

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pembingkai media online Tempo.co dan Detik.com terhadap peristiwa atau isu mengenai kenaikan harga BBM pada 3 September 2022, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Tempo.co dan Detik.com merilis pemberitaan mengenai kenaikan harga BBM karena isu atau peristiwa tersebut dianggap menarik dan telah memenuhi nilai-nilai dalam berita seperti *proximity*, *prominence*, dan *conflict*. Kedua media tersebut juga mengonstruksi isu atau peristiwa mengenai kenaikan harga BBM dengan menyederhanakannya melalui aspek-aspek yang mudah dipahami oleh khalayak. Seperti halnya peristiwa mengenai kenaikan harga BBM ini dikonstruksi oleh Tempo.co dan Detik.com dengan berfokus ke aspek ekonomi sebagai topik utamanya.
- b. Analisis *framing* Robert N. Entman menunjukkan bahwa Tempo.co dan Detik.com melakukan pembingkai terhadap isu atau peristiwa kenaikan harga BBM. Kedua media tersebut cenderung membingkai realitas sebagai permasalahan ekonomi dengan selalu menyoroti pendapat dari aktor yang memiliki jabatan penting. Kemudian mereka pada akhirnya memberikan penyelesaian yang informatif dan menarik terhadap permasalahan yang diangkat dalam artikel berita yang dirilis sesuai dengan kehendaknya.
- c. Tempo.co dan Detik.com juga melakukan seleksi isu dan penonjolan aspek tertentu. Kedua media tersebut melakukan seleksi isu terhadap kenaikan harga BBM dengan cenderung memfokuskan pemberitaannya pada aspek ekonomi. Pada penonjolan aspek tertentu Tempo.co dan Detik.com juga cenderung memberitakan isu atau peristiwa ini ke arah yang negatif. Realitas yang dihadirkan dalam pemberitaan lebih banyak menghadirkan dampak buruk dari adanya kebijakan kenaikan harga BBM.
- d. Dampak negatif kenaikan harga BBM dihadirkan oleh Tempo.co dan Detik.com dalam pemberitaannya. Dari enam pemberitaan yang dianalisis menggunakan *framing* Robert N. Entman menunjukkan empat diantaranya memuat pembahasan yang kontra terhadap kenaikan harga BBM. Pada artikel berita tersebut memuat kritik dan juga dampak negatif yang coba disajikan oleh kedua media tersebut

kepada khalayak. Adapun beragam dampak negatif yang disajikan dalam pemberitaan Tempo.co dan Detik.com. Diantaranya kenaikan harga BBM mengakibatkan adanya ancaman stagflasi, naiknya biaya hidup, naiknya biaya produksi yang berdampak pada berbagai industri termasuk pakaian dan makanan, memungkinkan adanya PHK massal, munculnya orang miskin baru, dan lain sebagainya.

- e. Kekuatan teks komunikasi yang disajikan dalam berita mempengaruhi perspektif khalayak dalam menafsirkan isu atau peristiwa tersebut. Adanya efek *framing* memungkinkan khalayak untuk memiliki perspektif yang sama sesuai dengan realitas yang telah dikonstruksi oleh media. Melalui kolom komentar dan pemberitaan terkait khalayak cenderung kontra terhadap kebijakan kenaikan harga BBM. Hal ini selaras dengan konstruksi Tempo.co dan Detik.com yang membingkai isu atau peristiwa tersebut ke arah negatif.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka saran yang bisa diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Berita merupakan hasil konstruksi media, realitas yang kompleks disajikan secara sederhana melalui teks berita agar lebih mudah untuk dipahami. Berdasarkan hal tersebut penting bagi khalayak untuk lebih bijaksana dalam memilah setiap pemberitaan dan memaknai isi pesan yang disampaikan oleh media. Ada baiknya khalayak juga aktif dalam menggali informasi secara mendalam dari berbagai sumber tidak hanya berfokus pada satu atau dua media saja. *Cross check* terhadap berita-berita yang beredar juga diperlukan agar tidak mudah terkecoh berita bohong atau hoaks tentang isu atau peristiwa mengenai kenaikan harga BBM.
- b. Media online seperti halnya platform berita termasuk Tempo.co dan Detik.com merupakan tempat dimana khalayak memenuhi kebutuhan akan informasi. Namun dibalik hal tersebut media juga bisa membatasi pengetahuan khalayak akan suatu informasi karena proses konstruksi atau pembingkai yang dilakukan. Pada akhirnya khalayak tidak memiliki cukup ruang untuk mendapatkan informasi yang objektif karena media hanya menonjolkan aspek-aspek tertentu sesuai dengan kehendaknya. Akan lebih baik apabila media juga melakukan pemberitaan dari berbagai sisi dan bisa terus menghadirkan pemberitaan yang berimbang atau *cover both side*.

- c. Penelitian ini hanya membahas mengenai kenaikan harga BBM dalam bingkai media online Tempo.co dan Detik.com pada 3 September 2022 dengan menggunakan analisis framing Robert N. Entman. Menarik apabila topik mengenai penelitian ini bisa dikembangkan oleh peneliti selanjutnya pada level yang berbeda seperti pada level media atau audiens agar menghasilkan pembahasan yang lebih bervariasi.

