

Analisis Framing Pemberitaan Buzzer di tempo.co

Ade Kurniawan Siregar¹ dan Eka Fitri Qurniawati²

Universitas Islam Riau^{1&2}

Email Korespondensi: efitriq@comm.uir.ac.id

Diterima: 27 Maret 2021

Disetujui: 29 Maret 2021

Diterbitkan: 31 Maret 2021

Abstrak

Pada akhir tahun 2019 *buzzer* menarik perhatian publik yang ikut meramaikan pesta politik pada tahun 2019. Bahkan muncul pemberitaan yang mengulas tentang keterkaitan *buzzer* dengan istana negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis *framing* pemberitaan *buzzer* di media online tempo.co. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan model analisis *framing* model Robert N. Entman yang terdiri dari pendefinisian masalah, penyebab masalah, keputusan moral, dan penyelesaian masalah. Subjek penelitian ini bersumber dari 7 berita media online Tempo.co yang terbit dari tanggal 2 sampai 11 Oktober 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempo.co lebih menonjolkan sisi negatif dari *buzzer* yang menjadi sumber propaganda politik di Indonesia. Aktivitas *buzzer* yang harus ditertibkan agar tidak menimbulkan provokasi dan aksi spontan di masyarakat.

Kata Kunci: Media Online, Framing Robert N. Entman, dan *Buzzer*.

Abstract

At the end of 2019, the buzzer attracted the public's attention, who participated in revitalizing the political party in 2019. Even news covered the relationship between the buzzer and the state palace. This study aims to determine the analysis of buzzer news framing in tempo. This study uses a qualitative research method with a framing analysis model of the Robert N. Entman model: problem causes, moral decisions, and problem-solving. The subject of this research, taken from 7 online news that collected from tempo.co, were published from October 2 to 11, 2019. This study indicates that tempo.co emphasizes the negative side of the buzzer, which is a source of political propaganda in Indonesia. Buzzer activity that must be disciplined so as not to cause provocation and spontaneous action in the community.

Keywords: Online Media, Framing of Robert N. Entman, *Buzzer*.

PENDAHULUAN

Peran strategis dimiliki oleh media massa, sebab dapat berperan sebagai saluran penyampai informasi kepada khalayak atau publik secara serempak yang sedang menggunakan media tersebut. Pada dasarnya media massa memiliki fungsi sebagai penghantar dalam menyebar berbagai macam pengetahuan, menyelenggarakan kegiatan dalam lingkungan publik yang dapat dijangkau segenap anggota masyarakat secara bebas, sukarela, umum dan murah. Memiliki keseimbangan hubungan antara pengirim dan penerima, juga mampu menjangkau publik lebih luas (K. Romli, 2016)

Menurut Walter Lippman dalam Nurudin fungsi media sebagai pembentuk makna, interpretasi media massa akan berbagi peristiwa secara radikal dapat mengubah pandangan seseorang tentang suatu realitas dan pola tindakan mereka. Fungsi media pun sangat berperan penting bagi pembentukan gambaran realitas yang sangat berpengaruh terhadap khalayaknya (Nurudin, 2014)

Dalam keseharian, manusia memiliki kebutuhan akan informasi, baik informasi sekitar atau bahkan dalam lingkup dunia (Riauan, 2016). Saat ini dapat dikatakan mudah dalam mencari informasi. Berkembangnya penyedia informasi atau media massa memiliki sisi positif meski tak jarang memberikan sisi negatif. Perubahan yang signifikan terjadi pada media massa saat ini. Dari perkembangannya media massa telah memasuki babak baru. Dengan lahirnya Jurnalisme *Online*, segala berita semakin mudah diproduksi dan sampai kepada publik. Jurnalisme ini memungkinkan berita yang diproduksi hitungan hari bisa menjadi hitungan detik.

Media online merupakan media massa yang tersaji secara *online* di situs web internet. Media online merupakan media massa generasi ketiga setelah media cetak seperti koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik, dan sifatnya yang memiliki keunggulan dibanding media konvensional yang lain memiliki ketertarikan sendiri pada peminat media massa. Salah satunya karena kemampuan media massa konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar mulai dibentuk untuk dapat diakses dalam bentuk online. Khalayak yang mengonsumsi berita melalui surat kabar kini dapat menikmati berita dalam bentuk digital atau versi *online* (Hidayah & Riauan, 2022).

Komunikasi massa sebagai segala hal pernyataan yang disampaikan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Maksudnya komunikasi sebagai pihak penerima informasi tidak terdapat hanya pada satu tempat, namun tersebar di berbagai tempat (Q-Anees, 2009) Meski isi media massa pada dasarnya menampilkan sebuah peristiwa di dunia nyata, namun sering sekali juga menampilkan serta menonjolkan elemen tertentu, juga elemen tersebut lebih ditonjolkan menggunakan logika struktural media. Bahkan, beberapa media cenderung membatasi dan menyeleksi sumber berita, menafsirkan komentar

serta sumber berita, dan memberi porsi yang berbeda terhadap suatu perspektif lain. Hal ini yang kemudian menonjolkan tertentu terhadap pemaknaan suatu realitas terjadi (Anara, 2015)

Penekanan atau menonjolkan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu, aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa/isu tersebut telah dipilih, kemudian memikirkan bagaimana aspek itu diceritakan. Hal tersebut sangat berkaitan dengan pemilihan kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk dapat ditampilkan pada khalayak (Eriyanto, 2011)

Di tengah ramainya perdebatan di media sosial soal kebijakan pemerintah dan langkah parlemen, muncul pula isu soal *buzzer*. Hal ini ramai diperbincangkan setelah liputan Majalah Tempo mengenai isu *buzzer* ini. Hal ini mendapat perhatian besar terlebih dengan istilah yang diberikan oleh Tempo yaitu *buzzer Istana*. *Buzzer* sendiri diistilahkan bagi para *influencer* yang aktif di media sosial selalu menampilkan citra positif bagi pemerintah atau bisa dibalang minim kritik.

Buzzer merupakan instrumen lazim, contohnya saja dalam dunia *marketing*. Namun, peran *buzzer* pada *instrument* politik dalam penggunaannya berubah hingga 180 derajat. Kepentingannya tidak lagi sebagai peran promosi, namun juga sebagai sebuah strategi penggiringan opini atau mendiskreditkan juga menjatuhkan rival-hematnya *buzzer* digunakan sebagai sarana *black campaign* (kampanye hitam) yang mumpuni untuk digunakan (Homel et al., 2002).

Peneliti dari Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) Rinaldi Camil membenarkan, juga menegaskan bahwa *buzzer* kerap sekali digunakan sebagai kampanye hitam untuk menjatuhkan lawan-lawan politik juga untuk kepentingan politik praktis. *Buzzer* tidak hanya dipergunakan untuk kepentingan kampanye bagi politisi ataupun partai politik (parpol). Akan tetapi, pemerintah pun turut menggunakan *buzzer* sebagai instrumen yang dapat meredam bahkan membalikkan kritik (Firdausi, 2021).

Pada pemberitaan mengenai *buzzer* ini peneliti memfokuskan pada media *online* Tempo.co yang fokus memberitakan sejak 02 oktober hingga 11 Oktober 2019. Peneliti ingin melihat bagaimana pemberitaan Tempo.co mengenai *buzzer*.

Pemberitaan media akan sangat dipengaruhi oleh ideologi yang melekat pada media tersebut. Konstruksi media *online* Tempo.co akan berbeda dalam memberitakan perihal *buzzer* istana dikarenakan ideologi yang mendasari media tersebut juga berbeda. Media mempunyai subjektivitas tersendiri dalam menerbitkan sebuah berita.

Analisis *Framing* merupakan sebuah metode penelitian mengenai media massa yang dasar penelitiannya berasal dari teori konstruksi sosial. Dalam teori ini di paparkan bahwa, realitas yang dilihat atau di baca di media

massa tersebut bukan merupakan realitas seperti yang benar-benar terjadi, melainkan sebuah proses konstruksi dari media yang bersangkutan. Konsep mengenai teori ini diperkenalkan oleh sosiologi interpretatif Peter L. Berger. Bagi Berger, realitas itu di bentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia di bentuk dan dikonstruksi (Eriyanto, 2011)

Untuk menerapkan analisis *framing* dalam melihat bagaimana konstruksi yang dilakukan oleh media yang bersangkutan, maka salah satu model yang dapat digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Robert N. Entman karena Entman meletakkan dasar-dasar bagi analisis *framing* untuk studi isi media (Riauan, Kurniawati, et al., 2020). Konsep framing oleh Entman digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* didefinisikan sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut (Eriyanto, 2011).

Berdasarkan latar belakang masalah inilah peneliti tertarik mengambil judul penelitian yaitu “Analisis Framing Model Robet N. Entman Tentang Pemberitaan Buzzer di Media Online Tempo.co.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Massa

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

Definisi paling sederhana dari komunikasi massa adalah yang dikemukakan oleh Bittner (R Kriyantono, 2014), bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Intinya, komunikasi massa sangat membutuhkan sebuah alat yang disebut media massa. Media massa tidaklah bisa berdiri sendiri, di dalamnya terdapat beberapa individu yang mengolah informasi sebelum sampai ke khalayak yang biasa disebut sebagai *gatekeeper*. Informasi yang diterima khalayak pada dasarnya sudah di kelola oleh *gatekeeper* serta disesuaikan dengan visi, misi media tersebut.

Menurut Gerbner komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Mulyana & Rakhmat, 2010). Gerbner menyatakan bahwa komunikasi massa menghasilkan produk berupa pesan-pesan komunikasi yang disebarkan kepada khalayak ramai. Pendistribusian dilakukan secara terus menerus dalam waktu yang tepat, semisal harian, mingguan, bulanan atau bahkan

tahunan. Sedangkan komunikator, menurutnya haruslah terlembaga dengan artian tidak bisa perorangan.

Menurut Hafied Cangara, 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 (Cangara, 2002).

Komunikasi massa memiliki pesan yang bersifat satu arah dan mendapatkan tanggapan balik yang lambat atau tertunda serta sangat terbatas. Selain itu penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak, dan luas. Hal ini yang menjadi indikasi bahwasanya komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media apa yang dipakainya. Secara sederhana komunikasi massa adalah sebuah alat media massa baik itu media massa cetak maupun elektronik dan media online.

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 difungsikannya untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, maka tidak dapat disebut sebagai komunikasi massa; 2) Komunikan 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 tersebut 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 komunikator-komunikan bersifat non-pribadi, maksudnya dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dan penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum (Effendy, 2017).

Media Online

Dalam perkembangan media massa, saat ini telah lahir sebuah inovasi media baru, yaitu media online. Oleh karena itu, media online tidak dikategorikan ke dalam media massa cetak maupun elektronik, melainkan disebut sebagai media massa baru (*new media*) atau media modern (Suryawati, 2011). Media *online* atau *new media* dalam perspektif kajian studi media, mengacu pada konten isi atau informasi kapan saja, di mana saja,

memiliki sifat umpan balik atau interaktif, dan juga sampai kepada pembaca sesuai dengan waktu pembaca mengakses internet.

Media *online* memiliki karakteristik berbeda dengan media lainnya. Beberapa kelebihan yang menimbulkan keuntungan dari media online adalah: 1) *Audience Control*, publik menjadi lebih leluasa dalam memilih berita yang diinginkannya, Publik (*Audience*) memiliki kesempatan untuk berperan dalam produksi berita; 2) *Nonlinearity*, yang memungkinkan jurnalis lebih fleksibel dalam menyajikan berita, juga memudahkan publik untuk memilih informasi yang diinginkannya; 3) *Storage and Retrieval*, dimana berita-berita di media online, akan selalu tersimpan sehingga mudah untuk diakses kembali oleh publik; 4) *Unlimited Space*, memungkinkan untuk memuat jumlah berita yang disampaikan menjadi panjang sehingga menjadi lebih lengkap; 5) *Immediacy*, dimana berita disampaikan secara cepat melebihi kecepatan media tradisional dan langsung kepada publik; 6) *Multimedia Capability*, yang mendukung kinerja redaksi dalam menyertakan teks, suara, gambar, video, dan komponen lain dalam berita; 7) *Interactivity* (Timbal-Balik), yang memungkinkan adanya peningkatan partisipasi publik dalam pemberitaan secara langsung (David *et al.*, 2019).

Saat ini perkembangan media *online* semakin diminati dengan keragaman informasi yang menjadi kebutuhan masyarakat dan keefektifitasan media *online* memberikan sajian informasi. Oleh karena itu, media baru saat ini telah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia. Media baru tersebut dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat. Juga pada sistem komunikasi massa (Nawiroh, 2008).

Meskipun demikian, hampir dipastikan semua perusahaan media massa memiliki media *online* untuk keperluan penunjang basis arsip dan dokumentasi. Apa yang diberitakan kepada khalayak juga diberitakan di media *online*. Berita media *online* sebagai bentuk perpanjangan peristiwa yang dikaji oleh tim redaksi untuk mengupas peristiwa tersebut secara terus-menerus dan mendalam. Jurnalistik dapat diistilahkan dengan informasi yang bersifat proses kegiatan media memberikan berita kepada masyarakat. Media online merupakan produk jurnalisme *online* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (A. S. M. Romli, 2012).

Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi sosial media massa diambil dari pendekatan teori konstruksi sosial atas realitas milik Berger dan Luckmann dengan melihat fenomena media massa pada ketiga proses konstruksi sosial (eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi). Dari sudut pandang ini terdapat empat tahapan dalam menyiapkan materi konstruksi sosial, keempat tahap tersebut adalah tahap menyiapkan konstruksi, tahap sebaran, tahap pembentukan dan tahap konfirmasi (Bungin, 2008): 1) Tahap menyiapkan materi konstruksi : ada tiga

hal penting dalam tahapan ini yakni: keberpihakan media massa kepada kapitalisme, keberpihakan semua kepada masyarakat, keberpihakan kepada kepentingan umum; 2) Tahap sebaran konstruksi : sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca; 3) Tahap pembentukan konstruksi realitas. Pembentukan konstruksi berlangsung melalui konstruksi realitas pembenaran, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, sebagai pilihan konsumtif; 4) Tahap konfirmasi. Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun penonton memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi (Richard West & Lynn H. Turner, 2012).

Dari penjelasan mengenai konstruksi sosial media massa di atas dapat peneliti simpulkan bahwa yang dimaksud dengan konstruksi sosial media massa adalah teori yang diambil dari pendekatan teori konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckmann dengan melihat fenomena media massa. Konstruksi sosial media massa terjadi dalam empat tahap. Tahap pertama adalah tahap menyiapkan materi konstruksi yaitu keberpihakan media massa, keberpihakan pada masyarakat dan keberpihakan pada kepentingan umum. Tahap kedua adalah tahap sebaran konstruksi pada tahap ini dilakukan melalui strategi media massa yang memiliki prinsip yaitu harus sampai pada khalayak secara tepat berdasarkan agenda media. Ketiga adalah tahap pembentukan konstruksi dan yang terakhir (tahap keempat) adalah tahap konfirmasi yaitu tahap ketika media massa mau pun penonton memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi.

Analisis Framing

Pada dasarnya *framing* adalah metode untuk melihat cara bercerita (*storytelling*) media atau peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada “cara melihat” terhadap realitas yang dijadikan berita. Analisis *framing* adalah analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis *framing* juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media (Eriyanto, 2011)

Menurut Eriyanto dalam buku *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media* (Eriyanto, 2011), ada dua esensi utama dari *framing*, pertama bagaimana peristiwa dimaknai. Ini berhubungan dengan bagian mana yang diliput dan mana yang tidak diliput. Kedua bagaimana fakta itu ditulis. Aspek ini berhubungan dengan pemakaian kata, kalimat, dan gambar untuk mendukung gagasan. Dalam analisis *framing* yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks, melihat bagaimana pesan/peristiwa dikonstruksi oleh media. Bagaimana wartawan mengkonstruksi peristiwa dan menyajikannya kepada khalayak pembaca.

Menurut Eriyanto dalam buku Analisis *Framing*: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media (Eriyanto, 2011), ada dua esensi utama dari *framing*, pertama bagaimana peristiwa dimaknai. Ini berhubungan dengan bagian mana yang diliput dan mana yang tidak diliput. Kedua bagaimana fakta itu ditulis. Aspek ini berhubungan dengan pemakaian kata, kalimat, dan gambar untuk mendukung gagasan. Dalam analisis *framing* yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks, melihat bagaimana pesan/peristiwa dikonstruksi oleh media. Bagaimana wartawan mengkonstruksi peristiwa dan menyajikannya kepada khalayak pembaca.

Konsep mengenai *framing* dari Entman tersebut menggambarkan secara luas bagaimana peristiwa dimaknai dan ditandakan oleh wartawan. *Define problems* (pendefinisian masalah) adalah elemen yang pertama kali dapat kita lihat mengenai *framing*. *Define problem* (pendefinisian masalah), merupakan elemen master *frame*/bingkai yang paling utama. Ia menekankan bagaimana peristiwa dipahami oleh wartawan. Ketika ada masalah atau peristiwa, bagaimana peristiwa atau isu tersebut dipahami. *Diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah), merupakan elemen *framing* untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Penyebab di sini 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 elemen *framing* yang dipakai untuk membenarkan/memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan, penyebab masalah sudah ditentukan, dibutuhkan argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar dan dikenal oleh khalayak.

Elemen *framing* yang terakhir adalah *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian), elemen ini dipakai untuk melihat apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

METODE PENELITIAN

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 (Moleong, 2019). Penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif juga bertujuan menggalang atau membangun suatu proposisi atau menjelaskan makna dibalik realita.

Penelitian seperti ini berupaya memandang apa yang sedang terjadi dalam dunia tersebut dan meletakkan temuan-temuan yang diperoleh di dalamnya (Rachmat Kriyantono, 2014). Sedangkan teknik penelitian, peneliti menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman.

Subjek penelitian ini mengambil subjek media pemberitaan *online* di Indonesia yaitu situs berita Tempo.co yang diterbitkan dan diterbitkan oleh media *online* Tempo.co mengenai *buzzer* istana pada 02-11 Oktober 2019. Sumber data primer dari penelitian ini adalah teks berita pada media *online* Tempo.co mengenai *buzzer* pada 02-11 Oktober 2019. Peneliti mengambil 7 berita dari total 13 berita pada tanggal 02 hingga 11 Oktober 2019, hal ini diseleksi melalui waktu terbit berita. Adapun judul berita media *online* tempo.co yang akan peneliti analisis yaitu :

Tabel 1.1 Judul Berita Media *Online* Tempo.co

No.	Tanggal Terbit	Judul Berita Media <i>Online</i> Tempo.co
1	02 Oktober 2019	Pasukan Siber Indonesia Gunakan Media Sosial untuk Disinformasi
2	03 Oktober 2019	Moeldoko Bantah KSP Jadi Komandan Para <i>Buzzer</i>
3	04 Oktober 2019	Ramai Medsos, Moeldoko: Sudah Nggak Perlu Lagi <i>Buzzer-Buzzeran</i>
4	05 Oktober 2019	Isu <i>Buzzer</i> Istana, Staf Presiden Minta Relawan Militan TahanDiri
5	06 Oktober 2019	Alasan Kenapa Tak Butuh <i>Buzzer</i> Lagi Setelah Pemilu
6	09 Oktober 2019	Kominfo Tak Akan Tertibkan <i>Buzzer</i> , Tapi Ada Syaratnya
7	11 Oktober 2019	Pengamat Ungkap Privilese <i>Buzzer</i> Istana, Salah Tak Kena UU ITE

Sumber: Data Olahan Peneliti

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis *framing* model Robert N Entman. Metode analisis *framing* ini untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi 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 meruntuhkan ideologi. Analisis *framing* digunakan untuk melihat siapa dalam suatu struktur kekuasaan, 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).

Model analisis *framing* Robert N Entman menggunakan empat perangkat *framing* yang merujuk pada pemberian definisi, penjelasan,

evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka pikir tertentu terhadap peristiwa yang direncanakan. Perangkat *framing* tersebut yaitu :

Define Problem, atau definisian masalah adalah bagaimana sebuah peristiwa atau isu dilihat, sebagai apa, atau sebagai masalah apa. *Diagnose Cause*, atau sumber masalah, sebuah peristiwa dilihat disebabkan oleh apa, apa yang dianggap sebagai penyebab masalah, dan aktor yang dianggap sebagai penyebab masalah. *Make Moral Judgement*, nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah, nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi suatu tindakan. *Treatment recommendation*, penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah atau isu tersebut, jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah.

PEMBAHASAN

Tempo.co mengangkat kembali isu mengenai *buzzer*, isu yang sempat diangkat oleh majalah Tempo sebelumnya. Kesimpangsiuran yang terjadi mengenai isu *buzzer* sempat menjadi pembahasan yang hangat di kalangan media. Pada penelitian ini, peneliti memilih tujuh berita yang diunggah pada jangka waktu tanggal 02-11 Oktober 2019 oleh Tempo.co. Peneliti menggunakan analisis *framing* Robert N. Entman dalam penelitian ini. Berdasarkan pengamatan penulis pembedingkaian yang dilakukan oleh Tempo.co pada tujuh berita mengenai isu *buzzer* adalah sebagai berikut: Model analisis *framing* Robert N Entman menggunakan empat perangkat *framing* yang merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka pikir tertentu terhadap peristiwa yang direncanakan. Perangkat *framing* tersebut yaitu :

Tabel 2. Framing Tempo.co Mengenai Isu Buzzer

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian masalah)	1. Eksistensi <i>buzzer</i> di kalangan istana dan masyarakat
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan sumber masalah)	1. Media sosial menjadi alat atauruang bagi <i>buzzer</i> dalam melakukan tugasnya. 2. <i>Buzzer</i> kerap sekali menyebarkan berita bohong dan juga mengancam nilai demokrasi.
<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat keputusan moral)	1. <i>Buzzer</i> ada baiknya hadir dengan menyajikan konten bersifat positif dan ikut menggaungkan nilai persatuan dengan tidak menyebarkan berita bohong, perpecahan dan juga hal-hal yang mengancam nilai demokrasi. 2. Mampu memperbaiki citra negative <i>buzzer</i> dengan tidakhanya hadir pada

	peristiwa politik saja.
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah ikut andil dalam melakukan penertiban terhadap <i>buzzer</i>. 2. <i>Buzzer</i> diminta ikut membantu pemerintah dalam melakukan pembangunan negeri.

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dalam pemberitaan mengenai *buzzer* yang mendapatkan respon pro dan kontra dari beberapa kalangan dan munculnya isu-isu tentang adanya *buzzer* istana yang dikemas oleh Tempo.co ini lebih fokus terhadap citra dari *buzzer* itu sendiri dan tentang penertiban yang harus dilakukan kepada *buzzer*.

Dalam pembentukan konstruksi berita media online Tempo.co dengan melakukan analisis model Robert N. Entman terhadap tujuh berita, dimana terdapat inti dari konstruksi yang terbentuk oleh media *online* Tempo.co dengan melihat dari dua dimensi besar Robert N. Entman yaitu seleksi isu dan penonjolan aspek yang berhubungan dengan pemilihan fakta dan realitas yang kompleks dan bagaimana berita itu ditulis. Berikut pembahasan mengenai isu *buzzer* di media *online* Tempo.co yang diunggah pada jangka waktu tanggal 02-11 Oktober 2019.

Define Problem (Pendefinisian Masalah)

Pada pendefinisian masalah yang dilakukan Tempo.co pada isu *buzzer* ini menyatakan bahwa keberadaan *buzzer* masih menjadi hal yang pro dan kontra. Hal ini juga menjadikan kesimpangsiuran adanya *buzzer* yang berada dalam kontrol istana atau yang sering disebut sebagai *buzzer* istana.

Berawal dari tersebarnya penelitian yang dilakukan oleh Oxford Internet Institute, Oxford University yang menganalisa 70 negara, salah satunya adalah Indonesia. Dari riset tersebut menemukan bahwa pasukan siber Indonesia lebih banyak menggunakan akun bot dan akun yang dikelola manusia. Juga pada riset menemukan bahwa pasukan siber Indonesia biasanya menggunakan strategi disinformasi dan memperkuat konten propaganda.

Keberadaan *buzzer* banyak menimbulkan keresahan di kalangan masyarakat juga ahli dan pihak istana sendiri. Hal ini karena banyak dari *buzzer* dengan terang-terangan menyebarkan berita bohong yang tidak valid juga gemar menyuarakan kebencian dan perpecahan. Lebih mengkhawatirkannya lagi *buzzer* aktif menggunakan media sosial dalam melakukan tugasnya.

Diagnose Causes (Memperkirakan Sumber Masalah)

Tempo.co menyampaikan faktor-faktor yang menjadi masalah pada isu *buzzer* yang dikonstruksi oleh mereka. Lebih lanjut Tempo.co menjabarkan isi dari penelitian Oxford Internet Institute, Oxford University mengenai *buzzer*

yang telah menjadikan media sosial sebagai penyebaran disinformasi dan juga menyebarkan perbedaan. Tempo.co juga menyertakan fakta bahwa Indonesia termasuk dalam negara yang menggunakan media sosial untuk propaganda politik, disinformasi, dan menyebarkan perbedaan.

Hal lain yang menjadikan keberadaan *buzzer* sebagai masalah adalah *buzzer* kerap menggaungkan kebencian dan perpecahan serta menyebarkan berita-berita bohong. Dengan mengambil peran yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi melalui narasi-narasi serta konten yang dibuat oleh *buzzer* dikhawatirkan akan menyebabkan rusaknya nilai persatuan dan juga mencederai nilai demokrasi.

Make Moral Judgement (Membuat Pilihan Moral)

Buzzer dianggap tidak sepenuhnya buruk, jika *buzzer* melakukan hal-hal yang tidak bertentangan, seperti menyebarkan kebencian dan berita bohong. Munculnya *buzzer* sudah pasti memiliki tujuan tertentu dan hal yang harusnya dilakukan adalah menghadirkan konten-konten yang bersifat positif. Dengan demikian meskipun kehadiran *buzzer* benar untuk mendukung salah satu pihak politik, masyarakat tidak akan hilang kepercayaan terhadap apa yang *buzzer* sebarakan.

Buzzer yang kerap hanya muncul saat peristiwa politik atau masa-masa kampanye saja membentuk citra mereka menjadi buruk. Hal inilah yang sering kali menjadi keresahan masyarakat dan menimbulkan banyak asumsi terhadap *buzzer*, salah satunya ialah bahwa *buzzer* memproduksi konten negatif atas perintah dan mendapat bayaran dari pihak tertentu.

Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian Masalah)

Adanya peran pemerintah dalam memantau apa yang dilakukan *buzzer* di media sosial atau dalam kata lain dilakukannya penertiban kepada *buzzer* dari pihak pemerintah. Harapannya agar *buzzer* berhenti menyebarkan kebencian dan perpecahan juga tidak lagi menyebarkan berita-berita bohong.

Dengan begitu *buzzer* mampu membantu pemerintah dalam menyuarakan hal-hal positif yang bisa ikut membangun negeri. Dengan keaktifan *buzzer* pada media sosial dan juga memiliki pengikut yang banyak bukanlah hal sulit untuk memberikan pengaruh, dalam hal ini hal-hal yang bersifat positif.

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 dan 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 pembingkai berbeda ialah dengan menentukan sudut pandang, pemilihan judul, diksi yang dipakai hingga pemilihan narasumber.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti menggunakan perangkat *framing* Robert N. Entman, maka pembingkai yang telah dilakukan oleh tempo.co adalah sebagai berikut: 1) *Framing* (Bingkai) konstruksi Tempo.co terhadap pemberitaan isu *buzzer* atau pendengung pada media sosial di musim politik menampilkan citra buruk dari *buzzer*. *Buzzer* dinilai sebagai pihak yang negatif. Karena kehadirannya bisa membahayakan nilai demokrasi di Indonesia; 3) Pada pendefinisian masalah (*Define Problems*) tempo.co mulai mengkonstruksi bahwa *buzzer* merupakan pihak yang negatif dan bersifat buruk; 4) Tempo.co dalam pemberitaannya menjadikan *buzzer* sebagai penyebab masalah (*Diagnose Causes*). Dengan mengutip pernyataan tokoh-tokoh yang mengatakan bahwa konten *buzzer* pada media sosial selalu menimbulkan keresahan sehingga dibutuhkannya pengawasan atau kontrol dari pemerintah. *Buzzer* dianggap menimbulkan distorsi juga mampu merusak nilai demokrasi; 4) Keputusan moral (*Make Moral Judgement*) yang diambil oleh Tempo.co dalam berita-berita mengenai isu *buzzer* ini adalah *buzzer* dituntut menghasilkan konten yang positif atau membangun dan tidak lagi menimbulkan kegaduhan di media sosial; 5) Kemudian Tempo.co menekankan penyelesaian masalah (*Treatment Recommendation*) dengan adanya penertiban terhadap *buzzer* dan ikut membangun keadaan politik saat ini.

Daftar Pustaka

- Anara, F. A. (2015). Konstruksi Consumer Value pada Iklan Televisi dalam Membangun Brand Image (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Televisi Sampoerna A Mild). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*. <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16–27. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/4>
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2002). Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Keempat). In *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*.
- David, C. C., San Pascual, R. S., & Torres, E. S. (2019). Reliance on Facebook for news and its influence on political engagement. *PLoS ONE*, 14(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212263>

- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (T. Surjaman (ed.)). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing (Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media)*. LkiS Group.
- Firdausi, I. (2021). Gaduh Buzzer Politik di Era Jokowi. *KOMUNIKA*, 8(1). <https://doi.org/10.22236/komunika.v8i1.6979>
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 58–73. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/2>
- Hidayah, S. M., & Riauan, M. A. I. (2022). *Analisis Framing Kebijakan Pembelajaran Tatap Muka Di Media Cnn Indonesia*. 6(June 2021), 167–184.
- Homel, M. W., Colburn, D. R., & Adler, J. S. (2002). African-American Mayors: Race, Politics, and the American City. *The Journal of American History*, 89(2). <https://doi.org/10.2307/3092318>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public RELations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Grup.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (2010). Komunikasi antarbudaya. In *Penantar Komunikasi antarbudaya*.
- Nawiroh, V. (2008). *Pengantar Komunikasi Massa*. Renata Pratama Media.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa* (1st–6th ed.). Jakarta : PT. Raja Grafindo Persana.
- Phyana, R. A., & Zinaida, R. S. (2022). Eksistensi Penyiar Program Morning Zone di Radio Trax Fm Palembang. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 28–42. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/3>
- Q-Anees, E. A. & B. (2009). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Riauan, M. A. I. (n.d.). *Iklan Politik Surat Kabar (Studi Pada Kampanye Politik Pemilukada Kota Pekanbaru 2011)*.
- Riauan, M. A. I. (2016). Paradigma Penggunaan Teknologi Komunikasi dalam Menuju Masyarakat Informasi. In Agussani & dkk (Eds.), *Konferensi*

- Nasional Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2016 Indonesia Menuju SDGs* (pp. 960–970). FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Mahsyar/publication/318016272_MODEL_PARTNERSHIP_GOVERNANCE_DALAM_PENERAPAN_COMMUNITY_DEVELOPMENT/links/5955211a0f7e9b591cd736dc/MODEL-PARTNERSHIP-GOVERNANCE-DALAM-PENERAPAN-COMMUNITY-DEVELOPMENT.pdf
- Riau, M. A. I., Aziz, A., & Nurman, N. (2020). Analisis Framing “Aksi Bela Islam” Sebagai Dakwah Islam di Riau Pos. *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1). <https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.7666>
- Riau, M. A. I., Kurniawati, E. F., Aslinda, C., & Aziz, A. (2020). Konstruksi Realitas Pada Pesan Politik Calon Walikota Pekanbaru di Riau Pos. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(1), 49–62. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i1.4013>
- Richard West & Lynn H. Turner. (2012). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Salemba Humanika.
- Romli, A. S. M. (2012). *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media* (Irwan Kurniawan (ed.)). Bandung : Nuansa Cendikia.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa* (Adipranomo (ed.)). Jakarta : PT.Grasindo.
- Suryawati, I. (2011). *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori & Praktik*. Ghalia Indonesia.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. Retrieved from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/view/5>
- Zainal, F. N. P. (2021, December). Government Management in Village-Owned Enterprises in Increasing Village Original Income In Kampar District. In ICLSSE 2021: Proceedings of the 3rd International
- Zainal, Z. (2018). Intergovernmental Relations Dalam Pemberian Konsesi Hutan Tanaman Industri Di Provinsi Riau. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 14(2), 92-114.
- Zainal, Z. (2016). Dinamika Kebijakan Pemerintahan Desa Di Indonesia Dari Masa Ke Masa (Studi Tahun 1979-2015). *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 12(1), 19-36.