

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang dipergunakan untuk proses penyaluran pesan. Media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, iklan, radio dan iklan (Auli, 2020). Berkembangnya teknologi saat ini media massa menyampaikan informasi tidak hanya menggunakan media cetak dan media elektronik saja, media cetak adalah media yang penyampaian pesannya berbentuk tulisan dan dicetak seperti Koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Media elektronik adalah media yang penyampaian informasi disajikan dalam bentuk audio ataupun visual seperti televisi dan radio. Salah satu teknologi terbaru dalam penyampaian informasi media massa yaitu media online. *Online media* (media online) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) dengan internet sebagai konektornya.

Media massa berbasis online dianggap lebih praktis karena proses penyebaran informasi dan beritanya cepat, serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, handphone dan sejenisnya yang terhubung jaringan internet. Media online adalah media yang tersaji secara online di internet dan sering juga disebut dalam jaringan atau daring (M. Romli, 2018).

Berita online salah satu bagian dari media online yang menyampaikan atau menyebarkan informasi. Berita online memiliki karakteristik yang sama pada media massa yaitu sama-sama menyampaikan sebuah pesan dan informasi kepada khalayak namun pada berita online berita yang ditampilkan dalam bentuk digital yang menggunakan internet sebagai konektornya.

Sebelum adanya berita online, masyarakat mendapatkan sebuah berita melalui media massa konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar cetak, namun saat ini masyarakat banyak beralih menggunakan media online daripada media lain untuk memperoleh informasi karena media online bisa diakses dimanapun dan kapanpun serta dengan komputer atau handphone seluler menggunakan internet.

Salah satu berita yang ramai dibahas yaitu berita tentang polemik antara dua pengusaha yang terkenal dijuluki *Crazy Rich* terkait kasus perebutan hak merek dagang yang berujung panjang dipengadilan. Informasi yang dikutip dari pemberitaan Kompas.com mengatakan bahwa Perebutan hak merek dagang ini terjadi antara pemilik MS Glow Shandy Purnamasari dan suaminya Gilang Widya Pramana yang lebih dikenal dengan Juragan 99 melawan Putra Siregar dan sang istri Septia Siregar Pemilik PS Glow. Kasus ini bermula saat Septia Siregar berencana meluncurkan produk kecantikan miliknya, PS Glow. Nama ini diambil dari singkatan suaminya Putra Siregar. Septia Siregar mengklaim bahwa sebelum peluncuran produk PS Glow, pada September 2019 pemilik MS Glow yakni Shandy Purnama sari sempat menghubunginya melalui Instagram untuk mengajak bekerja sama. Namun Septia memutuskan untuk meluncurkan produk PS Glow

pada Agustus 2021 tanpa mengganggeng Shandy(Idris, n.d.2022)

Kemudian Shandy menganggap PS Glow tidak memiliki itikad baik karena dengan sengaja membuat merek yang mirip dengan MS Glow serta membuat rangkaian produk yang juga mirip dengan rangkaian produk pihaknya. Shandy Purnamasari kemudian mengajukan gugatan ke PN Medan pada 15 maret 2022 dalam putusannya pada 13 juni 2022, MS Glow dinyatakan menang dan majelis hakim memutuskan untuk membatalkan pendaftaran merek PStore Glow dan PStore Men(Farisi, 2022). Dikutip dari pemberitaan CNN Indonesia bahwa tak mau kalah, Putra Siregar pun mengajukan gugatan ke PN Surabaya pada tanggal 12 april 2022 PT PStore Glow Bersinar Indonesia menggugat dua perusahaan dan empat orang terkait merek dagang ke Pengadilan Niaga Surabaya dalam putusannya PS Glow dinyatakan menang dan majelis hakim memutuskan untuk menghentikan produksi dan menarik seluruh produk kosmetik MS Glow serta membayar ganti rugi ke PS Glow Rp 37 M secara tunai(CNN Indonesia, 2022).

Banyak media-media online yang ada saat ini, khususnya media online yang menyajikan berita atau informasi kepada masyarakat yaitu Kompas.com dan CNN Indonesia yang terus menampilkan perkembangan dari Polemik PS Glow VS MS Glow. sebagai saluran komunikasi, kedua media tersebut melakukan proses pengemasan pesan, dan dari proses inilah sebuah peristiwa dapat diubah hingga memiliki makna tertentu bagi masyarakat. Dalam proses pengemasan pesan kedua media tersebut memilih fakta yang akan dimasukkan dan yang akan dibuang ke dalam teks pemberitaan.

Opini publik yang timbul akibat pemberitaan tersebut merupakan respon

masyarakat dan membuktikan bahwa media memiliki kemampuan atau kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat. Proses mengemas suatu fakta atau peristiwa yang disatukan dan diberi makna melalui kerangka, sudut pandang tertentu sehingga menjadi sebuah teks berita yang dilakukan oleh media disebut Konstruksi Sosial. Konstruksi sosial merujuk pada proses dimana peristiwa, orang, nilai, dan ide pertama-tama dibentuk atau ditafsirkan dengan cara tertentu dan prioritas terutama oleh media massa (Mc Quail, 2012: 110-111)

Untuk mengetahui proses konstruksi pada media online maka dilakukanlah analisis framing. Karena analisis framing merupakan metode yang paling sesuai dalam perspektif komunikasi dan analisis ini juga dipakai untuk menganalisa atau membedah ideologi pada media online yang ada. Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Menurut Eriyanto (2002:21) cara pandang atau perspektif itu akhirnya menentukan fakta yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa kemana berita tersebut.

Peneliti mencoba menggali konstruksi realitas pada pemberitaan Polemik PS Glow vs MS Glow dengan menggunakan konsep framing. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melihat dan membandingkan sebuah berita melalui frame yang dipakai oleh kedua media Kompas dan CNN Indonesia. Dengan membandingkan berita kedua media tersebut maka peneliti dapat menemukan konsep framing yang digunakan media tersebut dalam mengemas suatu berita. Suatu pemberitaan sudah pasti merupakan realitas yang dikonstruksi

wartawan. Peneliti mencoba mengurai realitas yang ditulis oleh wartawan dalam pemberitaan Polemik PS Glow vs MS Glow pada media online Kompas.com dan CNN Indonesia.

Peneliti tertarik dalam memilih kedua media karena aktual dan faktual dalam pemberitaan polemik PS Glow vs MS Glow. Alasan lainnya dalam ketertarikan pemilihan media Kompas.com karena ideologi yang dimiliki cenderung berada pada kepentingan media dan sejalan dengan pemerintah dan ideologi CNN Indonesia cenderung netral karena CNN Indonesia bekerja sama dengan CNN Internasional. Kompas.com juga merupakan pionir media online di Indonesia yang ketika pertama kali hadir di internet pada 14 September 1995 dengan nama Kompas Online (KOL) kemudian bertransformasi pada tahun 2008 menjadi Kompas.com yang dikelola oleh PT. Kompas Cyber Media (Wardana., 2021). Sedangkan CNN Indonesia (*cable News Network*) merupakan sebuah stasiun televisi dan situs berita yang dimiliki oleh PT. Transmedia Corpora. CNN Indonesia disiarkan pertama kali pada 17 Agustus 2015 namun peluncuran utamanya berlangsung pada 15 Desember 2015. CNN Indonesia menjalin kerjasama kemitraan dengan CNN Internasional dan tetap dalam pengawasan CNN Internasional dalam menjaga kualitas berita yang ditayangkan. (Id & Kasus, 2020)

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melihat dan membandingkan bagaimana media online Kompas.com dan CNN Indonesia mengemas pemberitaan Polemik PS Glow VS MS Glow dengan judul penelitian PEMBERITAAN POLEMIK PS GLOW VS MS GLOW DI MEDIA ONLINE

(Analisis Framing Robert N. Entman di media Kompas.com dan CNN Indonesia).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah konstruksi pemberitaan Polemik PS Glow VS MS Glow di media Kompas.com dan CNN Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi Pemberitaan Polemik PS Glow VS MS Glow di media Kompas.com dan CNN Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dan memperkaya pengetahuan yang berkaitan dengan framing atau pembedakan berita.
2. Memberikan pengembangan ilmu komunikasi khususnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan teori framing atau pembedakan berita.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa realitas dikonstruksi dalam penulisan berita oleh media.
2. Bagi pengelola media penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengkonstruksi realitas tidak menyembunyikan dan mengubah

fakta yang terjadi agar dapat menjadi media yang dipercaya oleh masyarakat.