



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 TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengamati penelitian terdahulu yang digunakan sebagai alat untuk membantu proses dalam membuat penelitian. Kemudian peneliti mengamati tiga penelitian terdahulu yang berjudul Di Antara Fiksi Porno Atau Artikel Pemberitaan (Sebuah Studi *Audience Framing* Pemberitaan Kasus Kekerasan Seksual Pada Laki-Laki), Analisis Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online *detik.com* dan *Audience frames elicited by televised political Advertising*

Penelitian pertama yang berjudul Perbandingan Di Antara Fiksi Porno Atau Artikel Pemberitaan (Sebuah Studi *Audience Framing* Pemberitaan Kasus Kekerasan Seksual Pada Laki-Laki) yang ditulis oleh Elma Adistya Indra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *audience framing*.

Pada awalnya penelitian ini menjelaskan bahwa pemberitaan kasus seksual masih belum dapat menggambarkan kasus kekerasan seksual dengan proporsional dan tidak ramah terhadap korban, bukan hanya yang dialami perempuan ataupun laki-laki. Sedangkan stigma atau stereotip muncul dari penelitian-penelitian terdahulu bahwa laki-laki yang menjadi korban kekerasan seksual sulit dalam melakukan pelaporan. Oleh sebab itu memberikan kesan pada masyarakat bahwa laki-laki tidak mungkin menjadi korban kekerasan seksual.

Kemudian dari permasalahan diatas menimbulkan perspektif atau interpretasi yang berbeda beda mengenai pemberitaan kasus kekerasan seksual. Hal ini membuat peneliti tertarik dalam mengetahui gambaran audiens pada berita di media *tirto.id* dan *jawapos.com*.

Lalu penelitian kedua yang ingin digunakan berjudul “Analisis Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media *Online detik.com*” dan ditulis oleh Ayu Erivah Rossy dan Umaimah Wahid. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi.

Penelitian kedua ini, membahas tentang pemberitaan kekerasan seksual khususnya pemerkosaan. Kasus kekerasan seksual menjadi sebuah konten yang menarik untuk media, dalam melakukan pemberitaan hal ini dikarenakan konten yang berbau kekerasan seksual dapat meningkatkan tiras, dengan melakukan *pornographizing*, yaitu membungkus berita sedemikian rupa sehingga yang ditampilkan justru rangsangan atau imaji seksual pembaca dan bahkan tidak memperhatikan yang akan dirasakan oleh korban.

Dalam pemberitaan media, media sering mengambil kesempatan dari kejadian tersebut dengan tujuan meningkatkan pembaca. Oleh karena itu, terdapat sebuah perspektif atau sebuah pernyataan bahwa *bad news is a good news*, hal ini menjadi pertimbangan utama dalam penyajian berita. Dalam konteks tersebut, membuat sebuah pemberitaan menyuguhkan berita-berita yang buruk bagi pembaca dengan tulisan yang vulgar dan memojokan korban.

Fokus penelitian ini berawal dari peristiwa pemberitaan yang telah dijelaskan diatas, sehingga peneliti ingin melihat atau melakukan penelitian analisis isi mengenai pemberitaan kasus kekerasan seksual pada *detik.com* akan mengidentifikasi pemberitaan apakah mengandung berita berita buruk?

Penelitian ketiga berjudul *audience framing elicited by televised political advertising* yang ditulis oleh Elizabeth Emma Geske. Penelitian ini menggunakan metode *audience framing* dengan penelitian kualitatif.

Penelitian ini membahas tentang sejauh mana iklan politik dapat mempengaruhi *framing* dari khalayak yang menontonnya, dalam pembentukan citra positif untuk mempengaruhi keputusan dalam memilih. Geske melakukan penelitian ini karena kurang informasi mengenai *audience framing* mengenai iklan

politik. Oleh karena itu, setelah mendapatkan hasil penelitian dapat membantu juru politik dalam membingkai iklan.

Dalam penelitian Geske terdapat tiga pembingkai yang dapat mempengaruhi *audience framing* yaitu bingkai sinisme politik, bingkai citra/isu dan bingkai gender. Khalayak memandang iklan politik tidak dapat dipercaya sehingga mereka pikir politis seharusnya membuktikan janjinya. Penelitian ini juga memberikan informasi bahwa iklan politik seakan tidak berguna. Iklan hanya digunakan sebagai mengetahui wajah dan kandidat yang ikut dalam penelitian.

Dari ketiga penelitian ini, peneliti tertarik menggunakan ketiga penelitian ini sebagai penelitian terdahulu karena dalam penelitian pertama yang berjudul Perbandingan “Di Antara Fiksi Porno Atau Artikel Pemberitaan (Sebuah Studi *Audience Framing* Pemberitaan Kasus Kekerasan Seksual Pada Laki-Laki)” memiliki kesamaan dalam menggunakan metode penelitian yaitu *audience framing*, tetapi penelitian ini tidak mendukung dari segi konsep karena tidak membahas mengenai kekerasan seksual.

Oleh sebab itu, peneliti menambahkan penelitian kedua yang berjudul “Analisis Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online *detik.com*” dalam penelitian ini memiliki konsep yang sesuai karena membahas mengenai kekerasan seksual dalam pemberitaan dan memiliki konsep media yang sama media *detik.com*. Tetapi penelitian ini, tidak memiliki kesamaan jenis penelitian dan metode penelitian.

Untuk memperkaya metode penelitian, peneliti kembali memasukan penelitian terdahulu yang berjudul “*Audience frames elicited by televised political Advertising*” yang memiliki metode penelitian yang sama yaitu *audience framing* dan menggunakan latar belakang gender dalam melakukan penelitian. Tetapi penelitian ini tidak membahas mengenai kasus kekerasan seksual. Sejauh ini penelitian dengan metode *audience framing* yang membahas mengenai kekerasan seksual masih jarang di Indonesia, sehingga peneliti tertarik dalam melakukan

penelitian dan menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam mendukung penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Elma Adistya Indra	Ayu Erivah Rossy dan Umaimah Wahid	Elizabeth Emma Geske
Judul Penelitian	Di Antara Fiksi Porno Atau Artikel Pemberitaan (Sebuah Studi <i>Audience Framing</i> Pemberitaan Kasus Kekerasan Seksual Pada Laki-Laki).	Analisis Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online <i>detik.com</i>	Audience Frames Elicited by Televised Political Advertising
Asal Kampus	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Budi Luhur	Iowa State University
Tahun	2018	2015	2009
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
Metode penelitian	<i>Audience Framing</i>	Analisis isi	<i>Audience Framing</i>
Objek Penelitian	Pemberitaan kasus kekerasan seksual kepada laki laki pada media <i>tirto.id</i> dan <i>jawapos.com</i>	Kekerasan seksual dalam pemberitaan media <i>detik.com</i>	Iklan politik di media dan pengaruhnya pada pembentukan citra
Hasil Penelitian	Penelitian ini awalnya terdapat pemberitaan kekerasan seksual pada laki-laki pada media <i>jawapos.com</i> dan <i>tirto.id</i> yang kemudian ramai diperbincangkan dan mendapatkan tanggapan yang negatif karena seharusnya laki-laki yang lebih dominan dibanding perempuan. Lalu penelitian ini akan memberikan gambaran perspektif khalayak mengenai pemberitaan	Penelitian ini membahas gambaran atau analisis isi pemberitaan kekerasan seksual di media <i>detik.com</i> . Penelitian tersebut membahas kecenderungan atau yang menonjol dalam pemberitaan kekerasan seksual.	Dalam penelitian ini membahas mengenai <i>audience framing</i> pada Iklan politik di media dan pengaruhnya pada pembentukan citra. Pada penelitian ini dapat disampaikan bahwa sentimen politik, kerangka isu, dan juga perbedaan gender yang diberitakan oleh media dapat mempengaruhi

	isu kekerasan seksual pada laki-laki.		keputusan dalam pemilihan
--	---------------------------------------	--	---------------------------

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Framing

Menurut Robert Entman menjelaskan bahwa *framing* adalah pembagian dari aspek-aspek realitas yang ada dan membuat realitas itu menjadi lebih menonjol ketika dikomunikasikan ke dalam tulisan. Terdapat tahapan dalam proses *framing* yaitu memastikan masalah yang dipilih, mempelajari atau memeriksa sebab terjadinya masalah, melakukan penilaian moral dan membuat solusi dalam menyelesaikan masalah (Hapsari, 2013, p. 488).

Media tidak menggambarkan pemberitaan yang apa adanya atau cermin dari realita. Dapat kita perhatikan, peran media untuk membangun sedemikian rupa realitas, wajar saja setiap hari kita terus menerus mendengar peristiwa yang sama bisa diperlakukan berbeda oleh media. Oleh sebab itu media memiliki berbagai *framing* pada melakukan pemberitaan (Eriyanto, 2002, p. 2).

Proses *framing* akan berjalan jika terdapat unsur-unsur komunikasi seperti teks, audiens, budaya dan komunikasi. Komunikator akan memutuskan *framing* yang digunakan untuk suatu isu. Peristiwa atau isu tersebut implementasikan ke dalam teks berita, yang menunjukkan atau tidak menampilkan suatu fakta, Informasi yang telah dikumpulkan dan kalimat yang sudah disusun digunakan untuk menonjolkan suatu fakta atau memberikan gambaran dari isu tersebut. Kemudian frame yang telah dibuat pada media akan mempengaruhi atau menggiring kesimpulan khalayak. Terakhir faktor budaya yang mempengaruhi komunikator dan *audience* dalam melakukan proses penilaian atau *framing* (Hapsari, 2013, p. 488).

Dalam melakukan penilaian dalam suatu media, kita dapat menyimpulkan dengan proses penelitian *analisis framing*. *Analisis framing*

adalah analisis yang digunakan untuk melihat realita pada suatu gambaran. (peristiwa, aktor, kelompok, atau lainnya) yang dibingkai atau digambarkan yang media inginkan (Eriyanto, 2002, p. 3).

Pada dasarnya *analisis framing* digunakan untuk melihat cara media dalam menggambarkan suatu berita dari suatu peristiwa yang ada (Eriyanto, 2002, p. 203).

Keterkaitan konsep *framing* pada penelitian yang dilakukan karena terdapat kedekatan dalam konsep *framing* sebagai akar terbentuknya konsep *audience framing*. Peneliti menganggap konsep *framing* media sangat berpengaruh dalam terbentuknya perspektif khalayak dalam menginterpretasi atau menyimpulkan suatu berita.

Terbentuknya *audience framing* terbentuk dari proses interpretasi *framing* media oleh audiens dengan lingkungan sosial, pengalaman dan pengetahuan. Dalam *audience framing* terdapat pendekatan menurut Gamson yaitu *resource strategies*. Pada pendekatan ini dibagi dua oleh Gamson yaitu *substantial media effects strategy* dan *personal strategy*. Pada strategi ini yang pertama adalah mereka yang memiliki strategi budaya, popular wisdom, kebenaran umum, nilai-nilai umum yang jamak dipahami secara luas dan *stereotype*. Dengan memiliki strategi ini orang lebih cenderung mudah dipengaruhi media *framing*. Kemudian strategi kedua adalah dilakukan oleh seseorang yang lebih mengutamakan pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan media frame, sehingga seseorang yang memiliki strategi ini tidak mudah terpengaruh dengan isi media (Hapsari, 2013, pp. 493-494).

2.2.2 *Audience Framing*

Dari konsep *framing*, dapat disimpulkan terjadi proses *framing* tidak hanya dari komunikator atau sebuah media, tapi juga terdapat pada teks,

audiens dan budaya, karena memahami sebuah *framing* berarti mengetahui bagaimana proses mempresentasikannya dan memahami pemberitaannya. Oleh karena itu dalam *framing* terdapat dua konsep yaitu: media *framing* atau *framing* yang dibuat oleh suatu media dan *audience framing* atau *framing* yang dibuat oleh audiens (Hapsari, 2013, p. 488).

Beberapa peneliti efek *framing* cenderung melihat audiens sebagai audiens pasif yang “bereaksi” ketika diterpa media. Hal ini wajar terjadi, karena sebagaimana penelitian mengenai efek media lebih menitikberatkan perhatiannya pada sebuah media teks dan reaksi audiens terhadap media teks tersebut. Padahal sebenarnya audiens memiliki otoritas sendiri dalam menyimpulkan atau memaknai sebuah pemberitaan; apakah dia menerima secara utuh, hanya sebagian atau tidak percaya sama (Hapsari, 2013, p. 491).

Gamson menyimpulkan bahwa media frame akan berpengaruh kuat kepada audiens pasif yang tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan cukup terkait pada isu yang diberitakan oleh media. Sebaliknya, media frame tidak akan memiliki peran yang berarti dalam interpretasi audiens karena audiens memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup pada suatu isu dan bertentangan pada isi media, hal ini menggambarkan bahwa audiens lebih mempercayai isu yang beredar dalam diskusi publik dibanding frame media (Hapsari, 2013, p. 489).

Dapat disimpulkan bahwa studi mengenai audiens *framing* berawal dari analisis *framing* di media meliputi proses terbentuknya frame media dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Ethman menyebutkan sebagai ‘individual frames’, yaitu proses mental seseorang dalam mengolah informasi setelah mengkonsumsi suatu media frame (Hapsari, 2013, p. 491).

Terbentuknya *audience framing* terbentuk dari proses interpretasi *framing media* oleh *audience* dengan lingkungan sosial, pengalaman dan pengetahuan. Dalam *audience framing* terdapat pendekatan menurut Gamson yaitu *resource strategies*. Pada pendekatan ini dibagi dua oleh Gamson yaitu

substantial media effects strategy dan personal strategy. Pada strategi ini yang pertama adalah mereka yang memiliki strategi budaya, *popular wisdom*, kebenaran umum, nilai-nilai umum yang jamak dipahami secara luas dan stereotype. Dengan memiliki strategi ini orang lebih cenderung mudah dipengaruhi media *framing*. Kemudian strategi kedua adalah dilakukan oleh seseorang yang lebih mengutamakan pengalaman langsung atau pun tidak langsung dengan media frame, sehingga seseorang yang memiliki strategi ini tidak mudah terpengaruh dengan isi media (Hapsari, 2013, pp. 493-494)

Peneliti menggunakan konsep *audience framing* dalam penelitian karena dalam penggunaan konsep ini dianggap paling tepat dalam melihat *framing* yang terbentuk pada audiens yang telah mengkonsumsi suatu informasi berita. dalam kasus penelitian, peneliti ingin membuktikan bahwa teori yang dijelaskan oleh Gamsom yang dikutip oleh hapsari mengenai *audience framing* dapat melihat sejauh mana audiens memahami pemberitaan bebasnya Saipul Jamil terkait kekerasan seksual yang dialami korban. Sehingga mendapatkan informasi sejauh mana seorang audiens menyimpulkan pemberitaan yang terdapat pada media.

2.2.3 Media Online

Seiring perkembangan zaman, teknologi komunikasi pun semakin berkembang hal ini membuat jurnalisme menjadi lebih berkembang pesat dalam melakukan pemberitaan. Hal ini dapat ditunjukkan dari penyampaian pesan atau berita melalui media online, tidak lagi berbentuk monoplatform tetapi menjadi multiplatform yang menyatukan tulisan, audio, dan video (Adzkia, 2015, p. 41).

Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian “media baru” (*new media*), yaitu permintaan isi atau informasi yang dilakukan kapan saja dan dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif,

dan terbentuknya suatu komunitas setiap konten media, juga aspek generasi “*real-time*”. *New media* merupakan sebuah istilah terhadap media di luar lima media massa (televisi, radio, majalah, koran, dan film). *New media* merupakan perkembangan teknologi digital, berupa teks, gambar, video dan grafik yang diubah menjadi data-data digital berbentuk *byte* (Romli, 2018, p. 35).

Secara fisik media online berupa media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Media online bisa berupa portal website (blog, situs web dan media sosial seperti Facebook dan Twitter), radio *online*, TV *online*, dan *email*. Karena perkembangan teknologi komunikasi membuat pemberitaan sekarang menggunakan media *online* berupa *website* (Romli, 2018, p. 35)

Media *online* memiliki sebuah karakteristik sekaligus keunggulannya dibandingkan media konvensional antara lain (Romli, 2018, p. 37):

1. Multimedia: dapat membuat atau menyajikan berita informasi dalam bentuk teks audio video grafis dan gambar secara bersama.
2. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian
3. Cepat: begitu diposting atau di upload langsung bisa diakses semua orang
4. *Update*: pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat baik di sisi content maupun redaksional misalnya kesalahan ketik ejaan kita belum menemukan istilah ralat di media online sebagaimana sering muncul di media cetak informasi pun disampaikan secara terus menerus.
5. Kapasitas luas halaman web dapat mengisi berita atau informasi yang panjang.

6. Fleksibilitas pembuatan dan *editing* naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga di jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja setiap saat
7. Luas menjangkau semua orang dengan terkoneksi internet untuk mendapatkan informasi.
8. Pembaca lebih interaktif karena terdapat kolom komentar
9. Terdokumentasi: informasi tersimpan dan dapat ditemukan kapan saja melalui *link* artikel terkait atau dengan fasilitas mencari (*search*)
10. *Hyperlinked*: saat membuka suatu berita, dapat terhubung dengan sumber lain.

Dengan adanya media *online* membuat banyak perubahan dalam penyajian maupun penyebaran beritanya, oleh karena itu media *online* sangat membantu dalam praktik jurnalistik. Salah satu media online jurnalistik yang ternama di Indonesia adalah *detik.com*. Media *detik.com* adalah sebuah *website* atau portal berita dan artikel daring di Indonesia. Media tersebut berdiri pada tanggal 3 Agustus 2011. Media tersebut dikatakan ternama di Indonesia karena sering menjadi referensi masyarakat Indonesia dalam mencari informasi, dapat dibuktikan pada data statistik alex.com bahwa *detik.com* menjadi urutan ke 7 sebagai media yang paling sering dikunjungi (alex.com, 2021). Kemudian *detik.com* juga mendapatkan berbagai penghargaan seperti salah satunya adalah *most powerful media brand* sehingga media *detik.com* adalah media yang dapat dipercaya oleh khalayak (Toriq, 2017).

2.2.4 Pemberitaan Kekerasan Seksual

Kekerasan akan terjadi ketika orang tersebut bertindak dengan cara-cara yang tidak patut dan menggunakan kekuatan fisik yang melanggar hukum dan melukai diri atau lingkungan. Pada dasarnya kekerasan adalah bentuk perilaku verbal maupun nonverbal, yang dilakukan seseorang atau sekelompok

orang, terhadap seseorang atau sekelompok orang lain yang menerima dampak efek negatif secara fisik, emosional dan psikologis (Ayu Erivah Rossy, 2015, p. 153).

Salah satu bentuk kekerasan yang kerap kali terjadi yaitu kekerasan seksual. Kekerasan seksual menjadi isu yang penting karena banyak dialami perempuan atau anak kecil. Dikutip dari *kompas.com*, menurut KOMNAS perempuan, kekerasan seksual adalah perbuatan yang merendahkan, menyerang, menghina dan tindakan lainnya terhadap tubuh yang berhubungan dengan nafsu perkelaminan, hasrat seksual seseorang, dan fungsi reproduksi, bertentangan, secara paksa, bertentangan dengan kehendak seseorang (Faradiba, 2021)

Dalam pemberitaan kekerasan seksual, pemberitaan ini adalah salah satu peristiwa yang memiliki nilai berita untuk diberitakan karena terdapat unsur konflik dan seks (Ishwara, p. 53). Kedua pemberitaan tersebut memiliki daya tarik dan daya aktual yang memberikan bobot reaksi emosi sehingga pemberitaan tersebut dapat penarikan ekstra bagi khalayak untuk membaca. Tetapi dalam pemberitaan kriminal termasuk berita kekerasan dan seksual dalam suatu media menimbulkan kecemasan yang membawa dampak negatif. Dampak negatif tersebut meliputi (Oetama, p. 30):

1. Menyebabkan meluasnya gejala kriminal dalam masyarakat, dikarenakan khalayak meniru apa yang dibaca atau ditonton lewat media.
2. Membantu timbulnya sifat keras dan sadistis di lingkungan masyarakat.
3. Menyebabkan orang belajar kejahatan dari berita, baik dari membuat rencana, belajar untuk membuat instrumen serta melakukan kejahatan

4. Menimbulkan perspektif bahwa masyarakat tidak aman, bahwa kriminalitas seakan akan tak terkendali.
5. Menghambat pengejaran, penangkapan, bahkan penyidikan polisi.
6. Merusak anak-anak dan remaja.

Kemajuan teknologi media membuat pesan yang disampaikan melalui jurnalisme tidak hanya melalui monoplatform tetapi menjadi multiplatform, hal ini membuat pemberitaan mengenai kekerasan seksual menjadi lebih hidup dan lebih nyata sanggup melukiskan kejadian-kejadian “kekerasan, seksual dan kriminalitas”, pemberitaan peristiwa tersebut membuat perhatian akan dampak pemberitaan dalam media semakin besar (Oetama, 2001, p. 31).

Kejahatan mengenai kekerasan seksual adalah salah satu isu sensitif dalam melakukan pemberitaan karena melibatkan korban didalamnya. oleh karena itu, media dituntut untuk berhati-hati dalam melakukan pemberitaan mengenai berbagai kasus kekerasan khususnya kekerasan seksual. Salah satu aturan yang mengatur atau menjadi pedoman seorang wartawan dalam beretika untuk melakukan pemberitaan kesusilaan adalah kode etik jurnalistik pasal ke-5 bertuliskan bahwa Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan (Bekti Nugroho, 2013, p. 294) .

Dalam pemberitaan kasus kekerasan khususnya kekerasan seksual bukan hal yang mudah untuk diberitakan karena memiliki dampak negatif dan melibatkan nama baik korban. Sehingga wartawan diharapkan untuk selalu berhati-hati dalam melakukan pemberitaan mengenai kekerasan dan harus mengutamakan korban, karena pemberitaan ini termasuk dalam isu yang sensitif.

2.3 Alur Penelitian

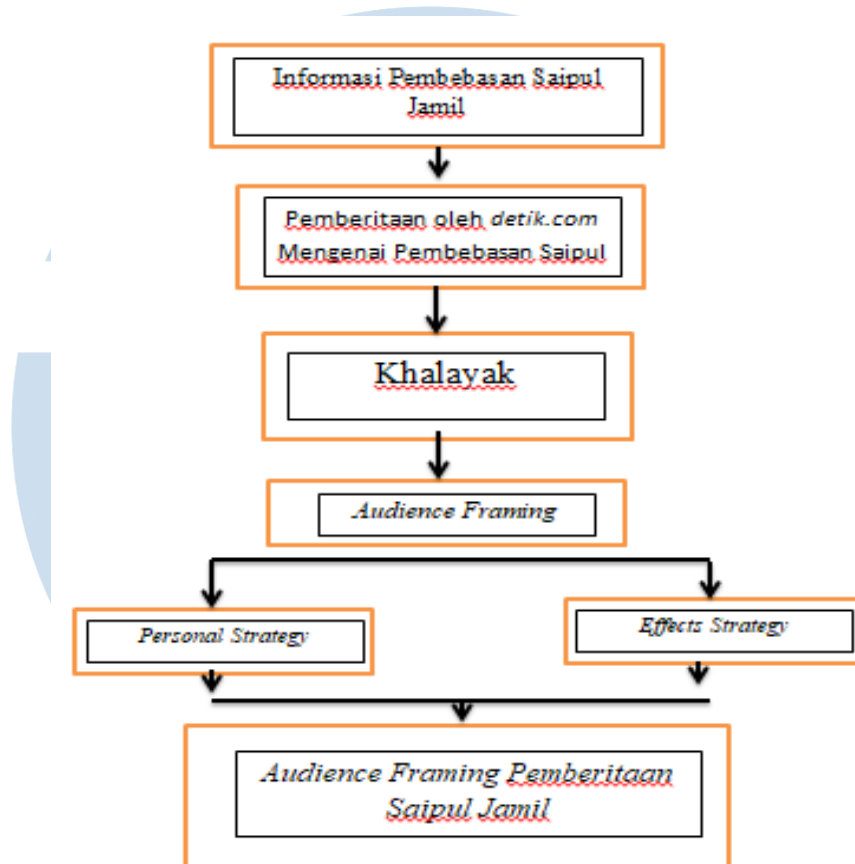
Penelitian berawal dari pemberitaan mengenai kebebasannya Saipul Jamil pada tanggal 2 September 2021, terlihat glorifikasi pada pemberitaan media pada saat keluarnya mantan narapidana kekerasan seksual pada anak dibawah umur dan pada akhirnya pemberitaan ini kemudian menimbulkan kontroversi di masyarakat.

Kemudian peneliti mendapat ide penelitian yang berangkat dari konsep *audience framing*. Konsep ini membahas pemahaman atau interpretasi khalayak dalam melihat *framing* media yang dipengaruhi aktor gender. Peneliti tertarik menggunakan metode *audiens framing* karena selain metode ini jarang digunakan, metode ini dapat melihat sudut pandang khalayak aktif yang dipengaruhi latar belakang masing masing khalayak, dalam menanggapi frame media.

Peneliti tertarik untuk mengaitkan konsep *audience framing* dengan pemberitaan kebebasannya Saipul Jamil terhadap gender dan pendidikan pada pemberitaan *detik.com*. Alasan peneliti menggunakan pemberitaan kebebasannya Saipul Jamil adalah peneliti akan menjelaskan gambaran dari sudut pandang khalayak mengenai pembebasan tersebut dan peneliti juga ingin memberi gambaran konsep *audiens framing* yang dikatakan Gamson bahwa *audience framing* memiliki pendekatan yaitu *resource strategies* apakah relevan dengan hasil wawancara dengan narasumber.



Bagan 2.1. Alur Penelitian



(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA