, seperti memenangkan pemilihan atau bahkan menghindari kebenaran agar hasil yang diperoleh sesuai dengan yang dibutuhkan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari waktu ke waktu sentimen negatif terhadap iklan politik semakin menumpuk karena banyaknya iklan politik yang beredar di media.	Adanya persamaan sekaligus perbedaan dalam <i>framing</i> audiens yang timbul dalam menanggapi tragedi tersebut. <i>Audience framing</i> masyarakat Cina terbangun dengan menyalahkan pemerintah Malaysia, dan pemerintah Malaysia pun dianggap harus bertanggung jawab atas insiden tersebut. Berbeda dengan <i>audience framing</i> masyarakat Cina, masyarakat Malaysia digambarkan membela upaya pemerintah karena telah membantu menangani insiden tersebut.	Adanya perbedaan dalam pembingkai kasus pelecehan seksual terkait tokoh agama Habib Hasan Assegaf. Dua media, Gatra <i>online</i> dan Republika <i>online</i> turut memberitakan kasus ini. Pembingkai kasus yang ditulis oleh Republika cenderung hati-hati, karena terkait dengan tokoh pemimpin agama Islam, sedangkan Gatra lebih berani mengungkapkan berita tersebut.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Framing*

Gagasan mengenai *framing*, pertama kali dilontarkan oleh Beterson pada 1955. Mulanya, *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Setelah itu, konsep ini kemudian dikembangkan oleh Goffman pada 1974, yang mengandaikan *frame* sebagai perilaku yang mengajarkan seseorang dalam melihat suatu realitas (Sobur, 2009, p. 161-162). Konsep *framing* telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi untuk menggambarkan proses pemilihan dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita oleh media (Sobur, 2009, p. 162).

Terdapat beberapa konsep *framing* yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut konsep *framing* beserta penjelasannya:

Tabel 2.2 Definisi Framing Oleh Para Tokoh

Robert N. Entman	Proses seleksi dari berbagai aspek sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi yang lebih besar daripada sisi yang lain.
------------------	--

William A. Gamson	Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan. Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.
Todd Gitlin	Strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan penekanan, dan presentasi aspek tertentu dari realitas.
David E. Snow & Robert Sanford	Pemberitaan makna untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. Frame mengorganisasikan system kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, sumber informasi, dan kalimat tertentu.
Amy Binder	Skema interpretasi yang digunakan oleh individu untuk menempatkan menafsirkan, mengidentifikasi, dan melabeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. Frame mengorganisir peristiwa yang kompleks ke dalam bentuk dan pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa.
Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki	Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan citra.

(Sumber: Eriyanto, 2002, p. 77-79).

Secara umum, *framing* adalah membingkai sebuah peristiwa, atau dengan kata lain *framing* digunakan untuk mengetahui

bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan atau media massa ketika menyeleksi isu dan menulis berita (Eriyanto, 2002, p. 2). Media bukanlah saluran yang bebas. Menurut Eriyanto, media bukan seperti yang digambarkan, memberitakan apa adanya, atau cermin dari realitas. Media seperti yang kita lihat justru mengkonstruksikan sedemikian rupa realitas. Semua kenyataan yang dihadirkan media merupakan kenyataan subjektif dari media tersebut. Oleh karena itu, teknik analisis *framing* digunakan untuk mengetahui bagaimana realitas yang dibangun oleh media kepada khalayaknya (Eriyanto, 2002, p. 2).

Secara sederhana, analisis *framing* merupakan analisis untuk mengetahui bagaimana realitas dibentuk, baik tentang peristiwa, aktor, kelompok, atau lainnya yang dibingkai oleh media, dan sesuai dengan apa yang media inginkan. Seperti layaknya saat kita melihat dari jendela, seringkali ada batasan pandangan yang menghalangi kita untuk melihat realitas secara keseluruhan. Dalam analisis *framing* yang pertama kali kita lihat adalah bagaimana media membangun realitas. Peristiwa dipahami bukan sesuatu yang *taken for granted*, melainkan wartawan dan media yang aktif membentuk realitas (Eriyanto, 2002, p. 3-7).

Eriyanto (2002) menjelaskan bahwa pada dasarnya *framing* merupakan metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media terhadap sebuah peristiwa. Cara bercerita ini tergambar pada “cara

melihat” terhadap realitas yang dijadikan berita oleh media. Cara pandang media ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas. Eriyanto juga menjelaskan bahwa metode analisis *framing* ini dipakai untuk melihat bagaimana media membangun realitas, dan juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media (Eriyanto, 2002, p. 10-11).

Hasil *framing* yang dibuat oleh media akan timbul beragam pandangan yang diterima oleh khalayak. Dalam hal ini, khalayak yang pasif biasanya akan menerima dan percaya begitu saja pada berita atau realitas yang dibuat oleh media. Berbeda dengan khalayak aktif, yang biasanya akan mempertanyakan realitas tersebut dan cenderung aktif mencari realitas yang menurutnya lebih dekat dengan lingkungannya (Eriyanto, 2002, p. 41).

Keterkaitan konsep *framing* terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kedekatan konsep *framing* sebagai akar dari lahirnya konsep pemaknaan khalayak atau yang biasa dikenal dengan nama konsep *audience framing*. Wicks mengatakan bahwa khalayak pun berperan aktif dalam proses *framing*, *audience framing* adalah sebuah rangkaian perilaku, ide, opini, dan kepercayaan yang digunakan oleh khalayak ketika mereka mendapatkan sebuah pesan (Wicks, 2001, p. 90). Sehebat apapun media dalam membingkai suatu isu, dalam *audience framing*, khalayak tetap berperan aktif ketika membaca berita tersebut.

2.2.2 *Audience Framing*

Studi mengenai *audience framing* sebenarnya berakar dari analisis *framing* di media yang meliputi proses terbentuknya *frame* media serta berbagai faktor yang memengaruhinya. Media *frame* akan memiliki pengaruh yang kuat pada audiens saat mereka, para audiens, tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup terkait dengan isu yang sedang dibahas dalam media. Sebaliknya, media *frame* tidak akan memiliki peran yang cukup kuat ketika audiens memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup tentang suatu isu dan memiliki *frame* tersendiri yang bertentangan dengan isi yang ada di media (Hapsari, 2013, p. 489).

Pada dasarnya teori *framing* membahas mengenai media yang memilih untuk memfokuskan perhatian mereka pada suatu peristiwa dan menempatkan fokus tersebut dalam pemaknaan versi mereka. Definisi dari *audience framing* (Wicks, 2001) secara sederhana yaitu khalayak pun aktif berkontribusi dalam proses *framing*. *Framing* dari khalayak ini merupakan satu kesatuan dari tindakan, ide, opini, dan kepercayaan yang digunakan oleh mereka ketika mendapatkan suatu informasi.

Wicks (dikutip dalam Setianto dan Luo, 2016, p. 9) mendefinisikan *audience framing* sebagai proses negosiasi makna sebagai hasil dari interpretasi informasi yang baru diterima dalam

konteks yang sebelumnya telah dipahami. Dalam hal ini pemaknaan dan interpretasi khalayak terhadap suatu isu belum tentu sama dengan pembingkaihan yang media buat, yang disebabkan karena khalayak memiliki fokus yang berbeda sebelum membaca berita tersebut.

Menurut Gamson dan Neuman, *audience framing* merupakan sebuah rangkaian dari perilaku, ide, opini, dan kepercayaan yang digunakan oleh khalayak ketika mereka mendapatkan pesan dari media melalui pemberitaan (Gamson, 1992; Neuman *et al.*, 1992, dikutip dalam Wicks, 2001, p. 90). Selanjutnya, Neuman mengatakan bahwa audiens sudah mulai aktif untuk menyaring, menyortir, dan mengorganisir informasi dari media dalam lingkup interpretasi personal dalam merekonstruksi sendiri pemberitaan dan memahami isu publik yang mereka dapat di media massa (Neuman *et al.*, 1992; dikutip dalam Wicks, 2001, p. 94).

Dalam artikel ilmiah berjudul *Audiens Framing: Peluang Baru dalam Penelitian Audiens* yang ditulis oleh Twediana Budi Hapsari, dijelaskan bahwa *audience framing* berkembang juga karena adanya penggunaan teknologi komunikasi dalam mengakses media. Perkembangan ini mendorong semakin meluasnya penggunaan media baru dan termasuk juga media sosial yang

membawa perubahan signifikan pada kajian komunikasi (Hapsari, 2013, p. 500).

Secara umum audiens didefinisikan sebagai pengguna media. Namun dalam perkembangannya pemaknaan audiens berubah seiring dengan beragamnya pemanfaatan media untuk berbagai tujuan, tidak hanya untuk penyebaran informasi, tetapi juga kampanye politik dan pemasaran produk (Sullivan, 2013; dikutip dalam Hapsari, 2013, p. 485-486). Penelitian *audience framing* memiliki beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya *audience framing*, baik itu faktor yang berasal dari media, bentuk teks, maupun faktor terkait dengan individu seperti nilai personal, pengaruh kelompok rujukan, dan tingkat relevansi isu dengan kepentingan (Hapsari, 2013, p. 497).

Penelitian mengenai efek media *framing* dan *audience framing* telah dilakukan oleh para ilmuwan komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi politik dan opini publik. Penelitian efek *framing* yang dibuat oleh Dietram Scheufele (1999) dalam artikelnya yang berjudul "*Framing as a Theory of Media Effects*". Dalam artikel ini, Scheufele tidak hanya menggambarkan pendekatan penelitian *framing* saja, tetapi proses terbentuknya *framing* media hingga *audience framing* (Scheufele, 1999; dikutip dalam Hapsari, 2013, p. 495).

Media memiliki peran kuat dalam memengaruhi audiens. Audiens dilihat sebagai kumpulan banyak orang, anonim, dan tersebar luas dan tidak saling kenal satu sama lain. Audiens memiliki kebebasan memilih media, juga menginterpretasikan isi media berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya sendiri (Sullivan, 2013; dikutip dalam Hapsari, 2013, p. 486).

Menurut Marie Gillespie (2005, dikutip dalam Hapsari, 2013) media dan audiens ini memiliki dua tradisi yaitu tradisi efek media dan tradisi penggunaan serta interpretasi media. Tradisi yang pertama menekankan pada efek media terhadap audiens. Dalam hal ini audiens dianggap pasif. Sedangkan tradisi yang kedua menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan mengonsumsi isi media serta aktif dalam menginterpretasi isi media (Hapsari, 2013, p. 486-487).

Gamson (1992, dikutip dalam Wicks, 2001, p. 94) memaparkan bahwa, pertama, masyarakat tidak lagi pasif dalam menerima pesan dan pembingkai media. Yang kedua, masyarakat tidak lagi bodoh, dan yang terakhir masyarakat melakukan negosiasi dengan pesan media yang mereka baca atau lihat dengan cara yang rumit.

Proses *framing* terjadi tidak hanya pada komunikator saja, tapi juga pada teks, audiens dan budaya, karena memahami *framing*

berarti memahami bagaimana proses mempresentasikan suatu berita serta bagaimana memahaminya. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya *audience framing*. Menurut Gamson (1992, dalam Hapsari, 2013) terdapat tiga faktor yang memengaruhi *audience framing* yaitu kultural, personal dan *integrated*. Pendekatan kultural biasanya digunakan untuk membangun *frame* individu yang umum berada di tengah masyarakat, berdasarkan wacana dan *popular wisdom* yang ada. Pendekatan personal berdasarkan pengalaman pribadi dan norma moral yang biasa berlaku, namun tidak melibatkan wacana media. Pendekatan integratif adalah integrasi antara wacana media, *popular wisdom* dan pengalaman pribadi dalam pembentukan *frame* individu dalam diskusi (Hapsari, 2013, p. 496).

Menurut Hapsari (2013, p. 498) peluang untuk meneliti *audience framing* masih terbuka lebar, dan beragam variasinya. Sebagian besar penelitian *framing* menginvestigasi pengaruh media *framing* terhadap terbentuknya opini publik atau *audience framing*. Sedangkan proses sebaliknya di mana *audience frames* memengaruhi *media frames* masih jarang dilakukan. Padahal, audiens memiliki *power* dan otoritas untuk mengakses, menseleksi dan memaknai isi berita yang dia dapat.

Penelitian ini menggunakan konsep *audience framing* dengan alasan bahwa konsep ini yang peneliti anggap paling tepat

untuk digunakan jika ingin melihat beragam *framing* yang terbentuk setelah audiens mengonsumsi suatu informasi, baik melalui media massa maupun media *online*.

2.2.3 *Victim Blaming*

Victim blaming menurut Schwartz & Legget (1999, dikutip dalam Hayes, *et al.*, 2013, p. 203) adalah sikap atau tindakan yang menyalahkan korban sebagai orang yang harus bertanggung jawab atas terjadinya sebuah kejahatan. Tindakan kekerasan lebih sering menimpa perempuan ketimbang laki-laki sehingga perempuan kemungkinan lebih tinggi diberitakan dengan cara *victim blaming* terutama dalam pemberitaan kriminal (Hayes, *et al.*, 2013, p. 203).

Eigenburg & Garland (dikutip dalam Hayes, *et al.*, 2013, p. 203) mengatakan bahwa masyarakat kita seringkali memandang terjadinya *victim blaming* disebabkan akibat dari kesalahan yang dilakukan perempuan karena menyimpang dari konstruksi masyarakat terhadap perempuan. Konstruksi bahwa perempuan selalu menjadi korban karena pandangan patriarki yang menganggap bahwa perempuan lebih lemah daripada laki-laki, sehingga mudah menjadi korban kekerasan terutama kekerasan seksual (Edwards *et al.*, 2011; Eigenburg & Garland, 2008; Ryan, 2011, dikutip dalam Hayes, *et al.*, 2013, p. 207).

Victim blaming muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu seperti penampilan fisik (Tieger, 1981; Deitz, Litman & Bentley, 1984), provokatif (Scroggs, 1976), kegiatan seksual korban (L'Armand & Pepitone, 1982; Cann, Calhoun, & Selby, 1979), perlawanan korban (VanWie & Gross, 1995; Wyer Bodenhausen, & Gorman, 1985; Yescavage, 1999, dikutip dalam Grubb & Harrower, 2008, p. 397). Dampak terjadinya *victim blaming* antara lain terjadinya kejahatan yang lebih lanjut, yakni korban menerima tanggapan negatif dan cenderung mengalami penderitaan yang lebih besar dan kecil kemungkinan untuk melaporkan kasusnya ke penegak hukum (Hayes, *et al.*, 2013, p. 207).

Dampak lain *victim blaming* yaitu pada tingkat kepercayaan korban terhadap para saksi dan pemerintah serta lingkungan sosialnya. Korban akan cenderung lebih sensitif dalam memilih kelompok yang akan mempercayai serta mendukungnya atau bahkan menyalahkannya (Grubb & Harrower, 2008; Langhinrichsen-Rohling *et al.*, 2004; Macrae & Shepherd, 1989, dikutip dalam Hayes, *et al.*, 2013, p. 206).

Macrae & Shepherd (1989, dikutip dalam Hayes, *et al.*, 2013, p. 207) mengatakan bahwa laki-laki lebih mudah melakukan *victim blaming* terhadap perempuan. Itu disebabkan oleh perilaku perempuan yang tidak sesuai dengan pemikiran tradisional, stereotip perempuan yang baik dan tidak baik. Perempuan baik akan

mendapatkan perlakuan yang baik, sementara perempuan yang tidak baik maka akan diperlakukan tidak baik. Dengan begitu, perempuan yang mendapat kekerasan seksual, dianggap tidak baik dan pantas menerima itu semua. Weiss (2009, dikutip dalam Hayes, *et al.*, 2013, p. 207) mengatakan bahwa ada unsur pembenaran mengapa laki-laki cenderung melakukan tindakan kekerasan seksual terhadap perempuan.

Ulman (1996, dikutip dalam Hayes, *et al.*, 2013, p. 207) yang meneliti korban kekerasan seksual, menemukan bahwa mayoritas perempuan yang disurvei seringkali menyalahkan dirinya sendiri. Secara keseluruhan, sekitar 70% perempuan mengalami *victim blaming* (reaksi sosial negatif) yang sebagian besar disebabkan oleh media yang menyebarkan *victim blaming* dalam pemberitaannya, sehingga dapat berdampak buruk terhadap korban.

Ada beberapa teori untuk menjelaskan fenomena *victim blaming*. Teori yang pertama yaitu teori *Just World* (Lerner & Matthews, 1967; Kleinke & Meyer, 1990, dikutip dalam Grubb & Harrower, 2008, p. 397). Teori ini berpendapat bahwa masyarakat mempunyai kebutuhan untuk mempercayai bahwa dunia adalah tempat yang adil dan perilaku yang menyimpang akan mendapatkan ganjarannya. Perspektif ini membantu kita merasa aman berada di dunia selama tidak berbuat hal yang buruk. Mereka meyakini bahwa setiap orang berhak mendapatkan apa yang pantas dia dapatkan.

Perbuatan baik akan dibalas dengan yang baik, sebaliknya jika perbuatan buruk akan berakibat hal yang buruk (Grubb & Harrower, 2008, p. 397-398).

Teori yang kedua yaitu teori *Defensive Attribution Hypothesis*. Teori ini menjelaskan bahwa tingkat kesamaan seseorang terhadap korban memengaruhi cara pandang bersalah atau tidaknya korban. Semakin seseorang mempunyai persamaan dengan korban atau orang tersebut kemungkinan terkena musibah yang sama dengan korban, maka semakin ia tidak menyalahkan korban. Begitupun sebaliknya, semakin seseorang berbeda dengan korban semakin tinggi kemungkinan menyalahkan korban. Hal tersebut merupakan mekanisme pertahanan untuk melindungi diri agar tidak disalahkan saat mengalami kejadian yang sama dengan korban (Grubb & Harrower, 2008, p. 398).

Kejadian *victim blaming* ini terjadi di seluruh dunia. Masyarakat seringkali menjauhkan korban pada saat korban terkena musibah. Kurangnya dukungan sosial dari masyarakat sekitar sehingga membuat korban menyalahkan dirinya sendiri (Hayes, *et al.*, 2013, p. 208).

Media massa saat ini secara langsung memengaruhi sikap masyarakat dalam merespons soal perkosaan. Seperti contoh, hasil analisis yang dilakukan oleh Brinson (1992, dikutip dalam Edwards,

Turchik, Dardis, Reynolds, Gidycz, 2011) terhadap sebuah tayangan di televisi, ditemukan sebanyak 42% dari alur cerita menggambarkan perempuan “ingin” diperkosa, sebanyak 38% menggambarkan perempuan berbohong tentang perkosaan, dan sebanyak 46% perempuan “mengundang” untuk diperkosa (Edwards, *et al.*, 2011, p. 763).

Howitt (1992, dikutip dalam Edwards, *et al.*, 2011) berpendapat bahwa media massa membangun cerita berdasarkan sudut pandang yang lebih menguntungkan bagi pelaku. Misalnya, dengan berfokus pada cerita dari versi pelaku daripada cerita dari versi korban. Tanggung jawab para pekerja media dibutuhkan ketika memberitakan perkosaan, di mana berita tentang perkosaan harus sesuai fakta dan tidak menyalahkan korban (Edwards, *et al.*, 2011, p. 767).

Media massa dalam memberitakan perkosaan berkontribusi terhadap terjadinya *victim blaming* dengan menyindir kesalahan yang dilakukan korban, sehingga memunculkan ide bahwa korban memang layak untuk diperkosa (Caringella-MacDonal, 1998; dikutip dalam Edwards, *et al.*, 2011, p. 767). Media massa dengan demikian merupakan sebuah lembaga yang tidak berpihak pada korban perkosaan.

Dikutip dari video Remotivi berjudul “*Victim Blaming* dalam Berita Kriminal”, di video tersebut menjelaskan tentang ciri-ciri dari berita kriminal *victim blaming* sebagai kasus yang penuh sensasi, yang dinarasikan dalam format sebab akibat. Dalam video tersebut tidak hanya menjelaskan mengenai aksi-aksi kriminal, tetapi juga alasan pemicunya. Perempuan digambarkan sebagai pemicu kekerasan dan seringkali dilegitimasi (Putri, 2016).

Pemberitaan *victim blaming* dapat kita lihat di beberapa media yang ada di Indonesia, baik itu media televisi, media cetak maupun media daring. Program Trans TV berjudul “*Harta Tahta Wanita*” menggambarkan perempuan sebagai korban sekaligus pemicu terjadinya pemerkosaan yang menimpa dirinya. Program ini menceritakan sebab dan akibat terjadinya aksi kriminal yang biasanya diawali dengan penggambaran sosok perempuan yang bermoral buruk seperti berselingkuh, memakai pakaian minim, tidak patuh pada suami. Setelah itu musibah pun terjadi seperti aksi pembunuhan dan perampokan yang dilakukan oleh pelaku. Di program ini juga menampilkan wawancara dengan pelaku yang menjelaskan kronologi dari perspektif pelaku.

Penggambaran contoh kasus di atas menunjukkan bahwa di dalam pemberitaan atau tayangan media, perempuan korban pelecehan seksual digambarkan sebagai sosok yang lemah, yang tidak memiliki kekuasaan atas dirinya sendiri. Pada dasarnya,

kondisi korban tidak selemah seperti penggambaran di dalam media. Hal tersebut hanyalah cara wartawan dan media melanggengkan nilai-nilai maskulin di dalam pemberitaan. Dalam hal ini, media massa dapat dikatakan membantu mengkontruksikan permasalahan mengenai kejahatan seksual (Edwards, *et al.*, 2011, p. 768).

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana audiens dalam menanggapi kasus pelecehan seksual terhadap perempuan, apakah audiens akan membela korban pelecehan seksual, atau bahkan menyalahkan korban (*blaming the victim*) pelecehan seksual tersebut.

2.3 Alur Penelitian

Tema penelitian yang berjudul “*Victim Blaming* dalam Berita Pelecehan Seksual (Studi *Audience Framing* Pemberitaan Kasus Pelecehan Seksual Terhadap Mahasiswi UGM)” ini diawali dengan adanya isu *victim blaming* yang merupakan isu global yang seringkali terjadi di Indonesia. Masih sedikit masyarakat yang mengangkat dan menanggapi isu *victim blaming* dengan serius, disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat awam mengenai isu tersebut.

Penelitian ini menggunakan konsep *framing*. Bermula dari konsep *framing* media yang memiliki arti bahwa bagaimana realitas dibentuk, baik tentang peristiwa, aktor, kelompok, atau lainnya yang dibingkai oleh media,

dan sesuai dengan apa yang media inginkan (Eriyanto, 2002, p. 3). Namun, dalam konsep *framing*, khalayak atau audiens digambarkan sebagai khalayak yang pasif, yang menerima secara mentah apa yang dibuat oleh media.

Frank Abiocca berpendapat dalam artikelnya yang berjudul “*Opposing Conceptions of The Audience: The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory*” dijelaskan bahwa dalam pandangan teori komunikasi massa, khalayak pasif dipengaruhi oleh media, sedangkan pandangan khalayak aktif memiliki pemikiran tersendiri tentang bagaimana menggunakan media (Abiocca, 1988, p. 51).

Peneliti tertarik untuk meneliti khalayak yang aktif dalam menerima informasi di media dengan menyaringnya terlebih dahulu dan mempercayai bahwa khalayak aktif lebih selektif dalam mengonsumsi media yang mereka pilih, khalayak aktif tidak sembarangan dalam mengonsumsi media, namun didasari dengan alasan dan tujuan tertentu (Abiocca, 1988, p. 53).

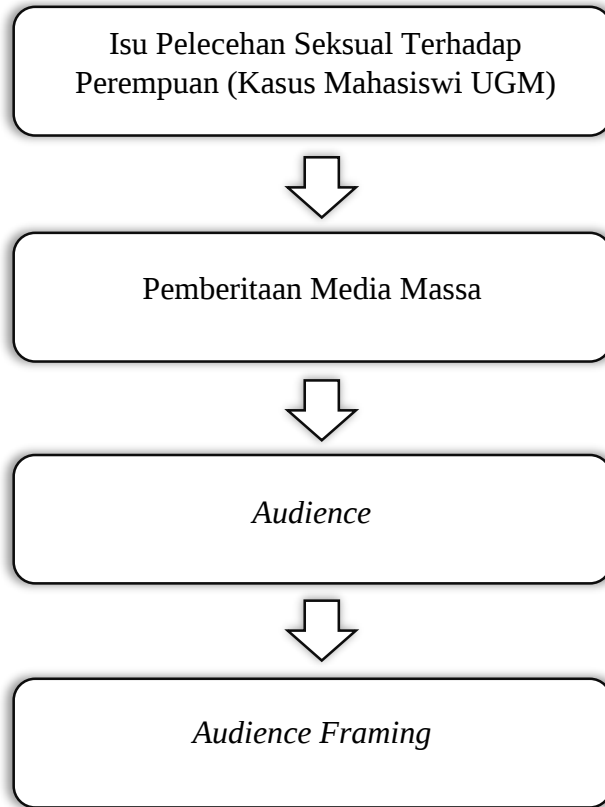
Berangkat dari permasalahan audiens aktif ini maka muncullah konsep *audience framing*. *Audience framing* menurut Gamson dan Neuman (1992, dikutip dalam Wicks, 2011) yaitu sebuah rangkaian perilaku, ide, opini, dan kepercayaan yang digunakan oleh khalayak ketika mereka mendapatkan sebuah pesan (Gamson, 1992; Neuman *et al.*, 1992, dikutip dalam Wicks, 2001, p. 90). Mulanya konsep ini berakar dari analisis *framing*

media yang meliputi proses terbentuknya *frame* media serta berbagai faktor yang memengaruhinya.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik menggunakan konsep *audience framing* karena khalayak aktif memiliki pilihan dan alasan tersendiri dalam memaknai isi media, baik dalam menerima pesan secara utuh, memilah sebagian pesan, ataupun menolak seluruh isi pesan (Abiocca, 1988, p. 53). Oleh karena itu, pesan di media dapat dimaknai secara berbeda oleh masing-masing individu.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti pun tertarik mengaitkan konsep *audience framing* dengan pemberitaan terkait pelecehan seksual terhadap perempuan. Peneliti memilih kasus tersebut karena mengingat bahwa kasus pelecehan seksual ini merupakan salah satu permasalahan sosial yang cukup penting dan seringkali terjadi di masyarakat kita, khususnya pada perempuan. Peneliti ingin melihat bagaimana perbedaan *audience framing* pemberitaan yang dihasilkan oleh mahasiswa dan mahasiswi yang aktif mengikuti permasalahan berita pelecehan seksual terhadap perempuan. Berikut alur penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Bagan 2.1 Alur Penelitian



(Sumber: Hasil Olahan Penulis)