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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian *audience framing* berita investigasi *Tempo* berjudul "Ada Apa dengan Pizza?", peneliti menggunakan sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan untuk mendapatkan gambaran tentang *research gaps* serta mendapatkan pemahaman yang komperhensif dan mendalam terkait dengan topik yang diteliti.

Penelitian pertama yang dirujuk di sini adalah penelitian milik Yearry Panji Setianto dan Qianni Luo, dari Ohio University, pada tahun 2016 yang berjudul "*National Outlook on Transnational News Event: Comparative Audience Framing on Malaysian's MH370 Plane Incident*". Dalam penelitiannya ini, mereka berusaha mencari tahu bagaimana khalayak di Malaysia dan khalayak di Tiongkok membingkai berita dari media nasionalnya masing-masing terkait kecelakan pesawat MH370. Penelitian ini tidak hanya mencakup bagaimana bingkai masing-masing khalayak saja, tetapi juga mencari tahu apa persamaan dan perbedaan antar kedua khalayak tersebut dalam membingkai isu ini dalam media nasionalnya masing-masing.

Untuk mendukung penelitiannya, Setianto dan Luo (2016) menggunakan konsep mengenai kacamata media dalam meliput peristiwa global, keadaan media di Malaysia dan Tiongkok serta konsep *framing* dan *audience framing*. Penelitian

tersebut dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *audience framing*. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa pada khalayak Malaysia bingkai yang terbentuk adalah bingkai tragedi tak terduga, bingkai mengenai kerja keras pemerintah Malaysia, bingkai kepercayaan pada pemerinah dan bingkai agama sementara pada khalayak Tiongkok, bingkai yang ada dalam memaknai isu ini adalah bingkai kesalahan pemerintah Malaysia, bingkai kurangnya transparansi informasi terkait kasus ini, bingkai upaya dari pemerintah Tiongkok dan bingkai empati pada keluarga korban. Dalam menginterpretasikan berita yang dibaca, khalayak Tiongkok dan Malaysia dipengaruhi faktor individual seperti status sosial ekonomi dan nilai-nilai budaya.

Penelitian sejenis yang terdahulu yang kedua adalah penelitian milik Elizabeth Emma Geske dari Iowa States University, Iowa pada tahun 2009 yang berjudul "Audience frames elicited by televised political advertising." Penelitian ini meneliti bagaimana valensi secara umum dari iklan politik, secara negatif atau positif mempengaruhi bingkai masyarakat. Penelitian ini juga berusaha melihat apa bingkai khalayak yang muncul dari iklan politik yang positif dan negatif serta bagaimana iklan politik digunakan oleh para pemilip. Secara lebih lanjut, penelitian ini juga mencari tahu bagaimana faktor demografi mempengaruhi bingkai yang terbentuk dari iklan politik.

Dalam melakukan penelitian tersebut, Geske menggunakan metode analisis audiens dengan penelitian kualitatif. Selain itu, beberapa konsep digunakan oleh Geske untuk menunjang penelitiannya seperti konsep efek kognitif, sikap dan tingkah laku, *framing*, *framing* sebagai teori komunikasi massa dan konstruksi

makna secara individual. Dari penelitian ini ditemukan bahwa ada lima bingkai khalayak yang umum muncul dari iklan politik di televisi yakni bingkai sinisme terhadap politik, bingkai isu, bingkai orang ketiga, bingkai jenis kelamin dan bingkai iklan. Dalam bingkai sinisme terhadap politik, khalayak memandang bahwa iklan politik dan politisi tidak dapat dipercaya sehingga menurut pandangan khalayak politisi harus membuktikan apa yang mereka janjikan. Dalam bingkai isu, partisipan merasa bahwa iklan politik kekurangan konten substantifnya dan lebih berusaha menimbulkan reaksi emosional daripada informasi yang dibutuhkan bagi pemilih seperti pengalaman kerja atau jejak rekamnya politisi tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa partisipan merasa bahwa iklan politik tidak begitu berguna. Iklan politik dirasa memiliki kegunaan yakni untuk mengenali wajah dan nama serta sebagai titik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai calon kandidat.

Kedua penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian peneliti yang berjudul "*Audience Framing* dalam "Berita Investigasi *Tempo* Berjudul "ADA APA DENGAN PIZZA?" yakni sama-sama meneliti mengenai khalayak. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang sama dengan yang digunakan oleh Setianto dan Luo yaitu *audience framing*. Persamaan ini akan digunakan oleh peneliti untuk menambah pemahaman mengenai metode *audience framing* dan juga membantu peneliti saat penelitian agar penelitian ini dapat lebih komperhensif. Yang membedakan penelitian *Audience Framing* dalam "Berita Investigasi *Tempo* Berjudul "ADA APA DENGAN PIZZA?" dan penelitian Pandangan Nasional dari Berita Transnasional: Perbandingan Audiens Framing pada Insiden Pesawat Malaysia MH370 adalah pada objek berita yang dikaji.

Peneliti menitikberatkan *audiens framing* pada berita investigasi di Majalah *Tempo* dan tidak akan melakukan perbandingan terhadap dua jenis audiens yang berbeda.

Sementara pada penelitian milik Geske, yang membedakan dengan penelitian milik peneliti adalah metode yang digunakan. Dalam penelitian milik Geske, ia menggunakan metode analisis khalayak untuk melihat bagaimana bingkai audiens, sementara peneliti akan menggunakan *audiens framing* untuk mencari tahu bagaimana bingkai audiens dalam berita investigasi *Tempo* mengenai penggunaan bahan pangan kedaluwarsa pada gerai Marugame Udon, Pizza Hut Delivery dan Pizza Hut. Walaupun demikian, penelitian ini memiliki kesamaan konsep dasar sehingga penelitian milik Geske diharapkan dapat memperkaya penelitian yang dibuat oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba melihat bagaimana isu bahan pangan yang diangkat dalam bentuk berita investigasi dimaknai oleh konsumen Pizza Hut dan pembaca media *Tempo*. Melalui penelitian ini dilihat pula bagaimana khalayak membentuk *frame* atas berita investigasi yang ditampilkan di dalam majalah secara utuh. Selain itu, penelitian "Audience Framing pada Berita Investigasi Majalah Tempo "Ada Apa Dengan Pizza?", diharapkan memberikan perspektif baru mengenai analisis *audience framing* pada media di Indonesia yakni Tempo dan pembacanya.

Penelitian "Audience Framing pada Berita Investigasi Majalah Tempo "Ada Apa Dengan Pizza?" akan menggunakan penelitian milik Setianto dan Luo sebagai acuan dalam meneliti khalayak menggunakan *audience framing* sehingga peneliti

dapat memiliki pemahaman yang lebih luas terkait metode ini dalam melakukan penelitian. Sementara penelitian milik Geske akan memperkaya penelitian ini melalui konsep *framing* dan *audience framing*nya. Selain itu teknik analisis data yang digunakan, yakni dengan cara menganalisa hasil wawancara dan mengelompokkannya menjadi beberapa sub *frame* akan digunakan bagi peneliti untuk tambahan referensi dalam menganalisis data

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Hal yang Direview	Yearry Panji Setianto dan Qianni Luo 2016 Universitas Ohio, Ohio	Elizabeth Emma Geske 2009 Iowa State University, Iowa
1.	Judul Penelitian	National Outlook on Transnational News Event: Comparative Audience Framing on Malaysian's MH370 Plane Incident.	Audience frames elicited by televised political advertising
2.	Hasil Penelitian	- Khalayak Malaysia memiliki *frame* tragedy tak terduga, *frame* kerja keras pemerintah Malaysia, *frame* kepercayaan pada pemerintah dan *frame* agama - Pada khalayak Tiongkok, *frame* yang ada dalam memaknai berita kecelakaan pesawat MH370 adalah *frame* kesalahan pemerintah Malaysia, *frame* kurangnya transparansi informasi, *frame* upaya pemerintah Tiongkok, dan *frame* empati pada keluarga korban.	- Dalam penelitian ini ditemukan lima bingkai khalayak yang muncul dari iklan politik di televisi secara umum yakni bingkai sinisme terhadap politik, bingkai isu, bingkai orang ketiga, bingkai jenis kelamin, dan bingkai iklan - Iklan politik memiliki dua kegunaan yakni untuk mengenali nama dan wajah calon kandidat dan memberikan arsip atau fakta terkait kandidat yang ada guna mempermudah partisipan mencari tahu kandidat terkait.

3.	Relevansi Penelitian	Penelitian "Audience Framing pada Berita Investigasi Majalah Tempo "Ada Apa Dengan Pizza?" menggunakan metode yang sama dengan penelitian Setianto dan Luo yakni *audience framing*. Oleh karena itu, penelitian milik Setianto dan Luo akan dijadikan acuan dalam meneliti *audience framing* agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas dan komperhensif	Penelitian "Audience Framing pada Berita Investigasi Majalah Tempo "Ada Apa Dengan Pizza?" menjadikan penelitian milik Geske sebagai referensi untuk memahami konsep *framing*, khususnya dalam hal *audience framing* secara lebih mendalam. Selain itu, Teknik Analisa data dengan menganalisa hasil wawancara dan mengelompokkannya dalam sub bab juga akan digunakan dalam penelitian ini

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

Penggunaan teori dan konsep ini bertujuan untuk mengetahui *framing* apa saja yang terjadi pada khalayak serta faktor apa saja yang mempengaruhi khalayak dalam membingkai liputan Tempo mengenai isu penggunaan bahan kedaluwarsa.

2.2.1 Audience Framing

Menurut Entman (dalam Geske, 2009, p.10-11), framing adalah pemilihan suatu aspek dari realitas yang ditonjolkan dalam teks komunikasi dengan mengangkat masalah tertentu, intepretasi kausal, evaluasi moral dan rekomendasi perlakuan terhadap realitas tersebut. Entman meyakini ada empat posisi berbeda dalam proses pembingkaian yakni bingkai pada komunikator, pada pesan, pada penerima dan pada budayanya (dalam Geske,

2009, p.11). Todd Gitlin (dalam Kendall, 2011, p.9) memandang *framing* sebagai bentuk strategi dalam membentuk realitas yang disederhanakan sehingga mudah ditampilkan pada khalayak. Secara garis besar, menurut Gitlin, *framing* adalah proses seleksi dalam menekankan aspek realitas dengan penempatan, pengulangan, generalisasi, dan lain-lain.

Ada dua konsep di dalam *framing* yaitu media *framing* atau proses *framing* yang dibentuk di media dan *audience framing*, proses *framing* yang dilakukan oleh khalayak. Kedua konsep framing ini sejalan dengan model *encoding* dan *decoding* milik Stuart Hall di mana di dalamnya dijelaskan bahwa saat proses *encoding*, komunikator akan menyeleksi dan menonjolkan fakta yang dapat menarik perhatian khalayak. Walaupun demikian, saat penerimaannya atau pada proses *decoding* khalayak akan tetap memiliki bingkainya sendiri yang terbentuk dari nilai budaya, latar belakang pengetahuan dan referensi dari orang lain sehingga khalayak tidak selalu memiliki bingkai yang sama dengan apa yang disampaikan oleh media (Hapsari, 2013, p.488).

Pada zaman sekarang, khalayak tidaklah lagi dipandang pasif. Mereka tidak hanya menjadi konsumer dari informasi atau berita tetapi juga berperan aktif dalam memaknai bingkai media. Audiens memiliki bingkainya sendiri dalam memahami suatu isu yang ada di media. Oleh karena itu lah, penelitian *audience framing* menjadi sama pentingnya dengan *media framing*. *Audience framing* adalah bingkai yang digunakan oleh khalayak untuk memahami realitas yang telah dikonstruksi oleh media melalui teks beritanya. Khalayak

dianggap aktif dalam mencari tahu informasi dalam proses penginterpretasian berita karena didasari oleh kewaspadaan terhadap institusi media (Entman, 1991, dalam Setianto & Luo, 2016, p.10). Penelitian seputar *audience framing* biasanya berupaya mencari tahu beragam faktor yang mempengaruhi terbentuknya bingkai tersebut mulai dari faktor yang berasal dari media, bentuk teks, cara penyampaian, hingga faktor yang berkaitan dengan individu itu sendiri seperti nilai-nilai personal, pengaruh kelompok, dan relevansi isu dengan kepentingan (Hapsari, 2013, p.497).

Dalam penelitian ini, khalayak tentu memiliki pembingkaiannya sendiri dalam mengintepretasikan berita investigasi ada apa dengan pizza yang dilakukan oleh *Tempo*. Pembingkaian tersebut dapat saja membuat berita investigasi ini diterima sepenuhnya seperti yang ingin disampaikan oleh media, sebagian atau bahkan khalayak memiliki pembingkaian berbeda dalam melihat isu ini. Khalayak dinilai aktif untuk memaknai dan pembuat bingkainya sendiri. Konsep ini akan digunakan untuk memberikan pemahaman secara lebih lanjut mengenai *audience framing* dan kaitannya sebagai acuan serta metodologi untuk melihat bagaimana pembingkaian yang dilakuakan khalayak terhadap berita “Ada Apa dengan Pizza” pada Majalah *Tempo*.

2.2.2 Konstruksi Media atas Realitas Sosial

Littlejohn (1999, p.112-113) berpendapat bahwa realitas tidak muncul begitu saja, melainkan harus di saring sesuai dengan cara pandang setiap orang mengenai setiap hal. Ia meyakini bahwa konstruktivisme digunakan untuk menyatakan bahwa setiap individu mempunyai cara masing-masing dalam menafsirkan sesuatu dan berperilaku sesuai dengan kategori konseptual dari pikirannya. Konstruktivisme mempunyai berbagai macam ragam, salah satunya yakni pendekatan konstruktivisme yang digunakan oleh Peter L Berger. Berger melihat bahwa manusia merupakan produk yang dinamis, dialektis, dan plural secara terus menerus (Eriyanto, 2002, p.13). Menurut paham konstruktivisme media bukan merupakan wujud yang mencerminkan realitas atau fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, melainkan sebagai agen yang melakukan konstruksi atas realitas tersebut.

Stuart Hall (dalam Sudibyo, 2001, p.55) berpendapat media adalah suatu alat bagi kelompok untuk menyebarkan pengaruh dan dominasinya kepada khalayak luas, oleh karena itu media dianggap bukanlah tempat netral untuk mengumpulkan berbagai kepentingan dalam pemaknaan tiap individu. Media biasanya berperan dalam mendefinisikan realitas melalui ideologi kelompok yang lebih dominan.

William A. Gamson, membagi proses konstruksi sosial menjadi dua bagian yakni level individu dan level wacana. Dalam level ini, Gamson

melihat adanya hubungan antara wacana media dan realitas yang terjadi di masyarakat (Gamson & Modigliani, 1989, p. 3-4). Pada level wacana, frame memberikan petunjuk mengenai isu apa yang berguna untuk direalisasikan, persoalan apa yang membutuhkan tindakan politis serta pihak yang sesuai yang terkait dengan wacana yang terbentuk. Sedangkan dalam level individu, perilaku seseorang dalam bertindak dipengaruhi pengalaman, pengetahuan, dan sisi psikologis dalam memandang/menilai pesan yang diterima. Tiga faktor kecil inilah yang membentuk gambaran-gambaran dalam menghadapi suatu peristiwa/dalam menerima sebuah informasi.

Berita tidak terbentuk dalam suatu ruang hampa melainkan diproduksi dari ideologi yang menonjol pada lingkungan tertentu. Berita yang tersaji oleh media sesungguhnya tidak mewakili keseluruhan realitas karena melalui proses seleksi (Matteh Kieran dalam Eriyanto 2002, p.25). Hal-hal yang dimunculkan media melalui berita hanya akan menekankan pada satu aspek tertentu saja dan menyamarkan sisi lainnya. Kekuatan suatu media dalam membentuk wacana sangat bergantung pada karakteristik media dan para profesional yang bekerja didalamnya.

Dalam penelitian “Audience Framing pada Berita Investigasi Majalah Tempo “Ada Apa Dengan Pizza?”, konsep konstruksi media atas realitas sosial diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh media dalam membentuk realitas dan *frame* pada khalayak serta memberi pemahaman secara lebih komperhensif mengenai bagaimana konstruksi media berpengaruh atas realitas sosial yang ada.

2.2.3 Berita Investigasi dalam Jurnalisme Makanan

Menurut Fuste, Jurnalisme makanan adalah bidang khusus dalam jurnalistik yang berupa gambaran naratif mengenai gastronomi. Jurnalisme makanan identik dengan *soft news* seperti ulasan restoran, *feature* mengenai trend makanan, cerita bersejarah atau budaya makanan tertentu, atau secara lebih jauh menceritakan tentang cara memasak dan orang-orang di balik dapur (Siniauer, 2015, p.5). Walaupun demikian, jurnalisme makanan lebih dari sekedar *soft news* saja karena secara lebih jauh, jurnalisme makanan dapat meneliti semua hal mengenai makanan dan melihat bagaimana koneksinya. Oleh karena itulah, jurnalisme makanan dapat dikemas dalam bentuk *hard news* dan berita investigasi. Berita investigasi dalam jurnalisme makanan memiliki cakupan topik yang cukup luas seperti industrialisasi makanan, undang-undang, bahkan politik (Siniauer, 2015, p.6)

Isu tentang makanan bukanlah hal baru bagi jurnalisme investigasi. Pada tahun 1906, berita mengenai perusahaan pengemasan daging yang tidak bersih di Chicago terungkap dan berakibat pada menurunnya konsumsi daging serta munculnya undang-undang baru mengenai kebersihan makanan (Siniauer, 2015, para.9). Berita investigasi dalam jurnalisme makanan, pada umumnya mengangkat isu mengenai industrialisasi makanan. Hal ini dikarenakan industrialisasi makanan adalah sebuah bidang industri yang luas dengan komiditi makanan yang merupakan substansi penting bagi semua orang. Dalam industri sendiri, bisnis dan pencarian keuntungan dicari dengan

meningkatkan hasil dan menjaga agar biaya produksi tetap rendap. Namun, dengan melakukan hal tersebut akan ada yang dikorbankan seperti menurunkan kualitas makanan atau mengurangi gaji karyawan. Pada hal seperti ini lah jurnalisme makanan dapat masuk dan melakukan investigasinya (Siniauer, 2015, p.24). Jurnalisme makanan mampu memengaruhi perilaku konsumen dan praktek bisnis melalui interaksinya yang kompleks dan dinamis (Philipov, 2016, p.90). Hal ini pula yang berlaku dalam jurnalisme makanan pada berita investigasi. Dalam jurnalnya, Anderson (2000, p.254) berpendapat bahwa pemberitaan yang terkadang terlihat sensasional dan terpolarisasi tentang makanan membuat frekuensi ketakutan terhadap isu pangan tersebut meningkat. Dalam mengangkat isu pangan, media dapat mengatur isunya melalui informasi mana yang ingin mereka tampilkan dan bagaimana mereka menampilkan hal tersebut. Secara lebih luas, liputan media dapat memengaruhi perspektif konsumer terhadap suatu produk dan resikonya, serta dapat memengaruhi permintaan suatu layanan atau produk (McCluskey & Swinnen, 2011, p.624)

Dalam penelitian *audience framing* berita investigasi *Tempo* berjudul "Ada Apa dengan Pizza?", konsep ini akan digunakan sebagai dasar untuk memaknai lebih dalam mengenai bagaimana jurnalisme makanan dalam berita investigasi. Secara lebih jauh, konsep ini akan digunakan sebagai acuan awal untuk melihat bagaimana respon konsumen dan pembaca media dalam membentuk *frame*nya untuk memaknai berita investigasi *Tempo* berjudul "Ada Apa dengan Pizza?".

2.3 Alur Penelitian

Dalam dunia jurnalistik, terdapat salah satu bagian penting peliputan berita yakni jurnalisme investigasi. Jurnalisme investigasi tidak hanya meliput berita seperti pada kegiatan jurnalistik pada umumnya. Dalam jurnalisme investigasi seorang wartawan dituntut untuk dapat menguak suatu kebobrokan yang terjadi baik pada kehidupan sosial maupun politik, biasanya berkaitan dengan hal-hal yang memalukan, hukum yang dilanggar, dan penyalahgunaan kekuasaan.

Salah satu contoh media yang sering melakukan kegiatan jurnalisme investigasinya yakni Tempo. Dalam investigasinya Tempo melakukan pemberitaan mengenai kasus korupsi di Pertamina yang terjadi pada masa orde baru. *Tempo* pada masa orde baru juga sempat ditekan melalui pembredelan akibat dari kekritisan sang media dalam mengkritik pemerintahan pada masa tersebut.

Kekritisan *Tempo* dalam melakukan praktik jurnalistik investigasi semacam ini terus dituangkan dalam rubrik investigasinya, baik dalam bentuk cetak maupun *online.* Salah satu investigasi yang dilakukan *Tempo* yang cukup mengagetkan yakni pada Tahun 2016. *Tempo* melakukan kolaborasi bersama dengan media lainnya yakni BBC Indonesia dalam mengusut dugaan penggunaan bahan kedaluwarsa yang terjadi pada gerai Pizza Hut dan Marugame Udon.

Dalam peliputannya *Tempo* menduga adanya praktik kecurangan yang dilakukan oleh kedua restoran tersebut dan diketahui oleh para petingginya. Hal ini tentunya membuat masyarakat khawatir dikarenakan kedua gerai yang dimaksud merupakan restoran yang cukup terkenal dan mempunyai banyak cabang di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melihat apa persepsi publik mengenai berita ini.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Audience Framing.* Penelitian tentang *Audience Framing* pada Berita Investigasi *Tempo* Berjudul "Ada Apa dengan Pizza" menjabarkan bagaimana posisi khalayak dalam melihat berita investigasi ini. Pemberitaan mengenai penggunaan bahan pangan kedaluwarsa yang dikeluarkan oleh *Tempo* dianggap sebagai produk dari berita investigasi yang lalu dikonsumsi oleh khalayak. Dalam hal ini khalayak dipandang aktif dalam memaknai pesan yang ingin disampaikan oleh media. Walaupun media memiliki bingkainya sendiri untuk menonjolkan realitas tertentu dalam pemberitaannya, khalayak juga memiliki bingkainya sendiri pula dalam memaknai berita tersebut. Melalui penelitian dengan metode *audience framing,* peneliti mencoba mencari tahu bagaimana bingkai khalayak yang terbentuk dari berita investigasi "Ada Apa dengan Pizza" yang dikeluarkan oleh *Tempo*.