

AUDIENCE FRAMING PADA PEMBERITAAN POLISI VIRTUAL DI NARASI NEWSROOM

Shulfi Ana Helmi, Sumardjijati

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
18043010124@student.upnjatim.ac.id, sumardjijati.ikom@upnjatim.ac.id

Abstrak. Media berita turut mengalami pergeseran sejak berkembangnya teknologi yang begitu masif terutama setelah kemunculan internet. Tren terbaru menunjukkan media pemberitaan merambah pada platform media sosial. Narasi merupakan salah satu media yang menggunakan media sosial sebagai platform pendistribusian beritanya. Kanal berita narasi bernama Narasi Newsroom yang menggunakan media sosial instagram sebagai platform unggahan berita utamanya. Salah satu isu menarik yang diberitakan oleh Narasi Newsroom adalah Polivisi Virtual. Polisi Virtual sendiri merupakan Polisi yang bertugas di ranah virtual khususnya media sosial. Media sosial sebagai platform berita memberikan peluang bagi audiens untuk berkomentar. Hubungan keterlibatan audiens dalam dimensi normatif, yakni audiens dapat memberi makna dan nilai pada media berdasarkan pengalaman autobiographical, identitas, dan demografi terhadap teks atau topik media. Audiens memiliki otoritasnya sendiri untuk memaknai atau menginterpretasikan teks yang disampaikan oleh media. Kajian framing dapat dilakukan tidak hanya dari sisi media yang melakukan framing namun juga dapat dikaji dari sisi framing yang dilakukan oleh audiens. Oleh karena itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui audience framing yang terbentuk oleh audiens pada pemberitaan Polisi Virtual di Narasi Newsroom dengan menggunakan metode penelitian audience framing. Hasil dari penelitian Audience Framing pada Pemberitaan Polisi Virtual di Narasi Newsroom menunjukkan terdapat lima framing yang terbentuk yaitu frame urgensi pembentukan Polisi Virtual, frame narasumber tidak seimbang, frame Narasi media kredibel dan kritis, frame kewaspadaan dalam bermedia sosial, dan frame citra buruk Polisi. Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya frame tersebut adalah literasi digital, kepercayaan audiens terhadap media yang dikonsumsinya, latar belakang pengalaman, dan kepercayaan masyarakat terhadap Polisi.

Kata Kunci: berita sosial media, audience framing, Polisi Virtual

Abstrack. The news media has also experienced a shift since the massive development of technology, especially after the emergence of the internet. The latest trend shows that news media is reaching out to social media platforms. Narasi is one of the media that uses social media as a news distribution platform. Narasi news channel called Narasi Newsroom which uses social media Instagram as its main news upload platform. One of the interesting issues reported by Narasi Newsroom is Virtual Police. The Virtual Police itself is a police officer who works in the virtual realm, especially social media. Social media as a news platform provides opportunities for audiences to comment on audience engagement relationships in a normative dimension, audiences can give meaning and value to media based on autobiographical, identity, and demographic experiences of texts or media topics. The study of framing can be done not only from the side of the media that does the framing but can also be studied from the side of the framing that is done by the audience. Therefore, this study aims to determine the audience framing formed by the audience on the Virtual Police reporting in the Narasi Newsroom by using the audience framing research method. The results of the Audience Framing research on Virtual Police Reporting in

Narasi Newsroom, there are five framings formed, they are urgency for the formation of the Virtual Police frame, the unbalanced resource frame, Narasi as a credible and critical media frame, the alert in social media frame, and the bad image of the police frame. The factors that influence the formation of the frame are digital literacy, audience trust in the media they consume, background experience, and public trust in the police.

Keywords: news on social media, audience framing, Virtual Police
Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Strategi Komunikasi dan Pembangunan Berkelanjutan

PENDAHULUAN

Media berita turut mengalami pergeseran sejak berkembangnya teknologi yang begitu masif terutama setelah kemunculan internet. Data dari Internetworldstats menunjukkan, Indonesia menempati peringkat ketiga dengan pengguna internet paling banyak di Asia. Pada Maret 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa (Kusnandar, 2021).

Media berbasis online saat ini memegang peranan penting dalam persaingan antar media massa, mengingat adanya digitalisasi yang mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat. Tren terbaru menunjukkan media pemberitaan merambah pada platform media sosial. Media sosial kini telah memainkan peran penting sebagai media yang digunakan audiens untuk mengakses berita. Reuters Institute Digital News Report 2021 menemukan 15% dari orang yang diteliti menggunakan instagram untuk mengakses berita. Angka ini menyalip sosial media twitter dengan prosentase 13% dari jumlah orang yang diteliti (Hölig & Hasebrink, 2021). Instagram sebagai platform berita telah menciptakan ruang dimana berita dapat diakses dengan mudah dan dikonsumsi dengan nyaman (Bishop, 2020).

Narasi merupakan salah satu media yang menggunakan media sosial sebagai platform pendistribusian beritanya. Kanal berita narasi bernama Narasi Newsroom yang menggunakan media sosial instagram sebagai platform unggahan berita utamanya. Dalam salah satu wawancara Najwa Shihab selaku salah satu pendiri Narasi memaparkan motivasi didirikannya Narasi adalah kemandirian bukan netralitas. Menurutnyanya menjadi netral berarti tidak mengambil posisi apapun, berbeda dengan mandiri yang berarti membela kebenaran dan kepentingan publik meskipun tidak netral (Putri, 2020).

Salah satu isu menarik yang diberitakan oleh Narasi Newsroom adalah Polivisi Virtual. Dalam hal ini, Narasi Newsroom dalam rentang tanggal 18 Februari hingga 16 Maret 2021 telah mengunggah 4 berita yang membahas tentang polisi virtual. Polisi Virtual ada untuk memperingatkan pemilik akun media sosial yang berpotensi melanggar UU ITE yang nantinya dapat berujung pada hukum pidana. Hal ini juga merupakan upaya Korps Bhayangkara untuk memberikan edukasi kepada masyarakat agar tidak menyebarkan konten yang memiliki potensi pelanggaran hukum. Hal ini tentu tidak terlepas dari pro dan kontra serta perhatian masyarakat dan media. Berbagai media pun telah memuat berita ini setidaknya sejak hari pertama Polisi Virtual resmi beroperasi tak terkecuali media berita online.

Media sosial sebagai platform berita memberikan peluang bagi audiens untuk berkomentar secara lebih luas dan dapat menambahkan perspektif mereka sendiri sebagai kontribusi informal terkait peristiwa yang ada dalam berita (Bossio, 2017). Menurut Steensen hubungan keterlibatan audiens dalam dimensi normatif, audiens dapat memberi makna dan nilai pada media. Penilaian ini dilakukan secara pribadi maupun kolektif baik penilaian secara positif maupun negatif berdasarkan pengalaman autobiographical, identitas, dan demografi terhadap teks atau topik media. Hubungan keterlibatan audiens terhadap konten juga dapat berupa bentuk menemukan teks atau topik media yang relevan dan bermakna (Valiant, 2020).

Audiens juga turut aktif berkomentar pada setiap unggahan Narasi Newsroom terkait pemberitaan Polisi Virtual. Beberapa komentar tersebut menyatakan dukungan atas dibentuknya Polisi Virtual. Beberapa diantaranya menyatakan ketidaksetujuan dan keraguannya pada Polisi Virtual. Hingga beberapa yang menyoroti media dalam mengemas berita tersebut.

(Gambar screenshot komentar audiens pada unggahan berita di Narasi Newsroom)

Media sosial memungkinkan adanya komunikasi secara interaktif sehingga audiens dapat memberikan respon secara langsung salah satunya melalui kolom komentar. Lindawati, dalam penelitiannya yang berjudul “Pola Akses Berita Online Kaum Muda” menemukan digital natives (generasi yang akrab dengan dunia digital) terbiasa membandingkan sumber berita yang satu dengan sumber berita yang lain. Mereka juga tidak mudah percaya dengan satu sumber berita saja. Setidaknya mereka memerlukan 3-4 sumber berita yang digunakan sebagai pembanding (Lindawati, 2015). Generasi ini memiliki akses yang lebih tinggi terhadap media online dan memiliki karakteristik pola komunikasi yang sangat terbuka dibandingkan generasi-generasi sebelumnya (Putra, 2016). Dengan adanya hal ini tentu akan dapat mempengaruhi bagaimana audiens mempersepsi atau memaknai framing berita yang dibuat oleh media.

Sebagian besar penelitian framing cenderung menitik beratkan framing yang dibuat oleh media dan melihat audiens sebagai audiens pasif yang hanya bereaksi saat diterpa oleh media. Namun sebaliknya, audiens memiliki otoritasnya sendiri untuk memaknai atau menginterpretasikan teks yang disampaikan oleh media (Hapsari, 2013). Oleh sebab itu, tidak tepat kiranya audiens dianggap pasif dan penelitian framing hanya dititik beratkan pada medianya saja. Kajian framing dapat dilakukan tidak hanya dari sisi media yang melakukan framing namun juga dapat dikaji dari sisi framing yang dilakukan oleh audiens.

Audience framing merupakan mekanisme dimana audiens menerima dan menafsirkan informasi yang masuk dan mereka terima lalu kemudian menciptakan maknanya sendiri (Rasul, 2011). Selama

proses audience framing, individu menerima informasi dari media kemudian menilai, menyaring, dan menafsirkannya berdasarkan pengetahuan sebelumnya, emosi, dan entitas latar belakangnya (Pan & Kosicki, 1993).

Dengan adanya akses informasi yang terbuka lebar memungkinkan audiens untuk mendapatkan berbagai macam informasi dari berbagai platform pula. Menggunakan analisis audience framing memungkinkan untuk mengungkapkan faktor apa yang mempengaruhi pembentukan kerangka referensi individu atau apakah frame individu hanya merupakan replikasi dari frame media dan bagaimana audiens memainkan peran aktif dalam membangun atau menolak bingkai media (Dietram A. Scheufele, 2009). Berdasarkan pemaparan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana audiens dalam mem-framing pemberitaan tentang Polisi Virtual di media Narasi Newsroom dan faktor apa saja yang mempengaruhi dan membentuk pembingkai tersebut oleh audiens.

KAJIAN TEORI

Konstruksi Realitas Media. Teori konstruksi sosial awal mula diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya yang berjudul “The Social Construction of Reality : A Treatise in The Sociological of Knowledge”. Berger dan Luckmann menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksi, dimana setiap orang menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama sebagai subjektif. Menurut Berger dan Luckmann realitas sosial itu memisahkan antara “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas ini diartikan sebagai kualitas yang terdapat dalam realitas, yang diakui memiliki keberadaan (being), sedangkan pengetahuan diartikan sebagai kepastian bahwa sebuah realitas itu nyata (real) dan memiliki

karakteristik yang spesifik (Berger & Luckmann, 1996).

Konstruksi berita sangat dipengaruhi oleh kepentingan masing-masing media. Mulkan (2011) mengemukakan bahwa media massa ada yang berkepentingan politik, karena media massa tersebut mendapat support dari kekuatan politik, ada pula yang berkepentingan ekonomi karena keuntungan secara materiil adalah target dari media massa itu sendiri. Begitu pula yang bermotif agama, karena media massa tersebut didirikan oleh kelompok agama tertentu untuk menyampaikan kepentingan agama tersebut.

Audience Framing. Kajian audience framing berasal dari pengintegrasian antara teori framing dengan teori audiens. Sebelumnya teori framing hanya berfokus pada framing yang terbentuk oleh media yang menyampaikan pesan saja karena audiens dipandang sebagai passive audience. Kemudian kajian framing mulai berkembang pada efek framing yang mengkaji efek yang ditimbulkan dari adanya media framing terhadap audiens. Perkembangan selanjutnya audiens tidak lagi dipandang sebagai passive audience. Sama seperti media, audiens juga aktif melakukan pembingkai terhadap suatu pesan yang diterima. Kajian-kajian baru mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya frame dan proses penerimaan pesan yang disampaikan oleh media kepada audiensnya (Hapsari, 2013).

Dalam proses efek framing, menurut Chong dan Druckman terdapat tiga tahap mekanisme psikologis yang dialami oleh audiens. Pertama, audiens telah memiliki memori dalam otak yang menyimpan pengetahuan dan kepercayaan atau nilai. Kedua, saat audiens menangkap isu yang diframing oleh media, ia mencocokkan hal tersebut dengan pengetahuan dan kepercayaan yang sebelumnya telah

tersimpan di memorinya. Terakhir, audiens mengevaluasi kemudian mempertimbangkan apakah isu yang telah di framing oleh media sebelumnya perlu untuk dimaknai dan dibingkai atau tidak (Chong & Druckman, 2007).

Dalam artikel penelitian yang berjudul "Framing as a Theory of Media Effect", Dietram Scheufele memetakan audience frame dan media frame dalam variabel independen dan dependen. Beberapa pertanyaan penelitian sehubungan dengan audience frame sebagai variabel dependen yakni:

1. Faktor mana yang mempengaruhi pembentukan frame oleh individu, atau apakah frame individu hanya merupakan replikasi dari frame yang dibentuk oleh media?
2. Bagaimana audiens memainkan peran aktif dalam membangun atau menolak bingkai media?

Sedangkan pertanyaan penelitian sehubungan dengan audience frame sebagai variabel independen yaitu:

1. Bagaimana audience frame mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu isu?

Audience framing tidak terlepas dari teori encoding-decoding yang dikemukakan oleh Hall (1980). Media meng-encode realitas yang ada menjadi pesan yang kemudian didistribusikan ke audiens, audiens kemudian men-decode pesan tersebut sesuai dengan pengalaman, kepercayaan, nilai, dan pengetahuan yang dimilikinya. Hal ini yang mengakibatkan tiap individu memiliki kemungkinan memaknai pesan yang sama dengan makna yang berbeda (Hapsari, 2013).

Teori Encoding-Decoding. Menurut pandangan teori encoding-decoding, setiap pesan adalah bagian dari rangkaian fenomena sosial yang mentah dan di dalamnya terdapat ideologi-ideologi (Storey, 2007). Inti dari pendekatan teori ini adalah untuk mengetahui

pemahaman dan pembentukan makna yang dibuat oleh penerima pesan.

Pesan yang disampaikan melalui media bersifat terbuka dan memiliki banyak makna (polisemi). Setiap pesan ditafsirkan secara berbeda menyesuaikan dengan konteks dan budaya penerima pesan. Encoding-decoding berfokus pada bagaimana hubungan antarpesan diinterpretasikan oleh audiens .

Encoding sendiri adalah proses yang dilakukan oleh komunikator untuk menerjemahkan ide-ide atau pikiran ke dalam suatu bentuk pesan yang dapat diterima oleh komunikan atau penerima pesan. Sedangkan decoding adalah kebalikan dari encoding, yaitu suatu proses yang dilakukan oleh komunikan atau penerima pesan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan hingga menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima pesan (Nurhakki, 2017).

Teori encoding-decoding yang merupakan hasil dari penelitian Hall menunjukkan adanya hubungan pemaknaan tanda oleh pembuat dan penerima pesan. Encoding-decoding terbuka bagi penerima pesan yang mana penerimaannya bisa berbeda-beda. Penerimaan yang berbeda ini diakibatkan oleh adanya perbedaan latar belakang kebudayaan si penerima pesan. Dalam hal ini, ras, kelas sosial, gender, dan usia turut berperan penting dalam menyediakan perangkat latar belakang bagi penerima pesan dalam proses decoding (Tusnawati, 2017).

Berita Media Sosial. Menurut Departemen Pendidikan Republik Indonesia, berita adalah suatu laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Berita juga dapat diartikan sebagai laporan tentang peristiwa aktual yang dapat menarik perhatian orang banyak. Dalam konteks media massa, berita adalah informasi yang disampaikan melalui media massa (Fajar, 2010).

Berita memiliki keterkaitan yang erat dengan kebutuhan informasi yang diperlukan

banyak orang. Berita berisi laporan kejadian terbaru (aktual) dan informasi yang digunakan sebagai bahan berita adalah sesuatu yang dianggap penting serta menarik bagi banyak orang (Cahya, 2018).

Sementara itu, Laurence R Campbell dan Rolland E Wolseley mendefinisikan berita sebagai bentuk laporan terbaru dari suatu kejadian, masalah, atau pendapat yang memungkinkan untuk dapat menarik perhatian sebanyak-banyaknya dari audiens (Wahjuwibowo, 2015). Doug Newsom dan James A. Wollert mengemukakan berita adalah segala informasi penting yang perlu dan ingin diketahui oleh masyarakat luas (Suherdiana, 2020).

Hall, dalam bukunya yang berjudul *Online Journalism* mendefinisikan berita online sebagai bentuk jurnalisme yang telah dipahami seperti sebagaimana historisnya yang kemudian dikemas ulang. Berita online juga dapat diartikan sebagai proses pengemasan berita melalui saluran yang berupa media online tanpa mengubah pengertian dari berita itu sendiri (Cahyanda, 2014).

Internet juga telah mengubah sistem komunikasi dan informasi, media sosial sebagai alternatif dari media konvensional. Nielsen dan Schroder dalam survei yang dilakukan terhadap delapan negara Eropa menunjukkan pada tahun 2014 media sosial masih kurang banyak digunakan sebagai sumber berita dibandingkan media cetak. Selang dua tahun, pada 2016 hasil survei menunjukkan setengah dari responden survei mengaku menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Media sosial juga digunakan sebagai sumber berita utama oleh satu dari sepuluh orang dalam survei tersebut (Newman, 2016).

Terdapat tujuh kategori spesifik yang diidentifikasi dapat berkontribusi dalam kelayakan berita di media sosial yakni terkait jarak geografis, kepositifan, kenegatifan,

konflik, jarak budaya, eksklusivitas, dan kepentingan manusia (Ozoran, 2020).

Meningkatnya penggunaan media sosial untuk konsumsi berita telah mempengaruhi nilai-nilai produksi berita yakni peningkatan prioritas pada interaktivitas konten berita, partisipasi khalayak dalam berita, transparansi proses produksi berita, dan penyebarluasan berita 24 jam secara langsung (Bossio, 2017). Sementara itu terdapat tiga kategori utama untuk menentukan nilai berita jurnalisme online meliputi hypertext, multimedia, dan interaktivitas.

Interaktivitas adalah faktor yang sangat penting dalam jurnalisme media baru dan membentuk kelayakan berita di platform online. Interaktivitas online didefinisikan berdasarkan tiga perspektif utama yakni sebagai atribut sistem media secara teknis, sebagai atribut proses komunikasi, dan sebagai atribut persepsi audiens (Ziegele et al., 2014).

Dalam konteks jurnalisme, kemampuan teknis yang dimiliki media sosial telah mempengaruhi beberapa perilaku penggunanya dengan praktik kolaboratif, berjejaring, dan partisipatif terkait dengan penelitian, produksi, dan distribusi berita. Platform media sosial memberikan peluang bagi audiens untuk memberikan komentar secara lebih luas dan dapat menambahkan perspektif mereka sendiri sebagai kontribusi informal terkait peristiwa yang ada dalam berita (Bossio, 2017).

Konsepsi publik media sosial menciptakan komunikasi partisipatif yang memprioritaskan ekspresi individu dan interkoneksi pribadi berdasarkan ekspresi dari pengaruh publik tentang peristiwa tertentu (Shaw et al., 2013). Budaya partisipatif memiliki realitas yang kompleks dan heterogen karena audiens dapat menolak atau menciptakan kembali struktur kekuasaan yang membingkai keterlibatan

publik. Dalam konteks jurnalistik, media sosial telah mengubah sifat dialog antara jurnalis dan audiens, menciptakan ruang baru bagi audiens mengkritik hingga mengabaikan jurnalis. Dengan demikian, perubahan yang dibawa oleh lingkungan media sosial dalam hubungan komunikatif audiens memiliki visibilitas yang kompleks terkait keterlibatan sosial budaya dan politik, serta pembingkai berita (Bossio, 2017)

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Crosswell (2008) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai suatu cara atau metode untuk memahami fenomena yang bersifat sentral (Raco, 2010). Penelitian kualitatif berfokus pada bagaimana subjek penelitian mendeskripsikan fenomena dan memaknai berdasarkan pengalamannya. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman makna dari penelitian terdahulu yang telah dibangun peneliti lain atau melalui fenomena yang terjadi (Aminah & Roikan, 2019).

Penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan agar dapat menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi maupun situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang berada di tengah masyarakat yang menjadi objek penelitian melalui berbagai tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2011).

Adapun metode penelitian yang akan digunakan yaitu audience framing. Entman mengemukakan bahwa audience framing memiliki peran yang sama dengan media framing, hanya saja dalam audience framing pembingkai dilakukan oleh audiensnya bukan pada komunikator atau medianya (Geske, 2009). Sementara itu, Wicks berpendapat audiens framing lebih menekankan pada bagaimana audiens mengembangkan makna dari pesan yang

telah disampaikan oleh media. Pemaknaan tersebut bisa jadi sama ataupun berbeda dengan bingkai yang telah dibuat oleh media (Setianto&Luo, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam atau in depth interview. Pemilihan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana informan membentuk pemaknaan berita tanpa intervensi dan pengaruh dari orang lain, sehingga apa yang disampaikan murni dari dirinya sendiri.

Dalam penentuan informan digunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria informan dalam penelitian Audience Framing pada Pemberitaan Polisi Virtual di Narasi Newsroom ini yaitu audiens yang mengetahui serta mengkonsumsi berita tentang Polisi Virtual di platform berita media sosial instagram Narasi Newsroom dan menunjukkan interaktivitasnya dengan media maupun sesama audiens melalui kolom komentar.

Objek penelitian ini adalah empat berita yang diunggah pada platform berita media sosial instagram Narasi Newsroom sejak tanggal 18 Februari 2021 hingga 16 Maret 2021. Berita pertama diunggah pada 18 Februari 2021 dengan judul “Polisi Akan Bentuk Polisi Virtual untuk Pelanggaran UU ITE”. Berita kedua diunggah pada 25 Februari 2021 dengan judul “Siber Polri Mulai Kirim Peringatan Virtual ke Akun Medsos yang Berpotensi Sebar Hoaks”. Berita ketiga diunggah pada tanggal 4 Maret 2021 berjudul “Ada Polisi Virtual Awasi Medsosmu? Ini Pendapat Dua Ahli”. Berita keempat diunggah pada 16 Maret 2021 dengan judul “Warga Diciduk Polisi Virtual karena Ngomongin Gibran di Medsos”.

Subjek dalam penelitian ini audiens adalah yang mengkonsumsi berita Polisi Virtual melalui platform berita media sosial Narasi Newsroom. Selain mengkonsumsi berita, audiens yang dimaksud juga aktif

memberikan tanggapan maupun respon terhadap berita yang disajikan oleh Narasi Newsroom.

Pelaksanaan penelitian didasarkan pada beberapa pertanyaan penelitian yang dikemukakan oleh Scheufele terkait audience frame. Pertanyaan tersebut dibagi dalam audience frame sebagai variabel dependen dan audiens frame sebagai variabel independen (Dietram A. Scheufele, 2009). Adapun pertanyaan penelitian audience frame sebagai variabel dependen yakni:

1. Faktor mana yang mempengaruhi pembentukan frame pemberitaan polisi virtual oleh individu, atau apakah frame individu hanya merupakan replikasi dari frame yang dibentuk oleh media Narasi Newsroom?

2. Bagaimana audiens digital natives memainkan peran aktif dalam membangun atau menolak bingkai yang dibuat oleh Narasi Newsroom?

Sementara itu pertanyaan penelitian sehubungan dengan audience frame sebagai variabel independen yaitu, bagaimana audience frame mempengaruhi persepsi digital natives terhadap polisi virtual?

Pertanyaan penelitian pokok ini kemudian akan dijabarkan secara lebih terperinci untuk mendapatkan data yang lebih mendetail dari narasumber. Pertanyaan tersebut didasarkan pada struktur berita yakni bagaimana frame terbentuk oleh informan setelah membaca judul, isi, penutup, dan pemilihan narasumber pada berita. Informan diminta untuk mengemukakan argumennya dan memberikan tanggapan terkait masing-masing struktur berita tersebut (judul, isi, penutup, dan narasumber). Informan juga diminta untuk menyertakan alasan pada setiap argumen yang disampaikannya. Hal ini diperlukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi terbentuknya frame oleh audiens. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis Miles and Huberman

yaitu dengan melakukan data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian Audience Framing pada Pemberitaan Polisi Virtual di Narasi Newsroom terlihat bahwa keenam informan membentuk framing-nya setelah mengonsumsi empat berita Polisi Virtual yang diunggah oleh Narasi Newsroom. Terdapat lima framing yang terbentuk yaitu frame urgensi pembentukan Polisi Virtual, frame narasumber tidak seimbang, frame Narasi media kredibel dan kritis, frame kewaspadaan dalam bermedia sosial, dan frame citra buruk Polisi.

Dalam frame ‘urgensi pembentukan Polisi Virtual’ para informan menyoroti seberapa penting pembentukan Polisi Virtual ini. Informan 1,2,3,4,5, dan 6 menyatakan bahwa sebenarnya pembentukan Polisi Virtual memiliki tujuan yang baik, tetapi terdapat beberapa hal lain yang membuat urgensi pembentukan frame ini dipertanyakan. Menurut informan 1 apa yang berusaha disampaikan oleh Narasi Newsroom melalui setiap pemberitaannya terkait Polisi Virtual adalah mengenai urgensi dibentuknya Polisi Virtual.

Informan 5 dan 6 menganggap pembentukan Polisi Virtual merupakan hal yang positif karena memiliki tujuan yang baik. Namun mereka juga menyoroti pandangan para ahli yang dijadikan narasumber oleh Narasi Newsroom yakni terkait pengawasan media dan kekhawatiran kebebasan yang akan terkekang.

Sama halnya dengan informan 5 dan 6, informan 2 dan 4 menganggap pembentukan Polisi Virtual sebagai positif, tetapi ada hal lain yang perlu diutamakan. Informan 2 berpendapat UU ITE yang dijadikan landasan beroperasinya Polisi Virtual seharusnya dibenahi terlebih dahulu sebelum peresmian Polisi Virtual itu sendiri.

Sedangkan informan 4 berpendapat lebih baik Polisi menangani kasus yang lebih besar dan urgent terlebih dahulu.

Sementara itu informan 3 berpendapat media turut andil dalam membentuk persepsi masyarakat. Menurutnya judul yang digunakan oleh Narasi Newsroom menggunakan potongan-potongan konteks sehingga menimbulkan ketakutan di masyarakat padahal menurutnya sendiri pembentukan Polisi Virtual adalah hal yang baik. Dalam teori framing, media menggunakan bahasa yang sengaja menonjolkan beberapa aspek tertentu dalam mengemas berita (Entman, 1993).

Informan 3 beranggapan demikian karena ia merupakan seorang yang juga aktif di bidang jurnalistik serta seringkali aktif di beberapa forum yang diadakan oleh komunitas. Latar belakang inilah yang membuatnya lebih menyoroti judul dan bahasa yang digunakan Narasi Newsroom dalam pemberitaannya. Sebagaimana dijelaskan dalam proses audience framing informasi yang diterima oleh media akan dinilai dan ditafsirkan oleh individu berdasarkan pengetahuan sebelumnya dan entitas latar belakangnya (Pan & Kosicki, 1993).

Frame kedua yang terbentuk adalah frame ‘narasumber tidak seimbang. Keenam informan menyatakan bahwa informan yang digunakan oleh Narasi Newsroom dalam pemberitaan Polisi Virtual tidak seimbang. Informan 1 menganggap narasumber yang digunakan tidak seimbang karena Narasi adalah media yang mengedepankan fungsi kritik; Informan 2 dan 4 menganggap narasumber tidak seimbang karena tidak ada narasumber dari pihak Polisi atau pemerintah. Informan 3 tidak seimbang karena tidak ada narasumber masyarakat awam; sedangkan menurut informan 5 narasi tidak memberikan narasumber yang pro terhadap keberadaan Polisi Virtual dan timpang ke sisi negatifnya saja.

Pada frame ‘narasumber tidak seimbang’ beberapa informan menyadari bahwa Narasi Newsroom cenderung mengutamakan fungsi kritik sehingga narasumber yang digunakan cenderung ke arah kontra. Media memiliki kuasa untuk membentuk menyeleksi isu dan realitas atau fenomena yang tengah terjadi untuk kemudian dikonstruksi. Dalam prosesnya media dapat memilih keberpihakannya pada kapitalisme, keberpihakan semu pada masyarakat atau mengutamakan kepentingan umum, yang memang sudah seharusnya menjadi amanah bagi setiap media massa. (Bungin, 2017).

Frame ‘Narasi media kredibel dan kritis’ terbentuk oleh 5 informan yaitu informan 1,2,4,5, dan 6. Kelima informan menyatakan bahwa berita yang disajikan oleh Narasi Newsroom telah memenuhi unsur 5W+1H. Beritanya juga disajikan secara lengkap dan tidak sepotong-potong, serta tidak menggunakan judul clickbait. Informan 5 menyatakan bahwa Narasi Newsroom kredibel karena berita yang dikeluarkan sesuai dengan fakta dan mengutamakan kedalaman berita. Seluruh informan juga menyatakan bahwa Narasi Newsroom adalah media yang kritis. Sementara itu informan 4 juga berpendapat bahwa background Najwa Shihab sebagai salah satu pelopor pendiri Narasi sangat berpengaruh pada kredibilitas dan setiap pemberitaan yang dikeluarkan Narasi.

Terbentuknya frame ‘Narasi media kredibel dan kritis’ juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan kedekatan terhadap media sehingga konsumen media telah memahami karakteristik media Narasi yang cenderung kritis serta kredibel. Sebagaimana disampaikan Rahman (dalam Laurencius, 2020), kepercayaan audiens pada media akan memfasilitasi efektivitas media dalam membentuk opini individu.

Keberadaan Polisi Virtual juga memberikan dampak pada informan, salah satunya yakni menambah kehati-hatian saat

menggunakan media sosial karena ruang gerak di media sosial dianggap telah dibatasi dengan adanya Polisi Virtual. Hal inilah yang membangun frame ‘kewaspadaan dalam bermedia sosial’. Informan 1 misalnya ia mengaku jadi lebih berhati-hati dan tidak sembarangan meninggalkan komentar. Begitu pula dengan informan 2, setelah mengetahui pemberitaan Polisi Virtual semakin menambah awareness-nya dalam bermedia sosial dan lebih bijaksana dalam menggunakannya. Informan 3 dan 4 lebih berhati-hati karena sudah ada badan hukum legal yakni Polisi Virtual. Sementara informan 5 berpendapat berita Narasi mengedukasi masyarakat untuk kritis dan waspada serta harus ada batasan dalam berkomentar. Menurut informan 6, berita Polisi Virtual yang ada di Narasi Newsroom mengkritisi sekaligus menimbulkan kekhawatiran. Hal ini pula yang membuatnya menghimbau orang di sekelilingnya untuk berhati-hati dalam menggunakan media sosial. Dalam proses audience framing efek individu yang dihasilkan meliputi pengetahuan atau kognisi dan atau perubahan sikap atau perilaku individu setelah dipengaruhi media frame dan audiens frame. (Dietram A. Scheufele, 2009).

Frame kelima yang terbentuk adalah frame ‘citra buruk Polisi’. Frame ini terbentuk oleh 3 informan yaitu informan 2,4, dan 6. Frame ini muncul berkaitan dengan citra polisi yang selama ini berkembang di masyarakat. Informan 2 dan 4 membentuk frame demikian karena pengalaman pribadi dan memiliki sentimen buruk terhadap Polisi. Sementara informan 6 berpendapat buruknya citra Polisi karena kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap kepolisian.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan keenam informan yang telah dilakukan dan kemudian menghasilkan lima framing yang terbentuk dapat dilihat faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya framing tersebut oleh audiens. Faktor-faktor

tersebut antara lain literasi digital, kepercayaan audiens terhadap media yang dikonsumsi, latar belakang pengalaman, dan kepercayaan masyarakat terhadap Polisi. Konsep literasi digital merupakan konsep yang menggabungkan literasi media, literasi komputer, dan literasi informasi. Literasi digital didefinisikan sebagai kesadaran, sikap, dan kemampuan individu dalam menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, menyintesis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, menciptakan ekspresi media, dan berkomunikasi dengan orang lain (Martin dalam Herlina, 2019).

Seluruh informan mengakses berita Polisi Virtual melalui kanal online dan lebih dari satu sumber berita. Dengan literasi digital para informan memiliki kemampuan untuk mengakses lebih dari satu sumber berita. Dengan kemampuan akses melalui banyak sumber berita membuat audiens memiliki banyak rujukan dengan sudut pandang pemberitaan yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi frame audiens yang terbentuk. Informan 2 misalnya, ia sengaja mengikuti berbagai media berita dengan polarisasi yang berbeda untuk mendapat keseimbangan berita. Begitu pula dengan informan 4 ia membutuhkan media massa lain untuk mendukung akses informasinya sehingga dapat melihat dari berbagai sudut pandang.

Kepercayaan audiens pada media yang dikonsumsi juga turut menjadi faktor yang mempengaruhi pembentukan audience framing. Dalam penelitian ini ditemukan, keenam informan telah mengenali Narasi Newsroom sebagai media yang kritis sehingga tak mengherankan bagi mereka jika pemberitaan yang dikeluarkan lebih cenderung mengarah pada sisi kontra. Selain itu para informan juga menganggap Narasi Newsroom sebagai media yang

kredibel sehingga seringkali dijadikan sebagai rujukan untuk mengakses informasi. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi pembentukan audience framing dalam penelitian ini adalah faktor latar belakang pengalaman pribadi. Informan 3 memiliki latar belakang pengalaman dalam bidang jurnalistik, sehingga yang disoroti selama proses wawancara saat pelaksanaan penelitian ini lebih mengarah pada penggunaan bahasa dan cara Narasi Newsroom memberitakan Polisi Virtual. Sementara itu, informan 6 memiliki latar belakang pengalaman di bidang hukum karena profesinya sebagai seorang pengacara, sehingga ia lebih banyak menyoroti pemberitaan Polisi Virtual ini dari sudut pandang hukum.

Audience framing tidak terlepas dari teori encoding-decoding yang dikemukakan oleh Hall (1980). Media meng-encode realitas yang ada menjadi pesan yang kemudian didistribusikan ke audiens, audiens kemudian men-decode pesan tersebut sesuai dengan pengalaman, kepercayaan, nilai, dan pengetahuan yang dimilikinya. Hal ini yang mengakibatkan tiap individu memiliki kemungkinan memaknai pesan yang sama dengan makna yang berbeda (Hapsari, 2013). Faktor pembentukan audience frame terakhir yang ditemukan dalam penelitian ini adalah faktor kepercayaan masyarakat terhadap Polisi. Informan 2, 4, dan 5 merasa kepercayaan masyarakat terhadap Polisi masih kurang. Informan 2 dan 4 juga memiliki pengalaman dan sentimen yang buruk terhadap Polisi. Hal inilah yang menjadi faktor terbentuknya frame 'citra buruk Polisi'.

Dalam proses efek framing, menurut Chong dan Druckman terdapat tiga tahap mekanisme psikologis yang dialami oleh audiens. Pertama, audiens telah memiliki memori dalam otak yang menyimpan pengetahuan, kepercayaan dan nilai. Dalam penelitian ini faktor pengetahuan yang telah dimiliki oleh informan adalah literasi digital,

sedangkang faktor kepercayaan adalah kepercayaan para informan terhadap media yang dikonsumsinya dan kepercayaan masyarakat terhadap Polisi. Sementara itu faktor nilai yang telah dimiliki informan adalah latar belakang pengalaman.

Kedua, saat audiens menangkap isu yang diframing oleh media, ia mencocokkan hal tersebut dengan pengetahuan dan kepercayaan yang sebelumnya telah tersimpan di memorinya. Terakhir, audiens mengevaluasi kemudian mempertimbangkan apakah isu yang telah di framing oleh media sebelumnya perlu untuk dimaknai dan dibingkai atau tidak (Chong & Druckman, 2007). Para informan atau audiens mencocokkan pemberitaan Polisi Virtual yang ada di Narasi Newsroom dengan faktor-faktor yang telah dimiliki yakni literasi digital, kepercayaan terhadap media yang dikonsumsi, latar belakang pengalaman dan kepercayaan terhadap Polisi kemudian disinkronkan dengan pemberitaan Polisi Virtual di Narasi Newsroom hingga membentuk frame ‘urgensi pembentukan Polisi Virtual’, frame ‘narasumber yang digunakan tidak seimbang’, frame ‘Narasi media kredibel dan kritis’, dan frame ‘citra buruk Polisi’. Tahap berikutnya yaitu efek individual dalam proses audience framing. Efek yang dihasilkan meliputi pengetahuan atau kognisi dan perubahan sikap atau perilaku individu setelah dipengaruhi media frame dan audiens frame. (Dietram A. Scheufele, 2009). Dalam hal ini pengetahuan atau kognisi yang dihasilkan adalah pengetahuan audiens terhadap keberadaan Polisi Virtual. Sementara itu perubahan perilaku individu sebagaimana tercermin dalam terbentuknya frame ‘kewaspadaan dalam bermedia sosial’.

PENUTUP

Audiens juga memiliki kuasa untuk mem-framing berita. Audience framing merupakan

mekanisme dimana audiens menerima dan menafsirkan informasi yang masuk dan mereka terima lalu kemudian menciptakan maknanya sendiri. Individu menerima informasi dari media kemudian menilai, menyaring, dan menafsirkannya berdasarkan pengetahuan sebelumnya, emosi, dan entitas latar belakangnya yang disebut sebagai proses audience framing. Dalam penelitian ini ditemukan 5 framing audiens dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Frame pertama yang terbentuk adalah ‘urgensi pembentukan Polisi Virtual’. Dalam frame ini audiens menganggap pembentukan Polisi Virtual memiliki tujuan yang baik tetapi terdapat beberapa hal yang membuat pembentukan Polisi Virtual ini dipertanyakan urgensi keberadaannya. Frame kedua yang terbentuk yakni ‘narasumber yang digunakan tidak seimbang’. Dalam frame ini audiens menilia narasumber yang digunakan oleh Narasi Newsroom pada pemberitaan Polisi Virtual tidak seimbang karena lebih condong pada pernyataan keterangan narasumber yang kontra terhadap keberadaan Polisi Virtual. Frame ketiga yang terbentuk yakni ‘Narasi media kredibel dan kritis’. Dalam frame ini audiens menilai Narasi sebagai media yang kredibel karena Narasi Newsroom menyajikan berita secara lengkap memenuhi unsur 5W+1H, tidak sepotong-potong, sesuai fakta, dan mengutamakan kedalaman berita. Selain itu audiens juga mengenali Narasi Newsroom sebagai media yang kritis. Frame keempat yang terbentuk yakni ‘kewaspadaan dalam bermedia sosial’, dalam frame ini audiens mengaku meningkatkan kewaspadaannya dalam menggunakan media sosial setelah mengetahui keberadaan dan pemberitaan mengenai Polisi Virtual. Frame terakhir yang terbentuk yaitu ‘citra buruk Polisi’, frame ini terbentuk berkaitan dengan citra Polisi yang dianggap buruk dan kurangnya rasa kepercayaan masyarakat terhadap Polisi.

Sementara itu faktor-faktor yang melatar belakangi terbentuknya frame-frame tersebut oleh audiens antara lain literasi digital, kepercayaan audiens terhadap media yang dikonsumsi, latar belakang pengalaman, dan kepercayaan masyarakat terhadap Polisi. Dengan literasi digital para informan memiliki kemampuan untuk mengakses lebih dari satu sumber berita dengan sudut pandang pemberitaan yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi frame audiens yang terbentuk. Faktor kepercayaan masyarakat terhadap media yang dikonsumsi juga turut mempengaruhi pembentukan frame oleh audiens. Dalam hal ini para informan telah mengenali Narasi Newsroom sebagai media yang kritis sehingga tak mengherankan bagi mereka jika pemberitaan yang dikeluarkan lebih cenderung mengarah pada sisi kontra. Selain itu para informan juga menganggap Narasi Newsroom sebagai media yang kredibel sehingga seringkali dijadikan sebagai rujukan untuk mengakses informasi. Faktor pengalaman pribadi juga berpengaruh pada pembentukan framing karena audiens men-decode realitas yang disampaikan oleh media sesuai dengan pengalaman, nilai, dan pengetahuan mereka. Dan faktor terakhir yang mempengaruhi pembentukan audience frame yang ditemukan dalam penelitian ini adalah faktor citra buruk Polisi yang berkembang di masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Aminah, S., & Roikan. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik (1st ed.). Kencana.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1996). *The Social Construction of Reality. In Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition.* <https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Bishop, K. (2020). Why are millennials and Gen Z turning to Instagram as a news source? *The Guardian.* <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/jul/27/instagram-news-source-social-media>
- Bossio, D. (2017). *Journalism and Social Media.* Springer Nature.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* PT . Radja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2017). *Sosiologi Komunikasi: Teori,Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat (9th ed.).* Kencana.
- Cahya, I. (2018). *Menulis Berita di Media Massa (1st ed.).* Citra Aji Parama.
- Cahyanda, H. (2014). *Analisis Semiotika Foto Jurnalistik pada Media Online Suarabobotoh. com bandung Edisi Foto Persib Juara 9 November 2014 [Uniersitas Pasundan Bandung].* <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41861>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Dietram A. Scheufele. (2009). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 59(2), 205–406.
- Entman, R. M. (1993). Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm SUPER RELEVANT TIL. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Fajar. (2010). *Mahir Menulis Berita (D. Karyani (ed.); 1st ed.).* Multi Kreasi Satudelapan.
- Geske, E. E. (2009). *Audience Frames Elicited by Televised Political Advertising.* Iowa State University.
- Hapsari, T. B. (2013). Audiens Framing Peluang Baru dalam Penelitian Audiens. 1(6), 1–20.

- Herlina, D. (2019). Literasi Media: Teori dan Fasilitas (A. Holid (ed.); 1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. Reuters Institute Digital News Report 2021, 73. www.leibniz-hbi.de.
- Kusnandar, V. B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. Databoks.
- Laurencius, N. (2020). Audience Framing Pada Berita Investigasi Majalah Tempo “Ada Apa dengan Pizza.” Universitas Multimedia Nusantara.
- Lindawati, L. (2015). Pola Akses Berita Online Kaum Muda. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(1), 241–259.
- Newman, N. (2016). Overview and Key Findings of the 2016 Report. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>
- Nurhakki, A. S. R. dan. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. Deepublish.
- Ozoran, I. S. B. A. (2020). Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*/26306220. <https://doi.org/10.17829/turcom.803352>
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9, 123–134.
- Putri, L. (2020). 2020’s It Journalist: Najwa Shihab Tells About Her Days Managing the Popular “Mata Najwa” Show and How She Stays Independent. *Prestige*. <https://www.prestigeonline.com/id/th>
[e-lists/2020s-it-journalist-najwa-shihab-tells-about-her-days-managing-the-popular-mata-najwa-show-and-how-she-stays-independent/](https://www.prestigeonline.com/id/th/e-lists/2020s-it-journalist-najwa-shihab-tells-about-her-days-managing-the-popular-mata-najwa-show-and-how-she-stays-independent/)
- Raco, J. (2010). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya (Arita (ed.)). Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Shaw, F., Burgess, J., Crawford, K., & Bruns, A. (2013). Sharing news , making sense , saying thanks. *Australian Journal of Communication*, 40(1), 23–40.
- Storey, J. (2007). Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop : Pengantar Komprehensif Teori dan Metode. Jalasutra.
- Suherdiana, D. (2020). *Jurnalistik Kontemporer*.
- Tusnawati, R. (2017). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan pada Iklan Rokok U Mild Versi “Cowok Tau Kapan Harus Bohong.” In Universitas Dian Nuswantoro.
- Valiant, V. (2020). Perspektif Editorial : Keterlibatan Audiens dalam Proses Jurnalistik Portal Berita. *Jurnal UPI*, 1(1), 1–14.
- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111–1138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>