

## IDEOLOGI MEDIA PADA PEMBERITAAN NUSANTARA SEBAGAI IBU KOTA BARU INDONESIA

### *MEDIA IDEOLOGY ON NEWS REPORTING OF NUSANTARA AS THE NEW CAPITAL CITY OF INDONESIA*

Firdaus Marsun<sup>1</sup>, Sadakita Br. Karo<sup>2</sup>, Wiwien Wirasati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Media: Kabarserasan.com, Jl.Raya Sawangan, Depok, 16433, Indonesia

<sup>2,3</sup>IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung 32, Jakarta Selatan, 12610, Indonesia

Email: <sup>1</sup>firdausmarsun@gmail.com, <sup>2</sup>sadakita01@gmail.com, <sup>3</sup>wiwienwirasati2@gmail.com

**Abstrak** – Artikel ini melaporkan hasil penelitian tentang *framing* tiga media portal nasional, yakni Detik.com, Kompas.com dan Tempo.co terkait memberikan nama Nusantara kepada Ibu Kota Negara (IKN) yang baru di Kalimantan Timur. Tujuan penelitian, untuk mengungkapkan apakah *framing* yang dilakukan merefleksikan ideologi media masing-masing. Teori substantif yang digunakan ialah teori konstruksi sosial tentang realitas, ideologi dan media dan *framing* media sebagai teori teks. Paradigma yang digunakan ialah konstruktivisme, dengan metode analisis framing Robert M Entman. Hasil penelitian menunjukkan ketiga media mem-*frame* pemberian nama Nusantara pada IKN masih mengandung permasalahan, namun berbeda dalam fokusnya. Detik.com mem-*frame* sebagai proses kekuasaan, sedangkan Kompas.com dan Tempo.co sebagai proses demokrasi. Frame Kompas.com dan Tempo.co telah merefleksikan ideologi media yang dianutnya. Sedangkan Detik.com lebih pragmatis dari aspek bisnis media.

**Kata Kunci:** *Framing*; Ibu Kota Negara; Ideologi; Media; Refleksi

**Abstract** – This article reports the research results on framing three national media portals, namely Detik.com, Kompas.com, and Tempo.Co regarding the decision to name Nusantara for the new capital city of Indonesia (IKN) in East Kalimantan. This research aims to reveal whether the framing reflects each media's ideology. The paradigm of this research is constructivism with Robert M. Entman's framing analysis method. This paper adopts the social construction of reality, ideology, and media as the substantive theory and media framing as The text theory. The results showed that the three media frames for naming Nusantara on IKN still contained problems but differed in focus. Detik.com frames it as a power process, while Kompas.com and Tempo.co as a democratic process. The Kompas.com and Tempo.co frames have reflected their media ideology. Meanwhile, Detik.com is more pragmatic from the media business aspect.

**Keywords:** *Framing*; Media, Ideology; New Capital City; Media; Reflection

#### PENDAHULUAN

Sejak pertama kali rencana pemindahan ibu kota negara (IKN) dikemukakan secara resmi Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo (Jokowi) dalam Pidato Kenegaraan di DPR RI, 16 Agustus 2019, menjadi topik pembicaraan menarik banyak pihak. Hampir setiap hari tema mengenai pemindahan IKN ini menghiasi media massa di tanah air. Rencana pemindahan ibu kota, menjadi topik menarik, karena terdapat perbedaan sikap masyarakat, antara yang mendukung dan menolak, ada juga yang bersikap netral, terhadap rencana Presiden Jokowi tersebut, sebagaimana tergambar dari hasil *polling* Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga (FISIP Unair) Surabaya. *Polling* dilakukan tak lama setelah gagasan

itu disampaikan Presiden Jokowi dan dipublikasikan 30 September 2019 (sosiologi.fisip.unair.ac.id)

Hasil *polling* dengan wawancara kepada 350 responden berusia antara 17-20 mengungkap, mayoritas responden (45 persen) setuju pemindahan IKN dari DKI Jakarta ke Kalimantan Timur, meski tak bisa juga dipungkiri prosentase yang tidak setuju juga cukup besar (34 persen) dan menganggap itu hal biasa saja juga tidak kecil (21 persen). Masing-masing kubu memiliki argumentasi sendiri-sendiri. *Polling* tersebut misalnya mengungkap, yang setuju salah satunya beralasan pemindahan IKN perlu dilakukan untuk pemerataan pembangunan nasional, karena selama ini lebih banyak dilakukan di wilayah Pulau Jawa. Sedangkan yang tidak setuju, salah satunya karena menganggap, di luar pemindahan IKN

pemerintah masih menghadapi sejumlah persoalan yang belum selesai dan perlu dituntaskan lebih dulu, di bidang perekonomian, pendidikan, sosial budaya dan bidang lainnya. Setelah 10 hari pidato resminya di gedung parlemen, Jokowi mengumumkan lokasi pilihannya untuk tempat IKN yang baru itu, yakni di Kabupaten Penajam Utara dan Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur (kompas.com, edisi 26/08/2019).

Media massa pun tak ketinggalan dalam dinamika diskursus mengenai rencana pekerjaan besar Presiden Jokowi, lewat berbagai pemberitaan, dengan menggali sebanyak mungkin data, dan mewawancarai sejumlah pihak. Seperti halnya warga masyarakat, media pun tak sama dalam bersikap, ada yang mendukung, mengambil posisi netral, juga ada yang menolak, baik lewat cara terbuka maupun tersamar. Polemik yang dimunculkan terkait banyak hal, mulai dari soal total anggaran yang dibutuhkan pemerintah, keuntungan dan kerugian pemindahan, detail kerepotan yang akan dialami jika pemindahan dilakukan, hingga nasib Kota Jakarta ke depan setelah tak lagi jadi IKN. Pantauan hingga 22 Februari 2022, media-media nasional terus gencar memberitakan rencana pemindahan IKN, termasuk media portal yang secara *online* memberitakan setiap perkembangannya. Tiga media portal, Detik.com, Kompas.com dan Tempo.co, dipilih menjadi media yang akan diteliti. Selain ketiganya termasuk media besar dan berskala nasional, juga mempertimbangkan gencarnya ketiga media memberitakan masalah pemindahan IKN ini. Sejak rencana pemindahan IKN diumumkan Presiden Jokowi, ketiga media seperti berlomba melaporkan perkembangannya ke khalayak. Satu momentum liputan, kadang dipecah menjadi beberapa berita dengan cara mengubah *angle*, dan teknik *framing* masing-masing media.

Menurut pengamatan peneliti, pemberitaan mengenai pemindahan IKN oleh ketiga media selama Januari 2022, terlihat Detik.com yang paling banyak memberitakan, yakni 81 berita, menyusul Kompas.com dengan 59 berita dan Tempo.co menurunkan 44 berita. Jumlah itu dengan tidak menghitung berita pengulangan (terbit kembali di hari berbeda) dari ketiga media. Khusus Kompas.com, peneliti tidak menemukan berita mengenai pemindahan IKN ini selama satu minggu pada rentang waktu tanggal 8-14 Januari 2022. Peneliti tidak bisa memastikan, hal itu karena memang terjadi kekosongan pemberitaan IKN dari media ini atau karena faktor lain.

Media dalam melaporkan berbagai peristiwa dan pendapat dalam pandangan Shomaker dan Resse (1991) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang disebut dengan *circle of influence*, dimulai dari lingkaran terdalam yaitu individu wartawan dan awak media lain, rutinitas kerja, organisasi, faktor ekstern dan yang paling luar adalah ideologi. Dengan demikian ideologi bisa mempengaruhi kadar pengaruh masing-masing element tadi. Merujuk pada pandangan Shomaker tentang kaitan antara berita dengan ideologi, maka arah pemberitaan tentang nama

ibu kota negara juga tergantung ideologinya. Namun karena dalam masyarakat juga berkembang ideologi, maka kemungkinan apa yang digambarkan media tidak merefleksikan ideologi media.

Tujuan penelitian adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut (1) Bagaimana *frame* tiga media, yaitu Detik.com, Kompas.com, dan Tempo.co tentang pemberian nama Ibu Kota Negara baru di Kalimantan Timur. (2) Bagaimana refleksi ideologi ketiga media terkandung dalam *frame* yang dibangun media tersebut.

Masalah pemindahan ibu kota termasuk masalah nama ibu kota merupakan isu politik. Terkait ini Rivers dalam Rahadi (2015) mengatakan bahwa dalam membuat liputan berita politik, media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus yang dipakai untuk mengkonstruksi pesan yang ingin mereka sampaikan melalui berita. Pertama, menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*); kedua, melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*); ketiga, melakukan fungsi agenda setting media (*agenda setting function*). Dalam mengkonstruksi berita, sangat dimungkinkan media juga melakukan manipulasi-manipulasi untuk mencapai apa yang diinginkannya.

Penelitian mengenai *framing* media *online* dalam melakukan pemberitaan, sebelumnya sudah banyak dilakukan, termasuk untuk kepentingan riset penyelesaian studi oleh mahasiswa. Vichar Pratama Putra (2016), dalam skripsinya berjudul “Pembingkai Berita Media Online, yang menganalisis *framing* media online; Sindonews.com dan Vivanews.co.id edisi Agustus 2015 terhadap Pidato Kenegaraan Presiden Jokowi Atas Kritik Media Massa. Asep Awaludin (2016), dalam tesis berjudul “Pembingkai Berita di Media Online”, menganalisis pemberitaan tentang Basuki Tjahaja Purnama dalam menertibkan Kalijodo di Kompas.com dan Jawapos.com edisi Februari 2016. Rahadi (2015), dalam skripsi berjudul “Pembingkai Berita Pada Media Lokal”, menganalisis *framing* surat kabar Radar Malang pada pemberitaan mengenai calon Bupati Malang, edisi 1-7 Oktober 2015). Erwin (2016), dalam karya ilmiahnya berjudul “Pembingkai Berita Politik di Media Online” menganalisis *framing* pemberitaan pidato Jokowi pada rapat umum Relawan di Mediaindonesia.Com, Tribunnews.Com dan Okezone.Com, edisi 4 Agustus 2018.

Meski mirip, dengan sama-sama menggunakan analisis *framing*, penelitian yang dilakukan tetap berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya tersebut. *Pertama*, objek penelitian berbeda. Pada penelitian Vichar Pratama Putra dan penelitian Erwin, yang menjadi objek penelitian adalah teks pidato Presiden Jokowi, sedangkan dalam penelitian ini yang jadi objek penelitian adalah substansi kebijakan Presiden Jokowi (mengenai penamaan IKN di Kalimantan Timur sebagaimana disampaikan Kepala Bappenas, Suharso Monoarfa). *Kedua*, media yang diteliti berbeda, terlebih pada penelitian Rahadi yang menganalisis pemberitaan media surat kabar,

sedangkan subjek penelitian ini pada tiga media *online*; yakni Detik.com, Kompas.com dan Tempo.co. Kalaupun pada penelitian Asep Awaludin media Kompas.com juga menjadi subjek penelitian, tapi objek penelitiannya berbeda.

Secara konseptual, di Indonesia ideologi media telah banyak dibahas salah satunya dibahas oleh Yasraf (2003). Menurut pandangannya, pengkajian tentang media massa tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada di balik media tersebut, khususnya kepentingan terhadap informasi yang disampaikan. Di dalam perkembangan media mutakhir, menurut Yasraf (2003), setidaknya ada dua kepentingan utama yang membentuk isi media (*media content*) berupa informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkan, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*). Di antara dua kepentingan utama tersebut, yang lebih mendasar dan justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*publik sphere*) sering diabaikan oleh kuatnya dua kepentingan tersebut tadi. Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik sesungguhnya menjadikan media tidak dapat bersikap netral, jujur, adil, objektif dan terbuka. Kepentingan-kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik akan menentukan apakah informasi yang disampaikan oleh sebuah media mengandung kebenaran (*truth*) atau kebenaran palsu (*pseudo-truth*), menyampaikan objektivitas atau subjektivitas, bersifat netral atau memihak, merepresentasikan fakta atau memelintir fakta, menggambarkan realitas (*reality*) atau mensimulasi realitas (*simulacrum*). Publik pada umumnya berada di antara dua kepentingan utama media, yang menjadikan mereka sebagai mayoritas yang diam, yang tidak mempunyai kekuasaan dalam membangun dan menentukan informasi di ranah publik (*public sphere*) milik mereka sendiri. Ketika media dikendalikan oleh berbagai kepentingan ideologis di baliknya, maka seketika media menjadi cermin realitas, sesuai dengan ideologi yang melandasinya. Terkait ideologi media ini, Eriyanto (2001), merujuk Teori Hegemoni Gramsci, mengatakan bahwa media dapat menjadi sarana suatu kelompok mengukuhkan posisinya dan merendahkan kelompok lain. Ini bukanlah berarti media adalah kekuatan jahat yang secara sengaja merendahkan masyarakat bawah. Proses bagaimana wacana mengenai gambaran masyarakat kelas bawah bisa buruk di media, berlangsung dalam proses yang kompleks. Proses marginalisasi wacana itu berlangsung secara wajar, apa adanya, dan dihayati bersama. Khalayak tidak merasa dibodohi atau dimanipulasi oleh media. Sebagai agen konstruksi, media merupakan wadah yang strategis dalam rangka mengkonstruksi realitas sosial.

Teori Konstruksi Realitas Sosial (*Social Reality Construction*) memandang masyarakat sebagai sebuah realitas objektif yang menekan individu, dilawan dengan pandangan alternatif bahwa struktur, kekuatan, dan ide mengenai masyarakat dibentuk oleh manusia secara terus menerus, diproduksi ulang dan terbuka untuk dikritik (Mc

Quail, 2011: 110). Teori ini pertama kali diperkenalkan Peter L Berger dan Thomas Luckmann di tahun 1966 yang mendefinisikannya sebagai teori yang menggambarkan proses sosial individu melalui tindakan dan interaksinya, dengan menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (dalam Bungin, 2008). Contohnya adalah ketika penonton suatu pentas drama mengkonstruksikan apa yang mereka lihat dari tayangan, maka drama tersebut menjadi realitas. Berger dan Luckmann mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Teori Konstruksi Realitas Sosial milik Berger dan Luckmann ini tidak memasukan media massa sebagai unsur yang mempengaruhi konstruksi sosial atas realitas, karena basis pendekatan teori ini adalah transisi modern di Amerika yang terjadi sekitar tahun 1960-an (Bungin, 2008). Dengan mengacu pada pendapat Burhan Bungin, maka dalam hal pemberitaan pemberian nama Nusantara terjadi proses konstruksi sosial pada tataran produksi media dan juga dalam masyarakat. Permasalahan penelitian ini, terkait konstruksi sosial pada proses produksi isi media.

Media melakukan konstruksi realitas salah satunya melalui teknik *framing* yaitu teknik membingkai sebuah peristiwa, untuk mengetahui sudut pandang apa yang digunakan media saat menyusun, mengemas, dan menyajikan sebuah berita (sisi mana yang dipinggirkan/disamarkan/dihilangkan; sisi mana yang ditonjolkan/ditekankan) (Eriyanto, 2011). Sebagai skema interpretasi, *framing* memungkinkan media mengorganisasi, mengklasifikasi, merelokasi, dan mengonstruksi citra diri individu. Menurut Anggoro (2014) *framing* merupakan teknik penyajian realitas di mana kebenaran suatu realitas tidak diingkari secara keseluruhan, melainkan dibelokkan secara halus, dengan memberi seleksi (*selection*) dan penonjolan (*salience*). *Framing* membutuhkan strategi penonjolan, seleksi, dan pertautan fakta logis ke dalam realitas berita agar berita terlihat lebih menarik (Sobur, 2015). Ada beberapa pendekatan dalam metode analisis *framing*, salah satunya pendekatan yang diperkenalkan Robert N. Entman, yang mengembangkan analisis *framing* sebagai metode untuk melihat sebuah berita sebagai masalah yang memiliki penyebab dan latar belakang, dan karenanya, semua berita memiliki cara penyelesaian tersendiri.

Sejak lama, media massa diakui para ahli komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk opini pada sesuatu yang sedang menjadi perhatian khalayak. Dietram A Scheufele (1997) dalam artikel berjudul "*Framing as a Theory of Media Effects*" mengungkap pandangan Noelle dan Neumann bahwa pesan yang disampaikan media ke khalayak memiliki efek jangka panjang yang sangat kuat. Scheufele (1999) sendiri berpandangan, *framing* sebagai konstruksi pesan pada level makro maupun mikro, yang menurut Sheomaker dan Reese (2005) sebagai makro konstruk, *framing* mengacu pada cara kalangan wartawan dan komunikator lain dalam menyajikan

informasi yang meresonansi secara mendasar kepada khalayak di sekitarnya. Claes H. de Vreese (2005) dalam artikelnya berjudul “*News framing: Theory and typology*” menyebut bahwa melakukan pbingkaiian informasi, bergantung kepada beberapa faktor struktural yang mempengaruhinya, baik dari internal media bersangkutan maupun eksternal yang terbentuk dari interaksi jurnalis secara berkelanjutan dengan elit penguasa dan lingkungan sosialnya, pbingkaiian itu termanifestasi dalam teks. Dalam konteks ini Vreese berpendapat, pbingkaiian (*framing*) bisa menjadi alat yang sangat berharga untuk menyajikan masalah yang kompleks. Di artikel ini, Gamson dan Modigliani (1989) menyebut *frame* sebagai “Paket Interpretatif” yang memberi makna pada suatu masalah dan *framing* memberi cara untuk memahami masalah tersebut.

Proses *framing* media menggunakan berbagai instrumen yang dalam penerapannya dipengaruhi karakteristik media itu sendiri. *Framing* sebagai sebuah cara melakukan wacana, sebagaimana dikemukakan oleh Fairclough (1995) dipengaruhi karakteristik genre-nya. Konteks genre berita di media online, memiliki perbedaan dengan berita di media cetak. Media online sebagai media komunikasi yang berbasis internet yang karena itu memiliki beberapa kelebihan dibanding media konvensional seperti media cetak (suratkabar, tabloid, majalah) dan media siaran (televisi, radio). Media *online* yang kini muncul, salah satunya berbentuk portal berita, memiliki keunggulan dalam hal kecepatan dan kemudahan menyampaikan pesan kepada komunikan atau khalayak. Dengan keunggulan itu, media portal bisa dengan leluasa memainkan peran sebagai media massa, sebagaimana dimaksud Maletzke Jaringan internet pada media *online* dengan karakternya yang tidak terbatas, menjadikan pengguna internet bebas dalam bermedia. Penggunaan istilah media online sering diartikan sebagai situs berita atau praktik jurnalistik secara tertulis yang dipublikasikan melalui internet. (Agung Kurniawan, 2002). Detik.com, Kompas.com dan Tempo.co adalah contoh media massa *online* yang berbentuk portal. *Framing* melalui media akan dipengaruhi oleh seberapa banyak lambang yang digunakan media apakah dominan pada pesan *symbolic* atau pesan pesan langsung dan praktis.

## METODE

Peneliti menetapkan, pemberitaan yang menjadi objek kajian adalah peristiwa penamaan IKN di Kaltim oleh Presiden Jokowi, dengan nama Nusantara, sebagaimana diumumkan pemerintah melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Suharso Monoarfa, di forum rapat kerja dengan Panitia Kerja RUU IKN DPR RI, Senin, 17 Januari 2022. Pada hari itu, Detik.com, Kompas.com dan Tempo.co menulis peristiwa tersebut, kemudian mendalaminya dengan membuat beberapa berita lain mengenai penamaan IKN baru. Berita pertama ke tiga media, relatif sama, normatif dan tidak jauh dari pernyataan Kepala Bappenas, baru

berita berikutnya mengemukakan berbagai opini sehingga memiliki kandungan sikap sebagai cerminan ideologi ketiga media. Karena itu, peneliti menyertakan satu sampel berita tambahan, yakni masing-masing satu berita pengembangan (*follow up*) dari ketiga media. Dari berita pengembangan itu diharapkan ideologi yang diproduksi masing-masing media bisa diidentifikasi. Isu pemberian nama Nusantara berlangsung singkat, sebab tanggal 18 Januari DPR sudah mengumumkan persetujuan UU IKN termasuk tentang pemberian nama Nusantara.

Ideologi media merupakan Ideologi yang dilahirkan struktur media, oleh karena itu ideologi media akan diidentifikasi melalui visi dan misi media. Mengenai ideologi yang digambarkan atau diproduksi media dilakukan analisis *framing* dengan mengidentifikasi elemen-elemen *framing* yang dikemukakan Robert M Entman, empat elemen yaitu (Eriyanto, 2002): 1. *Define Problems*, yakni bagaimana sebuah peristiwa dapat dimaknai masalahnya dengan cara yang berbeda oleh media. 2. *Diagnose Causes*, bahwa pbingkaiian dimaksudkan untuk memperjelas apa dan siapa penyebab masalah. 3. *Make Moral Judgement*. Elemen ini menjelaskan tentang nilai moral apa yang digunakan untuk mendefinisikan masalah. 4. *Treatment Recommendation*. Elemen ini menjelaskan tentang penyelesaian apa yang disarankan oleh media.

Berdasarkan bukti-bukti teks pada empat elemen tersebut dianalisis apakah media melakukan secara lengkap mengkonstruksi dalam elemen *framing*, sebagai opini yang lengkap, tidak sekedar menyampaikan permasalahan tetapi juga menyampaikan diagnosa, himbauan moral dan rekomendasi. Arah *frame* tersebut dianalisis untuk menemukan ideologi apa yang diproduksi. Hasilnya kemudian dihubungkan dengan ideologi media sebagaimana dirumuskan dalam visi dan misi media. Apakah ideologi yang diproduksi media merefleksikan ideologi media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumuman nama dari Ibu Kota Negara (IKN) baru, merupakan komponen terpenting ketiga dalam rangkaian proses pemindahan IKN dari DKI Jakarta, setelah dua komponen sebelumnya, yakni pengumuman rencana pemindahan IKN yang disampaikan Presiden Jokowi 16 Agustus 2019, dan pengumuman lokasi yang bakal dijadikan area IKN baru di Kaltim disampaikan Presiden Jokowi pada 26 Agustus 2019. Sama seperti saat pengumuman kedua komponen sebelumnya tersebut, pengumuman nama IKN Nusantara oleh pemerintah melalui Kepala Bappenas, Suharso Monoarfa pada 17 Januari 2022, dianggap penting dan disambut pro dan kontra sejumlah elemen masyarakat, ditandai hampir semua media nasional memberitakan. Dari berita-berita yang dibuat ketiga media portal sepanjang Januari 2022 tersebut, peneliti memilih peristiwa saat pemerintah mengumumkan nama baru IKN tersebut.

Detik.com, pada hari yang sama tanggal 17 Januari

2022 pukul 12.45 WIB menulis berita dengan judul “Ibu Kota Baru Namanya Nusantara, Pilihan Jokowi”, dengan lead:

*Pemerintah kian serius memindahkan ibu kota negara (IKN) baru ke Kalimantan Timur. IKN baru dinamakan Nusantara. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN)/Kepala Bappenas Suharso Monoarfa mengatakan nama Nusantara sebagai IKN baru merupakan perintah Presiden Joko Widodo (Jokowi).*

Sekitar delapan jam kemudian, 17 Januari pukul 20.05 WIB media ini menurunkan lagi berita berjudul “Kritikan Senayan Usai Nama Ibu Kota Baru Diumumkan”, dengan lead:

*Ibu kota baru Indonesia telah diputuskan pemerintah bernama Nusantara. Namun penamaan Nusantara ini mendapatkan kritik dari anggota DPR. Putusan soal nama ibu kota baru ini disampaikan oleh Kepala Bappenas Suharso Monoarfa. Penamaan ini telah diputuskan Panja RUU Ibu Kota Negara (IKN). Dia menyebut nama tersebut sudah disetujui oleh Presiden Joko Widodo (Jokowi).*

Kompas.com pada tanggal 17 Januari 2022 pukul 12.30 WIB menurunkan berita dengan judul “Kepala Bappenas Umumkan Nama Ibu Kota Baru: Nusantara”, dengan lead:

*Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Bappenas Suharso Monoarfa mengungkapkan, ibu kota baru di Kalimantan Timur akan diberi nama “Nusantara”. Hal ini diungkapkan Suharso dalam rapat Panitia Khusus Rancangan Undang-Undang Ibu Kota Negara (RUU IKN) dengan pemerintah di Kompleks Parlemen, Jakarta, Senin (17/1/2022)*

Sekitar 10 jam setelahnya, media ini menurunkan tulisan berjudul “Jokowi Pilih “Nusantara” Jadi Nama Ibu Kota Baru, Pansus RUU Beri catatan”, dengan lead:

*Keputusan pemerintah menetapkan ‘Nusantara’ sebagai nama ibu kota negara baru yang terletak di Kalimantan Timur mendapat respons beragam dari anggota Panitia Khusus Rancangan Undang-Undang Ibu Kota Negara (RUU IKN).*

Tempo.co meliput peristiwa itu dan menurunkan berita siang harinya pada pukul 12.47 WIB berjudul “Ibu Kota Negara Bakal Dinamakan Nusantara” dengan lead;

*Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Bappenas Suharso Monoarfa mengatakan Presiden Joko Widodo telah menyampaikan nama Ibu Kota Negara (IKN), yakni Nusantara. “Saya baru mendapatkan konfirmasi dari Bapak Presiden Jokowi pada Jumat (14/1) dan beliau mengatakan Ibu Kota Negara ini namanya Nusantara,” kata Suharso dalam Rapat Panitia Kerja Rancangan Undang-Undang Ibu Kota Negara (RUU IKN) di Kompleks Parlemen, Jakarta, Senin”.*

Lalu selang sekitar lima jam kemudian, 17 Januari 2022 pukul 17.06 WIB media ini menurunkan lagi berita berjudul “Anggota Pansus Nilai Ada Multitafsir Nama Ibu Kota Baru Jadi Nusantara”, dengan lead ;

*Sejumlah anggota Panitia Khusus Rancangan Undang-Undang Ibu Kota Negara (RUU IKN) khawatir kata Nusantara yang dipilih pemerintah sebagai nama Ibu Kota Negara atau ibukota baru menimbulkan multitafsir. Anggota Pansus RUU IKN Yanuar Prihatin mengatakan nama Nusantara sudah begitu melegenda dan identik dengan Indonesia. “Kekhawatiran itu ketika nama itu sudah besar lalu mengerucut jadi lokus tertentu apakah ini suatu reduksi atau tidak,” kata Yanuar di Kompleks Parlemen, Senin, 17 Januari 2022.*

Frame ketiga media, tersebut dapat dilihat dari atribut framing media sebagai mana dikemukakan Entman meliputi sebagaimana dikemukakan dalam tabel 1.

### **Frame Berita Detik.com**

#### **Define Problems**

Detik.com melalui berita kedua, berupaya menyampaikan kepada publik, bahwa meski secara struktural kelembagaan semua fraksi di DPR menyetujui penamaan IKN Nusantara tapi secara perorangan tetap ada ketidaksetujuan dari anggota DPR, yang memaknai berbeda dari pemerintah soal kata “Nusantara”. Sekaligus media ini mengingatkan bahwa nama Nusantara sudah bermasalah sejak Republik Indonesia merdeka.

#### **Diagnose Causes**

Pada berita pertama, Detik.com memberi penekanan pada peran Presiden Jokowi dalam pemberian nama IKN Nusantara, yang memberi makna bahwa jika penamaan IKN Nusantara mengandung masalah, maka sumber masalah itu adalah Jokowi, sebagai pihak yang membuat keputusan penamaan tersebut. Kedua, masalah lain terkait nama Nusantara selama ini bermakna wilayah seluruh kepulauan Indonesia.

#### **Make Moral Judgement**

Nilai moral yang ingin dimunculkan Detik.com, tampak jelas pada berita kedua bahwa suara fraksi belum tentu sama dengan suara perorangan dari anggota DPR, dan ke depan hal itu akan jadi kendala politis pemindahan IKN.

#### **Treatment Recommendation**

Mengutip pernyataan Doli Kurnia, Detik.com mencoba mencari solusi atas masalah yang muncul dari penamaan IKN Nusantara, yakni dengan menyarankan pemerintah mengundang ahli Bahasa.

Berdasarkan frame media di atas, Detik.com tampak berusaha mengonstruksi fakta bahwa penamaan IKN Nusantara merupakan sepenuhnya keputusan Presiden Jokowi, dan Ketua Bappenas Suharso Monoarfa tak lebih sekedar penyampai keputusan, dengan tidak memiliki posisi tawar sama sekali atas kritik yang muncul dari mereka yang tidak setuju. Dengan demikian, Detik.com berpendapat, jika dengan penamaan itu muncul masalah maka sumber masalahnya adalah Presiden Jokowi.

**Frame Berita Kompas.com**

**Define Problems**

*Kompas.com*, dengan menyelipkan kata “akan” pada lead, ingin memberi pesan kepada pembacanya bahwa meski Kepala Bappenas Suharso Monoarfa mengatakan penamaan IKN Nusantara sudah diputuskan Presiden Jokowi, tapi tetap belum final, dan masih terbuka

peluang untuk berubah. Untuk mempertegas pesan itu, melalui berita kedua, media ini mengutip beberapa “keberatan” anggota DPR tentang penamaan IKN Nusantara tersebut.

**Diagnose Causes**

Sama dengan *Detik.com*, melalui berita kedua,

Tabel 1 : *Frame* Tiga Media Portal (*Detik.com*, *Kompas.com*, *Tempo.co*) Pada Berita Pemberian Nama Nusantara sebagai IKN Baru.

Media	Berita	Elemen Analisis			
		Define Problems	Diagnose Causes	Make Moral Judgement	Treatment
Detik.com	17 Januari 2022 Pk. 12.45 WIB	Pemerintah umumkan nama IKN Nusantara & disetujui semua Fraksi kecuali beberapa anggota DPR	Beberapa anggota DPR memahami Nusantara sebagai wilayah seluruh RI	Pemerintah Indonesia serius memindahkan IKN dari DKI Jakarta ke Kaltim	Masyarakat perlu diberi pemahaman bahwa ini pekerjaan resmi pemerintah
	17 Januari 2022 Pk. 20.05 WIB	Nama Nusantara secara historis dianggap bermasalah sejak RI Merdeka	Nama Nusantara pernah jadi perdebatan di sidang BPUPKI-PPKI Th.1945, berkonotasi negara	Tak semua anggota DPR setuju nama IKN Nusantara. Bisa jadi kendala politis bagi pemerintah	Penamaan IKN Nusantara sudah menjadi keputusan Presiden Jokowi
Kompas.com	17 Januari 2022 Pk. 12.30 WIB	Pada lead berita ditulis kata “akan”, mengandung makna kata Nusantara belum pasti	DPR menilai kata IKN dan Nusantara jika digabung membingungkan	IKN Nusantara dipilih Pemerintah dengan pertimbangan matang	Penggunaan kata Nusantara sebaiknya dikonsultasikan dengan Ahli Bahasa
	17 Januari 2022 Pk. 12.47 WIB	Keberatan sejumlah anggota DPR mengandung makna IKN Nusantara bermasalah	Presiden Jokowi harus bertanggung jawab jika penamaan IKN Nusantara kelak menuai masalah	DPR Khawatir nama IKN Nusantara akan mereduksi kata Indonesia di masa depan	Presiden Jokowi disarankan berbicara dengan sejumlah tokoh suku tertentu
Tempo.co	17 Januari 2022 Pk. 12.47 WIB	Menonjolkan peran Presiden Jokowi pilih IKN Nusantara di antara banyak pilihan	Tempo.co memberi porsi pemunculan Klaim anggota DPR siapkan 80 nama usulan	Kepala Bappenas menunjukkan sebagai pejabat suruhan Presiden yang tak memiliki posisi tawar	Tempo.co masih menunggu kejelasan tentang kepastian nama IKN
	17 Januari 2022 Pk. 17.06 WIB	Kalangan anggota DPR menilai kata IKN Nusantara multitafsir	Mengutip pernyataan anggota DPR, secara historis dan filosofis kata Nusantara berarti Indonesia	Tempo mengesankan perbedaan pandangan pemerintah & DPR sebagai dinamika politik	Tempo.co melihat jalan kompromi pemerintah dan DPR perlu ditempuh

Kompas.com juga memberi penekanan pada peran Presiden Jokowi dalam penamaan IKN Nusantara, dan sekaligus memberi makna bahwa jika penamaan IKN Nusantara mengandung masalah, maka Presiden Jokowi yang harus menyelesaikan masalah itu, karena memutuskan nama IKN Nusantara tidak berkonsultasi dahulu dengan Ahli Bahasa

#### ***Make Moral Judgement***

Nilai moral yang ingin dimunculkan Kompas.com tampak pada pengutipan pernyataan Anggota F-PDIP TB Hasanudin, bahwa penggunaan kata Nusantara belum sepenuhnya disetujui, bahkan ada pemaknaan berbeda dari suku tertentu, bahkan kata Nusantara jika dipakai dikhawatirkan akan mereduksi kata Indonesia.

#### ***Treatment Recommendation***

Mengutip pernyataan TB Hasanudin, Kompas.com mencoba mencari solusi atas pro kontra kata Nusantara, dengan melakukan pembicaraan tidak saja dengan ahli bahasa tapi juga tokoh masyarakat dari suku tertentu yang berpotensi memperlumahkan penggunaan kata Nusantara

Berdasarkan *frame* media di atas, Kompas.com tampak berusaha mekonstruksi fakta bahwa penamaan IKN Nusantara belum final dan pemerintahan Presiden Jokowi diharapkan untuk melakukan langkah sosialisasi dan pembicaraan dengan sejumlah pihak, agar penggunaan kata IKN Nusantara bisa diterima semua kalangan

#### **Frame Berita Tempo.co**

##### ***Define Problems***

*Tempo.co*, selain menggunakan kata “bakal” dalam judul yang mengandung makna penamaan IKN Nusantara belum final, juga pada berita kedua memberi penekanan bahwa penamaan IKN Nusantara menimbulkan kekhawatiran akan jadi masalah karena kata Nusantara mengandung multitafsir.

##### ***Diagnose Causes***

Berbeda dengan Detik.com dan Kompas.com yang memberi penekanan pada peran Presiden Jokowi menetapkan nama IKN Nusantara, padahal para anggota DPR mengklaim telah menyiapkan sejumlah nama untuk diusulkan ke pemerintah. Mengutip pernyataan anggota DPR, *Tempo.co* menyatakan bahwa secara historis dan filosofis, kata Nusantara berarti Indonesia

##### ***Make Moral Judgement***

Nilai moral yang ingin dimunculkan *Tempo.co* bahwa dengan perbedaan pemahaman dan keberatan sejumlah anggota DPR terhadap nama IKN Nusantara sebagai dinamika politik mengutip pernyataan anggota DPR, TB Hasanudin, media ini ingin memberi penekanan bahwa kata Nusantara telah dipahami oleh segenap anak Bangsa Indonesia sebagai wilayah seluruh Indonesia dan memiliki nilai kesejarahan yang kuat.

#### ***Treatment Recommendation***

Mengutip pernyataan anggota DPR, Yanuar, *Tempo.co* mencoba mencari solusi atas masalah yang muncul, dengan menawarkan jalan kompromi yakni dengan menambahkan satu kata lagi dari DPR, melengkapi kata IKN Nusantara. Misalnya IKN Nusantara Jaya atau IKN Nusantara Bangkit.

Berdasarkan *frame* media di atas, *Tempo.co* tampak berusaha mekonstruksi fakta bahwa dalam penamaan IKN Nusantara, Presiden Jokowi sebaiknya tidak memutuskan sendiri tapi memberi ruang untuk menerima juga masukan dari DPR, sebagai dinamika politik dari sebagai wakil rakyat. Karena itu media ini masih melihat penamaan IKN Nusantara belum final dan masih bisa berubah.

#### **Refleksi Ideologi Media**

Ketiga media telah melakukan *framing* secara berbeda tentang isu pemberian nama ibu kota baru. Mangacu pada *typology framing* menurut Scheufele (1997), *frame* media yang dibangun merupakan *dependent variabel*. Artinya *framing* yang terbentuk adalah akibat dari suatu perspektif organisasi media dan awak medianya. *Frame* media merupakan hasil proses konstruksi sosial awak media sebagaimana dikemukakan Bungin (2008) yang kemudian akan dikonstruksi dalam masyarakat.

Detik.com tampak berusaha mekonstruksi fakta bahwa dalam penamaan IKN Nusantara ini peran Presiden Jokowi sangat menonjol dan sepenuhnya memegang kuasa dan kendali. Karena itu, jika dalam perjalanannya penamaan ini menuai masalah, menurut Detik.com, sepenuhnya masalah itu bersumber dari Presiden Jokowi dan Jokowi pulalah yang harus bertanggung jawab menyelesaikan masalah tersebut.

Kompas.com, lebih tampak berusaha menyorot keputusan penamaan IKN Nusantara yang masih mungkin berubah, dalam arti bahwa media ini melihat adanya potensi kekuatan posisi tawar dari parlemen melalui suara para anggotanya, untuk mendesak penamaan menurut keinginan, selain yang telah diputuskan pemerintah. Karena itu, media ini menyarankan Presiden Jokowi untuk melakukan pembicaraan dengan sejumlah pihak, agar penggunaan kata IKN Nusantara bisa diterima semua kalangan.

*Tempo.co*, melalui pemberitaannya tampak berusaha mengonstruksi fakta bahwa dalam penamaan IKN Nusantara, Presiden Jokowi telah melakukan kesalahan dengan mengabaikan peran DPR dengan tidak memberi ruang dialog dengan DPR dalam memutuskan nama IKN Nusantara. Media ini seperti mengingatkan Presiden Jokowi, bahwa dialog bersama DPR itu penting sebagai bagian dari demokrasi.

Berita tersebut diproduksi sehari sebelum keputusan pemindahan Ibu Kota menjadi undang-undang. Dalam pemberian nama ibu kota, ketiga media secara lengkap mengemukakan atribut atau elemen *frame* berita. Artinya dalam waktu singkat berita pertama dan kedua, pada hari yang sama ketika media telah menyajikan

berita secara konprehensif, tidak saja memberitakan ada permasalahan dalam pemberian nama IKN, tapi juga melaporkan, melakukan analisis penyebabnya, kemudian memberikan peringatan apa kemungkinan yang akan terjadi ke depan, setelah itu mengevaluasinya dengan memberikan saran atau rekomendasi. Namun demikian *frame* ketiga media berbeda dalam melihat permasalahan pemberian nama IKN tersebut. Detik.com, masalah pemberian nama merupakan kekuasaan Jokowi, di mana ia mempunyai kewenangan sehingga dalam menghadapi perbedaan pendapat akan tergantung pada kekuasaan Jokowi. Kompas dan Tempo agak berbeda. Kedua media, mengedepankan persoalan pemberian nama harus melalui proses demokrasi yang bisa mencerminkan aspirasi masyarakat. Kompas hanya menyebut bahwa akan ada perdebatan dan DPR memiliki posisi tawar. Sedangkan Tempo lebih eksplisit menyatakan pemerintah telah melakukan kesalahan dengan mengabaikan DPR.

Asumsi teoritis, sebagai variabel independen ialah karena ideologi media. Menurut Rusadi (2015), ideologi media merupakan ideologi yang dimiliki oleh media yang secara struktural melekat pada media. Ideologi media dibedakan dengan ideologi dalam media, yang mengandung arti ideologi yang ada dalam masyarakat yang direpresentasikan media, yang dalam prakteknya bisa sama dan bisa berbeda dengan ideologi media.

Detik.com, lebih menonjolkan *frame* dalam penyelesaian masalah pemberian nama IKN, tergantung pada kekuasaan yang dominan sedangkan Kompas.com dan Tempo.co lebih menekankan pada proses demokrasi. Dengan demikian ideologi masyarakat yang diproduksi media, Detik.com ialah kekuasaan proses penyelesaian masalah, sedangkan Kompas.com dan Tempo.co proses demokrasi sebagai penyelesaian masalah. Apakah ini sesuai atau merefleksikan ideologi media ?

Ideologi media merupakan pengejawantahan dari visi-misi entitas bersangkutan. Karena itu proses pelacakan ideologi ketiga media, diawali dari mengetahui lebih dahulu visi-misi masing-masing. Kecuali Detik.com yang memang lahir sebagai media tunggal berbentuk portal, Kompas.com dan Tempo.co merupakan media *online* dari sebuah perusahaan media berbasis cetak, dengan visi dan misinya menginduk ke perusahaannya. Visi-Misi detik.com sendiri, tidak tercantum dalam profil media yang kini di bawah induk perusahaan, PT CT Corp ini. Karena itu visi misi berikut ini adalah visi misi media ini saat masih di bawah PT Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom).

Dalam rumusan visi dan misinya, Detik.com lebih menonjolkan aspek praktis dalam aspek bisnis. Aspek teknis berupa pemberian layanan digital dan aspek bisnis ialah memberikan hasil yang optimal kepada pemegang saham. Kompas, disamping mengarahkan pada sasaran bisnis, yaitu menjadi perusahaan terbesar Asia Tenggara, juga diarahkan untuk membangun masyarakat agar bisa terdidik, tercerahkan, menghargai kemerdekaan dan menciptakan kesejahteraan. Tempo tidak mengemukakan dimensi bisnis, tapi lebih ke idealisme membangun

peradaban yang menghargai kecerdasan dan perbedaan. Aspek bisnis secara tidak langsung mengarahkan membangun konten yang bisa meningkatkan nilai tambah dan menjadi pemimpin pasar bisnis multi media dan pendukungnya.

Dengan demikian, nilai ideologi masyarakat yang diproduksi media dapat dianalisis apakah sesuai atau merefleksikan ideologi media. Untuk Kompas.com dan Tempo.co yang *mem-frame* nilai demokrasi dalam penyelesaian masalah nama IKN, sejalan dengan ideologi media yang dicerminkan dalam visi misinya. Kompas.com menghargai kemerdekaan masyarakat dan Tempo.co, membangun peradaban dengan menghargai kemerdekaan.

Detik.com dalam visi misinya tidak merumuskan aspek idealisme sebagai media, tapi lebih pada aspek bisnis yaitu peningkatan nilai bagi pemegang saham. Jika beritanya melihat pemberian nama Nusantara hanya persoalan kekuasaan, maka isi berita Detik.com hanya melihat secara pragmatis bahwa itu soal kekuasaan presiden. Tidak memberikan gambaran adanya kontradiksi atau konflik opini. Dalam konteks bisnis, pandangan pragmatis tidak mengandung risiko dalam proses bisnis Detik.com. Apakah Detik.com, terbangun dalam lingkaran *hegemonic* sebagaimana dikemukakan oleh Gramsci, masih perlu dianalisis lebih lanjut, karena penelitian ini hanya didasarkan pada dua teks berita.

## SIMPULAN

Setiap media massa memiliki ideologi sendiri-sendiri, ideologi mana tercermin dari visi dan misi media bersangkutan. Demikian pula dengan tiga media portal yang menjadi kajian dalam penelitian ini, yakni Detik.com, Kompas.com dan Tempo.co. Dalam masyarakat, juga berkembang ideologi dalam pengertian nilai-nilai yang dianut masyarakat. Media dalam praktiknya melaporkan berbagai peristiwa dan pendapat masyarakat yang memiliki nilai-nilai ideologis. Dalam pemberitaan tentang pemberitaan nama Ibu Kota Negara baru yaitu Nusantara, ketiga media tidak sekedar menyampaikan permasalahan dari pemberian nama tersebut, tetapi juga memberikan diagnosa penyebabnya, kemudian mengemukakan informasi yang berisi pernyataan moral dan solusi atau rekomendasi.

Namun demikian fokus *frame*-nya berbeda, Detik.com *mem-frame* dimensi kekuasaan, yaitu sebagai persoalan kuasa Presiden Jokowi. Jika dihubungkan dengan ideologi media Detik.com yang orientasi pada bisnis, maka menunjukkan ada indikasi relasi *hegemonic* penguasa dengan media. Sedangkan Kompas.com dan Tempo.co memfokuskan perbedaan pandangan yang muncul sebagai proses demokratisasi. Kompas tampak lebih lunak, hanya menyatakan masih belum final dan akan dibicarakan dengan DPR. Tempo.co memberikan penilaian proses penamaan yang salah, tidak mencerminkan demokrasi. *Frame* yang dibangun media merupakan ideologi dalam masyarakat, yaitu orientasi kekuasaan dan demokratisasi.

*Frame* demokratisasi yang dibangun Kompas dan Tempo.co.id merefleksikan ideologi Kompas.com dan Tempo.co, sebab keduanya dalam visinya, disamping aspek bisnis, mengemukakan nilai kemerdekaan, menghargai perbedaan menuju peradaban.

Kesimpulan relasi ideologi media dengan ideologi yang direpresentasikan dalam media, tampaknya masih harus diteliti lebih lanjut dalam teks yang lebih representatif. Penelitian ini ada keterbatasan, karena isunya berlangsung singkat dalam pilihan teks yang terbatas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Ayub. (2014). Media, Politik dan Kekuasaan; Analisis Framing Model Robert M Entman Tentang Pemberitaan Hasil Pemilihan Presiden, 9 Juli 2014 di TV One dan Metro TV, *Jurnal Aristo*, Vol.2 No.2
- Awaludin, Asef. (2017). Pembingkai Berita di Media Online (Analisis *Framing* atas Pemberitaan tentang Basuki Tjahaja Purnama dalam Menertibkan Kawasan Kalijodo di Kompas.com dan Jawapos.com pada Bulan Februari 2016). *Skripsi* Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/123222>
- Bungin, B (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS,
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing (Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media)*. Yogyakarta, LKiS
- Eriyanto. (2001). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media, Yogyakarta, LKiS
- Erwin, Eko SP. (2018). *Pembingkai Berita Politik di Media Online (Analisis Framing Pemberitaan Pidato Jokowi Pada Rapat Umum Relawan 4 Agustus 2018 di Mediaindonesia.Com, Tribunnews.Com dan Okezone.Com)*
- Fairclough, Norman. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold
- Johnston, Jane. (2013). *Media Relations: Issues & Strategies 2nd Edition*. Sydney: Allen & Unwin
- Brown, G & Yule, G. (1984). *Discouse Analysis*. Cambridge University Press.
- Juniardi, H.S. (2019). Analisis *Framing* Pemberitaan Pemindahan Ibu Kota Pada Pemerintahan Presiden SBY dan Presiden Jokowi Pada Media Online Kompas.com. *skripsi* Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Mahdi A. (2015). *Berita Sebagai Referesentasi Ideologi, Media*, Al Hikmah
- Mahpuddin. (2009). Ideologi Media Massa dan Pengembangan Civil Society. *Academica*. Vol 1, No 2
- McQuail, Denis. (2011), *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba
- Pawito. (2014). Meneliti Ideologi Media: catatan Singkat. *Jurnal Komunikasi Profetik*. Vol 7, No 1 (2014)
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika*, Jalasutra, Yogyakarta 2004. Posrealitas, Jalasutra, Yogyakarta
- Putra VP. (2015). *Pembingkai Berita Media Online, yang menganalisis framing media online; Sindonews.com dan Vivanews.co.id edisi Agustus 2015 terhadap Pidato Kenegaraan Presiden Jokowi Atas Kritik Media Massa*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
- Rahadi. (2017), *Pembingkai Berita Pada Media Lokal (Analisis Framing Pemberitaan Calon Bupati Malang Pada Harian Radar Malang Tanggal 1-7 Oktober 2015)*, *Aristo Sosial Politik Humaniora*, [Journal.umpo.ac.id](http://Journal.umpo.ac.id) / [aristo@umpo.ac.id](mailto:aristo@umpo.ac.id) Universitas Muhammadiyah, Malang
- Rivers, William, L. Jay W. Jensen, Theodore. Peterson. (2015). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Rusadi, Udi. (2015). *Kajian Media, Isu Ideologis dalam perspektif, Teori dan Metode*. Jakarta: RajaGrafito Perkasa.
- Scheufele, Dietram A. (1997). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication, Winter 1999*
- Shomaker, Pamela J & Reese, Stephen D. (1991). *Mediating the Message, Theories of influence on Mass Media Content*. New York dan London : Longman
- Sobur A. (2015), *Analisis Teks Media. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya*
- Vreese CH. (2005). *News Framing: Theory and Typology*, John Benyamins Publishing Company