ABSTRACT

This study aims to analyze the framing of news coverage related to the "17+8" issue in online media CNN Indonesia and CNBC Indonesia. This research employs a qualitative approach using Erving Goffman's framing analysis model. The focus of the study lies in how both media construct social reality through the selection of facts, the emphasis on certain aspects, and the use of language in presenting information to the public.The data consist of news texts published by CNN Indonesia and CNBC Indonesia concerning the "17+8" issue. Data collection was conducted through documentation, while data analysis followed the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate differences in framing between the two media in interpreting the issue. CNN Indonesia tends to frame the issue from the perspective of public interest and socio-political dynamics, whereas CNBC Indonesia emphasizes economic aspects and policy implications. These differences demonstrate that media are not neutral, but actively construct reality according to their perspectives and interests. Therefore, this study confirms that media framing plays a crucial role in shaping public perception of an issue.

***Keywords**: Framing, Online Media, Social Construction of Reality, CNN Indonesia, CNBC Indonesia.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembingkaian (framing) pemberitaan terkait isu "17+8" pada media online CNN Indonesia dan CNBC Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing model Erving Goffman. Fokus penelitian terletak pada bagaimana kedua media tersebut mengonstruksi realitas sosial melalui pemilihan fakta, penonjolan aspek tertentu, serta penggunaan bahasa dalam menyajikan informasi kepada khalayak. Data penelitian berupa teks berita yang dipublikasikan oleh CNN Indonesia dan CNBC Indonesia terkait isu "17+8". Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan cara pembingkaian antara kedua media dalam memaknai isu tersebut. CNN Indonesia cenderung membingkai isu dalam perspektif kepentingan publik dan dinamika sosial-politik, sementara CNBC Indonesia lebih menekankan aspek ekonomi dan implikasi kebijakan. Perbedaan framing ini menunjukkan bahwa media tidak bersifat netral, melainkan aktif dalam mengonstruksi realitas sesuai dengan sudut pandang dan kepentingannya. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa framing media berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu isu.

Kata kunci: Framing, Media Online, Konstruksi Realitas Sosial, CNN Indonesia, CNBC Indonesia.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis cara média online CNN Indonesia jeung CNBC Indonesia ngawangun (framing) warta ngeunaan isu "17+8". Métode anu digunakeun nyaéta pendekatan kualitatif kalayan analisis framing modél Erving Goffman. Fokus panalungtikan aya dina kumaha dua média éta ngawangun realitas sosial ngaliwatan pilihan fakta, penonjolan unsur nu tangtu, sarta pamakean basa dina nepikeun informasi ka masarakat. Data panalungtikan mangrupa téks warta anu dipedalkeun ku CNN Indonesia jeung CNBC Indonesia ngeunaan isu "17+8". Téknik ngumpulkeun data dilakukeun ngaliwatan dokuméntasi, sedengkeun analisis data dilakukeun ku tahapan réduksi data, panyajian data, sarta nyieun kacindekan. Hasil panalungtikan nuduhkeun yén aya béda dina cara dua média éta ngabingkai isu. CNN Indonesia condong nempatkeun isu dina sudut pandang kapentingan publik jeung dinamika sosial-politik, sedengkeun CNBC Indonesia leuwih nekenkeun kana aspék ékonomi jeung implikasi kawijakan. Béda framing ieu nuduhkeun yén média henteu netral, tapi aktip dina ngawangun realitas luyu jeung sudut pandang jeung kapentinganana. Ku kituna, panalungtikan ieu negeskeun yén framing média miboga peran penting dina ngawangun persepsi publik kana hiji isu.

***Kecap konci**: Framing, Média Online, Konstruksi Realitas Sosial, CNN Indonesia, CNBC Indonesia.*