

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemilihan Umum (Pemilu) yang baru saja digelar secara serentak di Indonesia pada 17 April 2019, merupakan agenda nasional yang berbeda dengan perhelatan Pemilu pada tahun-tahun sebelumnya. Penyelenggaraan Pemilihan Legislatif (Pileg) dijadikan satu paket dengan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres). Dengan segala persoalan dan tantangan, Pemilu 2019 telah berjalan sesuai dengan tahapan-tahapannya. Khusus untuk Sumatera Barat, proses rekapitulasi penghitungan suara tingkat Provinsi telah selesai digelar Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sumatera Barat pada Minggu sore, 12 Mei 2019.

Menurut Ketua KPU Sumatera Barat, Amnasmen, karena berbagai kendala proses rekapitulasi penghitungan suara tingkat provinsi di Sumatera Barat memakan waktu hingga lima hari. Amnasmen sebagaimana dikutip dari *antaranews.com* (2019) mengatakan, “Alhamdulillah semua berjalan sesuai jadwal dan kami bersama Bawaslu dan peserta pemilu bersepakat merampungkan rekapitulasi di tingkat Sumbar ini”.¹

KPU Sumatera Barat menetapkan pasangan nomor urut 02 Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno memperoleh suara 2.488.733 (85,92 persen).

¹<https://pemilu.antaranews.com/berita/866734/kpu-sumatera-barat-rampungkan-rekapitulasi-suara-pemilu-2019>, diakses 23 Mei 2019 pukul 01.50 WIB

Sementara pasangan nomor urut 01 Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, di Sumbar hanya memperoleh 407.761 (14,08 persen).

Jumlah perolehan suara bagi kubu Prabowo Subianto di Sumatera Barat pada Pemilu tahun 2019 meningkat dibandingkan hasil Pemilu tahun 2014 silam. Pemilu sebelumnya, sebagaimana dikutip dari Tempo.co (2014), "Prabowo Subianto-Hatta Rajasa berhasil menang telak di Sumatera Barat, dengan memperoleh 1.797.505 suara atau 76,9 persen. Rivalnya, Joko Widodo-Jusuf Kalla hanya memperoleh 539.308 suara atau 23,1 persen".²

Sementara itu, jumlah pemilih yang menggunakan hak pilihnya di seluruh Sumatera Barat tahun 2019 terdata sebanyak 2.354.327 dari total 3.693.822 orang daftar pemilih tetap (DPT), artinya partisipasi politik berada di angka 79 persen. jauh meningkat dibandingkan Pemilu 2014 yang hanya berjumlah 63,7 persen. Amnasmen dalam Tempo.co (2014) mengatakan, jumlah pemilih di Sumatera Barat yang masuk dalam DPT dan DPK 3.633.822 pemilih. Sementara, yang menggunakan hak pilihnya hanya 2.354.327 suara. Amnasmen menyebut partisipasi pemilih dalam Pilpres ini 63,7 persen.

Sebagaimana disebutkan di atas, Pemilu tahun 2019 kembali mempertemukan dua pasangan calon presiden dan wakil presiden. Tidak ada pilihan ketiga, hanya bersifat head to head. Kandidat Calon Presiden (Capres) Joko Widodo kembali ditantang oleh Prabowo Subianto, namun kali ini dengan pasangan Calon Wakil Presiden (Cawapres) yang berbeda. Joko Widodo

²<https://pemilu.tempo.co/read/594282/prabowo-hatta-menang-telak-di-sumatera-barat/full&view=ok> diakses 23 Mei 2019 pukul 01.54 WIB

berpasangan dengan KH Maruf Amin, sedangkan Prabowo Subianto berpasangan dengan Sandiaga Uno. Kedua Capres, Joko Widodo dan Prabowo Subianto sebelumnya telah bertarung juga pada Pilpres tahun 2014 silam. Joko Widodo dinyatakan sebagai pemenang dan dilantik sebagai Presiden. Sementara Prabowo Subianto bersama partai koalisinya dinyatakan sebagai pihak oposisi.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) memberikan waktu yang cukup panjang bagi setiap kandidat peserta pemilu untuk melakukan kegiatan kampanye. Jadwal kampanye secara resmi dimulai sejak 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Berdasarkan Undang-undang Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, yang dimaksud kampanye pemilu sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 ayat 35 yaitu kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program dan atau citra diri peserta pemilu.

Menurut undang-undang ini, dalam rangka pendidikan politik, KPU wajib memfasilitasi penyebarluasan materi Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden yang meliputi visi, misi, dan program Pasangan Calon melalui laman KPU dan lembaga penyiaran publik. Pasal 278 ayat (1) UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, menjelaskan bahwa iklan kampanye di media massa, dilaksanakan selama 21 (dua puluh satu) hari, dan berakhir sampai dengan dimulainya Masa Tenang, yaitu 3 (tiga) hari sebelum hari pemungutan suara. Artinya, iklan kampanye melalui media massa hanya boleh dilakukan sejak 24 Maret 2019 hingga 13 April 2019.

Berkaca dari potret pemberitaan lima tahun silam, sebagaimana dilaporkan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) empat belas hari sebelum pencoblosan Pemilu Legislatif, April 2014, Dewan Pers memaparkan hasil penelitian tiga lembaga independen terkait pemberitaan media. Ketiga lembaga itu adalah Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media), Remotivi, dan Masyarakat Peduli Media (MPM). Menurut AJI, “Hasil penelitian ketiga lembaga tersebut menyimpulkan terjadi banyak pelanggaran kode etik yang paling fundamental dalam praktik jurnalisme, khususnya media penyiaran yakni pemberitaan yang tidak berimbang”.³

Saat itu, Ketua Dewan Pers, Bagir Manan sebagaimana dikutip dari website resmi Dewanpers.or.id (2014), menyampaikan peringatan etik kepada pemilik perusahaan pers terkait dengan liputan tentang Pemilu 2014. Bagir Manan meminta pemilik perusahaan pers untuk tetap menjunjung tinggi kaedah pers, antara lain menghormati pekerja persnya sendiri, termasuk menghormati sikap profesional mereka sebagai jurnalis. Hal itu tertuang dalam pernyataan Bagir Manan “Ada ‘pagar api’ antara pemilik dan pengelola redaksi. Kita meminta ‘pagar api’ itu tidak dipadamkan”.⁴

Dalam penelitian lainnya, Intan Permata Sari (2018) menuliskan keterlibatan media yang begitu besar terjadi ketika Pemilihan Presiden tahun 2014. Menurutnya, media pendukung berusaha untuk memenangkan capres pilihannya. Pada saat yang sama ada media lain yang memberikan dukungan yang

³<https://aji.or.id/read/press-release/284/Siaran-Pers-Hentikan-Praktik-Jurnalisme-Partisan.html>, diakses 19 Mei 2019 pukul 16.00 WIB

⁴https://dewanpers.or.id/publikasi/siaranpers_detail/117/Siaran_Pers:_Dewan_Pers_Sampaikan_Peringatan_Etik, diakses 19 Mei 2019 pukul 17.00 WIB

berbeda kepada calon presiden. Media-media ini bersaing, berusaha semaksimal mungkin memberitakan jagoannya untuk meraih simpati dari masyarakat. Pada saat itu, kepentingan rakyat serasa diabaikan. Rakyat tidak diberi kesempatan untuk berpikir agar bisa memilih dengan benar. Media sibuk menampilkan pencitraan-pencitraan politik. Mereka melakukan pemberitaan-pemberitaan positif dan menyangkal berita-berita negatif yang dapat merugikan calon pilihannya. Pada saat itu pula, pemberitaan yang diberikan oleh media terasa tidak mencerdaskan, dan bersifat subjektif.”⁵

Maka dengan fenomena tersebut, sangat tidak tertutup kemungkinan persoalan serupa akan kembali terulang. Namun untuk membuktikan itu, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pembingkai berita yang dilakukan media massa pada Pemilu tahun 2019. Salah satu pendekatan yang dapat ditempuh dalam meneliti pembingkai berita adalah analisis *framing*.

Menurut Hafied Cangara (2009:117), media massa memiliki hubungan yang begitu erat dengan politik. Media massa memainkan peranan yang sangat penting dalam proses politik, bahkan dapat menjadi aktor utama dalam kontestasi politik suatu negara. Oleh karena itu, sangat tidak tertutup kemungkinan, dengan peranan yang besar itu adakalanya muncul keberpihakan kepada salah satu aktor politik. Di samping itu, A.M Rosenthal sebagai dikutip dari Sobur (2012; 170) mengatakan, media massa khususnya surat kabar tidak dapat dipisahkan dari objektivitas sebagai karakter yang membedakan dengan surat kabar lainnya.

⁵Sari, “Keberpihakan Media dalam Pemilihan Presiden 2014,” *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol 21, No 1 Juli 2018, (Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu), hlm.78

Karakter objektivitas tersebut membuat pembaca percaya dengan berita yang disampaikan. Karakter itu pula yang membuat surat kabar menjadi memiliki arti dan dihargai publik. Kendati begitu, objektivitas total juga dianggap bersifat mustahil karena setiap berita dibuat oleh wartawan dengan berbagai kondisi emosional. Maka dari itu objektivitas yang paling diharapkan dari wartawan dan redaktur hanyalah mengupayakan objektivitas berita semaksimal mungkin.

Oleh karena itu, penelitian mengenai keberpihakan media masih perlu dikaji kembali pasca Pemilu 2019. Kecenderungan pemimpin redaksi memilih suatu isu dan menonjolkan sisi tertentu dapat ditelaah dalam bentuk analisis framing. Menurut Eriyanto (2002: 2), media bukanlah saluran yang bebas. Media bukanlah seperti yang digambarkan, memberitakan apa adanya, cermin dari realitas. Media justru mengkonstruksi sedemikian rupa realitas. Peristiwa yang sama bisa diperlakukan secara berbeda oleh media. Ada peristiwa yang diberitakan ada yang tidak diberitakan. Bahkan, ada media yang menganggap penting, ada pula media yang tidak menganggap isu itu sebagai berita. Intinya, berita yang sampai ke tangan pembaca merupakan hasil konstruksi realitas.

Salah satu pendekatan penelitian yang paling sering digunakan dalam mengkaji media massa adalah analisis *framing*. Analisis ini dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Dengan melakukan analisis framing terhadap berita media, dapat menentukan framing media dalam mengkonstruksi realitas politik. Diuraikan Eriyanto (2002: 11) terdapat dua esensi utama dari sebuah framing. Pertama, dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dimaknai, hal ini berhubungan dengan bagian mana yang diliput dan bagian mana yang tidak

diliput. Kedua, tentang bagaimana fakta ditulis, dimana aspeknya berhubungan dengan pemakaian kata, kalimat dan gambar untuk mendukung gagasan.

Surat kabar sebagai salah satu media massa tertua yang masih bertahan sampai hari ini, tetap menjadi sumber informasi yang cukup dipercaya oleh khalayak pembacanya. Meskipun dihadapkan dengan tantangan digitalisasi, surat kabar dianggap belum akan mati dalam waktu dekat. Hal ini sebagaimana diungkapkan peneliti senior di Lembaga Studi Pers dan Pembangunan, Ignatius Haryanto kepada Tirta.id (2017). Dia masih optimistis bahwa media cetak seperti koran harian, tidak bakalan mati, meskipun mengalami pelambatan dalam segi pertumbuhan bisnis.⁶

Menurut Haryanto, surat kabar sampai hari ini masih memiliki kelebihan yang belum dikuasai oleh media daring. Pada 2015, Haryanto mengunjungi dua kota di Kalimantan untuk bertemu dengan pengelola media lokal di sana yang sama-sama menegaskan bahwa pengaruh media daring (online) terhadap bisnis dan eksistensi koran belum signifikan. Bisnis media cetak masih berjalan baik, koran masih dibeli masyarakat. Kesimpulannya, selama kualitas jurnalistik masih baik dan teruji alias bukan berita bohong (hoaks) maka produk jurnalistik akan tetap dibaca, apapun mediumnya.

Di Sumatra Barat, sedikitnya terdapat tujuh media cetak yang terbit setiap hari. Media cetak ini jika dikategorisasikan menurut periode terbitnya, biasa dikenal dengan koran harian. Yaitu *Harian Umum Singgalang*, *Harian Haluan*,

⁶<https://tirta.id/media-cetak-bisa-mati-jurnalistik-seharusnya-tidak-ciy6>, diakses 4 September 2019 pukul 22.45 WIB

Harian Padang Ekspres, Posmetro Padang, Koran Padang, Harian Rakyat Sumbar dan Metro Andalas.

Dari tujuh koran harian tersebut, *Harian Padang Ekspres* menjadi satu-satunya koran berjaringan nasional di bawah naungan perusahaan *Jawa Pos Group*. *Harian Padang Ekspres* juga menjadi induk yang melatarbelakangi sekaligus menaungi lahirnya *Posmetro Padang* dan *Harian Rakyat Sumbar* dengan bendera *Padek Group*. Sisanya, merupakan media cetak yang terbit atas perusahaan lokal yang sahamnya dimiliki oleh pengusaha Sumatera Barat dan mengedepankan pemberitaan lokal sebagai sajian utama kepada khalayak pembacanya.

Berdasarkan informasi yang dirangkum peneliti dari masing-masing wartawan dari tujuh media cetak tersebut, *Harian Padang Ekspres* merajai pemasaran koran di Sumatera Barat dengan oplah berjumlah sekitar 13.600 eksemplar. Bertengger di urutan kedua *Harian Umum Singgalang*, dan diikuti *Harian Haluan*. Data peredaran koran di Sumatera Barat dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Eksemplar Koran Harian di Sumatera Barat tahun 2019

No	Nama Media Cetak	Jumlah Eksemplar Perhari
1	Harian Padang Ekspres	13.600
2	Harian Umum Singgalang	8.900
3	Harian Haluan	4.500
4	Harian Posmetro Padang	3.500
5	Harian Koran Padang	2.400
6	Harian Rakyat Sumbar	1.900
7	Harian Metro Andalas	1.200

Sumber: Diolah, 2019

Dari segi tiga oplah teratas tersebut, *Harian Padang Ekspres*, *Harian Umum Singgalang* dan *Harian Haluan* paling berpotensi mempengaruhi opini publik lewat pemberitaan yang disajikannya. Namun, sepanjang masa kampanye pemilu 2019 yang berlangsung lebih dari tujuh bulan, ketiga surat kabar tersebut hanya beberapa kali menyajikan isu politik di halaman utama atau halaman depan. Hal itu dipengaruhi oleh berbagai sebab, diantaranya musibah yang melanda Indonesia (Gempa Palu dan Donggala, Tragedi Jatuhnya Pesawat Lion Air, termasuk banjir dan gempa bumi di Sumatera Barat) dalam kurun waktu tersebut, isu seputar penerimaan CPNS, persiapan pemilu oleh KPU beserta pengawasannya oleh Bawaslu dan beberapa kebijakan ekonomi yang menonjol diperbincangkan secara nasional. Alasan-alasan pemilihan *headline* pada halaman utama *Harian Padang Ekspres* misalnya, sebagaimana diungkapkan Pemimpin Redaksi, Heri Sugiarto dalam petikan wawancara bersama peneliti sebagai berikut:

“Pembatasan ruang gerak iklan kampanye oleh KPU memang menjadi salah satu pertimbangan bisnis. Namun terlepas dari itu, selama masa kampanye perhatian publik tertuju pada nasib keluarga korban jatuhnya pesawat Lion Air, ada musibah gempa dan tsunami di Palu, kemudian bencana alam juga mendera Sumbar. Sebut saja bencana di Solok Selatan, di Tanahdatar, Limapuluh Kota dan Pasaman. Tim redaksi ingin memberikan informasi secara mendalam kepada khalayak pembaca, ditambah lagi edukasi seputar mitigasi bencana masih minim” (wawancara dengan Heri Sugiarto 13 Mei 2019)

Berdasarkan arsip perusahaan, *Harian Padang Ekspres* dalam rentang waktu kampanye Pemilu yang dimulai 23 September 2018 sampai 13 April 2019, pemilihan isu politik seputar pemilu yang berkaitan langsung dengan kandidat Capres dan Cawapres hanya terdapat 11 kali yang ditampilkan sebagai *headline* di

halaman utama. Yaitu sebanyak 4 kali di tahun 2018 dan ketika memasuki tahun 2019, jumlah headline tersebut disajikan sebanyak 8 kali edisi.

Salah satunya seperti berita yang dimuat *Harian Padang Ekspres* pada edisi Minggu, 17 Februari 2019 dengan judul Headline: Jokowi Fokus Substansi, Prabowo Tampil Orisinil. *Harian Padang Ekspres* menggambarkan sosok Jokowi sebagai calon yang sangat siap dengan materi debat dan akan fokus pada materi. Sementara itu sosok Prabowo dikonstruksikan sebagai calon yang sudah memiliki gaya dan identitas selayaknya sudah melekat di pikiran pembaca.

Dengan adanya penggambaran karakteristik calon presiden dan wakil presiden dalam pemberitaan *Harian Padang Ekspres* seperti dijelaskan di atas, maka dapat diprediksi tiap pemberitaan yang mengangkat isu kedua calon, akan ditampilkan dalam konstruksi *framing* yang berbeda. Hal ini dikuatkan oleh pengakuan Pemimpin Redaksi *Harian Padang Ekspres*, Heri Sugiarto berikut ini:

“Kami netral saja. Jika Prabowo berkampanye di Padang, maka tentu akan menjadi isu utama untuk dijadikan Headline di halaman depan. Jika nanti ada kampanye Jokowi di Sumbar, kami akan muat juga di halaman depan. Sejauh ini kami alhamdulillah tetap berusaha independen tidak terbawa arus. Namun kami juga tidak akan berani melawan arus pembaca di Sumbar yang katanya basis fanatik kubu Prabowo” (wawancara dengan Heri Sugiarto 13 Mei 2019)

Secara tidak langsung Heri Sugiarto menyampaikan bahwa kebijakan redaksi harus sejalan dengan kemauan pembaca. Artinya, apa yang dianggap penting oleh publik, menjadi penting pula oleh media. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan pemberitaan *Harian Padang Ekspres* melalui proses pembingkaiannya, mengkonstruksi realitas peristiwa akan tampil berbeda dengan *Harian Umum Singgalang* dan *Harian Haluan*. Maka, untuk mengetahui kemungkinan

framing itu diperlukan penelitian secara berimbang terhadap tiga media cetak tersebut.

Harian Umum Singgalang yang notabene disebut-sebut sebagai koran yang lahir pada zaman orde baru, dimana terbit dan beredar pertama kali pada tanggal 18 Desember 1968, merupakan perusahaan media yang berdiri sendiri alias tidak berjangkauan layaknya *Padang Ekspres Group* yang bernaung dibawah bendera Jawa Pos Group. Dengan sistem perusahaan berjangkauan tersebut, terjadi saling suplai berita antar perusahaan. Sedangkan, *Harian Umum Singgalang* sekaligus tidak jauh berbeda dengan *Harian Haluan*. Dengan klasifikasi yang bisa dikatakan koran lokal tersebut, pemberitaan yang disajikan langsung oleh hasil liputan wartawan dari dua koran cetak ini tidak akan terlepas dari isu seputar Sumatera Barat.

Dari pantauan peneliti terhadap halaman utama *Harian Umum Singgalang* dan *Harian Haluan* selama proses Pemilu 2019 khususnya di masa-masa kampanye yang lebih banyak terjadi di tahun 2019, hanya beberapa isu nasional tertentu saja yang disajikan oleh kedua media ini. Berita tersebut pun tidak ditulis dan diliput langsung oleh wartawan kedua media, melainkan dilangsir dari situs berita daring, termasuk dari Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) *Antara* maupun media online milik swasta *detik.com*.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat kemungkinan perbedaan pembedaan yang dilakukan oleh masing-masing media cetak tersebut dalam menyajikan berita seputar kandidat calon presiden dan wakil presiden selama masa kampanye 2019. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian seputar

Pemberitaan Calon Presiden dan Wakil Presiden Selama Kampanye Pemilu tahun 2019 yang difokuskan pada Analisis Framing Berita di Halaman Utama Harian Padang Ekspres, Harian Umum Singgalang dan Harian Haluan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pembingkaihan berita calon presiden dan wakil presiden selama kampanye pemilu di tahun 2019 yang difokuskan pada analisis *framing* berita di halaman utama *Harian Padang Ekspres, Harian Umum Singgalang dan Harian Haluan.*

Pembingkaihan berita ketiga koran tersebut akan ditinjau menggunakan analisis *framing* model William A. Gamson. Dijelaskan Eriyanto (2002: 263), sebagai seorang sosiolog yang melahirkan konsep *framing* seiring dengan studinya tentang gerakan sosial, Gamson merumuskan gagasannya bersama Andre Modigliani. Dengan menggunakan analisis *framing* model Gamson dan Modigliani ini dapat ditemukan bahwa setiap berita yang disajikan media massa memiliki ide sentral yang dibangun oleh dua perangkat yaitu perangkat *framing* yang terdiri dari *metaphor, catchphrases, depiction, exemplar* serta *visual images* dan perangkat penalaran yang terdiri dari *roots, appelas to principle* serta *consequences.*

Dari uraian singkat diatas, penulis mengklasifikasikan rumusan masalah dengan sebuah pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemberitaan calon presiden dan wakil presiden selama kampanye pemilu di tahun 2019 pada berita di halaman utama *Harian*

Padang Ekspres, Harian Umum Singgalang dan Harian Haluan menurut analisis *framing* model William A Gamson?

2. Bagaimana kecenderungan media *Harian Padang Ekspres, Harian Umum Singgalang dan Harian Haluan* dalam memberitakan calon presiden dan wakil presiden?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana sebuah media mengkonstruksi realitas atas suatu peristiwa. Oleh karena itu, demi menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan pemberitaan calon presiden dan wakil presiden selama kampanye pemilu di tahun 2019 di halaman utama *Harian Padang Ekspres, Harian Umum Singgalang dan Harian Haluan* menurut analisis *framing* model William A Gamson.
2. Untuk menjelaskan kecenderungan media *Harian Padang Ekspres, Harian Umum Singgalang dan Harian Haluan* dalam memberitakan calon presiden dan wakil presiden.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis dan Akademis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi sejumlah kalangan pejabat pemerintahan, para politisi, pelaku industri media khususnya dan masyarakat pada umumnya yang tertarik tentang framing pemberitaan media massa. Secara akademis, selain sebagai syarat memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Andalas, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya, terutama bidang analisis framing media massa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi politisi, penyelenggara pemilu, dewan pers dan masyarakat sebagai pembaca bahwa dalam setiap pemberitaan yang dilakukan oleh media massa ada proses pembingkaiian berita yang tidak dapat dipisahkan dari ideologi dan kepentingan bisnis perusahaan media.

