

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**ANALISIS *FRAMING* PEMBERITAAN YOSI
MOKALU ‘PROJECT POP’ SANG *INFLUENCER*
PADA MEDIA *ONLINE* TEMPO.CO DAN
MEDIAINONESIA.COM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**



SEPTI GIOFANY

NPM : 179110170

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

PERSEMBAHAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan ridho kepada hamba-Nya. Sholawat serta salam kepada nabi Muhammad SAW yang menuntun umat manusia kepada jalan yang diridhoi ALLAH SWT.

Tugas akhir ini dipersembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan saya dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu keluarga besar saya yang saya sayangi dan cintai, khususnya kedua orang tua saya Ibu Sumarni dan Bapak Ashabul Kahfi yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, yang selalu memberi semangat tanpa pamrih dengan kasih sayang yang sangat tak terbalaskan. Serta abang-adik kandung tersayang Arizal Fahri dan Aulia Febriza yang selalu memberi dukungan moril maupun materil.

Teman-teman kampus yang selalu membantu maupun teman sepermainan diluar kampus yang menyemangati saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.

Dosen-dosen fakultas ilmu komunikasi maupun petugas TU yang membantu melancarkan pengerjaan maupun pengurusan tugas akhir ini. Dan kepada semua pihak-pihak yang telah terkait dalam pengerjaan tugas akhir ini yang tidak dapat saya ucapkan satu persatu, saya mengucapkan ribuan terimakasih.

MOTTO

“HIDUP TIDAK BOLEH PANTANG MENYERAH, HARUS SELALU SEMANGAT MENJEMPUT SETIAP KESEMPATAN, PELUANG, DAN TANTANGAN YANG DATANG”

(Septi Giofany)

“YA ALLAH, TIDAK ADA KEMUDAHAN KECUALI YANG ENKKAU BUAT MUDAH. DAN ENKKAU MENJADIKAN KESEDIHAN (KESULITAN), JIKA ENKKAU KEHENDAKI PASTI AKAN MENJADI MUDAH”

(HR. Ibnu Hibban)

“SEMUA BUTUH WAKTU, BAHAGIA PUN BEGITU”

(@menjadimanusia.id)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian dengan judul **“Analisis Framing Pemberitaan Yosi Moku ‘Project Pop’ Sang Ketua Influencer Pada Media Online Tempo.co dan MediaIndonesia.com”** yang diajukan dengan tujuan melakukan penelitian sebagai tugas akhir penulis dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan usulan penelitian ini penulis banyak sekali mendapatkan dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya, khususnya kepada:

1. Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S.sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Harry Setiawan, M.I.Kom selaku ketua program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan selaku dosen penasehat Akademis yang telah meluangkan waktu, memberi masukan, nasehat dan bimbingan kepada penulis mulai dari awal perkuliahan penulis sampai dengan saat in.
3. Eko Hero, M,Soc,Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan motivasi, pendapat dan masukan yang sangat berarti serta telah meluangkan waktu dalam proses bimbingan di tengah Pandemi COVID-19 baik secara online maupun tatap muka.

4. Kepada seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih setulus – tulusnya atas segala ilmu bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
5. Karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu mengurus surat menyurat selama perkuliahan.
6. Ibuk Tessa Shsrini, B.Comm, M.Hrd dan Bapak Al Sukri, M. I. Kom. Selaku tim penguji yang telah meluangkan waktunya untuk hadir di sidang tugas akhir ini.
7. Diri saya sendiri, yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terimakasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengendalikan diri sendiri.
8. Buat kedua orang tua dan keluarga yang turut memberikan dukungan, nasehat, arahan, serta doa yang tak pernah henti, sehingga buat penulis seperti ini.
9. Buat teman – teman seperjuangan , Girls Squad yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.
10. Buat sahabat yang akan selalu menjadi sahabat, (Desta Asfarina dan Tiara Pupita Ayu) yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

11. Seluruh teman – teman Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas segala kebersamaannya. Kalian terbaik.

12. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya laporan tugas akhir ini.

Namun penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih perlu mendapatkan perhatian dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat memaksimalkan usulan penelitian ini. Agar dapat menjadi sebuah karya ilmiah yang baik nantinya.

Akhir kata semoga usulan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri, dan pada segala pihak yang membutuhkan pada umumnya. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 19 Agustus 2021

Penulis

SEPTI GIOFANY
NPM: 179110170

DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Pembimbing Skripsi	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan.....	i
Halaman Motto.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	viii
Abstrak.....	ix
<i>Abstrack</i>	x
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	12
C. Fokus Penelitian.....	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1. Tujuan.....	13
2. Manfaat.....	13
a. Manfaat Akademis.....	13
b. Manfaat Praktis.....	14
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Kajian Literatur.....	15
1. Komunikiasi Massa.....	15
a. Defenisi Komunikasi Massa.....	15
b. Karakteristik Komunikasi Massa.....	18
c. Fungsi komunikasi Massa.....	19
2. Media Massa.....	22
a. Defenisi Media Massa.....	22
b. Karakteristik Media Massa.....	23
c. Fungsi Media Massa.....	24
d. Bentuk – Bentuk Media Massa.....	25
e. Efek Media Massa.....	27
3. Media Online Dan Jurnalisme Online.....	29
a. Media Online.....	29
b. Karakteristik Media <i>Online</i>	30

c. Jurnalisme Online	32
d. Karakteristik Jurnalisme Online	33
4. Analisis Framing	35
B. Definisi Operasional	38
1. Framing	39
2. Pemberitaan Yosi Mokalú ‘Project Pop Sang <i>Influencer</i>	39
3. Media Online Tempo.co	40
4. <u>Media Online MediaIndonesia.com</u>	41
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	42
D. Persamaan Dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	43
BAB III : METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan Penelitian	44
B. Subjek dan Objek Penelitian	45
1. Subjek Penelitian	45
2. Objek Penelitian	45
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
1. Lokasi Penelitian	46
2. Waktu Penelitian	47
D. Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Observasi	50
2. Dokumentasi	50
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	50
G. Teknik Analisis Data	51
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
1. Tempo.co	53
2. MediaIndonesia	59
B. Hasil Penelitian	66
1. Analisis berita Tempo.co 1. Anggota DPR Pertanyakan Yosi Project Pop Berkantor di Kemenkominfo Edisi 02 September 2020	67
2. Analisis berita Tempo.co 2. Mengaku Dapat Banyak Dukungan, Yosi Project Pop Ucap Terima Kasih Edisi 03 September 2020	74
3. Analisis Berita 3. Pemerintah Pakai Influencer, Pakar: Enggak Apa-apa Edisi 03 September 2020	79
C. Pembahasan Penelitian	85
1. Pembahasan pada tempo.co	85
2. Pembahasan pada mediaindonesia.com	87
D. Perbandingan Framing Tempo.co dan MediaIndonesia.com	88
BAB V : PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Model Analisis Framing Robert N. Entman.....	37
Tabel 2.2.	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	42
Tabel 3.1.	Rencana Penelitian.....	47
Tabel 3.2.	Judul Berita Tempo.co.....	48
Tabel 3.3.	Judul Berita MediaIndonesia.com.....	49
Tabel 4.1.	Perangkat Framing Robert N. Entman Berita Anggota DPR Pertanyakan Yosi Project Pop Berkantor di Kemenkominfo.....	73
Tabel 4.2.	Perangkat Framing Robert N. Entman Berita Mengaku Dapat Banyak Dukungan, Yosi Project Pop Ucap Terima Kasih.....	78
Tabel 4.3.	Perangkat Framing Robert N. Entman Berita Pemerintah Pakai Influencer, Pakar: Enggak Apa-apa.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Berita Yang Terpilih Tempo.co.....	10
Gambar 1.2.	Berita Yang Terpilih MediaIndonesia.com.....	11

Abstrak

Analisis Framing Pemberitaan Yosi Mokalú 'Project Pop' Sang Influencer Pada Media Online Tempo.Co Dan Mediaindonesia.Com

Septi Giofany
179110170

Analisis framing pemberitaan isu Yosi Mokalú 'Project Pop' sang *influencer* di media online pada portal berita tempo.co dan mediaindonesia.com pada penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis berita online dalam membingkai pemberitaan terhadap pada suatu isu dengan menyampaikan sebuah peristiwa kepada publik. Tipe penelitian ini menggunakan interpretatif kualitatif dengan metode penelitian analisis framing. Fokus penelitian ini adalah analisis framing pada pemberitaan isu Yosi Mokalú sang *influencer* pada media online tempo.co dan mediaindonesia.com. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis framing model Robert N. Entman dengan empat perangkat yaitu *Define Problem, Diagnose Cause, Make Moral Judgement, dan Treatment Recommendation*. Dengan menekankan pada penonjolan kerangka pemikiran, perspektif dan konsep tentang memaknai suatu berita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isu yang diangkat oleh media online, yang mana tempo.co menampilkan dengan pemberitaan yang bersifat membackup dalam membingkai isu berita tersebut yang mana dalam tempo.co menuliskan berita yang kontra terhadap kebijakan pemerintah untuk menggunakan jasa *influencer* tersebut, namun ada satu berita yang memberitakan untuk menjaga image dari Yosi tersebut, pemberitaan yang bersifat netral ini ditulis seperti memberikan dukungan kepada Yosi Project Pop, tempo.co juga menekankan dalam beritanya mengenai penyengkalan dan pengakuan dari Yosi Project Pop tentang ketidak benaran dirinya yang diisukan. Sedangkan mediaindonesia.com dalam pemberitaannya, mediaindonesia.com juga disinyalir mendukung kebijakan pemerintah atau menggunakan jasa influencer pemerintah karena tidak ditemukan komentar yang menentang kebijakan pemerintah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tempo.co dan mediaindonesia.com lebih menampilkan realitas berita yang ada sesuai dengan faktanya atau tidak disadari rangkaian informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi pola pikir pembacanya.

Kata Kunci : Analisis Framing, Yosi Mokalú, *influencer*, Politik, Media Online.

Abstract

Framing Analysis Of Yosi Moku's News 'Project Pop' The Influencer On Tempo.Co And MediaIndonesia.Com Online Media

Septi Giofany
179110170

Framing analysis of news coverage of Yosi Moku's 'Project Pop' the influencer in online media on news portals tempo.co and mediaIndonesia.com in this study aims to understand and analyze online news in framing news coverage on an issue by conveying an event to the public. This type of research uses a qualitative interpretive research method with framing analysis. The focus of this research is framing analysis on the news coverage of the issue of Yosi Moku's the influencer on online media tempo.co and mediaIndonesia.com. The data analysis technique used in this study is the Robert N. Entman model framing analysis method with four tools, namely Define Problem, Diagnose Cause, Make Moral Judgment, and Treatment Recommendation. By emphasizing the prominence of the frame of mind, perspective and concept of interpreting a news. The results of this study indicate that the issues raised by online media, which tempo.co displays with backing up news in framing the news issues, which tempo.co writes news that contradicts the government's policy to use the services of these influencers, but there is one The news that reported to maintain the image of Yosi, this neutral news was written as giving support to Yosi Project Pop, tempo.co also emphasized in its news about the denial and confession of Yosi Project Pop about his untruth that was rumored. While mediaIndonesia.com in its reporting, mediaIndonesia.com is also allegedly supporting government policies or using the services of government influencers because there are no comments found against the government policies, it can be concluded that tempo.co and mediaIndonesia.com show the reality of the news according to the facts. or unconsciously the series of information conveyed can affect the mindset of the reader.

Keywords : *Framing Analysis, Yosi Moku's, influencers, Politics, Online Media.*

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Dalam mencari informasi berbagai macam jenis media komunikasi massa yang di gunakan oleh manusia. Media cetak, media elektronik, dan media *online* merupakan media komunikasi massa yang digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Media massa cetak yaitu media yang dalam penyampaian pesannya berbentuk tertulis dan dicetak berupa lembaran yakni seperti koran, majalah, tabloid dan lain sebagainya. Media yang dalam penyampaian informasinya disajikan dengan berbentuk audio ataupun visual itu adalah sebuah media massa elektronik seperti televisi dan radio. Kemudian hadir media *online* sebagai media komunikasi massa, dengan perkembangan zaman.

Menurut Romli, (2012: 20) menerangkan bahwa media massa yang menampilkan secara *online* di situs web (*website*) internet tersebut disebut media *online*. Media *online* tersebut juga produk jurnalistik *online*. Dengan lahirnya media *online* di era global seperti saat ini membuat informasi dan sebuah peristiwa menjadi sangat cepat dan dapat pula disampaikan oleh pemilik media terhadap masyarakat dengan cara melalui pemberitaan di media *online*.

Kemunculan media *online* terhadap masyarakat dapat menyajikan informasi atau berita yang lebih mudah dengan koneksi internet maka berita tersebut dapat disebarluaskan dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun

oleh masyarakat. Dengan ini, adanya perubahan tersendiri pada integritas komunikasi baik komunikasi kelompok, komunikasi personal maupun komunikasi massa. Sejarah lahirnya media *online* di Indonesia ini, berawal pada tahun 1990-an dengan perkembangan jaringan internet. Untuk saat ini media *online* terus berkembang pesat. Di era modern ini, media *online* menjadi pilihan yang paling banyak diminati. Dibandingkan dengan media – media massa jenis lainnya, media *online* mempunyai kelebihan tersendiri karena penyajian berita yang begitu cepat dan bisa diakses dimanapun dengan internet. Semua media *online* secara serentak mengkontruksi berita tersebut dengan caranya masing – masing yang mungkin akan di pengaruhi terhadap masing – masing kepentingan oleh pemilik media. Kontruksi berita yang dilakukan oleh media *online* tersebut salah satunya adalah dengan melakukan pemingkaiian atau *framing*.

Perkembangan media di Indonesia ini media *online* pertama kali yang muncul di internet sendiri adalah Republika Online (www.republika.co.id) yang muncul pada 17 Agustus 1994. Setelah munculnya Republika Online, pada tahun 1996 awak media tempo mendirikan tempointeraktif.com sekarang menjadi www.tempo.co. Para awak media tempo mendirikan temporaktif.com merupakan para awak yang “menganggur” pasca dibredelnya majalah tempo pada 1994 oleh razim orde baru.

Selanjutnya Bisnis Indonesia juga ikut meluncurkan situsnya pada 2 september 1996. Dilanjutkan oleh Harian Waspada di Sumatera Utara pada 11 Juli 1997 dengan meluncurkan Waspada *Online* (www.waspada.co.id).

Gelombang munculnya media *online* kemudian diteruskan lagi oleh Kompas *Online* (www.kompas.com) pada 22 Agustus 1997. Media – media tersebut bias dikatakan merupakan generasi pertama media *online* di Indonesia.

Konten – konten awal yang muncul pada awalnya hanya berisi edisi cetak yang mereka pindahkan ke internet. Hanya tempointeraktif yang tidak lagi memiliki edisi cetak karena majalah mereka dibredel.

Pada 9 Juli 1998 www.detik.com yang digegas oleh empat sekawan Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman dan Didi Nugrahadi muncul ke publika. Detik sebenarnya muncul sebagai media online otonom. Meskipun muncul dengan membawa “detik” namun, media tersebut tidak punya hubungan apapun dengan “Tabloid Detik dan Detak”. Namun tidak berlaku bagi para penggagasnya yaitu Budiono dan Yayan yang pernah menjadi editor “Tabloid Detik”.

Yang mengawali layanan internet komersil pertama di Indonesia sendiri yaitu adalah indonet yang berdiri pada 1994. Rahmat M. Samik – Ibrahim, Suryono Adi Indrayanto, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu Surya, Firman Siregar, Adi Indrayanto, Onno W. Purbo merupakan nama – nama yang kerap disebut di awal sejarah internet di Indonesia. (Sumber: <http://Kompasiana.com> pada tanggal 24 September 2019 pukul 13.00 WIB).

Beberapa bulan belakangan ini media *online* dan sosial media dihebohkan dengan pemberitaan tentang seorang anggota grup music Project Pop yang bernama Herman Josis Mokalu atau Yosi “Project Pop” yang diberitakan terkait tudingan yang menyebut dirinya sebagai orang yang

melatih *influencer* “pendukung pemerintah”, yang di duga di bayar oleh pemerintah atas jabatannya.

Tudingan terhadap Yosi berawal dari pernyataan Staf Ahli Menkominfo Henry Subiakto dalam sebuah program televisi. Henry kala itu menyebutkan nama Yosi Mokalu sebagai orang yang memberikan pelatihan untuk menjadi *influencer* melalui program Siberkreasi. Siberkreasi merupakan sebuah program yang bertujuan memberikan edukasi mengenai literasi digital kepada masyarakat di seluruh Indonesia. Bukan program untuk para *influencer*. Pernyataan Henry pun kemudian viral di media sosial. Terkait isu yang sudah viral di media sosial itu, terungkapnya fakta bahwa Yosi sebagai ketua *influencer*, menimbulkan kemarahan netizen. Foto personal Project Pop itupun kini berseliweran di media sosial. Beragam tuduhan pun muncul untuk siberkreasi, dan untuk Yosi sebagai ketua umumnya.

Isu berikutnya adalah perihal kucuran dana Rp 90 miliar yang mengalir ke siberkreasi. Sebelumnya, *Indonesia Corruption Watch (ICW)* menyebutkan dalam sebuah program televisi bahwa pemerintah telah menggelontarkan dana Rp90,45 miliar untuk aktivis digital yang melibatkan jasa *influencer*. Pasalnya dengan temuan ini tersebut membuat masyarakat kontra dan marah. Karena, dengan terkuaknya bahwa uang masyarakat selama ini yang hanya dihabiskan oleh pemerintah dengan tujuan yang tidak etis, alias mubazir. Ketika dikonfirmasi soal hal itu, Yosi “Project Pop” menegaskan bahwa para pekerja di siberkreasi selama ini tak ada yang digaji. Sebab, para pengurus wadah kolaborasi itu bersifat sukarela.

Isu yang terjadi terhadap Yosi “Project Pop” sebagai ketua *influencer* yang di isukan tidak kompeten dalam jabatannya dan menjadi pemberitaan yang terbaru di media *online*. Pemberitaan isu ini, mengenai dugaan Yosi “Project Pop” sebagai ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah tersebut menjadi bahan pemberitaan oleh banyak media dan menjadi bahan menarik untuk dijadikan pemberitaan yang update mengenai isu tersebut.

Mengenai program literasi digital Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang dilaksanakan oleh Siberkreasi disoal, karena diketuai oleh Herman Josis Mokalu (Yosi Project Pop) yang dinilai tidak kompeten.

Dari isu ini ada beberapa pihak yang melakukan penentangan keras terhadap kebijakan Kominfo seperti Roy Suryo yang menkritik atau menilai dengan isu tersebut ialah pakar telematika. Karena menurutnya, Kemenkominfo tidak objektif dalam menunjuk pelaksana program literasi digital. "Saya sebut Yosi ini enggak punya kompetensi sama sekali. Kita hanya tahu dia sebagai artis, artis project pop, artis yang ngocol lah. Okelah dia bisa bikin ketawa. Tapi kemampuan dia untuk mendidik literasi masyarakat, pengetahuan dia soal digital teknologi itu dipertanyakan," ujar Roy saat dihubungi Kantor Berita Politik RMOL, Jumat (4/9). (Sumber :<https://politik.rmol.id> pada Jumat, 04 September 2020, 10:10 WIB).

Begitu pula dengan Bukhori Yusuf Anggota DPR RI dari Fraksi Partai Keadilan Sejahtera (PKS), mengkritik dengan adanya gelontoran dana sebesar Rp90,45 miliar sepanjang tahun 2014-2020 yang dikucurkan oleh pemerintah

untuk membiayai influencer. Bukhori beranggapan yang dilakukan oleh pemerintah pusat tersebut menghabiskan dana sebesar itu sebagai suatu bentuk kemubaziran mengingat masing-masing lembaga/kementerian telah memiliki bidang kehumasan yang seharusnya bisa dioptimalkan. Dengan adanya temuan dana tersebut kita harus mengapresiasi temuan Indonesia *Corruption Watch (ICW)* ini. Temuan ini jelas telah membuat publik berang. dikarenakan, akhirnya terkuak bahwa uang mereka selama ini ternyata dihabiskan oleh pemerintah dengan cara yang tidak etis, alias mubazir,” ungkap Bukhori dalam keterangannya (Sumber :<https://suaraislam.id/> pada 30 Agustus 2020).

Dalam tayangan Dua Sisi di TvOne, Kamis (27/8/2020), soal isu pemerintah sewa jasa *influencer* berlangsung antara Rocky Gerung dengan Staf Ahli Menteri Komunikasi dan Informatika atau Staf Ahli Menkominfo, Henry Subiakto. Sebelumnya, debat panas juga tersaji antara Tenaga Ahli Utama Kantor Staf Presiden Ali Mochtar Ngabalin dengan pengamat politik Rocky Gerung untuk isu yang sama. Staf Ahli Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Henry Subiakto secara terang-terangan menggunakan jasa *influencer* di kementeriannya. Namun menurutnya, tidak mengeluarkan dana untuk membayar *influencer* tersebut atau bisa dikatakan dilakukan secara gratis.

Kepastian tersebut disampaikan Henry Suiakto sekaligus untuk menjawab tuduhan dari pengamat politik Rocky Gerung yang menilai keberadaan *influencer* hanya merugikan negara. Rocky Gerung juga

mengatakan bahwa pemerintah seharusnya tidak perlu memakai jasa *influencer*. Menurutnya, hal itu sudah menjadi tugas dari pemerintah untuk memikirkan bagaimana cara berkomunikasi yang baik kepada rakyatnya supaya bisa dipahami dan dipercaya. Pengamat Politik Rocky Gerung memberikan pandangannya terkait kemunculan *influencer* pemerintah. Keberadaan *influencer* tersebut sempat menjadi sorotan lantaran menghabiskan uang negara senilai Rp 90,45 miliar yang merupakan temuan dari *Indonesia Corruption Watch (ICW)*. Rocky Gerung menilai bahwa *influencer* memang diperlukan untuk bisa menyampaikan pesan pemerintah kepada masyarakat. Namun di satu sisi, menurut Rocky Gerung, kemunculan *influencer* menandakan ada fungsi komunikasi yang tidak jalan dari pemerintah. Sebelumnya akademisi Rocky Gerung menyoroti temuan *Indonesia Corruption Watch (ICW)* terkait pembiayaan *influencer* untuk menyosialisasikan program-program pemerintah.

Peneliti ICW Wana Alamsyah menyinggung penggunaan jasa *influencer* dapat mengabaikan peran bagian kehumasan yang seharusnya melakukan tugas itu. Ali Ngabalin kemudian menanggapi kritik Rocky Gerung dan Wana Alamsyah tersebut. "Saya mau bilang, tidak ada urusannya dengan Wana dan Rocky terkait dengan Biro Pers kah, Kehumasan kah," kata Ali Mochtar Ngabalin. "Bukan urusanmu itu. Itu organisasi pemerintah. Bahwa kalau pemerintah membutuhkan dalam penyebaran informasi,". Ia menjelaskan pihaknya menggunakan jasa pemuka masyarakat untuk membantu mengkampanyekan program pemerintah.

Isu yang terjadi terhadap Yosi Project Pop ini menjadi pemberitaan yang banyak *update* di media *online*. Oleh karena itu pemberitaan tersebut menjadi berita yang menarik untuk diberitakan dan banyak media lain memberitakan isu ini. Peneliti mengangkat isu ini karena pemberitaan Yosi “Project Pop” mengandung banyak kontroversi dari berbagai pihak, sehingga menjadi pemberitaan teratas/terpopuler (*trending topic*) di berbagai media sosial beberapa belakangan ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pembingkaihan terhadap media *online* lalu bagaimanakah media tersebut mengemas isu yang terjadi, sehingga diketahui bagaimanakah media *online* menyajikan pemberitaan tersebut.

Pemilihan media *online* www.tempo.co sebagai objek penelitian karena ideologinya yang tetap mempertahankan kebenaran seperti termuat dalam visinya “Kami menerapkan penerapan standar jurnalisme tinggi dalam meliput peristiwa dan menuliskannya secara tajam, cerdas dan berimbang.” Dan misi “Menghasilkan produk multimedia yang independen dan bebas dari segala tekanan dengan menampung dan menyalurkan secara adil suara yang berbeda-beda”. Dikenal sebagai media yang dikelola oleh profesional, diasumsikan sebagai media *online* ataupun majalah yang berpegang teguh pada ideologi jurnalistik, yakni untuk mengungkapkan fakta dan kebenaran, media yang berada dibawah payung hukum. Tempo.co dengan sejarah singkat didirikan pada tahun 1996 oleh Yusril Djalinus, Bambang Bujono, S. Prinka, dan Saiful B. Ridwan dengan nama *Tempointeraktif*. Sebelumnya, PT Tempo Inti Media,Tbk. Telah melahirkan majalah mingguan Tempo yang mengalami

pemberedelan selama dua kali pada masa orde baru. Geliat kelompok tempo media setelah mengalami pemberedelan dimulai dengan pembuatan situs *tempointeraktif*, yang akhirnya menjadi pionir berita internet di Indonesia. PT tempo inti media ini, sebelumnya dikenal dengan majalah yang sangat kuat dalam laporan utama berita – berita investigasi, yakni seperti majalah tempo.

Sedangkan mediaindonesia dengan visi "Menjadi Surat Kabar Independen yang Inovatif, Lugas, Terpercaya, dan Paling Berpengaruh" dan misinya "Menyajikan informasi terpercaya secara nasional dan regional serta berpengaruh bagi pengambil keputusan, Mempertajam isi yang relevan untuk pengembangan pasar, dan Membangun sumber daya manusia dan manajemen yang profesional dan unggul, mampu mengembangkan perusahaan penerbitan yang sehat dan menguntungkan". Yang dimiliki oleh mediaindonesia bukan menjadi visi dan misi kosong dan sia – sia, tetapi menjadi *spirit* pegangan sampai kapan pun. Dan sejarah singkat, Media Indonesia pertama kali didirikan oleh Teuku Yousli Syah selaku pendiri mediaindonesia bergandeng tangan dengan Surya Paloh, mantan pimpinan surat kabar prioritas. Surya Paloh pernah menjadi pemimpin surat kabar prioritas yang berusia singkat. Ketika Surya Paloh bergabung dengan Teuku Yousli Syah membawahi media indonesia, dia berperan sebagai direktur utama. ditahun 1997 Surya Paloh dipercaya untuk memimpin harian mediaindonesia sebagai pemimpin redaksi (mediaindonesia.com). Sekarang Surya Paloh adalah Chairman Media Group dan pendiri nasional demokrat (tokohindonesia.com).

Dan dari segi ideologinya mediaindonesia yang tetap mempertahankan Pembawa Suara Rakyat Lugas, Tegak, dan Terpercaya Jujur Bersuara seperti termuat dalam visinya.

Berita terpilih untuk diteliti:

Tempo.co

Anggota DPR Pertanyakan Yosi Project Pop Berkantor di Kemenkominfo

Reporter: [Antara](#)
Editor: [Aditya Budiman](#)

1. Rabu, 2 September 2020 16:05 WIB

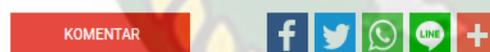
<https://nasional.tempo.co/read/1381962/anggota-dpr-pertanyakan-yosi-project-pop-berkantor-di-kemenkominfo>

Mengaku Dapat Banyak Dukungan, Yosi Project Pop Ucap Terima Kasih

Reporter: [Tempo.co](#)
Editor: [Istiqomatul Hayati](#)

Kamis, 3 September 2020 07:05 WIB

2.



<https://seleb.tempo.co/read/1382145/mengaku-dapat-banyak-dukungan-yosi-project-pop-ucap-terima-kasih>

MediaIndonesia.com

Pemerintah Pakai Influencer, Pakar: Enggak Apa-apa

<https://mediaindonesia.com/.../341872-pemerintah-pakai-influencer-pakar-enggak-apa-apa>



3 Sep 2020 ... Sekretaris Jenderal Kemkominfo Rosarita Niken Widiastuti memastikan Ketua Siberkreasi Yosi Mokalalu tidak berkantor di Kemkominfo. Menurut ...

1.

<https://mediaindonesia.com/read/detail/341872-pemerintah-pakai-influencer-pakar-enggak-apa-apa>

Dari masing - masing item berita diatas penelitian ini meneliti pembedaan yang dilakukan media massa, dalam hal ini tempo.co dan mediaindonesia.com memberitakan terhadap isu Yosi Mokalalu sebagai sang *influencer*. Berdasarkan dua media diatas dengan pemberitaan yang sama dan dua gaya pemberitaan yang berbeda, dapat dilihat dari masing – masing media yang menyediakan berita dalam portal *online* sangat beragam dan memiliki gaya pemberitaan masing – masing seperti portal berita di tempo.co lebih cenderung menyoroti kebijakan pemerintah, kesejahteraan publik, dan cenderung kritis dengan isu – isu pemerintahan. Hal ini tidak lepas juga dari sejarah tempo sejak orde baru hingga kini yang kerap mengkritisi jalannya pemerintahan. Sedangkan dilihat dari portal berita mediaindonesia adalah koran modern yang hendak membawa tradisi reportase terpercaya, konsisten dan kukuh, dengan tetap memperhatikan dinamika di masyarakat. mediaindonesia akan tuntas membahas persoalan atau peristiwa dengan mengutamakan ke dalam daripada keragaman karena mediaindonesia tidak menyajikan berita gaya berita bersambung. Kedalaman tercermin dari cara penyampaian yang lebih menggunakan gaya majalah atau *magazine style* dari

gaya penulisan berita keras atau hardnews. MediaIndonesia berkeyakinan hanya pembahasan secara tuntas dan mendalam yang mampu mengatasi keraguan pembaca saat menyikapi sebuah peristiwa. MediaIndonesia juga mementingkan kontinuitas, kesinambungan atau berkelanjutan. Media Indonesia juga akan bersikap konsisten ketika memandang suatu persoalan dengan tetap memperhatikan dinamika masyarakat. MediaIndonesia melakukan inovasi dengan menampilkan grafis berisi angka dan data untuk menambah bobot peristiwa atau berita. Segala upaya merealisasikan inovasi, konsistensi, kontinuitas dan akurasi konten ini semata untuk terus meningkatkan kualitas, kredibilitas dan keterpercayaan koran yang berskala nasional di mata pembacanya. Untuk itu peneliti tertarik untuk melihat bagaimana kedua media tersebut membingkai berita Yosi sang ketua *influencer* KemKominfo, peneliti akan menyelesaikan penelitian ini dengan judul “**Analisis Framing Pemberitaan Yosi Mokalu ‘Project Pop’ Sang Influencer Pada Media Online Tempo.co Dan MediaIndonesia.com**”.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka didapatkan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Arah pemberitaan isu Yosi ‘Project Pop’ ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah pada kurun waktu 2020.
2. Isu yang terjadi terhadap Yosi “Project Pop” sebagai ketua *influencer* yang di isukan tidak kompeten dalam jabatannya.

3. Pada edisi September 2020 Harian Tempo.co dan MediaIndonesia.com banyak memberitakan tentang isu Yosi ‘Project Pop’ ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah.

C. Fokus Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu umum, penelitian ini mengambil beberapa fokus penelitian masalah yaitu pada perbandingan *framing* pemberitaan isu Yosi ‘Project Pop’ ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah di media *online* Tempo.co dan MediaIndonesia.com.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah *framing* berita tentang isu Yosi ‘Project Pop’ ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah di media *online* detik.co dan mediaindonesia.com?

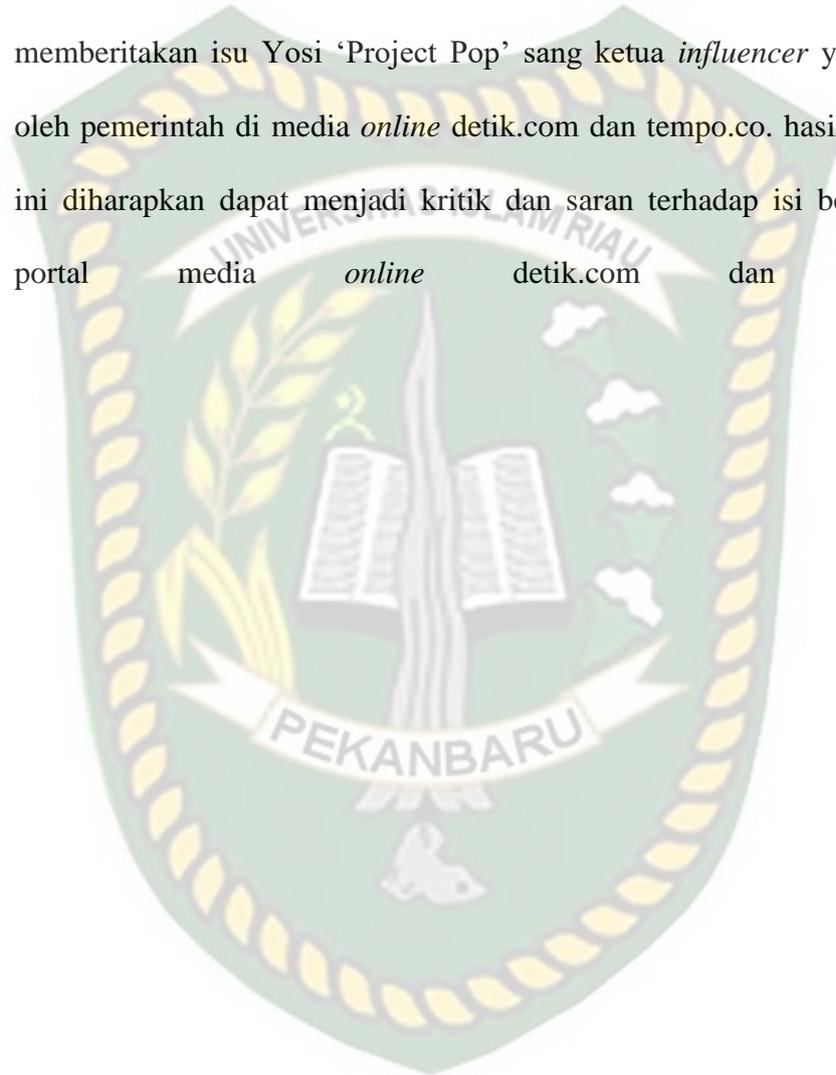
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui *framing* berita tentang isu Yosi ‘Project Pop’ sang ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah di media *online* detik.com dan tempo.co.

Penelitian ini memiliki manfaat, antara lain:

1. Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan mengenai pembingkaiian verita tentang isu Yosi ‘Project Pop’ sang ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah di media *online* detik.com dan tempo.co.

2. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi peneliti khususnya tentang penggambaran bagaimana pemingkaiian berita yang dilakukan media *online* dalam memberitakan isu Yosi ‘Project Pop’ sang ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah di media *online* detik.com dan tempo.co. hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kritik dan saran terhadap isi berita kedua portal media *online* detik.com dan tempo.co



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi Massa

a. Defenisi Komunikasi Massa

Menurut para ahli pengertian dari komunikasi massa sangatlah banyak. Berbeda pakar maka berbeda pula titik tekan yang disampaikannya. Namun, dari banyaknya defenisi tersebut terdapat benang merah kesamaan.

Hal ini senada yang dikemukakan oleh McQuail's/Denis McQuail (2011: 4) istilah 'komunikasi massa' (*mass communication*) dalam artian skala besar, merupakan konten publik yang mengalir satu arah yang terus berkuasa, tidak lagi hanya dimiliki oleh media massa 'tradisional'.

Komunikasi massa menurut halik (2013: 2) komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua sudut pandang yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkan melalui media disatu pihak. Kemudian dipihak lainnya mencari bagaimana orang – orang mencari serta menggunakan pesan – pesan yang tersebar.

Media massa tidaklah bisa berdiri sendiri, didalam informasi yang diterima khalayak terdapat beberapa individu yang mengolah informasi sebelum sampai ke khalayak yang biasa disebut sebagai *gatekeeper*, dan didalam informasi yang diterima oleh khalayak itu pada dasarnya sudah di kelola oleh *gatekeeper*, serta disesuaikan dengan visi, misi media tersebut.

Menurut Hafied Cangara (2006: 36) komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat – alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.

Sesungguhnya komunikasi itu sebuah ilmu yang mempelajari apa yang dinyatakan manusia melalui lambang yang sangat berarti bagi komunikator dan komunikan. Sedangkan istilah masa digunakan untuk menunjukkan jumlah pendengar yang besar dan luas. Wilbrum Schramm dalam Jampel (2016: 1).

Dalam buku “Komunikasi Massa” Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si (2016: 1-3). Menjabarkan mengenai komunikasi massa berbagai macam ahli. Definisi komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (massa communication is messages communicateed through a mass medium to a large number of people).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Definisi komunikasi massa menurut Gebner yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gebner. Menurut Gebner dalam Romli (2016: 2) :

”Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”.

“Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia”.

Dari definisi Gebner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan, atau bulanan.

Definisi komunikasi massa menurut Friedson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. Hal ini senada yang disampaikan oleh Rakhmat dalam Karlinah (2000: 6).

Wright (1995) mendefenisikan komunikasi massa dalam tiga ciri yaitu:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, anonim.
2. Pesan – pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa dicapai sebanyak mungkin anggota audiens serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

b. Karakteristik Komunikasi Massa

Selanjutnya menurut – menurut Effendy dalam bukunya ilmu, teori dan filsafat komunikasi, menyebutkan tentang karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

1. Komunikasi massa bersifat umum yaitu, pesan yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda – benda tercetak, film, radio, dan televisi apabila difungsikan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, maka tidak dapat disebut sebagai komunikasi massa.
2. Komunikasi bersifat heterogen, yaitu perpaduan antara jumlah komunikan yang besar pada komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan – pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan.

3. Media massa menghasilkan keserempakan yaitu, keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk satu sama lain berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media tercetak, karena terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif.
4. Hubungan dengan komunikator – komunikasi bersifat nonpribadi, maksudnya dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikanyang anonim dicapai oleh orang – orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat nonpribadi ini timbul disebabkan teknologi dan penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat – syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum (2003: 81-83).

c. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Menurut Robert K. Merton, fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan, dan kedua, fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan. Setiap fungsi sosial dalam masyarakat memiliki efek *fungsional dan disfungsional*.

Fungsi komunikasi massa menurut (Nurudin, 2011: 66–93):

- a. Fungsi Informasi tersebut merupakan fungsi pokok untuk menyampaikan informasi secara cepat terhadap khalayak massa. Dengan adanya

informasi yang telah dikumpulkan dan dikemas kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas melalui media massa yang digunakan.

- b. Fungsi Hiburan ini juga fungsi lainnya dari komunikasi massa. Seperti yang kita tahu pada media TV, TV ini termasuk unsur hiburan yang paling menonjol dan nyata jika dibandingkan terhadap pada media massa lainnya, apalagi TV swasta, proporsi acara atau tayangan dengan bernuansa hiburan sangatlah unggul dengan kombinasi dan fungsi – fungsi seperti penyampaian informasi, dll.
- c. Fungsi Persuasi merupakan kemampuan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya supaya melakukan sesuatu yang sesuai yang ditawarkan oleh media massa yang bersangkutan. Contoh: tajuk rencana, artikel, surat pembaca adalah bernuansa persuasif. Persuasi bisa datang dalam berbagai bentuk: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (2) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan nilai tertentu.
- d. Fungsi Transmisi Budaya hal ini merupakan perubahan ataupun pergeseran nilai-nilai atau budaya yang ada di suatu masyarakat, dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens massa tidak terlepas dari keberhasilan media massa. Dengan seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merambah ke berbagai area kehidupan masyarakat, termasuk budaya.

- e. Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial Kohesi dimaksud merupakan penyatuan. Maksudnya media massa ini ikut serta berperan dalam mendorong masyarakat untuk bersatu, contohnya: pemberitaan tentang terorisme di Indonesia merupakan salah satu bukti peringatan kepada khalayak akan bahaya dan ancaman terorisme. Pemberitaan kasus mafia peradilan juga merupakan salah satu contoh kontrol sosial yang dilakukan media massa.
- f. Fungsi Pengawasan Fungsi pengawasan yang dilakukan oleh media massa adalah untuk mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan dapat dilakukan media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, dan atau persuasif. Contohnya: pemberitaan tentang terorisme di Indonesia merupakan salah satu bukti peringatan kepada khalayak akan bahaya dan ancaman terorisme. Pemberitaan tentang kasus mafia peradilan juga merupakan salah satu contoh kontrol sosial yang dilakukan media massa.
- g. Fungsi Korelasi merupakan salah satu fungsi media massa untuk menghubungkan berbagai elemen masyarakat. Misalnya peran media massa yang digunakan sebagai jembatan penghubung masyarakat dengan pemerintah dengan terkait kebijakan-kebijakan yang tidak berpihak (merugikan masyarakat).
- h. Fungsi Pewarisan Sosial terhadap konteks fungsi pewarisan sosial, maksudnya media massa diumpamakan seperti seorang “pendidik” yang

berusaha meneruskan atau menurunkan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, dogma, norma bahkan etika terhadap khalayak.

- i. Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif Media massa tidak hanya dapat digunakan sebagai alat untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan, tetapi juga dapat digunakan untuk melawan dan menghancurkan kekuasaan. Misalnya, jatuhnya rezim Orde Baru di bawah kepemimpinan Suharto (alm), tidak lepas dari pengaruh media massa dalam ikut meliput dan melakukan investigasi. Media massa tidak lagi hanya sekedar menyampaikan kata-kata pejabat pemerintah, tetapi juga ikut mengungkapkan kasus-kasus ketidakadilan yang dilakukan oleh pemerintah.

2. Media Massa

a. Defenisi Media Massa

Istilah media massa mengacu pada alat atau cara yang terorganisasi untuk berkomunikasi secara terbuka dan jarak jauh dengan banyak orang (audiens) dalam waktu singkat. Media massa bukan sekedar penyajian alat, melainkan pelembagaan dalam masyarakat sehingga terjadi proses pengaturan alat-alat tersebut oleh masyarakat melalui kekuasaan yang ada atau melalui kesepakatan-kesepakatan. JA Devito, (1990: 36).

Media massa memiliki kekuatan yang nyata dalam membentuk dan mengarahkan seorang atau masyarakat. Karena media sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari, hampir sepanjang hidup kita banyak menonton televisi atau mendengarkan radio, internet dan lain sebagainya. Itu berarti

sebagian besar hidup kita banyak dihabiskan untuk membenamkan diri di media sehingga mempengaruhi kemampuan kita untuk berpikir, berbicara, berinteraksi dengan orang lain dan bahkan mimpi dan kesadaran akan identitas kita dibentuk oleh media. Abu Ahmadi, (2007: 49).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa alat yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi atau pesan yaitu dengan menggunakan media massa, karena komunikasi yang dilakukan dapat langsung diberikan kepada banyak orang dengan waktu singkat dengan menggunakan internet meskipun memiliki perbedaan wilayah. Dengan banyaknya jenis – jenis media massa yang ada, surat kabar online sebagai sumber penyedia informasi yang paling banyak menyebarkan berita.

Nadie (2018 :36) menjelaskan juga bahwa media massa merupakan sekelompok orang yang bekerja secara terorganisasi disekitar beberapa perangkat untuk menyebarkan pesan yang sama, pada waktu yang sama, yang diterima oleh sejumlah besar orang. Perangkat yang dimaksud adalah teknologi sebagai sarana penyampaian pesan pada khalayak.

b. Karakteristik Media Massa

Media adalah kekuatan sosial dan budaya yang hadir di dalam masyarakat. Media massa mempunyai karakteristik yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari antara lain :

1. Publisitas, yaitu yang disebarkan kepada orang ramai, khalayak, atau publik.

2. Universalitas yaitu yang merupakan pesan yang bersifat umum, mengenai segala aspek kehidupan dan segala peristiwa di berbagai tempat, juga menarik perhatian umum karena sasaran dan khalayaknya adalah banyak orang (masyarakat umum).
3. Periodisitas, masa publikasi atau siarannya tetap atau periodik, misalnya hanya satu jam sehari.
4. Kontinuitas, kesinambungan atau terus-menerus mengikut menurut waktu atau jadwal penerbitan tertentu.
5. Aktualitas, mengandung perkara baru, seperti informasi atau laporan mengenai peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas sebenarnya juga bermaksud kecepatan penyampaian informasi kepada khalayak ramai. John Vivian dalam Nurchayati (2015:61).

c. Fungsi Media Massa

Untuk itu tentu saja dalam komunikasi massa, media lebih banyak berperan sebagai alat untuk penyebarluaskan pesan atau informasi kepada banyak orang. Menurut McLuhan lebih jauh lagi menyatakan bahwa media berfungsi sebagai penambah indra manusia pada zamannya yaitu kesukuan (*tribal*), tulisan (*literate*), cetak (*print*) dan elektronik. John Vivian (2008: 32).

Dalam arti penting media massa Nurudin, (2013: 34) memberikan beberapa asumsi pokok mengenai peranan atau fungsi media dalam kehidupan masyarakat masa kini, antara lain:

1. Media adalah sebuah industri. Media terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi dan menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa. Dalam arti lain, industri media diatur oleh masyarakat.
2. Media bertindak sebagai sumber kekuasaan yaitu sarana pengendalian manajemen dan inovasi dalam masyarakat. Komunikator menjadikan media sebagai pengganti kekuasaan, tameng, atau sumber daya lainnya, dalam kehidupan nyata.
3. Media adalah platform informasi yang memaparkan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan masyarakat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
4. Media bertindak sebagai wahana pengembangan budaya. Melalui media seseorang dapat mengembangkan pengetahuannya tentang budaya lama, dan memperoleh pemahaman tentang budaya baru. Contohnya gaya hidup dan trend kekinian yang kesemuanya diperoleh dari informasi di media.
5. Media menyajikan nilai dan penilaian normatif yang digabungkan dengan siaran berita dan tayangan hiburan. Media telah menjadi sumber utama bagi individu dan kelompok masyarakat.

d. Bentuk – Bentuk Media Massa

Saluran yang disebut media massa tersebut diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa. Berdasarkan bentuknya, media massa dikelompokkan atas: 1. Media cetak (*printed media*), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sebagainya. 2. Media elektronik, seperti

radio, televisi, film, slide, video, media *online* (internet) dan lain-lain. Masing – masing media memiliki karakteristik yang khas. Vivian dalam Puspita (2015: 8-9).

a) Surat kabar

Setiap harinya sekitar 60 juta eksemplar surat kabar sampai kepada pembaca Amerika Serikat. Setiap minggu lebih dari 10 ribu surat kabar mingguan memuat berita dan iklan untuk komunitas lokal (Agee, et. Al, 2001: 108). Menurut Agee, secara kontemporer surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama media adalah: (1) *to inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia, (2) *to comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita); (3) *to provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media. Sedangkan fungsi sekunder media adalah: (1) untuk kampanye proyek – proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang sangat diperlukan untuk membantu kondisi – kondisi tertentu; (2) memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun, dan cerita – cerita khusus; (3) melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

b) Majalah

Edisi pertama majalah yang diluncurkan Amerika pada pertengahan 1930-an memperoleh kesuksesan besar. Majalah membuat segmentasi

pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media massa cetak di Amerika.

c) Radio

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Sebelum tahun 1950-an televisi banyak menyedot perhatian khalayak radio siaran, banyak orang memperkirakan bahwa radio siaran berada diambang kematian.

d) Televisi

Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki tekevisi di rumahnya.

e) Film

Film lebih dahulu menjadi media hiburan dibanding radio siaran dan televisi. Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini.

e. Efek Media Massa

Efek yaitu mengandung adanya pengaruh atau akibatnya. Efek merupakan pengukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Media adalah saluran komunikasi massa. Menggunakan media, berarti kita telah menjalankan proses komunikasi. Oleh karena itu, efek media dapat dilihat dari sudut efektivitas komunikasi. Komunikasi dikatakan efektif sekiranya rangsangan yang disampaikan dan disampaikan

oleh sumber (komunikator) dapat ditangkap dan dipahami oleh penerima (komunikan) Tubbs (2005: 22).

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (2005:23-28), komunikasi yang efektif, mencakup lima hal berikut:

1. Mempengaruhi Sikap Manusia untuk berkomunikasi mempunyai banyak tujuan, salah satunya untuk mempengaruhi orang lain, yaitu dengan menggunakan komunikasi persuasi. Media massa kini mampu mengendalikan emosi atau perasaan khalayak, serta mempengaruhi sikap.
2. Pemahaman berarti menerima secara hati-hati atau cermat tentang rangsangan yang diberikan oleh komunikator. Komunikasi dikatakan efektif ketika komunikan mampu memahami seluruh isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Misalnya, ketika wakil pialang berjangka PT. VIF Malang dapat memahami materi berita tentang ekonomi dan investasi dalam koran Kontan secara baik dan cermat, maka koran Kontan dapat dikatakan efektif.
3. Komunikasi hubungan sosial yang baik dimaksudkan untuk membina hubungan sosial yang baik. Adanya hubungan saling percaya antara komunikator dan komunikan, akan mempengaruhi keefektifan komunikasi.
4. Kesenangan Komunikasi bukan hanya dimaksudkan untuk menyampaikan informasi dan memberikan pemahaman, akan tetapi juga untuk menimbulkan kesenangan. Tingkat kesenangan dalam berkomunikasi berkaitan dengan perasaan komunikan, misalnya wakil

pialang berjangka dengan kehadiran informasi ekonomi dan investasi yang dikemukakan oleh surat kabar kontan. Namun terdapat kendala dalam komunikasi massa iaitu terbatasnya umpan balik, sehingga sulitnya untuk menilai tingkat pemahaman para pembacanya.

5. Tindakan Efektivitas komunikasi diukur dari tindakan nyata yang dilakukan oleh komunikan pasca menerima pesan. Hal tersebut merupakan indikator efektivitas yang paling penting, karena untuk menimbulkan tindakan, komunikator terlebih dahulu harus berhasil menanamkan pengertian, memberikan pemahaman, mempengaruhi emosi atau perasaan dan menumbuhkan sikap yang baik. dalam Puspita, (2015: 8-9).

3. **Media Online dan Jurnalisme Online**

a. **Media Online**

Media *online* merupakan saluran komunikasi yang dilakukan secara *online* berdasarkan telekomunikasi melalui laman *website* di internet. Menurut laman *business dictionary*, defenisi media *online* yaitu media digital yang mencakup teks, video, dan musik, yang diakses melalui jaringan internet (Mahyuddin:32).

Dalam perspektif kajian media atau komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teoritis “media baru” (*new media*), sebuah istilah yang merujuk pada permintaan untuk mengakses konten (isi/informasi) setiap saat, oleh siapapun, diperangkat digital dan umpan balik apapun pengguna

interaktif, partisipasi kreatif, dan komunitas sekitar konten media, juga melihat aspek generasi “*real time*”. Romli, (2015:34)

New media merupakan penyederhanaan istilah (*simpli-fikasi*) dari bentuk media di luar media massa konvensional seperti– televisi, radio, majalah, koran, dan film. Sifat media baru adalah cair (*fluids*), konektivitas individu, dan menjadi saran untuk berbagi peran kontrol dan kebebasan (Romli, 2015: 35).

New media mengacu kepada perkembangan teknologi digital, tetapi media baru itu sendiri tidak semestinya bermaksud media digital. Video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data digital berbentuk byte, hanya mengacu pada sisi teknologi multimedia, salah satu dari 3 elemen dalam media baru, selain karakteristik interaktif dan intertekstual. Romli, (2015: 35).

b. Karakteristik Media Online

Media *online* atau *new media* memiliki karakteristik berbeda dengan media lainnya. Beberapa karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan “media konvensional” (cetak/elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik *online*, antara lain:

- Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.

- Update: pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan. Kita belum menemukan istilah “ralat” di media *online* sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun disampaikan serta terus – menerus.
- Kapasitas luas: halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
- Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.
- Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*.
- Terdokumentasi: informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, “artikel terkait”, dan fasilitas “cari” (*search*).
- Hyperlinked: terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji. Romli, (2015: 37-38).

Informasi media *online* tidak dibatasi oleh halaman seperti surat kabar, dan tidak dibatasi waktu seperti radio dan televisi. Dalam penyajiannya media *online* banyak menggabungkan komponen, seperti teks, video, audio, dan juga foto. Sebab media *online* memiliki sifat umpan balik atau interaktif, maka khalayak pun dapat memberikan komentar langsung terhadap objek informasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi sangat diperlukan dalam kehidupan sehari - hari. bersamaan dengan itu, media *online* dapat menjadi rujukan sekaligus alat bantu utama dalam proses komunikasi massa.

Sebaran berita – berita online diyakini paling efektif menjangkau seluruh pengguna media daring jika dibandingkan media massa konvensional seperti majalah dan surat kabar. Mahyuddin, (2019: 33).

Syukriadi Sambas (2015) mengatakan bahwa media massa terutama berita online mempunyai kekuatan besar dalam memengaruhi pengetahuan, sikap, dan tingkah laku masyarakat. Mahyuddin, (2019:33)

c. **Jurnalisme *Online***

Menurut Mike Ward dalam Deriana (2019, :41-42). Mike Ward menuliskan buku yang berjudul *Jurnalisme online* dan di terbitkan pada tahun 2002. Dalam bukunya, Mike banyak menjelaskan *jurnalisme online* yang merupakan suatu produk jurnalistik modern yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Menurut Mike secara garis besar *jurnalisme online* adalah mengenai suatu proses riset, data dan kemudahan dalam mempublikasikan informasi yang didapat ke khalayak.

Bentuk paling baru dari jurnlisme adalah jurnlisme *online*. *Jurnalisme online* memiliki kelebihan-kelebihan yang menawarkan peluang untuk menyampaikan berita jauh lebih besar dibanding bentuk *jurnalisme konvesional* atau tradisional. Kehadiran media online memunculkan generasi baru jurnalistik, yakni jurnalistik online. Jurnalistik online disebut juga *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik web—merupakan —generasi baru jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*broadcast journalism* –radio dan televisi) Santana, (2005:137).

Ada 5 perbedaan utama antara jurnalisme online dan media massa tradisional yang diidentifikasi oleh Rafaeli dan New hagen, yaitu kemampuan internet untuk menggabungkan sejumlah media, tidak berdasarkan penulis atas pembaca, tidak seorangpun dapat mengendalikan perhatian khalayak, internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung sinambung, dan interaktivitas web Santana, (2005: 137).

d. Karakteristik Jurnalisme *Online*

Karakter lain dari media ini adalah kecepatannya secara total yang menarik sekaligus menakutkan. Jurnalisme *online* memungkinkan jurnalisnya untuk menyuguhkan berita terbaru sehingga pembaca akan selalu melihat hal-hal baru lainnya Craig, (2005: 30). Jurnalisme *online* memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan beragam media sekaligus (teks, visual, dan audio).

Karakteristik jurnalisme *online* sekaligus menjadi keunggulannya, dikemukakan oleh Lestari,dkk didalam bukunya yang berjudul Mitos Jurnalisme. Terdapat 7 karakter jurnalisme online diantaranya:

1. Audience Control

Jurnalistik online membebaskan pembaca (user/visitor) untuk memilih berita yang diinginkan. Mereka dapat dengan mudah dan cepat berpindah dari satu item berita ke item berita lainnya atau dari satu portal berita ke *website* lain.

2. Nonlienarity

Jurnalistik *online* mendukung setiap berita yang disajikan dapat ditampilkan secara mandiri sehingga pembaca tidak perlu membaca

secara berurutan. Pembaca dapat memulai dengan berita terkini, bahkan bisa dimulai dengan berita yang diposting satu-dua tahun lalu.

3. Storage and retrieval

Jurnalisme *online* memastikan berita tersebut disimpan, diarsipkan, atau didokumentasikan dan dapat diakses kembali oleh pembaca dengan mudah.

4. Unlimited Space

Jurnalistik *online* relatif tidak mempunyai batasan jumlah berita dan informasi yang akan dilihat, dan relatif bebas dari jumlah huruf dan kata/kalimat. Hal ini sangat berbeda dengan media cetak yang dibatasi kolom/halaman atau radio/televisi yang dibatasi durasi (waktu).

5. Immediacy

Internet adalah media tercepat untuk menyampaikan informasi. Kecepatan langsung jurnalisme *online* memastikan bahwa informasi dapat disampaikan dengan cepat dan langsung kepada publik.

6. Multimedia Capability

Kemampuan multimedia. Jurnalisme *online* memastikan berita ditampilkan bukan hanya dalam format teks, tetapi juga bisa melalui audio dan video.

7. Interactivity

Jurnalisme *online* memastikan keterlibatan pembaca dalam setiap berita, dengan menyediakan kolom komentar atau fasilitas media sosial

yang memungkinkan pembaca fasilitas untuk berbagi berita di akun media sosial.

4. Analisis *Framing*

Analisis *framing* didefinisikan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitaas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apapun) disampaikan oleh media. Pembingkaiian dilakukan, tentu saja melalui kontruksi. Realitas sosial didefinisikan dan dikontruksi dengan makna tertentu dan peristiwa dalam bentuk tertentu. Hasilnya adalah liputan media pada sisi tertentu atau wawancara dengan orang-orang tertentu. Semua elemen ini bukan hanya sebagian dari teknik jurnalistik tetapi bagaimana suatu peristiwa dimaknai dan dipaparkan. Eriyanto,(2002: 8).

Analisis pembingkaiian juga untukmelihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media. Padadasarnya, *framing* adalah metode untuk melihat bagaimana media menceritakan tentang suatu peritiwa yang terjadi. Cara penceritaan ini menggambarkan realitas yang dijadikan berita oleh media. Hal ini mempengaruhi hasil akhir dari konstruksi realitas. Analisis pembingkaiian sebagai analisis yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana media mengkonstruksi realitas. Eriyanto, (2001: 9).

Menurut Eriyanto ada dua inti pati utama dari framing yang terdapat dalam buku Analisis *Framing: Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media* (2012: 11), yaitu pertama, Bagaimana peristiwa ditafsirkan. Ini berkaitan dengan bagian mana yang diliput dan bagian mana yang ditutup dan bagian mana yang tidak ditutup. Kedua, bagaimana fakta ditulis, Hal ini berkaitan dengan

penggunaan kata, kalimat atau gambar untuk mendukung gagasan. Sebagaimana metode analisis *framing* teks memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan analisis isi kuantitatif. Dalam analisis isi kuantitatif, penekanannya adalah pada sisi pesan/teks komunikasi sedangkan dalam analisis *framing* pusatnya adalah pembentukan pesan dari teks. *Framing*, terutama bagaimana pesan/peristiwa dikonstruksi oleh media bagaimana mengkonstruksi oleh media bagaimana mengkonstruksi peristiwa dan menampilkannya kepada khalayak pembaca.

Dalam penelitian analisis *framing* yang harus dilakukan pertama kali melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Bagaimana cara media memaknai, memahami, dan membingkai kasus atau peristiwa yang diberitakan bukan hanya sekedar melihat pemberitaan ini bersifat positif atau negatif. Pada dasarnya *framing* merupakan metode untuk melihat bagaimana menceritakan sebuah cerita tentang sesuatu peristiwa atau isu. Cara bercerita dapat terlihat dari media melihat kenyataan yang dijadikan berita. Cara media melihat ini juga mempengaruhi hasil akhir konstruksi realitas. (Mubaraq, 2020: 57).

Robert N. Entman adalah seorang pakar yang memiliki landasan analisis *framing* yang digunakan sebagai media content study. Konsep *framing* menurut Entman membutuhkan proses seleksi dan penonjolan aspek dan realitas tertentu pada media. Entman membuat *framing* dalam dua bagian besar, yaitu, Eriyanto, (2012:221-224) :

- a. Seleksi isu, hal ini berkaitan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang lengkap dari beragam aspek mana yang akan dipilih untuk ditampilkan. Dari proses ini ada bagian berita yang dimasukkan (*included*), tetapi ada juga bagian berita yang dikecualikan (*excluded*). Tidak semua bagian dari masalah, tetapi memilih bagian terpenting dari suatu masalah.
- b. Penonjolan Aspek, aspek ini berkaitan dengan penulisan fakta. Jika aspek tertentu dari isu peristiwa tersebut telah dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis. Hal ini sangat berpengaruh dengan penggunaan kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.

Entman merumuskan ke dalam bentuk model *framing* sebagai berikut:

Tabel 1 Model Analisis *Framing* Robert N. Entman

<i>Defenisi Problems</i> (Pendefenisian Masalah)	Bagaimana suatu peristiwa atau isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)	Peristiwa tersebut dilihat disebabkan oleh siapa? Apa yang dianggap sebagai penyebab masalah? Siapa (<i>actor</i>) yang dianggap penyebab dari masalah?
<i>Make Moral Judgment</i> (Membuat Keputusan Moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau Mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi Masalah atau isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

Sumber: Eriyanto, (2012: 223-224)

Konsep mengenai *framing* dari Entmen tersebut menggambarkan secara luas bagaimana peristiwa dikenai dan ditandai oleh wartawan. *Defineproblem*

(pendefenisian masalah) adalah elemen yang pertama kali dapat kita lihat mengenai *framing*.

Define causes (memprediksi penyebab masalah), merupakan elemen *framing* untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai pelaku dari suatu peristiwa. Penyebab berarti bisa, apa (*what*), akan tetapi bisa juga berarti siapa (*who*). Bagaimana kejadian itu dipahami, dari situ akan diketahui apa dan siapa sumber masalahnya.

Make moral judgement (membuat pilihan moral) adalah kerangka *framing* yang digunakan untuk membenarkan/memberi pendapat atas defenisi masalah yang telah dibuat. Apabila masalah yang telah ditentukan, dibutuhkan pendapat yang kuat sebagai pendukung gagasan tersebut. Gagasan itu diambil dengan sesuatu yang diketahui dan dikenal oleh masyarakat umum.

Element *framing* yang terakhir digunakan sebagai *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian), elemen ini digunakan untuk mengetahui apa yang dikehendaki oleh wartawan. Solusi apa yang dipilih untuk menyelesaikan sebuah masalah. Solusi tersebut yang sangat tergantung pada bagaimana setiap kejadian/masalah itu dilihat dan dari sudut pandang mana sebagai penyebab masalah Eriyanto, (2012: 225-227).

B. Defenisi Operasional

- Defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu mengenai sebuah defenisi yang akan memberikan penjelasan terhadap pendekatan teori

yang digunakan untuk membahas analisis *framing* media online dalam pemberitaan Isu Yosi Mokalalu sang *Influencer* pemerintah.

- Analisis *framing* merupakan salah satu bentuk analisis dalam ilmu jurnalistik untuk mengetahui bagaimana cara media menggambarkan sebuah realitas nyata ke dalam realitas media, dalam hal ini mengetahui bagaimana Tempo.co dan MediaIndonesia.com memberitakan isu Yosi ‘Project Pop’ ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah.
- Berita terkait isu Yosi ‘Project Pop’ ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah yang dimuat di portal online Tempo.co dan MediaIndonesia.com edisi september 2020.
- Tempo.co dan MediaIndonesia.com adalah salah satu media online yang memberitakan isu Yosi ‘Project Pop’ ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah.

1. *Framing*

Framing merupakan metode yang digunakan untuk menyajikan berita dengan cara mengkonstruksi realitas sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh media. “Setiap hasil laporan adalah hasil konstruksi realitas atas kejadian yang dilaporkan”. Jadi, apa yang disampaikan media adalah laporan mengenai realitas yang telah dikonstruksikan berdasarkan sudut pandang media tersebut.

2. Pemberitaan Yosi Mokalalu ‘Project Pop’ Sang *Influencer*

Yosi Mokalalu dipercaya pemerintah untuk menjadi Ketua Siberkreasi dan bertanggung jawab memimpin program peningkatan literasi digital di

kalangan masyarakat. Yosi sebagai sang *influencer* tersebut dicetak oleh sebuah program kelas digital yang bernama *School of Influencer*. Dan *influencer* adalah orang atau akun media sosial yang memiliki nama dan latar belakang jelas yang bertujuan menyebarkan informasi atau mendukung sesuatu isu atau orang.

Dalam kategori *influencer*, mereka memiliki nama asli dan latar belakang yang jelas, misalnya orang – orang partai, politisi, orang bisnis, atau pengamat – pengamat politik. Media *online* dan sosial media dihebohkan dengan pemberitaan tentang seorang anggota grup music Project Pop yang bernama Hermann Josis Mokalu atau Yosi “Project Pop” yang diberitakan terkait tudingan yang menyebut dirinya sebagai orang yang melatih influencer “pendukung pemerintah”, yang di duga di bayar oleh pemerintah atas jabatannya. Terkait isu yang sudah viral di media sosial itu, terungkapnya fakta bahwa Yosi sebagai ketua *influencer*, menimbulkan kemarahan netizen. Foto personal Project Pop itupun kini berseliweran di media sosial. Beragam tudingan pun muncul untuk siberkreasi, dan untuk Yosi sebagai ketua umumnya.

3. Media Online

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis *framing* untuk menganalisa dalam 2 berita di media *online* www.tempo.co dan mediaindonesia.com. Dan pada media *online* tempo.co pemeriksaan data yang dilakukan dengan cara membaca berita serta membagi-bagi unsur yang terdapat pada berita tentang Yosi Mokalu sang *influencer* pada kurun waktu

02 – 03 September 2020. Peneliti menganalisa berita – berita yang disajikan pada portal berita *online* Tempo.co saja tidak termasuk versi cetak. Dan selanjutnya pada media online mediaindonesia.com peneliti menggunakan analisis *framing* untuk menganalisa dalam 1 berita di media *online* www.mediaindonesia.com. Dan pengecekan data dilakukan dengan membaca berita serta menggolongkan unsur yang terdapat pada berita tentang Yosi Moku yang *influencer* pada kurun waktu 03 September 2020. Peneliti menganalisa berita – berita yang disajikan pada portal berita *online* MediaIndonesia.com saja tidak termasuk versi cetak.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Ideality Jurnal dan Tahun	Judul	Masalah	Teori	Metode	Hasil
1	Ana Maria Sarmento Gaio, Mondry, dan Carmia Diahloka, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (2015)	Analisis Framing Robert Entman Pada Pemberitaan Konflik Kpk Vs Polri Di Vivaneews.Co.I d Dan Detiknews.Co.m	Bagaimana suatu media membicarakan mengkonstruksika n realitas berita mengenai konflik KPK dan Polri di vivaneews.co.id dan detik.com.	Teori Framing yang digunakan dalam penelitian adalah framing milik Robert Entman	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengkonstruksi dan membina ngkai konflik KPK dan Polri baik vivaneews.co.id dan detik.com memiliki kesan yang berbeda. Dimana vivaneews.co.id cenderung memojokkan Jokowi bahwa keputusannya dalam mengajukan Budi Gunawan sebagai calon Kapolri adalah awal dari konflik tersebut, namun berbeda detiknews.com yang mana meminta presiden Jokowi mengakhiri konflik tersebut dengan mempertimbangkan masukan dari tim independennya.
2	Regia Fiorentina ,Dr. Mayasari, S.S., M.Hum Fajar dan Hariyanto,S.I.I kom.,M.I.Kom , Jurnal Politikom Indonesia, Vol. 3 No. 2 Desember 2018	Analisis Framing Pemberitaan “Reuni Akbar 212” Analisis Framing Model Robert N Entman Media Online Kompas.Com Dengan Republika.Co.I d Edisi 26 November 2017 – 9 Desember 2017.	Melihat bagaimana cara – cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta mengenai Reuni Akbar 212 banyak menuai berbagai pro dan kontra, menggunakan di media online Kompas.com dan Republika.co.id	Penelitian ini menggunakan analisis framing model Robert N Entman.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini bahwa framing peristiwa Reuni Akbar 212 yang dilakukan pada media online Kompas.com dengan Republika.co.id terpengaruh oleh perbedaan ideologi kedua media tersebut, masing – masing media online sama – sama menggunakan ideologi masing – masing dalam memberitakan peristiwa Reuni Akbar 212.

D. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ana Maria Sarmento Gaio, Mondry, dan Carmia Diahloka adalah sama – sama menggunakan analisis framing dengan menggunakan model Robert N.Entman. sedangkan perbedaan dari penelitian Ana Maria Sarmento Gaio, Mondry, dan Carmia Diahlok yaitu mengenai berita Bagaimana suatu media membingkai dan mengkonstruksikan realitas berita mengenai konflik KPK dan Polri di vivanews.co.id dan detik.com, sedangkan peneliti menganalisis mengenai bagaimana framing berita dari isu Yosi ‘Project Pop’ ketua *influencer* yang digaji oleh pemerintah di media *online* Tempo.co dan MediaIndonesia.com.

Pada penelitian Regia Fiorentina ,Dr. Mayasari, S.S., M.Hum Fajar dan Hariyanto,S.I.kom.,M.I.Kom Persamaan antara peneliti ini ialah sama – sama membahas mengenai portal media *online*. Sedangkan yang membedakannya, penelitian Regia Fiorentina ,Dr. Mayasari, S.S., M.Hum Fajar dan Hariyanto,S.I.Ikom.,M.I.Kom menggunakan portal media online di vivanews.co.id dan detik.com, sedangkan penelitian ini menggunakan portal media *online* Tempo.co dan MediaIndonesia.com

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Menurut Boghdan dan Taylor, metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati (Moloeng, 2006).

Penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif juga bertujuan menggalang atau membangun suatu proposisi atau menjelaskan makna dibalik realita.

Penelitian kualitatif mengkaji perspektif objek penelitian dengan strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Metode kualitatif digunakan untuk melihat fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian pengertian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek alamiah dimana peneliti itu sendiri yang menjadi instrument kunci (Sugiyono, 2012: 43).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan fokus dan tujuan dari masalah penelitian ini adalah metode kualitatif sehingga hasil yang akan ditampilkan pada penelitian ini berupa hasil yang ditampilkan dalam bentuk data yang dinalisa berasal dari gejala – gejala yang telah diamati, yang tidak selalu harus berbentuk angka ataupun koefisien antarvariabel.

Mengenai berita Yosi Moku 'Project Pop' Sang *Influencer* pada media *online* Tempo.co dan MediaIndonesia.com. Sedangkan teknik penelitian, peneliti menggunakan analisis framing Robert N. Entman.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Pengambilan informan yang penulis lakukan dalam penulisan ini menggunakan informan yang penulis lakukan dalam penulisan ini menggunakan informan *purvouse sampling*, maksudnya pengambilan subjek bukan berdasarkan strata random atau daerah tetapi berdasarkan adanya tujuan tertentu Ari Kunto dalam saputra (2014:214). Penelitian ini mengambil subjek media pemberitaan *online* di Indonesia yaitu situs berita Tempo.co dan MediaIndonesia.com.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Fitrah & Luthfiah (2017: 157) merupakan apa yang akan diselidiki selama kegiatan penelitian.

Objek penelitian adalah sifat keadaan atau suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penulis. Objek penelitian ini adalah berita yang diterbitkan dan disiarkan oleh media *online* Tempo.co dan

MediaIndonesia.com mengenai berita Yosi Mokalú ‘Project Pop’ Sang *Influencer* Pada Media *Online* Tempo.co dan MediaIndonesia.com.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian analisis *framing*, maka peneliti tidak langsung turun ke lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisa berita pada media *online* Tempo.co dan MediaIndonesia.com mengenai berita Yosi Mokalú ‘Project Pop’ Sang *Influencer* Pada Media *Online* Tempo.co dan MediaIndonesia.com.

2. Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																KET								
		September 2020				November 2020				Desember 2020				April 2021					Agustus 2021							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4				
1	Persiapan dan penyusunan UP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X															
2	Seminar UP											X														
3	Riset											X														
4	Peneliti Lapangan													X	X											
5	Pengolahan Dan Analisis Data														X	X										
6	Konsultasi Bimbingan skripsi															X	X	X								
7	Ujian Skripsi																		X							
8	Revisi dan pengesahan Skripsi penggandaan serta penyerahan																			X						
9	Skripsi																								X	

D. Sumber Data

Menurut Bungin, (2005: 119) Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang dipilih dilokasi penelitian. Sedangkan menurut Sukandar (2004: 44) sumber data adalah semua informasi baik yang merupakan benda nyata, peristiwa gejala baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Data menurut jenis dan sumbernya, data yang di kumpulkan dapat dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Data Primer ialah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Bungin, 2015: 122).

Sumber data primer dari penelitian ini adalah teks berita pada media *online* Tempo.co dan MediaIndonesia.com mengenai berita Yosi Mokalu ‘Project Pop’ Sang *Influencer* yang di gaji oleh pemerintah pada kurun waktu 2-3 September 2020. Peneliti mengambil 2 berita dari Tempo.co dan 1 berita dari MediaIndonesia.com, hal ini diseleksi melalui berita Yosi Mokalu sang *influencer* yang di isukan dibayar oleh pemerintah. Adapun judul berita Tempo.co dan MediaIndonesia yang akan peneliti analisis yaitu:

Tabel 3.2

Judul berita media *online* Tempo.co dan MediaIndonesia.com

Judul Berita Tempo.co:

No.	Tanggal Terbit	Judul Berita Media Online Tempo.co
1	02 September 2020	Anggota DPR Pertanyakan Yosi Project Pop Berkantor di Kemenkominfo

2	03 September 2020	Mengaku Dapat Banyak Dukungan, Yosi Project Pop Ucap Terima Kasih
---	-------------------	--

Judul Berita MediaIndonesia:

No.	Tanggal Terbit	Judul Berita Media Online
MediaIndonesia.com		
1	03 September 2020	Pemerintah Pakai Influencer, Pakar Enggak Apa-apa

- b. Data Sekunder, data penelitian di peroleh secara tidak langsung melalui perantara atau sumber kedua , Bungin, (2005: 122). Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data sekunder dengan cara observasi dan dokumentasi.

Adapun sumber data sekunder dari penelitian ini adalah sumber – sumber lain yang mendukung penelitian ini seperti buku referensi, jurnal penelitian, esai esai dan atau artikel yang peneliti nilai relevan dengan unit observasi dan unit analisis dari penelitian yang dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian. Instrument penelitian merupakan seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian (Kristanto, 2018 dalam Iryana dan Kawasati).

Sesuai dengan jenis penelitian kualitatif dan juga sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian, maka dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik pengumpul data sebagai berikut :

1. Teknik Observasi

Peneliti menggunakan teknik observasi dengan mengamati dan mencatat secara langsung dan secara rutin setiap harinya berita mengenai Yosi Moku 'Project Pop' Sang *Influencer* pada media *online* Tempo.co dan MediaIndonesia.com.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2011: 240), dokumentasi bisa dalam bentuk tulisan gambar atau karya monumental dari seseorang. Dan menurut Hamadi (2004: 72) metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau perorangan.

Berdasarkan pendapat kedua ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwasannya teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari sumber – sumber yang terpercaya yang ada kaitannya dengan fokus penelitian peneliti mengenai berita mengenai Yosi Moku 'Project Pop' Sang *Influencer* pada media *online* Tempo.co dan MediaIndonesia.com.

F. Teknik pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif dapat dilihat dari empat kriteria, yakni tahap kepercayaan (*kredibilitas*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Poerwandari, 2001: 102-106). Keyakinan keabsahan bahwa analisis dan data penelitian benar-benar menjadi kenyataan realitas sosial yang berlaku. Keabsahan dari penelitian ini adalah:

1. Dependability, merupakan apakah peneliti memperoleh hasil yang sama ketikaberkumpul / mereplika proses penelitian tersebut. Penelitian ini dapat diandalkan karena peristiwa tentang Yosi 'Project Pop' ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah banyak diliputi media massa sehingga merupakan realitas bukan rekayasa atau bentukan media.
2. Transferability, yakni nilai yang berkenaan dengan pertanyaan sampaidimana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lainhingga orang lain yang dapat menggunakan yang dihasilkan dari sumber informasi jika menemui konteks, atau situasi yang identik. Penelitian lain yang berkenaan dengan peristiwa Yosi 'Project Pop' ketua *influencer* yang di gaji oleh pemerintah dapat memanfaatkan data maupun informasi dalam penelitian ini, karena adanya dalam konteks pembahasan.
Keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilihat dari empat kriteria, yakni derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*tranferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Poerwandari dalam Mawardi (2012:35).

G. Teknik Analisis Data

Teknis analisis yang digunakan yaitu metode analisis *framing* model Robert N.Entman. Metode analisis *framing* ini untuk mengetahui bagaimana media mengkontruksi realitas dan untuk melihat bagaimana sebuah berita dipahami dan dibingkai oleh media. Analisis *framing* cocok digunakan untuk melihat konteks sosial budaya suatu wacana khususnya antara berita dan

ideologi, yaitu proses atau mekanisme mengenai bagaimana berita membangun, mempertahankan, mereproduksi, mengubah dan menghancurkan ideologi. Analisis *framing* digunakan untuk melihat siapa yang berkuasa, pihak mana yang diuntungkan dan pihak mana yang dirugikan, siapa yang menindas dan siapa yang tertindas, kebijakan yang didukung atau kebijakan yang tidak didukung, Eriyanto, (2012 dalam Kurniawan,2019).

Model analisis *framing* Robert N. Entman menggunakan empat element *framing* yang fokus kepada pemberian defenisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka fikir tertentu untuk suatu peristiwa yang direncanakan. Perangkat *framing* seperti:

1. *Define Problem, atau defenisian* masalah adalah bagaimana sebuah peristiwa atau isu dilihat, sebagai apa, atau sebagai masalah apa.
2. *Diagnose Cause, atau sumber masalah*, sebuah kejadian dilihat disebabkan oleh apa, apa yang dianggap sebagai penyebab masalah, dan aktif yang dianggap sebagai penyebab masalah.
3. *Make Moral Judgement*, nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah, nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi suatu tindakan.
4. *Treatmen Recommendation*, penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah atau isu tersebut, jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah. (Eriyanto,2012 dalam Kurniawan, 2019)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan Analisis Framing, sehingga dilakukan pada portal berita Tempo.co dan MediaIndonesia.com maka gambaran umum lokasi penelitian ini adalah tentang Tempo.co dan MediaIndonesia.com.

1. Tempo.co

a. Sekilas sejarah Tempo.co

Pada bulan Maret 1971, majalah TEMPO terbit edisi pertama. Majalah yang diterbitkan oleh PT. Graffiti pers yang dibangun oleh Goenawan Mohammad, Fikri Jufri, Harjoko Trisnadi, Lukman Setiawan, dan Christainto Wibisono. Untuk menjamin diterbitkannya majalah tempo, pada tahun 1978 hadir percetakan PT. Temprint. Kini, dengan mesin hibrida dari Amerika serikat (*web* dan *web commercial*) yang mampu menggabungkan format pencetakan surat kabar dan majalah secara bersamaan, PT.Temprint masuk dalam kategori B (besar). Ia meraih peringkat bintang empat (rating tertinggi) dalam versi klarifikasi Persatuan Pengusaha Grafika Indonesia. Percetakan ini, juga siap mencetak produk dari luar.

Pada tanggal 6 Maret 1996, perusahaan ini meluncurkan portal berita pertama di Indonesia www.tempointeraktif.com. Portal berita ini merupakan upaya Tempo untuk terus menyajikan berita-berita

terbaru, selama majalah Tempo dilarang terbit. Kini portal berita itu menjadi www.Tempo.co.

Seiring berkembangnya, Tempo Interaktif sudah mulai mengalami banyak pembenahan dan kemajuan. Tempo Interaktif kemudian mengembangkan inovasi dengan menghadirkan aplikasi yang bisa diakses via telepon seluler, seperti BlackBerry, iPhone, Android dan juga iPad. Hal ini didasari seiring dengan meningkatnya tren akses mobile. Hal ini juga menjadi angin segar karena peningkatan jumlah akses tempo interaktif via mobile meningkat lebih dari 500 persen. Aplikasi iPad dan Android untuk majalah-majalah Grup Tempo, seperti Tempo, Tempo Edisi Bahasa Inggris, dan produk Tempo lainnya, yang dikembangkan juga oleh tempo interaktif.

Hingga pada akhir tahun 2011, atas kesepakatan manajemen Tempo, portal berita Tempo Interaktif resmi berubah nama menjadi Tempo.co. Langkah untuk mengubah nama portal berita ini menjadi Tempo.co merupakan sebuah tanda bahwa Tempo Media mengambil langkah untuk mengembangkan dan memperluas apa yang disebut sebagai konvergensi media. Memadukan atau mengintegrasikan semua bentuk media. Semua perbaikan dan peningkatan itu adalah hasil kerja keras semua ini. Namun perjuangan untuk mencapai penyempurnaan tak pernah berhenti. Lebih dari itu, perubahan ini juga menunjukkan langkah serius Tempo untuk mengembangkan sebuah produk media yang mampu mencerdaskan pembacanya.

Peneliti kutip dari situs resmi www.Tempo.co, bahwa Tempo (www.Tempo.co) sebagai pionir portal berita sejak 1995, hadir menjawab kebutuhan itu. Tempo.co menginginkan agar berita atau informasi yang dihadirkan cukup enak dibaca dan bisa dipercaya sejak 2008, Tempo.co telah lahir kembali dengan wajah baru dan sajian berita yang berkualitas.

b. Profil Tempo.co

Tempo.co merupakan (pada permulaan munculnya media online Tempo.co disebut Tempointeraktif) sebuah portal web berita dan artikel daring yang didirikan oleh PT Tempo Inti Media, Tbk. Isi berita dibagi berdasarkan jenis-jenis berita, antara lain: nasional, metro, bisnis, olahraga, teknologi, gaya hidup, internasional, seni dan hiburan, selebritas, dan otomotif.

Tempo.co didirikan pada tahun 1996 oleh Yusril Djalinus, Bambang Bujono, S. Prinka, dan Saiful B. Ridwan dengan nama Tempointeraktif. Sebelumnya, PT Tempo Inti Media, Tbk. Majalah Tempo pernah tayang pada masa Orde Baru, kegiatan tempo media group setelah pelarangan dimulai dengan pembuatan website tempointeraktif, yang akhirnya menjadi pelopor berita internet di Indonesia.

Tempo.co berupaya menerapkan standar tinggi jurnalisme dalam meliput peristiwa dan menuliskannya secara tajam, cerdas dan berimbang. Prinsip Tempo.co diantaranya membaca artikel dari

Tempo.co. Bahkan unsur jenakan pun dihadirkan Tempo.co tidak hanya dapat diakses melalui komputer pribadi, tetapi juga peranti lain seperti ponsel, BlackBerry, iPhone, iPad dan Android. Semua itu ialah upaya media ini untuk membuat Indonesia lebih baik. Berdasarkan jargon yang dimilikinya, Tempo.co “Untuk Publik, Untuk Republik”.

c. Redaksi dan Manajemen Tempo.co

Berikut adalah susunan redaksi media Tempo.co (PT Info Media Digital).

Direktur Utama : Toriq Hadad.

Direktur : Burhan Sholihin, Y. Tomi Aryanto, Wahyu Dhyatmika.

Pemimpin Redaksi : Setru Yasra.

Redaktur Eksekutif : Anton Aprianto.

Koordinator Kanal Vertikal : Anton Aprianto.

Nasional Dan Hukum.

Kepala : Syailendra Persada.

Redaktur : Eko Ari Wibowo.

Staf Redaksi : Amirullah, Friska Riana, Egy Adyatama, Aditya

Budiman.

Reporter : Andita Rahma, Budiarti Utama Putri, Dewi Nurita. M.

Roesseno Aji Nugroho.

Ekonomi Dan Bisnis

Kepala: Rr Aryani Wdyastuti.

Redaktur : Kodrat Setiawan.

Staf Redaksi : Ali Ahmad Noor Hidayat, Martha Warta Silaban.

Reporter : Caesar Akbar, Fajar Febrianto, Muhammad Hendratyo

Hanggi, Francisca Christy Rosana.

Metro

Kepala : Juli Hantoro.

Redaktur : Tjamdra Dewi, Dwi Arjono, Endri Kurniawan.

Reporter : Adam Prireza, Imam Hamdi, M Julnis Firmansyah, Lani

Wijaya, M. Yusuf Manurung.

Internasional

Kepala : Itsman Musaharun Pramadiba

Staf Redaksi : Ahmad Faiz Ibnu Sani

Gaya Hidup

Kepala : Rini Kustiani

Redaktur : Istiomatul Hayati

Staf Redaksi : Cheta Nilawaty, Mitra Tarigan, Mila Novita, Ninis

Chirunnisa, Yunita Pratiwi

Sain, Sport Dan Otomotif

Kepala : Nurdin Saleh

Redaktur : Rina Widiastuti, Jobpie Sugiharto

Staf Redaktur : Erwin Z. Prima, Wawan Priyanto, Febriyan

Pengembang Audiens

Manajer : Nita Azhar

Analisis Data : Rahmawati

Media Sosial : Abdur Rohim Latada

Teras.Id

Redaktur Pelaksana : Yosep Suprayogi

Redaktur : S. Dian Andryanto

Indonesia

Penanggung Jawab : Anton Apriyanto

Teknologi Informasi

Kepala : Handy Dharmawan

Koordinator: William Rince

Progamer : Birtha Arifudzaki, Abdul Rozak Tri Novanto, Riky

Susanto, Arif Hidayat, Reza Pahlevi

Web Desainer : Sunardi

d. Kontak Tempo.co

Alamat: Gedung Tempo, Jl. Palmerah Barat No. 8, Jakarta Selatan

12210

Telepon: 62-21-5360409 / 7255625

Faksimili: 62-21-7206995

Email : redaksi@tempo.co.id

marketing@tempo.co.id

2. MediaIndonesia.com

a. Sekilas sejarah MediaIndonesia.com

Media Indonesia adalah koran nasional yang berdiri sejak 19 Januari 1970. Mulanya Media Indonesia terdiri dari empat halaman dengan tiras yang masih terbatas. Kantor pertama Media Indonesia saat itu bertempat di Jalan Letnan Jendral MT Haryono, Jakarta dengan lembaga yang menerbitkan adalah Yayasan Warta Indonesia. Pada tahun 1976, Media Indonesia bertambah menjadi delapan halaman. Pada tahun yang sama, Media Indonesia juga telah memiliki surat izin usaha penerbitan pers (SIUUP). Pada Tahun 1987, pendiri Media Indonesia Teuku Yousli Syah Bekerja sama dengan Surya Paloh, mantan pemimpin surat kabar Prioritas.

Dari kerja sama tersebut, berdirilah Media Indonesia dengan manajemen baru di bawah PT Citra Media Nusa Purnama. Surya Paloh memegang jabatan sebagai direktur utama, sedangkan Teuku Yousli Syah sebagai pemimpin umum. Lokasi Kantor Media Indonesia juga pindah ke Jalan Gondangdia Lama No 46, Jakarta. Awal tahun 1995, Media Indonesia mulai berkantor di kompleks Delta Kedoya, Jalan Pilar Mas Raya Kav A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk Jakarta Barat, dan sampai hingga saat ini. Pergantian kepemimpinan, baik dibagian redaksi maupun usaha, terjadi seiring berjalannya waktu. Dengan *tagline* 'Jujur Bersuara', Media Indonesia

terus berusaha menayangkan berita-berita aktual untuk memenuhi kebutuhan informasi untuk para pembacanya. Hal ini sesuai dengan visi Media Indonesia, yaitu untuk membangun sebuah harian independen serta menatap hari esok yang lebih baik tetap tidak berubah.

Media Indonesia adalah salah satu media cetak nasional terbesar di Indonesia, di usianya yang mencapai 48 tahun, media Indonesia berkomitmen untuk terus menghadapi tantangan zaman terutama di industri media yang berkembang pesat. Surat kabar yang mulai terbit pada 19 Januari 1947 itu mengusung tagline Indonesia. Kini di usia yang tidak muda, mengusung keberagaman, seperti yang disampaikan oleh Pimpinan Redaksi Usman Kansong menambahkan bahwa dari segi teknologi, tagline Indonesia untuk terus mengembangkan kreativitas, beradaptasi dengan pesatnya perkembangan media digital.

Inovasi yang dilakukan Media Indonesia selama ini tercermin dari perwajahan dan konten jurnalistiknya. Bagaimana Media Indonesia melawan berita hoax dengan menampilkan berita yang benar dan akurat, serta konvergensi yang dilakukan dengan mediaindonesia.com dan Metro TV. Sejarah panjang serta motto “Pembawa Suara Rakyat” yang dimiliki oleh Media Indonesia bukan menjadi motto kosong dan sia-sia. Tetapi menjadi mengganti spirit pegangan sampai kapanpun. Pada tahun 2010, Media Indonesia mengganti mottonya menjadi “Jujur Bersuara”. Pada tahun 2006 sampai dengan saat ini, terjadi

beberapa perubahan struktur organisasi. Posisi jabatan saat ini sebagai Direktur Pemberitaan dijabat oleh Saur Hutabarat, Direktur Pengembangan Bisnis dijabat oleh Alexander Stefanus sedangkan Direktur Utama dijabat Rahni Lowhur-Schad.

b. Profil MediaIndonesia.com

MediaIndonesia.com adalah situs berita *online* dari surat kabar harian Media Indonesia memiliki rubrik berita seputar editorial, opini, hiburan hukum dan politik, sepak bola, olahraga, internasional, megapolitan, nusantara, infografis, ekonomi, *weekend* dan lain sebagainya. MediaIndonesia.com termasuk ke dalam Media Group di bawah asuhan Surya Paloh.

Media Group memiliki beberapa media cetak seperti Lampung Post, Media Indonesia dan Tabloid Prioritas. Sedangkan untuk media elektronik, Media Group memiliki stasiun televisi swasta terbesar yaitu Metro TV. Untuk media daring atau *online*, Media Group memiliki Medcom.id, MediaIndonesia.com, Metrotvnews.com dan Lampost.com.

MediaIndonesia.com lahir pada Agustus 1997, pada awalnya MediaIndonesia.com menampilkan berita-berita yang tampil pada harian umum Media Indonesia. Selanjutnya, seiring berjalannya waktu, MediaIndonesia.com mulai memperkaya rubrik pemberitaannya, hingga menjadi situs portal berita paling lengkap dengan berbagai isu aktual.

c. Redaksi dan Manajemen Tempo.co

Berikut merupakan susunan redaksi media MediaIndoensia.com
(PT.Citra Media Nusa Purnama).

Pendiri : Drs. H. Teuku Yousli Syah MSi (Alm)

Direktur Utama : Firdaus Dayat.

Direktur Pemberitaan/Penanggung Jawab : Gaudensius Suhardi.

Direktur Keuangan dan Administrasi : Firdaus Dayat.

Dewan Redaksi Media Group

Ketua : Usman Kansong (merangkap anggota).

Wakil Ketua:

Abdul Kohar (merangkap anggota).

Sekretaris : Nunung Setiyani (merangkap anggota).

Anggota : Elman Saragih, Bambang Eka Wijaya, Suryopratomo, Don
Bosco Selamun, Arief Suditomo, Budiyanto, Gaudensius Suhardi,
Kania Sutisnawinata, Iskandar Zulkarnain.

Dewan Pengarah : Lestari Moer-di-jat, Saur M. Hutabarat, Adrianto
Machribie.

Redaktur Senior : Elman Saragih.

Kepala Divisi Pemberitaan : Teguh Nirwahyudi.

Kepala Divisi Content Enrichment : Ade Alawi.

Kepala Divisi Artistik & Foto : Hariyanto.

Kepala Divisi Artistik & Foto : Hariyanto.

Asisten Kepala Divisi Pemberitaan : Ahmad Punto, Haryo Prasetyo, Henri Salomo, Jaka Budi Santosa, Mochamad Anwar Surahman, Rosmery C. Sihombing, Sabam Sinaga, Sadyo Kristiarto (Nonaktif), Victor J.P. Nababan.

Kepala Sekretariat Redaksi : Ida Farida.

Redaktur : Adiyanto, Agus Mulyawan, Agus Triwibowo, Agus Wahyu Kristianto, Anton Kustedja, Aries Wijaksana, Baharman, Basuki Eka P, Bintang Krisanti, Cri Qanon Ria Dewi, Eko Rahmawanto, Eko Suprihatno, Heryadi, Irana Shalindra, M. Soleh, Mathias S. Brahmana, Mirza Andreas, Raja Suhud V.H.M, Soelistijono, Sitria Hamid, Sri Purwandhari, Widhoroso, Windy Dyah Indriantari.

Staf Redaksi : Abdillah M. Marzuqi, Adam Dwi Putra, Agung Wibowo, Ahmad Maulana, Akhmad Mustain, Akmal Fauzi, Andhika Prasetyo, Astri Novaria, Budi Ernanto, Cahya Mulyana, Denny Parsaulian Sinaga, Deri Dahuri, Dero Iqbal Mahendra, Dhika Kusuma Winata, Dwi Tupani Gunarwati, Emir Chairullah, Fetry Wuryasti, Gana Buana, Ghani Nurcahyadi, Golda Eksa, Haufan H. Salengke, Indriyani Astuti Irvan Sihombing, Jonggi Pangihutan M, Mohamad Irfan, Muhamad Fauzi, Nur Aivanni Fatimah, Nurtjahyadi, Panca Syurkani, Permana Pandega Jaya, Putra Ananda, Putri Anisa Yulianti, Putri Rosmalia Octaviani, Ramdani, Retno Hemawati, Rizki Noor Alam, Rudy Polycarpus, Selamat Saragih, Sidik Pramono, Siswantini

Suryandari, Siti Retno Wulandari, Sri Utami, Sugeng Sumariyadi, Sumaryanto, Susanto, Syarief Oebaidillah, Tesa Oktiana Surbakti, Thalatie Yani, Thomas Harming Suwarta, Usman Iskandar, Wisnu Arto Subari, Zubaedah Hanum

Biro Redaksi : Dede Susianti (Bogor); Eriez M. Rizal (Bandung); Kisar Rajagukguk (Depok); Firman Saragih (Karawang); Sumantri Handoyo (Tangerang); Yusuf Riaman (NTB); Dwi Apriani (Palembang); Haryanto (Semarang); Widjajadi (Solo); Faishol Taselan (Surabaya).

Mediaindonesia.com

Asisten Kepala Divisi : Henri Salomo

Redaktur : Basuki Eka Purnama, Baharman, Widhoroso

Asisten Redaktur : Siswantini Suryandari, Akhmad Mustain, Astri Novaria, Ghani Nurcahyadi, Siti Retno Wulandari, Rudy Polycarpus, Muhammad Fauzi, Deri Dahuri, Denny Parsaulian Sinaga, Retno Hemawati, Tesa Oktiana Surbakti.

Media Sosial : Panji Arimurti, Berlin Fridiary, Thania Astavarie.

Videografer : Ramdani, R.M Zen, Ricky Julian, Vicky Gustiawan.

Grafis : Bayu Wicaksono.

Staf Redaksi : Thomas Harming Suwarta, Dedy Priyanto, Fazri Al Fauza, Muhammad Syaifullah, Riky Wismiron, Rimbo Afred, Tri Winarno.

Artistik

Asisten Kepala Divisi : Rio Okto Waas.

Redaktur : Annette Natalia, Budi Setyo Widodo, Donatus Ola Pereda,
Gatot Purnomo, Gugun Per-ma-na, Marjuki.

Staf Artistik : Ami Luhur, Ananto Prabowo, Bayu Wicaksono, Briyan
Bodo Hendro, Dedy, Duta Amarta, Fauzi Zulkarnaen, Haris Imron
Armani, -Haryadi, Marionsandez G, Muhamad Nasir, Nehemia Nosevy
Kristanto, Novi Hernando, Nurkania Ismono, Nurul Arohmat,
Pamungkas Bayu Aji, Reza Fitarza Z, Riri Puspa Destianty, Rugadi
Tjahjono, Seno Aditya, Swielida Angraita, Tutik Sunarsih

Olah Foto : Ade Rian H, Andi Nursandi

d. Kontak MediaIndonesia.com

Alamat Redaksi/Tata Usaha/Iklan/Sirkulasi : Kompleks Delta Kedoya,
Jl. Pilar Raya Kav. A-D, Kedoya Se-latan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
– 11520.

Telepon : (021) 5812088 (Hunting), Fax: (021) 5812105 (Redaksi)

e-mail : redaksi@mediaindonesia.com.

Website : www.mediaindo-nesia.com.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dianalisis menggunakan model *framing* Robert N. Entman. dalam model ini Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok mempunyai khalayak dalam memahami suatu realitas (Eriyanto, 2002:221).

Dalam menganalisa berita-berita pada media *online* Tempo.co yang telah peneliti kumpulkan pada rentang waktu 02-03 September 2020 yang membahas mengenai pemberitaan isu Yosi Mokalū 'Project Pop' ketua *influencer* yang digaji oleh pemerintah yang ramai diperbincangkan, peneliti menyoroti pada *Define Problem* (Pendefinisian masalah), *Diagnose Cause* (memperkirakan masalah atau sumber masalah), *Make Moral Judgment* (Membuat keputusan moral), dan *Treatment Recommendation* (Menekankan penyelesaian) sesuai dengan yang ada di dalam model *framing* Entman.

Defineproblem (pendefinisian masalah) merupakan elemen pertama yang bisa kita lihat tentang bagaimana peristiwa itu dipahami oleh wartawan. *Diagnose cause* (memperkirakan penyebab masalah), yaitu unsur *framing* yang digunakan untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai pelaku dari suatu peristiwa, persoalan disini bisa berarti apa (*what*), tetapi bisa juga berarti siapa (*who*). Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menentukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah.

Make moral judgement (membuat pilihan moral) adalah kerangka *framing* yang digunakan untuk membenarkan/memberi pendapat atas defenisi masalah yang telah dibuat. Apabila masalah yang telah ditentukan, dibutuhkan pendapat yang kuat sebagai pendukung gagasan tersebut. Gagasan itu diambil dengan sesuatu yang diketahui dan dikenal oleh masyarakat umum.

Element *framing* yang terakhir digunakan sebagai *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian), elemen ini digunakan untuk mengetahui apa yang dikehendaki oleh wartawan. Solusi apa yang dipilih untuk menyelesaikan sebuah masalah. Solusi tersebut yang sangat tergantung pada bagaimana setiap kejadian/masalah itu dilihat dan dari sudut pandang mana sebagai penyebab masalah Eriyanto, (2012).

1. Analisis berita Tempo.co 1. Anggota DPR Pertanyakan Yosi Project Pop Berkantor di Kemenkominfo (02 September 2020 16:05 WIB)

Berita dengan judul “Anggota DPR Pertanyakan Yosi Project Pop Berkantor di Kemenkominfo” berisi tentang anggota komisi I DPR RI Dede Indra Permana yang mempertanyakan dasar penempatan kantor herman Josis Moku (Yosi Project Pop) di kementerian komunikasi dan informatika atau kemenkominfo. Anggota DPR RI Dede Indra Permana menyinggung hal itu karena terkait kinerja keuangan kemenkominfo tahun anggaran 2019 terkait gerakan nasional literasi digital siberkreasi. Dalam berita tersebut bahwa secara umum, peneliti menemukan bahwa pertanyaan anggota DPR RI Dede Indra Permana tersebut bermula ketika staf ahli kemenkominfo Henri

Subiakto dalam sebuah program televisi menyebut nama Yosi Moku atau Yosi Project Pop sebagai orang yang melatif influencer melalui program siberkreasi.

Berita tersebut dianalisis menggunakan konsep *framing* model Robert N. Entman yang menyajikan bagaimana seorang wartawan memframing berita tersebut. Dengan empat buah konsep yaitu *Define Problem* (Pendefinisian masalah), *Diagnose Cause* (memperkirakan masalah atau sumber masalah), *Make Moral Judgment* (membuat keputusan moral), dan *Treatment Recommendation* (menekankan penyelesaian).

a. Define Problem (Pendefinisian masalah)

Defineproblem (pendefinisian masalah) adalah elemen yang pertama kali dapat kita lihat mengenai bagaimana peristiwa itu dipahami oleh wartawan.

“Anggota komisi I DPR RI Dede Indra Permana menanyakan dasar penempatan kantor Herman Yosi Moku (Yosi Project Pop) di kementerian komunikasi dan informatika atau kemenkominfo. Dede menyinggung hal itu karena terkait kinerja keuangan kemkominfo tahun anggaran 2019 terkait gerakan nasional literasi digital siberkreasi.”

Dari kutipan diatas yang disampaikan pada lead kita bisa melihat bahwa sesuatu yang yang ingin disampaikan oleh Tempo.co bahwa terkait adanya dugaan seorang *influencer* berkantor di kemkominfo, dikarenakan siberkreasi merupakan

satu – satunya komunitas digital yang bisa berkantor di KemKominfo, oleh oleh karena itu yang jadi pertanyaan atas dasar apa dengan adanya kebijakan terkait penempatan kantor Herman Yosi Mokalu (Yosi Project Pop) di KemKominfo.

b. *Diagnose Cause* (Memperkirakan Penyebab Masalah)

Diagnose Cause (memperkirakan penyebab masalah), merupakan elemen *framing* untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa, penyebab disini bisa berarti apa (*what*), tetapi bisa juga berarti siapa (*who*). Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menemukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah. Pada berita pertama Tempo.co ditemukan bahwasannya permasalahan utamanya yaitu tudingan terhadap Yosi berawal dari pernyataan Staf Ahli Menkominfo Henry Subiakto dalam sebuah program televisi. dihebohkan dengan pemberitaan tentang seorang anggota grup music Project Pop yang bernama Hermann Josis Mokalu atau Yosi “Project Pop” yang diberitakan terkait tudingan yang menyebut dirinya sebagai orang yang melatih influencer “pendukung pemerintah”, yang di duga di bayar oleh pemerintah atas jabatannya. Henry kala itu menyebutkan nama Yosi Mokalu sebagai orang yang memberikan pelatihan untuk menjadi influencer melalui program Siberkreasi. Pernyataan Henry pun kemudian viral di media sosial.

“Pertanyaan itu dijelaskan Dede bermula ketika Staf Ahli Kemenkominfo Henri Subiakto dalam sebuah program televisi menyebut nama Yosi Mokalau atau Yosi Project Pop sebagai orang yang melatih influencer melalui program Siberkreasi. "Mereka satu-satunya Komunitas Digital yang bahkan bisa berkantor Kemkominfo. Yang menjadi pertanyaan saya, apa dasar kebijakannya? Berapa besar anggaran yang dialokasikan untuk Siberkreasi?" kata Dede

Pada teks berita di atas Dede kurang setuju dengan kebijakan pemerintah dan menyinggung hal itu karena terkait kebijakan pemerintah terhadap kinerja pengeluaran keuangan kemkominfo tahun anggaran 2019 dan terkait gerakan nasional literasi digital atau siberkreasi.

c. *Make Moral Judgement* (Membuat Pilihan Moral)

Make moral judgement (membuat pilihan moral) adalah elemen *framing* yang digunakan untuk membenarkan atau memberikan argumen atas pendefinisian masalah yang telah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan. Penyebab masalah telah ditentukan, diperlukan argumen yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut, gagasan yang dikutip berhubungan dengan suatu yang familiar dan dikenal oleh khalayak.

“Niken mengatakan anggaran yang digelontorkan Kemenkominfo untuk operasional Siberkreasi sebesar Rp 9,1 Miliar dalam satu tahun. Menurut dia, Siberkreasi adalah salah satu program kerja Ditjen Aptika untuk mengajak masyarakat lebih melek digital dengan cara penggunaan media sosial (medsos) untuk hal-hal yang produktif. Misalnya untuk UMKM go online, untuk nelayan go online, petani go online, dan juga untuk digital parenting. Di mana kami juga menggerakkan lebih dari 100 komunitas di dalam Siberkreasi itu atau lebih dari 190.000 orang," ujar Niken

Pada kutipan berita tersebut Tempo.co menekankan hal tersebut dengan mengambil kutipan yang disampaikan oleh sekretaris jenderal kemenkominfo ini memberi himbauan atau mengajak kepada masyarakat untuk lebih melek digital dengan cara penggunaan media sosial (medsos) untuk hal – hal yang lebih produktif dan menghasilkan sesuatu yang positif dari media sosial.

d. *Treatment Recommendation* (menekankan penyelesaian)

Treatment Recommendation (menekankan penyelesaian) adalah elemen yang dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan atau jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Dalam teks berita “Anggota DPR Pertanyakan Yosi Project Pop Berkantor di Kemenkominfo”

Tempo.co memberikan jalan penyelesaian dengan mengutip pernyataan Rosarita Niken Widiaastuti yaitu untuk menegaskan kepada pembacanya bahwasannya yang ada di Ditjen Aptika itu hanya sekretariat.

“yang ada Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Ditjen Aptika) hanya sekretariat. Mengingat begitu banyaknya program, perlu ada Sekretariat. Sehingga kalau tadi dibilang Pak Yosi Moku, itu sama sekali tidak berkantor di KemenKominfo hanya sekretariat yang beroperasi secara administrasi,” kata Niken.

Pada kutipan berita diatas Tempo.co menyatakan bahwa Niken membantah terkait pernyataan ketua siberkreasi Yosi Moku berkantor di kementerian, dan diketahui dengan banyaknya program kinerja siberkreasi hanya membutuhkan sekretariat di kementerian.

Tabel 4.1

**“Perangkat Framing Robert N. Entman Berita Anggota DPR
Pertanyakan Yosi Project Pop Berkantor di Kemenkominfo”**

<i>Defenisi Problems</i> (Pendefenisian Masalah)	Dede mempertanyakan tentang adanya kebijakan seorang influencer yang berkantor di kemkominfo.
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)	Dede menyinggung hal itu karena terkait kinerja pengeluaran keuangan kemkominfo tahun anggaran 2019 dan terkait gerakan nasional literasi digital siberkreasi.
<i>Make Moral Judgment</i> (Membuat Keputusan Moral)	Kutipan yang disampaikan oleh sekretaris jenderal kemenkominfo ini memberi himbauan atau mengajak kepada masyarakat untuk lebih melek digital dengan cara penggunaan media sosial (medsos) untuk hal – hal yang lebih produktif dan menghasilkan sesuatu yang positif dari media sosial.
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Yang ada Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Ditjen Aptika) hanya sekretariat. Mengingat begitu banyaknya program, perlu ada Sekretariat. Sehingga kalau tadi dibilang Pak Yosi Mokalu, itu sama sekali tidak berkantor di KemenKominfo hanya sekretariat yang beroperasi secara administrasi.

Menurut tabel 4.1 dapat dilihat bahwa berita Tempo.co dengan judul “Anggota DPR Pertanyakan Yosi Project Pop Berkantor di Kemenkominfo” dapat dijelaskan melalui empat perangkat analisis *framing* model Robert N. Entman. Pada *Define Problem* Tempo.co menuliskan bahwa Dede mempertanyakan tentang adanya kebijakan yang mana seorang influencer yang berkantor di kemkominfo. *Diagnose Cause* dalam berita pertama ini dituliskan Dede menyinggung hal itu karena terkait kinerja pengeluaran keuangan kemkominfo tahun anggaran 2019 dan terkait gerakan nasional literasi digital siberkreasi. Untuk *Make Moral Judgment* dalam berita ini

ditulis bahwa Niken memberi himbauan atau mengajak kepada masyarakat untuk lebih melek digital dengan cara penggunaan media sosial (medsos) untuk hal – hal yang lebih produktif dan menghasilkan sesuatu yang positif dari media sosial. Sedangkan *Treatment Recommendation* pada berita ini Tempo.co memberikan penyelesaian masalah yaitu yang ada Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Ditjen Aptika) hanya sekretariat. Mengingat begitu banyaknya program, perlu ada Sekretariat. Sehingga kalau tadi dibilang Pak Yosi Mokal, itu sama sekali tidak berkantor di KemenKominformo hanya sekretariat yang beroperasi secara administrasi.

2. Analisis berita Tempo.co 2. Mengaku Dapat Banyak Dukungan, Yosi Project Pop Ucap Terima Kasih (03 September 2020 07:05 WIB)

Berita dengan judul “Mengaku Dapat Banyak Dukungan, Yosi Project Pop Ucap Terima kasih” berisi tentang Yosi Mokal ini mengaku merasa diberkati dan dikasihi setelah mendapatkan banyak dukungan yang dikirimkan kepadanya. Dikarenakan beberapa belakangan ini, ketenangan Yosi terusik. Bermula ketika Staf Ahli Kemenkominfo Henri Subiakto dalam sebuah program televisi menyebut nama Yosi Mokal atau Yosi Project Pop ini sebagai orang yang melatih influencer melalui program siberkreasi.

Berita tersebut dianalisis menggunakan konsep framing model Robert N. Entman yang menyajikan bagaimana seorang wartawan memframing berita tersebut. Dengan empat buah konsep yaitu Define Problems (pendefinisian masalah), Diagnose Cause (memperkirakan masalah atau

sumber masalah), Make Moral Judgment (membuat keputusan moral), dan Treatment Recommendation (menekankan penyelesaian).

a. Define Problem (Pendefinisian masalah)

Define problem (pendefinisian masalah) adalah elemen yang pertama kali dapat kita lihat mengenai bagaimana peristiwa itu dipahami oleh wartawan.

“Hermann Josis Moku atau Yosi Project Pop membuat video ucapan terima kasih di IG TV-nya pada Rabu, 2 September 2020 setelah disebut memimpin influencer yang mendapatkan dana Rp 90 miliar. Ketua Siberkreasi Kominfo ini mengaku merasa diberkati dan dikasihi setelah mendapatkan banyak dukungan yang dikirimkan kepadanya.”

Dari teks berita diatas Tempo.co menekankan penjelasan kepada pembacanya bahwasannya Yosi moku mengaku dapat dukungan dan ucap terima kasih melalui keterangan singkat pada unggahan videonya itu. Tujuan untuk memberikan klarifikasi kepada netizen dengan apa yang telah merusak citra yang negatif terhadap dirinya.

b. Diagnose Cause (Memperkirakan Penyebab Masalah)

Diagnose Cause (*Diagnose Cause*) memperkirakan penyebab masalah), merupakan elemen *framing* untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa, penyebab disini bisa berarti apa (*what*), tetapi bisa

juga berarti siapa (*who*). Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menemukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah.

“Beberapa hari belakangan ini, ketenangan Yosi terusik. Bermula ketika Staf Ahli Kemenkominfo Henri Subiakto dalam sebuah program televisi menyebut nama Yosi Moku atau Yosi Project Pop sebagai orang yang melatih influencer melalui program Siberkreasi.”

Dari teks berita di atas Tempo.co mengutip pernyataan terkait Yosi yang diserang oleh netizen dan membuat Yosi terusik, dikarenakan ia disebut dan diduga memimpin dan melatih influencer yang mana mendapatkan bayaran dari pemerintah melalui program pemerintah tersebut dan netizen menganggap seperti buzzer.

c. *Make Moral Judgement* (Membuat Pilihan Moral)

Make moral judgement (membuat pilihan moral) adalah kerangka *framing* yang digunakan untuk membenarkan/memberi pendapat atas defenisi masalah yang telah dibuat. Apabila masalah yang telah ditentukan, dibutuhkan pendapat yang kuat sebagai pendukung gagasan tersebut. Gagasan itu diambil dengan sesuatu yang diketahui dan dikenal oleh masyarakat umum.

“Menurut pentolan Project Pop ini, buzzer adalah influencer yang dipakai pemerintah untuk mendukung program-program mereka. Adapun School of Influencer Siberkreasi merupakan kegiatan kelas edukasi literasi digital yang mengajarkan konten kreator lokal di daerah sejak 2018 dengan dana Rp 1,6 miliar untuk lima kota.”

Pada kutipan berita di atas yosi menegaskan bahwa banyak yang menghubungkan bahwa influencer yang dilatih siberkreasi ini sama dengan buzzer yang mendapatkan guyuran Rp90 miliar untuk mendukung pemerintah. Sedangkan Yosi menegaskan kembali bahwa School of Influencer Siberkreasi tersebut bukanlah sebuah program buzzer seperti yang di duga oleh banyak netizen, adapun siberkreasi merupakan kegiatan kelas edukasi literasi digital yang lebih produktif dan bijak dalam menggunakan medsos. Hal ini juga diperkuat pada kutipan Yosi mengatakan siberkreasi sudah mengajarkan konten kreator lokal di daerah sejak 2018.

d. *Traeatment Recommendation* (menekankan penyelesaian)

Traeatment Recommendation (menekankan penyelesaian) adalah elemen yang dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan atau jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Dalam teks berita “Mengaku Dapat Banyak Dukungan, Yosi Project Pop Ucap Terima Kasih.”

Tempo.co wartawan tidak terlihat memberikan penyelesaian terhadap masalah. Hal ini terlihat dari teks berita yang dibingkai dan disampaikan oleh wartawan Tempo.co.

Tabel 4.2

“Perangkat Framing Robert N. Entman Berita Mengaku Dapat Banyak Dukungan, Yosi Project Pop Ucapan Terima Kasih”

<i>Defenisi Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Yosi disebut memimpin influencer yang mendapatkan dana Rp 90 miliar.
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)	Yosi yang diserang oleh netizen dan membuat Yosi terusik, dikarenakan ia disebut memimpin dan melatih influencer yang mana mendapatkan bayaran dari pemerintah melalui programnya.
<i>Make Moral Judgment</i> (Membuat Keputusan Moral)	Yosi menegaskan kembali bahwa School of Influencer Siberkreasi tersebut bukanlah sebuah program/komunitas buzzer seperti yang di duga oleh banyak netizen, adapun siberkreasi merupakan kegiatan kelas edukasi literasi digital yang lebih produktif dan bijak dalam menggunakan medsos.
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Pada berita kedua ini Tempo.co tidak menekankan sebuah penyelesaian masalah.

Menurut tabel 4.2 dapat dilihat bahwa berita Tempo.co dengan judul “Mengaku Dapat Banyak Dukungan, Yosi Project Pop Ucapan Terima Kasih” dapat dijelaskan melalui empat perangkat analisis *framing* model Robert N. Entman. Pada *Define Problem* Tempo.co menuliskan bahwa Yosi disebut memimpin influencer yang mendapatkan dana Rp 90 miliar. *Diagnose Cause* dalam berita kedua ini dituliskan Yosi yang diserang oleh netizen dan membuat Yosi terusik, dikarenakan ia disebut memimpin dan melatih influencer yang mana mendapatkan bayaran dari pemerintah melalui

programnya. Untuk *Make Moral Judgement* dalam berita ini ditulis bahwa Yosi menegaskan kembali bahwa School of Influencer Siberkreasi tersebut bukanlah sebuah program/komunitas buzzer seperti yang di duga oleh banyak netizen, adapun siberkreasi merupakan kegiatan kelas edukasi literasi digital yang lebih produktif dan bijak dalam menggunakan medsos. Sedangkan *Treatment Recommendation* pada berita ini Tempo.co tidak memeberikan penyelesaian masalah.

3. Analisis Berita 3. Pemerintah Pakai Influencer, Pakar: Enggak Apa-apa (03 September 2020 12:23 WIB)

Berita dengan judul “Pemerintah Pakai Influencer, Pakar: Enggak Apa-apa” berisi tentang menurut pakar politik pemanfaatan *influencer* oleh pemerintah memandang hal tersebut sebagai hal lazim untuk dilakukan, hal tersebut dikarenakan ada dunia baru yang berkembang yaitu medsos. Medsos menjadi salah satu media untuk menjelaskan atau menyosialisasikan program – program pemerintah tersebut. Dengan menggunakan *influencer* ini bagian dari komunikasi publik. Jadi dengan adanya peran *influencer* yang di gunakan untuk menyampaikan kebijakan – kebijakan program pemerintah tersebut untuk sebagai penyampai pesan dan sebagai kelompok yang produktif yang bisa di dengar yaitu *influencer*.

Berita tersebut dianalisi menggunakan konsep framing model Robert N. Entman yang menyajikan bagaimana seorang wartawan memfreming berita tersebut. Dengan empat buah konsep yaitu Define Problems (pendefenisian masalah), Diagnose Cause (memperkirakan masalah atau

sumber masalah), Make Moral Judgment (membuat keputusan moral), dan Treatment Recommendation (menekankan penyelesaian).

a. Define Problem (Pendefinisian masalah)

Define problem (pendefinisian masalah) adalah elemen yang pertama kali dapat kita lihat mengenai bagaimana peristiwa itu dipahami oleh wartawan.

“PEMANFAATAN influencer oleh pemerintahan dipandang sebagai hal yang lazim. Hal tersebut sudah dilakukan sejak lama, bahkan sebelum media sosial hadir.

"Menurut saya sah-sah saja, enggak apa-apa. Agak aneh kalau pemerintah tidak menggunakan media sosial (medsos) untuk menjelaskan program-program mereka," kata pakar politik Universitas Paramadina Djayadi Hanan saat dihubungi mediaindonesia.com.”

Dari teks berita di atas Djaya menyampaikan seperti pada lead berita menggambarkan menyetujui kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah sudah tepat. Menurut Djaya hal ini dikarenakan *influencer* tersebut merupakan salah satu kelompok yang bisa didengar pesannya oleh masyarakat disaat era seperti ini.

b. Diagnose Cause (Memperkirakan Penyebab Masalah)

Diagnose Cause (memperkirakan penyebab masalah), merupakan elemen *framing* untuk membingkai siapa yang

dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa, penyebab disini bisa berarti apa (*what*), tetapi bisa juga berarti siapa (*who*). Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menemukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah. Dalam berita ini MediaIndonesia.com menyampaikan sumber masalahnya ialah banyaknya netizen yang menuding bahwa komunikasi publik pemerintah lemah, dan terkait hal ini yang dibantah oleh Djayadi dalam teks berikut:

“Djayadi menerangkan program-program pemerintah perlu disosialisasikan agar masyarakat tidak salah mengerti. Oleh sebab itu, media hadir sebagai penyampai pesan. Ia menampik penggunaan jasa influencer menunjukkan kemampuan komunikasi publik pemerintah lemah. "Itu (influencer) kan bagian dari komunikasi publik. Sebelum ada medsos, komunikasi pemerintah disalurkan lewat TV, koran, radio. Sekarang media sosial karakternya beda, komunikasinya dua arah, semua orang bisa berekspresi di situ," jelas Djayadi.

Dari pernyataan yang dinyatakan oleh Djaya terlihat jelas bahwa MediaIndonesia.com menjelaskan bahwa keputusan yang dilakukan oleh pemerintah sudah tepat dalam melakukan program jasa *influencer*. Hal ini jugak dipertegas dengan adanya pernyataan bahwa di era sekarang ini semua orang bisa berekspresi di medsos. Dikarenakan setiap program pemerintah

perlu penjelasan, perlu dijelaskan kepada publik, karena tidak semua langsung mengerti terkait suatu program-program pemerintah.

c. ***Make Moral Judgement (Membuat Pilihan Moral)***

Make moral judgement (membuat pilihan moral) adalah kerangka *framing* yang digunakan untuk membenarkan/memberi pendapat atas definisi masalah yang telah dibuat. Apabila masalah yang telah ditentukan, dibutuhkan pendapat yang kuat sebagai pendukung gagasan tersebut. Gagasan itu diambil dengan sesuatu yang diketahui dan dikenal oleh masyarakat umum.

“Namun, kata dia, jasa influencer yang dilakukan pemerintah tidak boleh untuk memfitnah kelompok yang kritis. Menurut Djayadi, perdebatan yang produktif tetap diperlukan dalam masyarakat. "Yang enggak boleh itu untuk memfitnah orang yang mengkritik pemerintah, untuk mem-bully, mengintimidasi, membungkam orang-orang yang di medsos dianggap antipemerintah," tandasnya.

Pada teks berita di atas Djaya setuju dengan kebijakan pemerintah menggunakan *influencer* namun dalam catatan jika *influencer* yang dilakukan menyebarkan yang baik dan produktif dalam menggunakan media sosial. Karena menurut Djaya dengan melakukan jasa *influencer* tersebut sudah

dianggap lebih efektif dan berpengaruh dalam menyampaikan pesan pemerintah.

d. *Treatment Recommendation* (menekankan penyelesaian)

Treatment Recommendation (menekankan penyelesaian) adalah elemen yang dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan atau jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Dalam teks berita “Pemerintah Pakai *Influencer*, Pakar: Enggak Apa-apa” MediaIndonesia.com menekankan penyelesaian masalah dengan mengutip pernyataan juru bicara presiden Fadjorel Rachman untuk memberikan dukungan terhadap kebijakan pemerintah yang membangun.

“Juru Bicara Presiden Fadjorel Rachman mengatakan *influencer* merupakan sebagai aktor digital menjadi keniscayaan untuk perkembangan masyarakat dan transformasi digital. Mereka digunakan sebagai jembatan komunikasi kebijakan pemerintah kepada masyarakat luas. "Oleh karenanya, banyak bagian dari strategi kebijakan yang perlu berpijak pada sistem dan masyarakat digital. Termasuk pengakuan peran kuat aktor digital sebagai jaringan informasi," ujarnya.”

Pada teks berita di atas Fadjorel Rachman berharap agar *influencer* dalam menjalankan program – program pemerintah

ini bisa memberikan pengaruh yang positif dan produktif di media sosial. Menurutnya mereka (*influencer*) dibutuhkan sebagai jembatan komunikasi kebijakan pemerintah kepada seluruh masyarakat.

Tabel 4.3

“Perangkat Framing Robert N. Entman Berita Pemerintah Pakai Influencer, Pakar: Enggak Apa-apa”

<i>Defenisi Problems</i> (Pendefenisian Masalah)	Pemanfaatan influencer oleh pemerintahan dipandang sebagai hal yang lazim. Hal tersebut sudah dilakukan sejak lama, bahkan sebelum media sosial hadir.
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)	Banyaknya netizen yang menuding bahwa komunikasi publik pemerintah lemah, hal ini yang dibantah oleh Djayadi pakar politik.
<i>Make Moral Judgment</i> (Membuat Keputusan Moral)	Tanggapan Djayadi bahwa Jasa influencer yang dilakukan pemerintah tidak boleh untuk memfitnah kelompok yang kritis. Menurut Djayadi, perdebatan yang produktif tetap diperlukan dalam masyarakat. Yang enggak boleh itu untuk memfitnah orang yang mengkritik pemerintah, untuk mem-bully, mengintimidasi, membungkam orang-orang yang di medsos dianggap antipemerintah.
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Fadjorel Rachman berharap dengan adanya pemerintah menggunakan jasa <i>influencer</i> tersebut dibutuhkan sebagai jembatan komunikasi kebijakan pemerintah kepada seluruh masyarakat.

Menurut Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa berita MediaIndonesia.com dengan judul “Pemerintah Pakai Influencer, Pakar: Enggak Apa-apa” dapat dijelaskan melalui empat perangkat analisis *framing* model Robert N. Entman. Pada *Defenisi Problems* MediaIndonesia.com menuliskan bahwa Pemanfaatan influencer oleh pemerintahan dipandang sebagai hal yang lazim. Hal tersebut sudah dilakukan dari dulu, bahkan sebelum media sosial hadir. *Diagnose Causes* dalam berita ketiga ini dituliskan banyaknya netizen yang menuding

bahwa komunikasi publik pemerintah lemah, hal ini yang dibantah oleh Djayadi pakar politik. Untuk *Make Moral Judgment* dalam berita ini ditulis ini ditulis dengan Tanggapan dari Djayadi bahwa Jasa influencer yang dilakukan pemerintah tidak membenarkan untuk memfitnah kelompok yang kritis. Menurut Djayadi, perdebatan yang produktif tetap dibutuhkan dalam masyarakat. Hal yang tidak boleh dilakukan adalah memfitnah orang yang mengkritik pemerintah, untuk mem-bully, mengintimidasi, membungkam orang-orang yang di medsos dianggap antipemerintah. Sedangkan *Treatment Recommendation* Fadjorel Rachman berharap dengan adanya pemerintah menggunakan jasa *influencer* tersebut dibutuhkan sebagai jembatan komunikasi kebijakan pemerintah kepada seluruh masyarakat.

C. Pembahasan Penelitian

1. Pembahasan pada Tempo.co

Pada penelitian ini, peneliti memilih dua berita mengenai isu Yosi Moku yang *influencer* yang di keluarkan tempo.co pada tanggal 02 September 2020 – 03 September 2020. Dari hasil yang telah di analisis dengan menggunakan teknik analisis Robert N. Enmant, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa tempo.co dalam menuliskan pemberitaan tidak membenarkan Yosi berkantor di Kemenkominfo, tempo.co juga membeberkan bahwa Yosi berkontribusi terhadap kebijakan pemerintah, yang mana pada 1 pemberitaan yang menggambarkan bahwa kebijakan pemerintah untuk menggunakan jasa *influencer* pemerintah tersebut, tetapi yang menjadi pertanyaan, yang artinya pernyataan yang tidak

menyetujui dengan kebijakan pemerintah tersebut. Tempo.co megambil tanggapan dari anggota DPR RI yang mempertanyakan kebijakan pemerintah tersebut karena Dede Indra Permana menanyakan dasar dengan adanya kebijakan melalui program siberkreasi tersebut karena mereka satu – satunya komunitas digital yang bahkan bisa berkantor Kemkominfo, dan tempo.co juga membeberkan terkait anggaran yang dialokasikan untuk siberkreasi seperti yang tertulis pada pemberitaan yang berjudul “Anggota DPR Pertanyakan Yosi Project Pop Berkantor di Kemenkominfo”.

Tempo.co juga menuliskan pemberitaan yang bersifat membackup dalam membingkai isu berita tersebut yang mana dalam tempo.co menuliskan berita yang kontra terhadap kebijakan pemerintah untuk menggunakan jasa *influencer* tersebut, namun ada satu berita yang memberitakan untuk menjaga image dari Yosi tersebut, pemberitaan yang bersifat netral ini ditulis seperti memberikan dukungan kepada Yosi Project Pop, tempo.co juga menekankan dalam beritanya mengenai penyengkalan dan pengakuan dari Yosi Project Pop tentang ketidak benaran dirinya yang di isukan dirinya dibayar oleh pemerintah atas jabatannya, dilihat dari tempo.co yang mengutip dari pengakuan Yosi di akun instagramnya seperti pada pemberitaan dengan judul “Mengaku Dapat Banyak Dukungan, Yosi Project Pop Ucap Terimakasih”.

2. Pembahasan pada MediaIndonesia.com

Pada penelitian ini, peneliti memilih satu berita mengenai isu Yosi Moku yang *influencer* yang di keluarkan mediaIndonesia.com pada tanggal 03 September 2020. Pada pemberitaan dengan judul “Pemerintah Pakai Influencer, Pakar: Enggak Apa-apa.” Mengenai kebijakan pemerintah yang menggunakan jasa *influencer*. Dari hasil yang telah di analisis dengan menggunakan teknik analisis Robert N. Entman peneliti mendapatkan bahwa mediaIndonesia.com dalam menuliskan pemberitaannya, secara keseluruhan mediaIndonesia.com keterlibatan hanya dengan menonjolkan sudut pandang seorang para ahli yang menanggapi terhadap kebijakan pemerintah yang menggunakan jasa *influencer*. Dalam pemberitaannya, mediaIndonesia.com juga disinyalir mendukung kebijakan pemerintah atau menggunakan jasa *influencer* pemerintah karena tidak ditemukan komentar yang menentang kebijakan pemerintah tersebut. mediaIndonesia.com seperti tidak tertarik akan isu Yosi Moku dikarenakan mediaIndonesia.com cenderung seperti tidak ingin isu Yosi sang *influencer* tersebut menjadi isu kontroversi di masyarakat. Kebijakan yang dilakukan pemerintah dalam menggunakan jasa *influencer* tersebut mediaIndonesia.com juga mengambil sudut pandang dari Sekretaris Jenderal Kemenkominfo Rosita Niken Widiaastuti yang memastikan bahwa ketua siberkreasi Yosi Moku tidak berkantor di kemenkominfo yang menjadi solusi untuk mengatasi penyebaran isu Yosi Project Pop tersebut dan untuk memberikan

penjelasan terhadap kebijakan pemerintah yang mengakibatkan dan menimbulkan pro dan kontra dimasyarakat terhadap adanya isu kebijakan pemerintah tersebut.

D. Perbandingan *Framing* Tempo.co dan MediaIndonesia.com

Dari hasil temuan penelitian yang menggunakan perangkat *framing* Robert N. Entman ditemukan terdapat persamaan antara kedua media online tersebut. Kedua media *online* ini dilihat dari pemberitaannya yang menyajikan berita dari sudut pandangnya yaitu yang ingin membackup dari setiap isu yang diberitakan di media *online* tersebut, yang mana dilihat dari dua berita yang ada, Tempo.co memiliki 1 berita yang menyajikan dari sudut pandang pemerintah yang mempertanyakan terkait isu Yosi Project Pop yang berkantor di kemenkominfo dan menyinggung hal kebijakan pemerintah terhadap kinerja keuangan operasional siberkreasi sebesar Rp 9,1 Miliar dalam satu tahun, dalam berita tersebut menampilkan dari anggota DPR RI yang mempertanyakan kebijakan pemerintah tersebut, dilihat dari narasumber yang dipilih oleh Tempo.co cenderung menolak atas kebijakan pemerintah yang menggunakan jasa *influencer* tersebut, kemudian tempo.co juga memilih 1 berita untuk memunculkan keterangan terkait tokoh yang di isukan yaitu Yosi Project Pop yang mengaku banyak dapat dukungan terhadap dirinya, dalam beritanya untuk menekankan penyengkalan atau ketidakbenaran Yosi Project pop yang dibayar pemerintah atas jabatannya, maka dari itu peneliti melihat tempo.co cenderung ingin menampilkan dan menyusun berita tersebut dengan cara yang netral dan membackup dari isu yang ada tersebut.

Sedangkan MediaIndonesia.com memiliki penyajian yang bersifat mendukung dengan adanya kebijakan pemerintah yang menggunakan jasa *influencer*. Dilihat dari narasumber yang dipilih oleh mediaindonesia.com cenderung kepada satu pihak. Ada 1 berita yang disajikan oleh MediaIndonesia.com yaitu dukungan yang diberikan oleh pakar ahli politik yaitu Djaya Hanan terhadap kebijakan pemerintah yang menggunakan jasa *influencer* adalah hal yang lazim. Secara keseluruhan mediaindonesia.com membingkai hanya keterlibatan dalam kebijakan pemerintah yang menggunakan jasa *influencer* dari sudut pandang seorang pakar dalam pemberitaannya. Dalam pemberitaannya pun mediaindonesia.com juga disinyalir mendukung kebijakan pemerintah karena tidak ditemukannya komentar yang menentang dari kebijakan pemerintah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Media selalu memiliki sudut pandang dan penilaian sendiri dalam mengkonstruksi sebuah isu atau peristiwa. Setiap berita merupakan hasil dari konstruksi realitas yang ada. Adanya ideologi atau tujuan dari sebuah media yang berbeda – beda menjadi salah satu faktor media bisa membingkai sebuah isu atau peristiwa dengan berbeda – beda pula. Hal yang paling nyata dari sebuah pembingkaiian berbeda ialah dengan menentukan sudut pandang, pemilihan judul, diksi yang dipakai hingga pemilihan narasumber.

Berdasarkan analisis framing Robert N. Entman dalam pemberitaan mengenai pemberitaan mengenai Yosi Mokalu ‘project pop’ sang *influencer* pada pemberitaan 02 – 03 September 2020 maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pendekatan Robert N. Entman terlihat jelas bahwa tempo.co dan mediaindonesia.com menampilkan pemberitaan yang didasari pada keterangan dari pihak yang menentang dan mendukung dengan adanya kebijakan pemerintah yang menggunakan jasa *influencer*.
2. Didalam pemberitaan tempo.co dan mediaindonesia.com, sama – sama menjelaskan alasan terkait kinerja keuangan Kemkominfo tahun anggaran 2019 terkait siberkreasi yang digelontorkan sebesar Rp 9,1 Miliar dalam satu tahun tersebut selalu merujuk kepada pernyataan

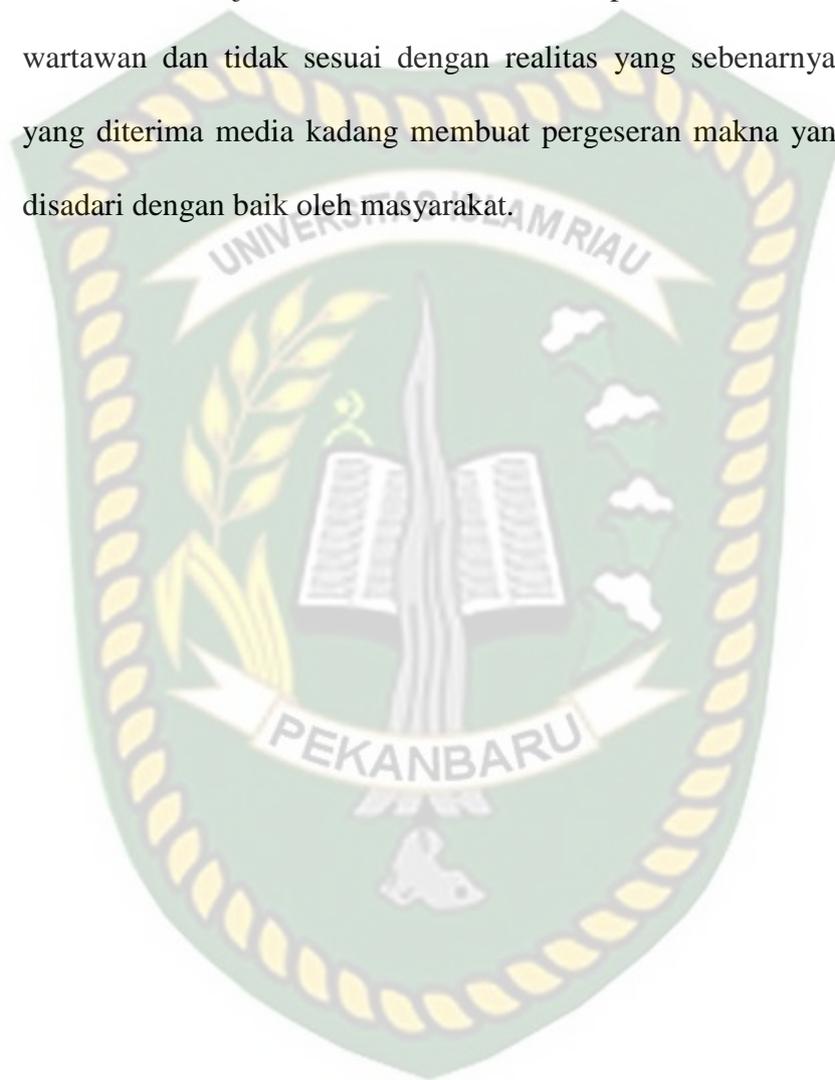
Sekretaris Jenderal Kemenkominfo Rosarita Niken Widiaastuti yang mengatakan bahwa anggaran yang digelontorkan tersebut untuk operasional siberkreasi mengingat banyaknya program kerja yang mana untuk mengajak masyarakat lebih sadar dan melek digital dengan cara memanfaatkan medsos untuk hal-hal yang produktif.

3. Tempo.co dan MediaIndonesia.com dalam seleksi isu cenderung sama dalam setiap berita yaitu ingin menampilkan fakta bahwa sebuah dugaan terhadap *influencer* Yosi Project Pop yang berkantor di kemenkominfo tersebut tidak pernah ada.
4. Tempo.co membahas tentang adanya sudut pandang dari berbagai pihak narasumber yaitu dari pihak pemerintahan dan dari tokoh yang membantah terkait isu yang diberitakan.
5. MediaIndonesia.com cenderung memiliki objektivitas yang rendah karena mediaIndonesia.com cenderung hanya menampilkan satu topik.

B. Saran

1. Penulis menyadari banyak terdapat kesalahan baik dari segi penulisan maupun dari objek yang penulis teliti, mudah-mudahan dapat diperbaiki untuk kedepannya yang lebih baik lagi. Penulis berharap mudah-mudahan hasil penelitian ini dapat membantu yang ingin meneliti analisis *framing* ini sebagai referensi, setidaknya dapat membantu walaupun jauh dari kesempurnaan.
2. Terkait media sebagai alat penyampaian pesan haruslah selalu menjaga objektivitas dalam menyampaikan pemberitaan dengan menampilkan

berita sesuai dengan faktanya. Masyarakat agar lebih jeli dalam memaknai setiap informasi yang terkandung di dalam sebuah berita. Karena bisa saja informasi tersebut merupakan hasil kontruksi dari wartawan dan tidak sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengaruh yang diterima media kadang membuat pergeseran makna yang mestinya disadari dengan baik oleh masyarakat.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto. 2002. *ANALISIS FRAMING Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. pengantar oleh Deddy Mulyana. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara.
- Fitrah dan Luthfiah. 2017. *Metodologi penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV jejak.
- Halik, Abdul. 2013. *Komunikasi Massa*. Makassar: Buku Daras UIN Alaudin.
- Jempel, Nyoman. 2016. *Komunikasi Massa*. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha
- Mahyuddin. 2019. *SOSIOLOGI KOMUNIKASI (Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas)*. Makassar: Shofia - CV. loe.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Putri Iva Izzati, penerjemah. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakrya.
- Mubaraq, Fitrah, Danul. 2020. *Analisis Teks Media Sebuah Pengantar Riset Jurnalistik*. Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Perss.
- Nadie, Lahyanto. 2018. *Media Massa Dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi Bagi Perusahaan Go Publik*. Jakarta Selatan: Media Center.

Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Rini Lestari dan Dudi Sabil Iskandar. 2016. *Mitos Jurnalisme*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Widjono. 2007. *BAHASA INDONESIA (Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi)*. Jakarta: PT Grasindo.

JURNAL

Mawardi, Gema. (2012). *PEMBINGKAIAN BERITA ONLINE (Analisis Framing Berita Mundurnya Surya Paloh dari Partai Golkar di mediaindonesia.com dan vivanews.com Tanggal 7 September 2011)*. Skripsi Ilmu Sosial dan Politik. UNIVERSITAS INDONESIA: DEPOK.

Nurchayati, Zulin . (2017). *TELEVISI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MASSA DAN PENGARUHNYA*. JURNAL SOSIAL. Volume 16 Nomor 2.

Santy, Puspita Ayu. (2015). *ASPEK KOGNITIF, AFEKTIF, DAN BEHAVIORAL TERKAIT INFORMASI EKONOMI DAN INVESTASI DI KALANGAN WAKIL PIALANG BERJANGKA (Studi Pada Karyawan PT. Victory International Futures Malang)*. Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.

Salsabila, Tita. (2019). *PEMBINGKAIAN BERITA BANJIR JATIENDAH (Analisis Framing Robert N. Etman di Harian Umum Pikiran Rakyat Edisi 11 Februari 2019)*. Skripsi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik. UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA: Bandung.

WEB

<https://www.kompasiana.com/karelhan15/5d88c6880d82304f4c1eb902/sejarah-media-online-di-indonesia>

<https://politik.rmol.id/read/2020/09/04/450901/yosi-project-pop-dinilai-tak-kompeten-ketuai-siberkreasi-roy-suryo-saya-menyebut-mereka-ini-piaraan-pemerintah>

<https://suaraislam.id/bayar-influencer-puluhan-miliar-pemerintah-harus-tanggung-jawab-atas-terbelahnya-masyarakat/>

<https://nasional.tempo.co/read/1381962/anggota-dpr-pertanyakan-yosi-project-pop-berkantor-di-kemenkominfo>

<https://seleb.tempo.co/read/1382145/mengaku-dapat-banyak-dukungan-yosi-project-pop-ucap-terima-kasih>

<https://mediaindonesia.com/read/detail/341872-pemerintah-pakai-influencer-pakar-enggak-apa-apa>

<https://www.tempo.co/about>

<https://mediaindonesia.com/statics/tentang-kami>

<https://www.kompasiana.com/albertussalama/5d6d6f960d82302a902316f2/melihat-karakteristik-new-media-dalam-portal-berita-tempo-com>

<https://www.kompasiana.com/mathildagian/5d6d86a5097f3606630e2282/mediain-donesia-com>



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau