**FRAMING PEMBERITAAN KOMODITI EMAS DALAM PEMBERITAAN DI MEDIA ONLINE CNBC INDONESIA DAN BISNIS.COM**

(Analisis Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki Mengenai Pemberitaan Komoditi Emas di Media Online CNBC Indonesia (cnbcinonesia.com) dan Bisnis.com).

Zaki, Magister Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Universitas Pasundan

**ABSTRAK**

Penelitian yang berjudul Analisis Framing Pemberitaan Komoditi Emas di Media Online CNBC Indonesia dan Bisnis.com ini memfokuskan tentang pemberitaan komoditi emas bagaimana berita ini dikemas yang dikaitkan dengan isu negosiasi pagu negara Amerika Serikat ini dibingkai oleh media CNBC Indonesia dan Bisnis.com. CNBC Indonesia ini merupakan media yang berafiliasi dengan media CNBC International , sedangkan Bisnis.com merupakan media nasional yang berada dibawah BIG (Bisnis Indonesia Group). Kedua media hampir tiap hari memberitkan pergerakan harga emas. Berdasarkan hal tersebut penelitia memilih dua media ini, adapun berita yang dianalisis adalah pemberitaan komoditi emas selama bulan Mei 2023 . Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Framing Pemberitaan Komoditi Emas dikedua media tersebut.

Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptip kualitatif yang menggunakan analisis Framing Zondang Pan dan Gerald M. Kosicki yang meninjau dari sudut struktur sintaksis, skrip, tematik dan restoris. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriftif kualitatif, adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur, obeservasi, dan dokumen.

Hasil Penelitian menunjukan bahwa pembingkaian berita yang dibuat oleh CNBC Indonesia dalam pembuatan beritanya merupakan hasil dari riset atau jurnalisme data, wartawan hanya tinggal mengelaborasi data dan fakta yang ada.Pernyataan yang disisipkan dalam berita sangat jarang sekali dari tokoh yang terlibat dalam peristiwa tetapi lebih banyak menggunakan pandangan dari para analis keuangan untuk pergerakan harga emas dimasa yang akan datang. Judul yang digunakan banyak menggunakan mazas metafora ini merupakan tehnik clikbait untuk menarik perhatian pembaca. Pada CNBC Indonesia seringkali disisipkan informasi yang bersifat edukatif. Sedangkan pada Bisnis.com judul yang digunakan lebih mencerminkan pada situasi dan kondisi peristiwa dengan diperkuat dengan pernyataan dari analis keuangan. Berita yang dimuat sebagian adalah berita bersumber dari Newswire dan Kantor berita Antara yang telah diedit oleh Editor dan berita selalu ditutup dengan informasi pergerakan harga emas batangan Antam. Bisnis.com kadang kala membuat laporan langsung dari pasar komoditi emas secara langsung.

**Konteks Penelitian**

Kebutuhan berita yang akurat dan terpecaya menjadi salah satu kebutuhan pokok dalam memutuskan sebuah keputusan baik itu ditingkat pemerintahan, perusahaan maupun individu. Berita atau Informasi merupakan salah satu kebutuhan yang dirasakan penting oleh masyarakat. Masyarakat membutuhkan berita atau informasi yang berhubungan dengan segala perkembangan dan kejadian yang terjadi baik dilingkungan sendiri,maupun dilingkungan luar bahkan lingkungan dunia.

Untuk membuat berita yang menarik para wartawan media massa cenderung memilih seperangkat asumsi tertentu yang berimplikasi bagi pemilihan judul berita, struktur berita, dan keberpihakannya kepada seseorang atau sekelompok orang, meskipun keberpihakan tersebut sering bersifat subtil dan tidak sepenuhnya disadari. (Eriyanto 2002)

Seringkali para pembaca dibuat bingung dengan peristiwa yang satu diberitakan sementara peristiwa yang lain tidak diberitakan, atau kadang pula satu peristiwa mempunyai berbagai judul yang berbeda sehingga mempunyai makna yang berbeda dengan titik perhatian yang berbeda. Kebanyakan media mengkonstruksi realita sebuah peristiwa dari sudut pandang yang berbeda, untuk memberikan makna yang berbeda.

Dalam konteks ini, media mempunyai peran penting dan strategis dalam membentuk opini publik. Menurut Reese dan Shoemaker, berita yang ditampilkan media telah didbentuk sesuai dengan kepentingan media, baik secara internal ataupun eksternal. Oleh karena itu, teks media sangat dipengaruhi oleh pekerja media secara individu, rutinitas media, organisasi media, institusi eksternal media, dan oleh ideologi. Menurut Robert N.Entman, framing media memiliki dua aspek utama yaitu proses seleksi isu,dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari sebuah realitas/isu. Oleh karena itu, suatu realitas yang ditampilkan secara menonjol atau mencolok mempunyai kemungkinan lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami realitas tersebut. (Mahendra, 2018)

Dalam junal Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News yang ditulis oleh by Holli A. Semetko and Patti M. Valkenburg bahwa ada lima kerangka pemFramingan yaitu :

1. *Conflict frame*. Framing ini menekankan konflik antar individu, kelompok, atau institusi sebagai sarana untuk menangkap minat khalayak.
2. *Human interest frame.* Framing ini menghadirkan wajah manusia atau sudut emosional pada penyajian suatu peristiwa, isu, atau masalah. Neuman et al. (1992) menggambarkan ini sebagai Framing “dampak manusia”, dan, di samping konflik, menganggapnya sebagai Framing umum dalam berita. Karena pasar berita di mana-mana menjadi lebih kompetitif, jurnalis dan editor bersusah payah untuk menghasilkan produk yang menarik dan mempertahankan minat audiens (Bennett, 1995). Membingkai berita dalam istilah *human interest* adalah salah satu cara untuk mencapai hal ini. Pembingkaian tersebut mengacu pada upaya mempersonalisasikan berita, mendramatisasi atau “mengemosionalkan” berita, untuk menangkap dan mempertahankan minat khalayak.
3. *Economic consequences frame.* Framing ini melaporkan suatu peristiwa, masalah, atau masalah dalam hal konsekuensi yang akan ditimbulkannya secara ekonomi pada individu, kelompok, lembaga, wilayah, atau negara. Neuman (1992) juga mengidentifikasinya sebagai framing umum dalam berita. Dampak luas dari suatu peristiwa merupakan nilai berita yang penting, dan konsekuensi ekonomi seringkali cukup besar (Graber, 1993).
4. *Morality frame.* Framing ini menempatkan peristiwa, masalah, atau isu dalam konteks ajaran agama atau resep moral. Karena norma objektivitas profesional, jurnalis sering mengacu pada kerangka moral secara tidak langsung—melalui kutipan atau penyimpulan, misalnya—dengan meminta orang lain mengajukan pertanyaan (Neuman, 1992). Sebuah surat kabar dapat, misalnya, menggunakan pandangan kelompok kepentingan untuk mengajukan pertanyaan tentang penyakit menular seksual. Cerita seperti itu mungkin mengandung pesan moral atau menawarkan resep sosial tertentu tentang bagaimana berperilaku. Meskipun Neuman (1992, hlm. 75) menemukan bahwa kerangka ini lebih umum di benak khalayak daripada isi berita, namun mereka mengidentifikasi kerangka ini sebagai salah satu dari beberapa kerangka yang digunakan dalam pemberitaan.
5. *Responsibility frame.* Framing ini menghadirkan isu atau masalah sedemikian rupa sehingga memberikan tanggung jawab atas penyebab atau solusinya kepada pemerintah atau individu atau kelompok.

Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki adalah sebuah model analisis yang digunakan untuk melihat realitas di balik wacana dari media massa dan merupakan sebuah seni yang bisa jadi menghasilkan kesimpulan berbeda apabila analisis dilakukan oleh orang yang berbeda, kendati kasus yang diteliti sama. Selain itu berbagai ahli juga memiliki definisi lain dari framing ini yang pada intinya memiliki titik singgung sama pada adanya sebuah pembentukan dan kontruksi media terhadap sebuah peristiwa.Dengan demikian akan ada sebuah penonjolan realitas sehingga mudah dikenal oleh khalayak.

Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki berasumsi bahwa setiap berita mempunyai frame yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide. Dalam hal ini digunakanlah sebuah perangkat yang dapat dikonseptualisasikkan ke dalam elemen konkret dalam suatu wacana. Kemudian dapat disusun dan dimanipulasi oleh pembuat berita dan dapat dikomunikasikan dalam kesadaran komunikasi. Perangkat ini dapat dipretasikan ke dalam empat struktur besar; sintaksis, skrip, tematik, dan retoris. Dengan teori tersebut penulis melihat adanya perbedaan antara dua media dalam membingkai pembertaan komoditi emas melalui headline masing-masing berita, sehingga kedua media tersebut menggiring opini khalayak ke arah yang berbeda dan akan terlihat apakah komoditi emas ini Community emas ini mendorong pembelian atau tidak

Pemberitaan adalah proses pelaporan suatu peristiwa atau kejadian, proses yang ditentukan arahnya (Kusumaningrat, Hikmat, 2021). Pemberitaan di era informasi sangat berkembang pesat, terutama di media online. Internet memiliki dampak besar pada cara manusia berkomunikasi terutama dalam mengakses informasi. Informasi sebenarnya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, dalam hal ini juga termasuk informasi tentang perkembangan masyarakat di sekitar tempat tinggal manusia itu sendiri. Oleh karena itu, rasa ingin tahu sangat penting dalam kehidupan manusia sebagai entitas sosial. Kebutuhan manusia terhadap berbagai informasi yang berkembang di sekitarnya dipahami sebagai suatu realitas danini membuktikan bahwa manusia sebagai entitas sosial memiliki naluri rasa ingin tahu. (Ishak, 2014)

Pemberitaan mempunyai makna melaporkan, menceritakan, dan memberitakan tentang sesuatu hal melalui media massa yang di tunjukan untuk khalayak. Pemberitaan meliputi kegiatan meliput dan mengumpulkan informasi tentang berbagai item berita dari berbagai narasumber/sumber dan kemudian merekamnya sebagai menjadi sebuah berita. Sedangkan berita adalah kumpulan informasi suatu peristiwa atau pernyataan manusia berdasarkan fakta.

Para ahli mendefinisikan berita atau News adalah sesuai dengan arah mata angin yang kemudian ditarik kesimpulan dimanapun seseorang pergi maka akan menemukan sebuah kejadian. Berita menurut Mitchell V. Charnley dalam bukunya Reporting edisi III menyebutkan bahwa berita sebagai suatu laporan yang tepat waktu mengenai fakta serta opini yang memiliki daya tarik atau hal penting di antara kedua-duanya bagi masyarakat luas.

“Berita merupakan kostruksi ideologis”, terkait masalah ini, pemberitaan tidak lepas dari pencarian, evaluasi draf, editing, dan presenting. Berita penuh dengan keputusan penjaga gawang ihwal informasi apa yang diloloskan kepada siapa dan mengapa (Burton, 2007:208). Hal itu disinggung, mengingat sebuah kontruksi merupakan proses dari banyak faktor sehingga tercipta satu faktor sehingga tercipta satu produk kebijaksanaan yang terintegasi. Berita ekonomi sangat penting di Negara-negara yang perekonomianya sedang berkembang. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila media meningkatkan perhatianya pada masalah-masalah ekonomi. Pemberitaan dibidang ekonomi umumnya digolongkan dalam kategori pembangunan. Suatu pemberitaan dibidang ekonomi harus diusahakan menghubungkanya dengan terselesaikanya program-program dan rencana-rencana sesuai dengan target, bagi kepentingan umum bukan semata-mata untuk mengejar profit.Mereka harus memiliki visi, komitmen, dan kepedulian sebagai perwujudan jiwa dan semangat pasal 33 UUD1945.

Fungsi berita adalah memberikan informasi kepada khalayak luas. Kriteria umum berita menurut Brian S.Brooks, George Kennedy, darky N. Moeb dan Don Ranty dalam “New Reporting and Editting” (1980:6-17) menunjukan 11 kriterika umum nilai berita yang harus diperhatikan dengan seksama oleh para reporter dan editor media massa. yaitu : Keluar biasaan (unsualness), Kebaaruaan (newsness), Akibat(Impact), Aktual (timeliness), Kedekatan (proximity), Informasi (information), Konflik (conflict), Orang penting (prominence), Ketertarikan manusiawi (human interenst), Kejutan (suprising), Seks (sex) 20 . Adapun jenis berita secara umum dibagi menjadi lima yaitu:

1. Straight News atau Berita Langsung adalah jenis berita yang biasanya ditulis secara to the point, lugas, dan ringkas serta berisi informasi tentang peristiwa terkini/terbaru (aktual), terhangat, dan juga menarik. Jenis berita inilah yang biasanya kita temui pada halaman depan dari koran atapun surat kabar yang ada di sekeliling kita.Berita Straight News . Berita Straight News terbagi menjadi dua macam, diantaranyaberita keras (hard news) dan berita lunak (soft news). Berita keras atau hard news juga sering diartikan sebgai berita hanga yang mempunyai arti penting bagi banyak pembaca, pendengar, dan pemirsa karena biasanya kejadiannya berisi kejadian yang “terkini‟ yang baru saja terjadi atau akan terjadi.
2. Opinion News merupakan berita pendapat atau opini yang berisikan laporan pandangan seseorang mengenai suatu hal, ide kreatif, pemikiran ataupun komentar terhadap sesuatu yang penting. Berita opini ini biasanya berasal atau bersumber dari para ahli, cendikiawan, profesor, atau pejabat mengenai suatu masalah atau peristiwa.
3. Berita Interpretasi merupakan jenis berita yang merupakan perkembangan dari Straight News. Perkembangan disini maksudnya adalah dengan adanya penambahan informasi latar belakang, wawancara dengan berbagai sumber dan pengamat, serta menambah data-data terkait sehingga dapat menghasilkan berita baru yang lebih detail, dan lebih lengkap. Berita Interpretative ini sangat membutuhkan wawasan yang luas dan juga ketajaman analisi dari sang wartawan.
4. Depth News yaitu Berita Mendalam, maksudnya adalah berita yang dikembangkan dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan. Unsur berita yang ditekankan adalah "Mengapa" atau "Why" (mengapa suatu peristiwa bisa terjadi) dan "Bagaimana" atau "How" ( bagaimana peristiwa itu terjadi, detail peristiwa), serta So what (lalu bagaimana dampaknya atau bagaimana selanjutnya?).Tujuan Depth News adalah untuk lebih mengangkat sebuah masalah secara mendalam.
5. Berita Investigasi (Investigation News) adalah liputan penyelidikan, maksudnya adalah berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Berita Investigasi adalah berita hasil laporan investigasi sendiri, dihasilkan dengan metode-metode investigasi antara lain dengan kekayaan sumber berita, observasi, wawancara yang luas, dan riset yang mendalam.

Kehadiran portal berita di media online mempermudah untuk mendapatkan berita dengan cepat, Media online menjadi media yang menyampaikan informasi memiliki peranan yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi itu sendiri. Pada era teknologi teks berita dapat diperoleh dengan mudah melalui berbagai platform. Teks berita sendiri bisa mencakup berbagai [peristiwa](https://kumparan.com/topic/peristiwa), meliputi politik, ekonomi, olahraga, hiburan, kejahatan, kesehatan, dan banyak lagi.

Media online adalah media yang paling banyak penggemar, hal tersebut karena sangat mudah di akses dan cukup efisien dalam menanggapi keinginan pembaca yang semakin modern. Keadaan inilah yang membuat media-media massa kini banyak yang membuat portal berita online, tak ketinggalan salah satu media besar di Indonesia yang khusus membahas tentang Ekonomi yaitu BISNIS Indonesia dan CNBC Indonesia, yang memiliki banyak pengakses dengan portal berita onlinenya yaitu Bisnis.com dan CNBC Indonesia. Salah satu persoalan yang dihadapi media saat ini adalah kompetisi diantara sesama media. Kepemilikan media telah menimbulkan banyak masalah, yaitu merger yang mengharuskan penghematan biaya demi meningkatkan keuntungan namun di sisi lain merugikan pekerja media dan kepentingan public secara luas. Keadaan ekonomi maupun politik di Indonesia kini telah cukup memecah kekuatan koorperasi media-media di Indonesia. Perbedaan tentang pandangan media dalam mengemas sebuah beritapun kini cukup bisa dirasakan. Menurut Defleur media massa telah menghadirkan seperangkat citra, gagasan, dan evaluasi dari mana audience dapat memilih dan menjadikan acuan bagi perilakunya (Rohim, 2009:173). Beberapa media online mengkonstruksi berita ekonomi dengan ideologi atauvisi misi media itu sendiri. Wartawan menulis berita yang berkaitan dengan isu ekonomi berdasarkan interpretasi wartawan tersebut. Peristiwa seputar ekonomi, dikonstruksi oleh media itu sendiri, kemudian media memilih isu ekonomi mana yang menarik untuk diangkat.

Penyajian berita dalam media online bukan saja berupa rangkaian kalimat saja tetapi pada saat ini sudah tersaji dengan berbagai elemen lainnya seperti, grafik dan video. Hal ini akan mempermudah seorang pelaku bisnis atau investor dalam menganalisa berita yang tersaji dari setiap berita yang tersaji dalam media online. Salah satu kelebihan media online ini adalah berita dapat dihadirkan dengan cepat, peristiwa dari berbagai belahan dunia bisa dengan cepat tersaji dalam media online melalui perangkat teknologi hanphone.

Emas adalah salah satu komoditas andalan dunia yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan beragam fungsi. Semua orang di dunia membeli emas dengan berbagai motif; untuk menyimpan kekayaan, melindungi simpanan melawan inflasi, sebagai portofolio, sebagai perhiasan, atau sebagai simbol dari kedudukan dan kekuatan. Pada zaman kuno pun emas mempunyai fungsi sebagai simbol kekayaan (wealth), kemakmuran (prosperity), dan kerajaan (royalty). Emas juga berfungsi sebagai alat tukar dan pembayaran. Kini di era modern, peran emas dalam kehidupan semakin penting. Meski fungsinya sebagai alat pembayaran sudah tergantikan oleh uang, emas masih memiliki fungsi penting lainnya dalam ekonomi. Ada beberapa keunikan dari emas yang membuat emas menjadi atraktif dan relatif unik dibandingkan dengan komoditas lain, yaitu durabilitas, diakui dan digunakan secara universal, transporbilitas, perannya sebagai penyimpan nilai, dan tingkat return yang positif dan daya belinya yang tinggi. Thionita (2021:2), mengemukakan bahwa emas merupakan salah satu komoditi yang diminati oleh banyak orang sejak lama. Secara garis besar, emas dibagi menjadi dua jenis, yaitu emas fisik dan emas non-fisik. Biasanya, emas fisik mengacu pada emas bullion atau yang disebut Antam di Indonesia. Emas fisik Antam tersebut ada yang berbentuk batangan ataupun koin. Sedangkan, emas nonfisik bisa berbentuk valuasi yang bisa diperdagangkan dalam berbagai bentuk, salah satunya emas derivatif.

Suhendra (2020:1355), mengemukakan bahwa pergerakan emas yang fluktuatif menjadi salah satu alasan orang melakukan trading atau jual beli emas. Jual beli emas dapat dilakukan baik secara offline maupun online. Untuk offline, trade melakukan perdagangan emas fisik secara konvensional dan tradisional antara pembeli dan penjual di toko-toko perhiasan yang tersebar di dalam negeri. Sedangkan untuk online, trade tidak perlu memiliki fisik dari emas itu sendiri namun tetap bisa mendapatkan kentungan dari nilai yang dimiliki oleh emas tersebut. Bahkan yang lebih menariknya lagi, keuntungannya tidak hanya satu arah yaitu ketika harga emas turun, trade tetap bisa meraup keuntungan. Derivatif adalah instrumen berbasis kontrak keuangan, di mana nilainya tergantung pada aset yang mendasarinya. Transaksi derivatif berguna untuk mengatasi risiko keuangan perusahaan melalui lindung nilai.

Pergerakan harga komoditi emas sering kali dipengaruhi oleh informasi, isu dan berita yang beredar di media online yang mana *update* pemberitaannya secara *realtime*. Kebanyakan para pelaku perdagangan komoditi emas ini bergerak berdasarkan pemberitaan dalam menentukan keputusan pembelian dan penjualan. Penyajian berita-berita yang berkaitan erat dengan emas sering disajikan oleh media online dengan menyajikan hasil analisa pasar yang dilengkapi dengan penyajian data terkini berupa pernyataan-pernyataan pemegang kebijakan ditingkat global, pergerakan harga komiditi emas baik itu mulai perjam, perhari sampai perbulan.

Salah satu berita yang pernah membuat harga emas jatuh pada tahun 2013 adalah ketika media memuat pernyataan seorang milyader yang juga spekulan didunia perdagangan saham dan komoditi yaitu George Soros hanya dengan memberikan pernyataan kepada media Business Insider :

"Emas tidak lagi menjadi investasi aman (safe haven), terbukti dia tidak aman lagi. Ini karena kekecewaan banyak orang yang memegang emas. Namun saat ini banyak bank-bank sentral yang terus membeli emas, jadi saya berharap harga emas tidak terus jatuh. Emas saat ini sangat volatile hari ke hari, tidak lagi investasi jangka panjang," tutur Soros seperti dikutip dari Business Insider, Rabu (10/42013).

Dengan pernyataan yang dimuat di media maka harga emas turun dengan sangat drastis. Kekuatan berita dimedia menjadi salah satu element kuat yang bisa menggerakan harga atau nilai sebuah saham atau barang dan jasa ketika sebuah peristiwa atau kebijakan-kebijakan pemerintah atau pelaku bisnis dimuat dalam sebuah media yang berpengaruh.

Berita-berita yang tersaji di CNBC Indonesia dan bisnis.com adalah media online yang kerap kali memberitakan turun naiknya nilai saham dan valuta. Banyak peristiwa yang mempengaruhi pergerakan perdagangna salah satu komoditi emas yang kerap kali menjadi salah satu komiditi yang banyak terpengaruh oleh berita. Salah satu peristiwa yang mempengaruhi investasi adalah perang Ukrania dan Rusia adalah salah satu peristiwa yang mempengaruhi perekonomian dunia secara global. Dalam berita yang disajikan portal berita CNBC Indonesia berjudul Imbas Perang Rusia-Ukraina, Harga Emas Gimana? Pada tanggal 26 Februari 2022 ***“****Perang antara Rusia dan Ukraina baru berjalan beberapa hari namun dampaknya langsung signifikan. Emas menjadi salah satu komoditas yang justru terkerek naik imbas dari semakin panasnya konflik antara Rusia dan Ukraina. Harga emas yang berhasil menembus level resisten di angka US$ 1.902/troy ons dalam sepekan terakhir”*.

Pemberitaan lain yang mempengaruhi turun naiknya nilai komoditas emas adalah berita tentang utang negara Amerika Serikat yang bisa membuat Amerika bangkrut yang berimbas pada niali mata uangnya yaitu dolar yang merupakan lawan dari emas, dimana harga emas naik maka nilai mata uang dolar amerika akan turun begitupun sebaliknya. Hal ini menjadikan sasaran para media mejadi isu yang sangat menarik karena berita ini bisa berimbas pada perekonomian secara global.

Dengan adanya berita yang disajikan oleh CNBC ini bagaimana pengaruh sebuah perang kedua negara mempengaruhi sebuah sebuah komoditas secara langsung, Para investor diseluruh dunia ini langsung merespon kejadian ini dengan cara membeli komoditas emas secara online. Kejadian ini dianalisis oleh Direktur dan Investor Relations PT Bumi Resources Minerals Tbk, Herwin Hidayat mengatakan kepada CNBC Indonesia, *“kalau perang membuat pelaku pasar mencari investasi yang super aman. Hal itulah yang membuat harga emas melonjak”.*

Setelah setahun berlalu CNBC Indonesia memberitakan bahwa harga emas turun kembali seperti yang diberitakan dalam CNBC Indonesia pada tanggal 18 Mei 2023 “**AS Tak Jadi Gagal Bayar Utang, Harga Emas Malah Bikin Sedih**”, tentu hal ini membuat para investor ketar ketir apakah akan menjual emasnya atau tetap bertahan pada posisi tersebut atau bisa juga menambah investasinya dengan harapan harga emas akan kembali naik.

Media online Bisnis.com dan CNBC Indonesia memiliki keterikatan yang berbeda dalam pemberitaan komoditi emas media ini memiliki topik berita yang sama dengan makna yang berbeda. media online Bisnis.com dan CNBC Indonesia sama-sama mengeluarkan banyak topik berita, mulai dari berita tentang politik ekonomi kesehatan, Entertainment dan lain-lain sehingga membuat sumber dari dua media tersebut dapat dipercaya oleh masyarakat dan memiliki banyak pembaca.

Peneliti akan menggunakan teori framing, teori ini melihat bagaimana pendekatan atau realitas tersebut dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan realitas membuat khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek yang disajikan dengan berlebihan oleh media titik media menyajikan sebuah realitas yang menonjolkan aspek tertentu dan menggambarkan suatu realitas atau peristiwa secara berlebihan.

 Framing menjadi cara pandang yang digunakan wartawan. Dalam memilih peristiwa dan menulis berita dalam pendekatan premium terdapat dua aspek,  pertama dalam memilih realitas ada dua kemungkinan yaitu apa yang dipilih dan apa yang dibuang dalam suatu peristiwa. kedua dalam menuliskan fakta, sebuah peristiwa akan ditampilkan dengan kata, kalimat, dan gambar. fakta yang dipilih akan ditekankan pada penggunaan headline, penggunaan label, dan pengulangan kata atau gambar yang mencolok.

Dari penulisan diatas tadi maka penelitian ini berjudul : FRAMING PEMBERITAAN KOMODITI EMAS DALAM PEMBERITAAN DI MEDIA ONLINE (Analisis Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki Mengenai Pemberitaan Komoditi Emas di Media Online CNBC Indonesia (cnbcinonesia.com) dan Bisnis.com).

**Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada penelitian diatas, maka peneliti mencoba memfokuskan penelitian pada kontruksi realitas dalam Framing Komoditi Emas di Media Online Bisnis.com dan CNBC Indonesia.

**Pertanyaan Penelitian**

 berdasarkan uraian di atas, pertanyaan Penelitian pada tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana framing komoditi emas disajikan dalam portal berita CNBC Indonesia?
2. Bagaimana framing komoditi emas disajikan dalam portal berita Bisnis.com?

**Pembahasan**

Emas sering diberitakan karena menjadi tolak ukur pertukaran nilai mata uang diseluruh dunia. Liputan komoditi emas yang sering menjadi bahan pemberitaan diantaranya: emas batangan dan harga emas dipasar saham dan bursa efek online atau di trading forex secara online. Media banyak meliput tentang pergerakan harga emas yang berhubungan dengan berbagai peristiwa yang berpengaruh pada perekonomian secara global diantara perang, kebijakan pemerintah (negara yang paling berpengaruh terhadap naik turunnya harga emas adalah Amerika Serikat), situasi politik, data ekonomi dan lain-lain.

 Pemberitaan emas pada media online CNBC Indonesia dan Bisnis.com ini hampir rilis tiap hari karena pergerakan di pasar forex terus bergerak selama 24 jam. Rilis berita tentang komoditi emas biasa di kedua media online (CNBC Indonesia dan Bisnis.com) pada waktu pagi antara jam 06.00 – 08.00 sebelum Bursa Efex Jakarta buka atau jam kantor buka untuk memberikan informasi harga emas sehari sebelumnya.

Untuk wilayah Indonesia, berita yang disajikan dari kedua media online tersebut merilis berita mengenai harga yang terjadi pada beberapa jam sebelumnya, karena harus menunggu pasar bursa efex di New York AS tutup pada waktu pagi hari hari yaitu jam 03.00 WIB baru berita bisa dirilis dan dipublikasikan.

Berita tentang harga emas yang dirilis mencakup harga emas dan faktor-faktor yang mempengaruhi pergerakan harga emas. Berita tentang emas yang dirilis selama dari tanggal 1 s.d 31 Mei 2023 oleh media CNBC Indonesia dan Bisnis.com sebanyak 236 berita yang masing-masing media CNBC Indonesia ditemukan 136 (seratus tiga puluh enam) pemberitaan sedangkan dalam Bisnis.com ditemukan 100 (seratus)

Pemberitaan komoditi emas di portal CNBC Indonesia dan Bisnis.com mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penyajianya dan proses peliputannya. Dalam penyajian berita wartawan akan menyeleksi berita-berita yang akan disajikan, karena wartawan lah yang akan membentuk peristiwa: mana yang disebut berita dan mana yang tidak. Keberadaan media online merubah cara penulisan berita tidak seperti media konvensional yang mana cara membaca media sekarang telah berubah total maka cara penyampaian informasi simple. Pada saat ini berita pada media online mengadung nilai berita timeliness disebut juga actuality, immediacy, dan newnews yang artinya kebaruan, yakni baru saja terjadi (<https://romeltea.com/10-nilai-berita-news-values/>).

Framing pemberitaan komoditi emas yang berkaitan dengan pagu utang Amerika Serikat. Berita yang dibingkai oleh kedua media ini focus pada bagaimana harga emas ini dipengaruhi oleh berbagai peristiwa. Penyajian berita Pada CNBC Indonesia berita yang akan diangkat harus diriset terlebih dahulu.

Pada CNBC Indonesia berita yang ditulis menggunakan judul-judul yang mengandung azas metafora dan unik, untuk memancing pembaca dan ini merupakan tehnik *clikbait* yang digunakan oleh CNBC Indonesia . Sedangkan pada judul-judul yang dipakai di Bisnis.com tidak mengadung azas mertafora.

**Frame CNBC Indonesia**

**Judul Berita : Amerika Gak Jadi Bangkrut, Pemilik Emas pun Kecewa**

Dari judul Amerika Gak Jadi Bangkrut, Pemilik Emas pun Kecewa, bahwa kesepakatan antara Pemerintah AS dan DPR AS yang diwakili oleh Presiden Joe Biden dan Ketua DPR AS Kevin McCarthy ini menyebabkan para pelaku pasar atau investor yang beharap besar pada Komoditi Emas harganya naik dan menjadi investasi yang bagus dimasa depan.

Wartawan tidak menuliskan pernyataan Pemerintah AS dan DPR AS secara jelas, wartawan lebih memilih menulis pernyataan dari para analis ekonomi yang memberikan analisis pergerakan harga komoditi emas kedepannya, untuk memberikan informasi atas peristiwa yang lalu serta ingin memberikan sinyal kepada investor kondisi pasar saham kedepannya.

Pada struktur skrip wartawan tidak memberikan informasi yang jelas atas tokoh utama yang diberitakan dan lokasi kejadian secara gamblang, karena berita yang ditulis disini lebih kepada artikel analisis sehingga kaidah 5W + 1H tidak terlalu jelas. Pada elemen *Where* (dimana) tidak dijelaskakan secara rinci lokasi kejadian, selain itu *Who* tidak menjelaskan siapa yang menjadi bahan berita.

Tema yang dihadirkan pada berita yang bertajuk “Amerika Gak Jadi Bangkrut, Pemilik Emas pun Kecewa”,tidak menghadirkan bagaimana para investor kecewa atas tidak terjadinya Amerika Serikat tidak jadi bangkrut, tetapi tema yang dihadirkan hanya kejadian penurunan harga serta kesepakatan antara Presiden Joe Biden dan Ketua DPR AS Kevin McCarthy, serta prediksi pergerakan harga saja.

Pada struktur restoris pada dibeberpa paragraph menggunakan majas metafora pada berita tersebut ada dua diantara “kompromi” dan “demi rakyat Amerika” yang merupakan pernyataan dari Joe Biden dan Kevin McCarthy ketika menyepakati plafon utang AS. Ini untuk menandakan bahwa kata tersebut digunakan untuk menyimpulkan hasil kesepakatan secara singkat, maka wartawan menempatkan kata tersebut untuk munyikat hasil pertemuan dan kesepakatan tersebut.

**Frame Bisnis.com**

**Judul Berita : Harga Emas Hari Ini Berisiko Melemah, Tertekan Sentimen Pagu Utang AS**

Hasil analisa struktur sintaksis dari *headline* “Harga Emas Hari Ini Berisiko Melemah, Tertekan Sentimen Pagu Utang AS” berita yang ditekan adalah pada penurunan harga komoditi emas dengan mengutip beberapa pernyataan dari *Monex* yang merupakan pelaku pasar komoditi emas. Ini untuk memperkuat pemberitaan dari pelaku pasar langsung. Pemuatan pernyataan ini untuk memperkuat kondisi pasar yang sedang berlangsung sehingga tingkat kepercayaan pembaca yang merupakan pelaku pasar akan mudah dalam mengambil keputusan pembelian atau menjual komoditi emasnya. Sedangkan pada Lead ditempatkan tepat dibawah judul langsung supaya pembaca langsung membaca garis besar beritanya.

Pada struktur skrip unsur 5W+1H yang terapkan pada pemberitaan ini lengkap akan bisa dilihat dari tokoh yang menjadi pemberitaan Joe Biden dan Kevin McCarthy (*who),*  Pertemuan Presiden AS Presiden Joe Biden & ketua DPR AS Kevin McCarthy mengenai kesepakatan kenaikan pagu utang negara AS *(What),* waktu kejadian (when), sedangkan temapat kejadian (where) tidak disebutkan secara rinci.

Hasil analisis struktur tematik , wartawan mengangkat tema seputar pernurunan harga komoditi emas dan pertemuan Presinden AS Joe Biden dan Ketua DPR AS Kevin McCharthy. Kedua tema ini diangkat karena para investor komoditi emas turun dan naiknya selalu dikaitkan dengan kebijakan-kebijakan negara AS yang berkaitan dengan kondisi perekonomian di Amerika Serikat. Hubungan antar kalimat dengan menggunakan kalimat “sementara itu”, penggunaan tanda baca pada pernyataan dan keterangan waktu.

Struktur restoris yang ditonjolkan pada pemberitaan ini adalah menggunakan unsur foto untuk memperkuat pemberitaan, pada berita tidak menggunakan unsur azas metafora.

**Kesimpulan**

 Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. CNBC Indonesia dalam mengontruksi realitas antara harga emas dengan peristiwa-peristiwa besar selalu dikorelasikan dengan turun naiknya harga emas, selain memberikan informasi pergerakan harga emas CNBC Indonesia memberikan edukasi tentang investasi meskipun tidak secara mendalam. Jika ditinjau dari struktur-struktur framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.
2. Pada struktur sintaksis, judul yang digunakan CNBC Indonesia secara keseluruhan menarik, dan menggunakan kata-kata yang dapat menarik perhatian pembaca. Akan tetapi banyak isi berita tidak tergambar dalam semua judul. Kebanyakan adalah para praktisi yang bekerja dibidang jasa keuangan khususnya bursa komoditi dan saham. Pernyataan-pernyataan yang ditonjolkan cnbc-indonesia.com terlihat membangun persepsi dan meyakinkan pembaca untuk percaya akan kondisi harga emas dimasa yang akan datang.
3. Struktur skrip, CNBC Indonesia semua beritanya memenuhi unsur 5W + 1H. meskipun pada unsur where penulis berita tidak menuliskan tempat peristiwa secara langsung ditulis secara detail.
4. Struktur tematik, CNBC Indonesia mengambil pada pergerakan harga komoditi emas yang dikaitkan dengan perekonomian dan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh The Fed Amerika Serikat dibandingkan dengan peristiwa di negara lain.
5. Pada struktur retoris, majas metafora lebih banyak digunakan CNBC Indonesia untuk memperkuat fakta. Meskipun kata-kata tersebut wujudnya berbeda, namun tetap mengarah pada satu makna
6. Bisnis.com dalam mengkontruksi realitas harga emas dengan peritiwa hampir sama dengan CNBC Indonesia yaitu menghubungkan antara peristiwa negosiasi meningkatkan plafon utang negara Amerika Serikat akan tetapi peristiwa tersebut dalam mempengaruhi harga komoditi emas hanya dibahas sedikit dan bukan hanya harga emas non fisik saja yang diinformasikan akan tetapi disemua berita harga emas fisik yaitu emas batangan yang dikeluarkan PT. Antam juga di informasikan. Jika ditinjau dari struktur-struktur framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut.
7. Pada struktur retoris yang bisnis.com dalam menggunakan headline yang lebih menggabarkan isi berita dengan diperkuat dengan subheadline untuk memberikan info secara umum. Isi berita yang disampaikan lebih berhubungan dengan headline.
8. Pada strukrur skrip unsur 5W+1H tidak ditampilkan secara utuh terutama pada unsur where hampir pada semu berita tidak ditampilkan secara jelas lokasi peristiwa terjadi.
9. Tema-tema yang ditampilkan pada struktur tematik lebih mengutamakan pada kenaikan dan penurunan harga emas yang berkaitan dengan pertemuan Presiden AS Joe Biden dan Ketu DPR AS Kevin McCharty.
10. Pada struktur retoris penulisan jarang menggunakan majas metafora dan foto yang ditampilkan seluruhnya adalah foto-foto emas batangan untuk memperkuat berita tentang komoditi emas.

**Daftar Pustaka**

**Buku**

Sobur, Alex. 2012. Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing, Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Barus, Sedia Willing. 2010. Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Opini. Jakarta: Erlangga.Eriyanto. (2002). Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: LKis.

Kusumaningrat, Hikmat, P. K. (2021). Jurnalistik Teori dan Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mahi, Hikmat. 2018. Jurnalistik: Literary Journalism. Jakarta: Preneda Media Group

As.Haris.Sumadiria, 2019. Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

M Romli, A.Syamsul. 2003. Jurnalistik Terapan : Pedoman Kewartawanan dan Kepenulisan. Bandung : Batic Press cetakan 1.

Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta. Moleong, 2011, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung :Rosda.

**JURNAL**

Asiah Nurul Izzah, Rana Akbari Fitriawan, Analisis Framing Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki Tentang Berita Pt Asuransi Jiwasraya Di CNBC Indonesia Periode Januari – Juni 2020.

Aldo Gunawan, & Setiawan, H. . (2022). Analisis Framing Zong Dang Pan dan Gerald M. Kosicki Pada Pemberitaan Pembagian Vaksin Covid-19 di DetikNews. Jurnal Educatio FKIP UNMA, 8(1), 134–138. https://doi.org/10.31949/educatio.v8i1.1791

Nurkomalasari, D., & Setiawan, H. (2023). Analisis Framing Model Zhongdan Pan dan Gerald M.Kosicki dalam Pemberitaan Pelantikan Panglima Tni Yudo Margono Media Detik.Com dan CNNindonesia.com Edisi Desember. Journal on Education, 5(2), 4116-4121. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1108>

Holli A. Semetko and Patti M. Valkenburg Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News Journal of Communication 50(2):93 - 109 DOI:10.1111/j.1460- 2466.2000.tb02843.x Juni 2000

ZHONGDANG PAN and GERALD M. KOSICKI, Framing Analysis: An Approach to News Discourse Political Communication, volume 10, pp. 55-75 January 1993.

**INTERNET**

https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Model\_pembingkaian\_Zhongdang\_Pan\_dan\_Gerald\_M.\_Kosicki

https://www.connectedpapers.com/search?q=ANALISIS%20FRAMING%20BERITA%20EKONOMI

http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/ilmu\_komunikasi/article/view/669/491

<https://www.cnbcindonesia.com/search?query=emas>

https://www.cnbcindonesia.com/market/20230530062754-17441612/amerika-gak-jadi-bangkrut-pemilik-emas-pun-kecewa

https://www.cnbcindonesia.com/market/20230529062447-17441269/amerika-di-ujung-tanduk-pemilik-emas-mesti-banyak-berdoa

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20230518074940-17-438375/as-tak-jadi-gagal-bayar-utang-harga-emas-malah-bikin-sedih>.

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20230516071058-17-437626/ngopi-bareng-biden--dpr-as-bikin-pemegang-emas-cemas>

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20230515070552-17-437228/dua-titan-as-akan-bertemu-akankah-emas-jadi-pemenangnya>

<https://market.bisnis.com/read/20230530/235/1660524/harga-emas-hari-ini-berisiko-melemah-tertekan-sentimen-pagu-utang-as>.

<https://market.bisnis.com/read/20230524/235/1658678/harga-emas-anjlok-lagi-ketar-ketir-jelang-tenggat-waktu-utang-as>.

<https://market.bisnis.com/read/20230518/235/1657026/harga-emas-makin-turun-tertekan-kesepakatan-pagu-utang-as>.

<https://market.bisnis.com/read/20230516/235/1656296/harga-emas-rebound-tersulut-rumitnya-negosiasi-pagu-utang-as>.

<https://market.bisnis.com/read/20230512/235/1655367/emas-jadi-lindung-nilai-terbaik-saat-krisis-pagu-utang-as-makin-rumit>.