

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa adalah saluran komunikasi yang dapat membantu dalam pengumpulan informasi. Media massa mencakup media mainstream serta media lain sebagai sumber informasi. Media massa terdiri dari media cetak, elektronik, dan web. Media cetak terbagi menjadi dua macam, diantaranya radio dan televisi, dan media online meliputi media internet seperti website dan lainnya. Selain itu, media elektronik terbagi menjadi dua macam, diantaranya majalah, buku, dan sebagainya. Mengingat kemampuan mereka untuk mempengaruhi opini publik, empat jenis media massa yang disebutkan di atas memiliki strategi yang sama untuk memengaruhi pendapat publik.¹

Media massa tentu saja mengalami pasang surut, namun para pengelola media tidak tinggal diam ketika media yang dikelola mengalami penurunan peminat. Hal ini karena kapasitas manusia untuk berinovasi dalam komunikasi telah meningkat dan selain cetak media dan siaran media, produk media massa juga telah berevolusi menuju media online.

Audiens media massa, bukan hanya kelompok tertentu. Penyebaran media di Indonesia sampai saat ini sebagian besar berfokus pada pengembangan kapasitas media untuk memahami dunia baru dan memberikan program

¹ Emilsyah Nur, “ *Peran Media Massa dalam Menghadapi Serbuan Media Online* “, Jurnal Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa, Vol. 2 No. 1 (Juni, 2021), 52

unggulan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan juga mampu saling mendukung.²

Perkembangan manusia dari generasi ke generasi dapat dilihat dari bagaimana media massa berkembang. Dari teknologi komunikasi melalui asap oleh suku Indian di Amerika, penemuan media tulisan di China, mesin cetak Gutenberg di Jerman, era radio yang tidak lama, hegemoni televisi, hingga saat ini di era digital dan serba internet perkembangan media massa selalu mengiringi perkembangan peradaban manusia. Pertukaran informasi pun kini semakin massif, yang berdampak pada penyebaran informasi yang tidak ada batas ruang dan waktu. Media massa dapat menjadi saluran untuk merubah peradaban manusia bahkan tanpa harus berkomunikasi tatap muka langsung.³

Dengan demikian, media massa seolah-olah “jendela” informasi bagi publik. Belakangan ini, terjadinya era revolusi industry 5.0 semua media konvensional berubah menjadi media digital. Peran pemberi informasi pada saat ini berada di media massa, oleh sebab itu media massa memiliki peran sangat penting terhadap terbentuknya opini publik. Sebuah opini publik dapat berubah setelah ditempa informasi melalui media massa.⁴

Negara Indonesia memiliki banyak platform media massa yang bisa di akses dengan mudah seperti surat kabar online, televisi nasional, radio dan lain-lain sebagainya. Namun dari pada itu, masyarakat harus tetap waspada dan

² Emilsyah Nur, 2021. hlm. 53

³ Affan Neskisyah Ramadhan, “Kontruksi Manajemen Representasi Perempuan di Mesia Massa”, Jurnal Pajak & Bisnis, Vol. 3 No. 2 (September, 2022), 176.

⁴ Tatang Sudrajat,dkk, “Efek Media Massa Dalam Pembentukan Opini Publik di Masa Pandemi Covid-19”, Jurnal Senistek, Vol. 4 No. 3 (Januari, 2022), 520.

memfilter mana berita-berita hoax dan mana berita-berita yang fakta, sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Terlebih berita-berita tingkat internasional yang mana menuntut masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam memilih informasi-informasi yang tersebar. Memilih platform media massa yang terpercaya, legal dan terverifikasi, dalam artian sudah dianggap menegakkan kode etik jurnalistik dan pemberitaannya bisa dipercaya masyarakat.

Saat ini, banyak sekali media massa baik itu media massa cetak maupun online yang menyampaikan informasi atau berita tentang pemboikotan produk-produk Israel. Media massa yang ikut serta dalam mempublikasikan berita tersebut adalah TvOne dan METRO TV yang mana keduanya adalah sebuah saluran televisi nasional yang berbasis di Indonesia. Keduanya menyoroti berbagai topik berita, seperti berita tentang politik, ekonomi, olahraga, dan berita-berita internasional.

TvOne dan METRO TV merupakan media massa yang aktif dalam memanfaatkan media online Youtube untuk membagikan konten berita. Berdasarkan laporan yang dirilis Data Reportal pada bulan Februari Tahun 2021, bahwa Youtube paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia sebanyak 93,8 % dari 170 juta pengguna internet dan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses Youtube yakni 25,9 jam per bulan.⁵ Dari data

⁵ Sidik Ihsannudin, dkk, “ Efektivitas Media Sosial Youtube sebagai Sumber Informasi Wisata Kuliner Jakarta bagi Wisatawan “, Open Jurnal Systems, Vol. 17 No. 6 (Januari, 2023), 134

tersebut, tentunya menjadi alasan peneliti untuk memilih media Youtube dalam penelitian ini.

TvOne mengunggah kembali berita dalam bentuk format audio visual melalui saluran YouTube dengan nama “ tvOneNews” yang memiliki 12,3 juta *subscriber*. Selain itu, TvOne juga memiliki portal berita yang bisa kita akses melalui tvOneNews.com. Beragam cara yang dilakukan TvOne dalam mempublikasikan berita untuk menggaik peminat dari berbagai kalangan atau lapisan masyarakat.⁶ Begitupun dengan METRO TV yang mengunggah kembali berita melalui saluran YouTube dengan nama “ METRO TV” yang memiliki lebih dari 5 juta jumlah *subscriber*. METRO TV memiliki konsep yang sedikit berbeda dengan *channel* lain, program yang dibuat menjadi kebutuhan masyarakat untuk menambah pengetahuan dan informasi, *channel* YouTube ini hanya memusatkan acaranya pada siaran berita saja. Sumber berita terpercaya dan berkualitas menjadi alasan peneliti memilih *channel* YouTube METRO TV.⁷

Channel tvOneNews juga dipilih karena mampu menyajikan berita harian, konsisten dan pastinya terpercaya, tvOneNews sendiri bergabung di YouTube sejak 3 Desember 2014. Sebelum berkiprah di YouTube, tvOneNews sudah mengudara di dunia televisi sejak 14 Febuari 2008.⁸ Sedangkan METRO TV

⁶ M. Akbar Hasyim Lbs, “*Analisis Wacana Kritis Berita Perpindahan Ibu Kota Negara Pada Youtube TvOne dan Metro tv*”, Jurnal Intergralistik, Vol. 33, No. 2 (Juli, 2022), 61.

⁷ Novira Amira, *Prinsip Kesatuan Berbahasa dalam Kolom Komentar Kanal Youtube Metrovnews dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Teks Persuasi* “ Jurnal Keislaman dan Pendidikan, Vol. 3, No. 2 (Maret, 2023), 102

⁸ Wisda Fatihur Rozi, “ *Citra Garuda Indonesia di Media Daring Berbasis YouTube (Analisis Isi Kasus Rius Vernandes dan Garuda Indonesia Pada Media Daring YouTube tvOneNews, Official Inews, KompasTv)*, Jurnal Komunikasi Krisis, Vol. 2, No. 5 (Maret, 2020), 3.

bergabung ke YouTube sejak tahun 2010 dan sudah mengudara sejak 25 November tahun 2000. Hadirnya *channel* YouTube tvOneNews dan METRO TV lebih memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh berita dan memberi kesempatan kepada masyarakat atau audies dalam menyalurkan persepsinya melalui fitur kolom komentar. Beragam berita yang disajikan dalam *channel* YouTube tvOneNews dan METRO TV baik itu tentang politik, agama, sosial-budaya dan bahkan berita mancanegara.

Saat ini, media massa sedang ramai-ramainya memberitakan berita fatwa MUI (Majelis Ulama' Indonesia) yang di keluarkan pada 8 November 2023 pada Nomor 83 Tahun 2023 tentang mengharamkan bagi umat Islam yang mendukung Israel baik secara langsung atau tidak langsung seperti membeli produk dari produsen yang secara nyata mendukung agresi Israel.⁹

Ada beberapa poin yang di rekomendasikan MUI yakni poin pertama, aktif mendorong perjuangan Palestina, poin kedua, mendistribusikan Zakat, Infaq dan Sodaqah untuk Palestina dan poin ketiga, MUI mengharamkan agresi Israel ataupun pihak yang mendukung israel baik secara langsung maupun tidak langsung atau menghindari transaksi atau penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel. Pada poin ketiga menimbulkan pro dan kontra di kalangan publik, sebab identik dengan gerakan boikot terhadap Israel.¹⁰ Agresi militer tentara Israel terhadap Palestina yang memakan banyak korban jiwa, sehingga

⁹ Putri, "Fatwa Haram MUI dan Boikot Produk Israel serta Afliasinya", <https://www.tvonenews.com/religi/166886-fatwa-haram-mui-dan-boikot-produk-israel> (diakses pada tanggal 14 November 2023)

¹⁰ Prihandono Wibowo, dkk, " Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia " , Journal Publicuho, Vol. 7 No. 1 (Februari-April 2024), 383

memunculkan gerakan global untuk memboikot produk-produk yang berafiliasi dengan Israel, termasuk di Indonesia.

Gerakan BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions) adalah gerakan internasional yang bertujuan untuk memberlakukan boikot, divestasi, dan sanksi terhadap Israel sebagai bentuk protes terhadap pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh pemerintah Israel terhadap rakyat Palestina. Gerakan ini diprakarsai oleh Komite Nasional Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BNC) Palestina. Menurut laporan pemerintah Israel yang dikutip oleh Al-Jazeera, gerakan BDS dapat merugikan Israel hingga mencapai \$11,5 miliar per tahun. Namun, menurut Brookings Institution yang berbasis di Washington, boikot yang dilakukan konsumen tidak akan berpengaruh besar terhadap Israel. Alasannya adalah sebagian besar ekspor Israel adalah barang "antara" yang digunakan dalam proses produksi barang di tempat lain, dan sebagian besar ekspor Israel adalah barang "diferensiasi" yang tidak dapat disubstitusi.¹¹

BDS sendiri menyebutkan bahwa boikot terhadap Israel secara efektif berdampak pada perusahaan-perusahaan yang berpartisipasi dalam penindasan yang dilakukan di tanah Palestina. Beberapa perusahaan AS dan Eropa, seperti Veolia, Orange, G4S, General Mills, dan CRH, keluar dari pasar Israel. Selain itu, beberapa pihak juga telah melakukan divestasi di Israel setelah kampanye BDS, termasuk Gereja Presbiterian Amerika Serikat, United Methodist Church

¹¹ Chintia Indah Mentari, dkk, “ *Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia)*”, Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi, VOL. 2. No. 1, (2023), 6.

(UMC), dana pensiun Belanda PGGM, pemerintah Norwegia, Luksemburg dan Selandia Baru, Nordea dan Danske Bank, serta George Soros dan Bill Gates.

Beberapa perusahaan Israel, seperti Carmel Agrexco dan SodaStream, juga dilaporkan mengalami dampak negatif akibat kampanye boikot. Meskipun kemungkinan tidak menghasilkan dampak ekonomi yang berpengaruh sangat besar, gerakan BDS diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap situasi di Palestina dan mendorong perubahan sikap pemerintah Israel, perusahaan yang berdagang di Israel, dan negara-negara yang pro-Israel.¹²

Masyarakat Indonesia punya kepentingan berbeda terhadap produk yang diboikot Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk yang diboikot MUI. Menurut Fariz Alnizar, peneliti Unusia, dampak fatwa MUI No. 83 yang bertujuan memboikot produk Israel terhadap masyarakat Indonesia cukup signifikan. Seruan untuk memboikot produk-produk pro-Israel semakin meningkat di dunia maya, dan pengguna internet di banyak negara, termasuk Indonesia, telah bergabung dalam gerakan boikot.¹³

Perlu diketahui, MUI sendiri sudah menegaskan tidak pernah mempublikasikan daftar produk Israel dan anak perusahaannya yang beredar di Internet yang patut diboikot. MUI tidak pernah melarang produk Israel dan anak perusahaannya. MUI lebih menekankan pada kegiatan-kegiatan yang dilarang untuk mendukung Israel dibandingkan pada produk-produknya.

¹² Chintia Indah Mentari, dkk, 2023. hlm. 7

¹³ Inkana Putri, 2023, *Daftar Produk untuk di Boikot yang Beredar di Internet itu Hoaks*, <https://news.detik.com/berita> (diakses pada tanggal 4 Maret 2024)

Direktur Eksekutif Center for Economic Reform (CORE) Indonesia, Mohammad Faisal, ragu seluruh umat Islam di Indonesia akan menghormati Fatwa MUI pada No. 83. Menurutnya, masyarakat Indonesia sudah bergantung pada produk terkait Israel. Selain itu, kepatuhan terhadap fatwa MUI mungkin berbeda-beda pada setiap orang. Ada yang menganggapnya enteng, ada yang menganggapnya serius, dan ada pula yang menganggapnya serius namun tidak dapat hidup tanpa produk.

Dampak dari seruan boikot ini tidak akan besar jika lebih banyak orang tidak mengikuti fatwa tersebut, dan hal ini akan terus terjadi dalam jangka waktu yang lama. Minat masyarakat terhadap produk yang di boikot MUI bisa berbeda-beda. Beberapa orang mungkin mengindahkan seruan untuk memboikot, sementara yang lain mungkin terus menggunakan produk karena alasan tertentu, seperti kecanduan atau terbatasnya alternatif yang tersedia.¹⁴ Hal ini tentunya mengundang perhatian banyak media massa, dari banyaknya media massa salah satu media massa yang cukup vokal dalam mempublikasikan dan membahas berita tersebut adalah *channel* YouTube @tvOneNews dan @METRO TV dalam *channel* tersebut membahas lebih jauh tentang fatwa MUI No. 83, dampak ekonomi bagi Indonesia dan Israel serta menghimbau larangan membeli produk-produk Israel.

Ada beberapa program yang menjadi perhatian khusus dalam penelitian ini, yaitu *Channel* YouTube @tvOneNews dengan program “Indonesia Business Forum” yang berjudul “Boikot Produk Israel, Apa Efeknya?”. Kemudian

¹⁴ Inkana Putri, 2023. hlm. 2

dengan program yang sama yang berjudul “ Boikot Produk Israel, mengapa harus selektif ? dan masih dengan program yang sama yang berjudul “ Boikot Produk Israel, jangan salah alamat “. *Channel* YouTube @METRO TV dalam programnya “ *Economic Challenges* “ yang berjudul “ Heboh Boikot Produk Israel “. Kemudian dengan program yang berbeda yaitu “ PR News “ yang berjudul “ MUI: Boikot Produk Israel adalah bentuk perlawanan “, selanjutnya dengan program yang berbeda pula “ Zona Bisnis “ yang berjudul “ Ada gerakan boikot, gimana harga sahamnya ? “.

Kemudian ditambah lagi adanya seruan aksi boikot produk Israel, membuat sejumlah supermarket ikut memboikot produk pro Israel salah satunya supermarket di Tanjung Pinang Kepulauan Riau. Menarik ratusan produk-produk yang mendukung Israel, tentunya itu dilakukan sebagai bentuk kepedulian terhadap Palestina.¹⁵ Dari seruan aksi tersebut, sejumlah warga setuju terhadap fatwa MUI, hal ini didasarkan sebagai penolakan aksi kejam Israel terhadap Palestina dan sebagai bentuk dorongan agar masyarakat lebih mencintai produk dalam negeri.¹⁶

Peneliti memilih berita-berita tersebut di tanggal 3-31 Desember 2023 untuk di jadikan bahan penelitian, karena di tanggal tersebut masih hangat di bicarakan dan banyak menyita perhatian publik, kemudian menjadikan enam video dan beberapa fenomena yang terjadi dari adanya seruan aksi boikot produk Israel dalam *channel* YouTube @tvOneNews dan @METRO TV,

¹⁵ Kurnia. 2023. *Supermarket di Tanjung Pinang Tarik Produk Pro Israel dari Rak Penjualan*, <https://www.tvoneews.com> (diakses pada tanggal 15 November 2023)

¹⁶ Tim Metrotvnews. 2023. *Warga Setujui Fatwa MUI Soal Produk Pro Israel*, <https://youtu.be/CLqnZE2O000> (diakses pada tanggal 12 November 2023)

@tvOneNews dengan program yang sama dan dengan judul yang berbeda-beda. Sedang di *channel* YouTube @METRO TV dengan program yang berbeda dan judul yang berbeda-beda. Namun, dari kesemua itu tidak keluar dari pembahasan mengenai boikot produk Israel. Maka daripada itu, peneliti menjadikan itu semua untuk bahan penelitian.

Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami bagaimana media *channel* YouTube @tvOneNews dan @METRO TV mengaplikasikan konsep framing dalam menyebarkan peristiwa tentang boikot produk-produk Israel. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan pendekatan framing yang digunakan oleh kedua media tersebut dalam melaporkan peristiwa yang sama. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan perbedaan dalam berita tersebut disajikan kepada pembaca dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap peristiwa tersebut.

Dalam hal ini, penting untuk meneliti bagaimana media merealisasikan konsep framing dalam menyebarkan peristiwa mengenai boikot produk Israel. Karena hal tersebut dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap peristiwa tersebut. Dengan memahami perbedaan pendekatan framing yang digunakan oleh media, kita dapat memahami bagaimana berita disajikan kepada pembaca dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami suatu peristiwa.

Pemboikotan produk-produk Israel telah menjadi topik yang diperbincangkan di Indonesia. *Channel* YouTube @tvOneNews dan @METRO

TV turut memberitakan tentang pemboikotan ini. Berita tersebut dilakukan dengan menentukan judul berita, memilih narasumber yang dihadirkan dan memilih kutipan berita, sehingga berita yang ditayangkan tidak akan sama. Bingkai berita merupakan proses penyeleksian dan penyorotan terhadap isu-isu tertentu dari sebuah realita oleh media. Jadi media melakukan framing dalam berita untuk diambil bagian yang dianggap perlu untuk diberitakan dan menghilangkan bagian yang dianggap tidak perlu diberitakan, serta untuk menonjolkan isu-isu tertentu. Sehingga khalayak menganggap bahwa isu yang ditonjolkan tersebut merupakan isu yang penting dan perlu dijadikan sebagai bahan pemikiran, ketertarikan dan perbincangan di tengah-tengah masyarakat.

Dengan demikian, media dapat membuat opini masyarakat menjadi berbeda-beda terhadap suatu berita, tergantung bagaimana cara media membingkai berita tersebut. Media dalam memberitakan sebuah berita bisa jadi memihak, mendukung atau menyudutkan bahkan mengkritik terhadap suatu kelompok, tentunya ini di pengaruhi oleh sudut pandang dari wartawan atau suatu media dalam mencari dan membingkai berita.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditemukan sebagai berikut :

1. Bagaimana *channel* YouTube @tvOneNews dan @METRO TV membingkai pemberitaan mengenai gerakan boikot produk Israel.?
2. Bagaimana perbedaan antara *channel* YouTube @tvOneNews dan @METRO TV dalam membingkai pemberitaan tentang gerakan boikot produk Israel.?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti membuat sub pembagiannya sebagai berikut :

1. Untuk memahami bagaimana *channel* YouTube @tvOneNews dan @METRO TV membingkai pemberitaan mengenai gerakan boikot produk Israel. ?
2. Untuk mengetahui bagaimana perbedaan antara *channel* YouTube @tvOneNews dan @METRO TV dalam membingkai pemberitaan tentang gerakan boikot produk Israel.?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berkontribusi pada pengembangan teori, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan Analisis Framing dengan memperluas pemahaman tentang Analisis Framing. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis yang mendalam tentang Analisis Framing dan menjadi kontribusi keilmuan penulis terhadap IAIN SAS BABEL yang nantinya digunakan sebagai salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Meningkakan efektivitas dalam Analisis Framing tentang media dan memberikan panduan praktis bagi peneliti selanjutnya sehingga menumbuhkan pengetahuan kita dalam menganalisis suatu media. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media membentuk penafsiran publik sesuai dengan perspektif mereka, serta

memperlihatkan bagaimana media memilih, menyoroti dan menghubungkan fakta dalam berita untuk membuatnya lebih menarik dan mudah dipahami.

1.5 Telaah Pustaka

Pada bagian telaah pustakan peneliti akan menjelaskan perbedaan dan persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu. Dalam penulisan ini peneliti merujuk pada beberapa jurnal.

Pertama, jurnal karya Umniatun Najihah, dkk, 2023, yang berjudul “*Analisis Framing Media Massa Dalam Aksi Demo Pemuda Pancasila* “. Dalam jurnal tersebut bahwa masing masing media online dapat memberitakan suatu informasi terkait kejadian Demanstarsi di gedung DPR dengan kaca mata atau sudut pandang dari masing masing media. Pemberitaan yang disampaikan kepada khalayak tentu sudah sedemikian rupa dibingkai oleh media sesuai dengan kepentingan masing masing media. Jika kita lihat dari kedua media online Jppn.com dan Kompas.com dalam memberitakan aksi demo yang diselenggarakan oleh ormas pemuda pancasila di gedung DPR ini memiliki sudut pandang yang berbeda. Adapun persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan Analisi Framing model Robert N. Entman dengan pendekatan kualitatif, kemudian untuk perbedaa peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada kajian penelitian, penulis tentang

pengaruh media massa dalam meningkatkan efektivitas gerakan boikot produk Israel, sedangkan penelitian terdahulu mengenai aksi demo pemuda pancasial.¹⁷

Kedua, jurnal Salmi Miftah Hidayah dan Muhd. Ar. Imam Riauan, 2022, yang berjudul “ *Analisis Framing Kebijakan Pembelajaran Tatap Muka di Media CCN Indonesia*”. Adapun hasil dalam jurnal tersebut adalah pembingkai yang dilakukan oleh media online CNN Indonesia yaitu framing konstruksi CNN Indonesia terhadap kebijakan pembelajaran tatap muka memaparkan sebab akibat, pemicu, dan penanganan pandemi covid-19. Value berita berasal dari kualitas yang disukai, dimanfaatkan, diinginkan, dan berguna sebagai objek kepentingan. Media online CNN Indonesia membingkai berita dengan mencari informan yang dapat memaparkan sejumlah fakta hingga kesaksian mengenai rencana pembelajaran tatap muka yang akan dilakukan pada Juli 2021. Kemudian persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan teori analisis framing dengan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada kajian penelitian, peneliti tentang pengaruh media massa dalam meningkatkan efektivitas gerakan boikot produk-produk Israel setara subjek penelitiannya peneliti *channel* YouTube tvOneNews sedangkan penelitian terdahulu CCN Indonesia.¹⁸

¹⁷ Umniatun Najihah, dkk, “ *Analisis Framing Media Massa Aksi Demo Pemuda Pancasial*”, Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran dan Penelitian, Vol. 9, No. 2 (Oktober, 2023), 255-270.

¹⁸ Salmi Miftah Hidayah, dkk, “ *Analisis Framing Kebijakan Pembelajaran Tatap Muka di Media CCN Indonesia*”, jurnal Medium, Vol. 6, No. 2 (Januari, 2022), 181.

Ketiga, jurnal karya Indah Sulistiani, Syarifuddin dan Olivian Rumangkit, 2023, yang berjudul “ *Analisis Framing Isu Lingkungan Pada Media Online di Papua* “. Dalam jurnal tersebut Analisis Framing dari media online di Papua dari hasil analisis dapat dijelaskan, memiliki pengaruh pemilik yang pengelola media. Media online antara merupakan salah satu media milik negara (antaranews), sehingga berita yang disiarkan atau ditayangkan diupayakan untuk bersikap netral dan memberikan solusi dengan narasumber yang berkompeten di lapangan. Sementara pada media cecos online (www.cecosonline.com) terlihat dari dua narasumber yang disajikan cukup kritis untuk mendorong pemerintah agar masalah lingkungan diperhatikan. Hanya saja, berita yang menelaah untuk lingkungan di kedua media itu sangat kurang atau terkesan berita tentang perlindungan lingkungan masih kalah pamor dengan dampak dari kerusakan lingkungan, dimana kebanyakan menyajikan soal jumlah korban atau materi. Adapun persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada teori, peneliti menggunakan analisis framing model Robert N. Entman, sedangkan penelitian terdahulu dengan model analisis framing Pan dan Kosicki, kemudian perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan kajian penelitian.¹⁹

Keempat, jurnal karya Adhi Kusuma, Fety Febriyanti dan Muhammad Fadhil Al Atsari, 2023, yang berjudul “ *Analisis Pada Pemeberitaan RadarBanten.co.id atas Penolakan Suku Baduy Terhadap Pemasangan Internet*

¹⁹ Indah Sulistiani, dkk, “ *Analisis Framing Isu Lingkungan Pada Media Online di Papua*”, jurnal Komunikasi Korporasi dan Media, Vol. 4, No. 1 (Juni, 2023), 35.

di Wilayah nya”. Dalam jurnal tersebut Media dalam mengkonstruksi sebuah isu atau peristiwa selalu memiliki sudut pandang dan penilaian sendiri yang menjadi pembeda dengan media lain. Setiap berita yang di hasilkan oleh media merupakan konstruksi realitas yang ada. Tujuan dan ideologi yang dimiliki media juga menjadi salah satu faktor media dapat membingkai isu atau peristiwa dengan berbeda-beda. Hal nyata perbedaan pembeda tersebut dapat dilihat melalui sudut pandang, pemilihan judul, diksi yang digunakan, narasumber yang di pilih. Adapun persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada teori yang digunakan yakni analisis framing model Robert N. Entman, kemudian metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, peneliti pada *channel* YouTube tvOneNews, sedangkan penelitian terdahulu RadarBanten.co.id serta kajian penelitiannya.²⁰

Kelima, jurnal karya Rafiku Rahman, 2023, yang berjudul “ *Analisis Framing pada Pemberitaan Ferdy Sambo di Media Online Viva.co.id dan Detik.com* “. Dalam jurnal tersebut dalam pelaporan berita tentang Ferdy Sambo, Viva.co.id cenderung mengekspos penyebab masalah dan memusatkan perhatian pada bagaimana masalah itu terbentuk. Pada pemberitaan, Viva.co.id terlihat menciptakan kesan yang menyalahkan pihak-pihak tertentu, terutama dengan menyoroti peran individu, terutama Ferdy Sambo pada peristiwa tersebut. Padahal rekan-rekannya Ferdy Sambo juga ikut terlibat. Viva.co.id

²⁰ Adhi Kusuma, dkk, “ *Analisis Framing Pada Pemberitaan RadarBanten.CO.ID atas Penolakan Suku Baduy terhadap Pemasangan Internet di Wilayah nya*”. *Jurnal Of Scientech Research and Development*, Vol. 5, No. 2 (Desember, 2023), 339.

juga lebih vokal dalam mengungkapkan informasi terkait dengan penyebab dan kronologi masalah. Sementara itu, Detik.com mengambil pendekatan yang lebih mudah dipahami, memberikan penjelasan yang jelas mengenai rentetan waktu kejadian, dan menyoroti bagaimana Ferdy Sambo dan rekan-rekannya bekerja sama dalam menghilangkan bukti. Adapun persamaan peneliti dengan penelitian sama-sama menggunakan analisis framing Robert N. Entman, serta metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan kajian penelitian.²¹

Keenam, jurnal karya Aisyah Adelia Handayani, 2021, yang berjudul “*Analisis Framing pada Akun Youtube @Mgdalenaf dalam Program Bantu UMKM Edisi 10-14 Maret 2021* “. Dalam jurnal tersebut menjelaskan bahwa hasil dari analisis data melalui 3 video yang sudah peneliti pilih sebelumnya serta menggunakan pendekatan analisis framing Model Robert N. Entman maka pembingkai konten program bantu UMKM pada Youtube channelnya ialah Mgdalenaf sebagai komunikator selalu memperlihatkan penurunan omzet dan mengangkat sisi pengalaman buruk yang dialami oleh para pelaku UMKM, kedua menekankan ciri khas atau keunikan yang dimiliki oleh kuliner tersebut, dan yang terakhir dengan memberikan spanduk pada pelaku UMKM sebagai bentuk verifikasi. Adapun persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama menggunakan Analisis Framing model Robert

²¹ Rafiku Rahman, “*Analisis Framing Pada Pemberitaan Ferdy Sambo di Media Online Viva.co.id dan Detik.com* “. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 6, No. 2 (September, 2023), 290.

Entman serta metodenya, sedangkan perbedaannya terletak pada *channel* YouTube, subjek penelitian dan kajian penelitian.²²

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk karya ilmiah yang berisikan beberapa pembahasan yaitu sebagai berikut:

Bab Pertama, bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka dan sistematika penulisan.

Bab Kedua, bab ini berisi tentang teori analisis framing, pengertian analisis framing, model analisis framing, analisis framing model Robert N. Entman. Kemudian pengertian media massa, fungsi media massa, peran media massa dan teori media massa. Selanjutnya tentang pengertian boikot dan jenis-jenis boikot, kemudian tentang pengertian YouTube, sejarah YouTube, keunggulan YouTube dan fungsi YouTube.

Bab Ketiga, bab ini berisi mengenai jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data primer dan sekunder, teknik analisis data dan metode pengumpulan data.

Bab Keempat, bab ini berisikan gambaran umum, profil Tvone, profil Metro Tv dan deskripsi profil narasumber. Bab ini juga berisikan pembahasan dan hasil temuan dari penelitian yang berjudul “ Analisis Framing Pengaruh Media

²² Aisyah Adelia Handayani, “ Analisis Framing pada Youtube @Mgdalenaf dalam Program Bantu UMKM Edisi 10-24 Maret 2021 “, jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3 No. 5 (Maret 2021), 10.

Massa Dalam Meningkatkan Efektivitas Gerakan Boikot Produk Israel (*channel* YouTube @tvOnenews dan @METRO TV)

Bab Kelima, bab ini meliputi bagian akhir skripsi yang telah di bahas berisi kesimpulan atas penelitian yang telah ditemukan serta saran.

