

Analisis Wacana Di Dalam Melihat Hubungan Antara Media, Politik, dan Key Opinion Leaders (KOL)

Rostamaji Korniawan

Kementerian Keuangan, Jakarta

rostamaji.korniawan@kemenkeu.go.id

Page | 152

ABSTRAK

Sebagian Key Opinion Leaders (KOL) menjadi narasumber yang dipercaya beberapa media untuk memberikan opininya terkait permasalahan yang sedang terjadi, baik itu opini yang bersifat positif maupun pernyataan kritis yang bersifat negatif. Kecenderungan pernyataan kritis pada umumnya selalu ditujukan pada kebijakan pemerintah. Faktor politik dinilai menjadi salah satu pemicu mengapa KOL menyuarkan opininya secara kritis dan cenderung bersifat negatif. Oleh karena itu, kajian ini dibuat dengan tujuan melihat hubungan antara KOL, media, dan politik dalam isu-isu tertentu. Kajian menggunakan analisis wacana kritis dengan model analisis framing Konsicki. Sementara batasan penelitian ditujukan pada lingkup isu-isu sensitif yang memiliki kaitan dengan program kerja dan kebijakan Kementerian Keuangan, khususnya isu hutang. Data media diperoleh dari bulan Januari sampai dengan Juli 2022. Hasil memperlihatkan bahwa KOL yang selalu menyampaikan kritik dan opini yang bersifat negatif tidak selalu memiliki tendensi masuk ke dalam komunitas politik tertentu. Namun, setiap KOL, baik yang independen maupun memiliki kaitan dengan politik tertentu, tetap memiliki sense untuk berpartisipasi dalam siklus perubahan ekonomi sosial di mana sistem politik akan terlibat juga di dalamnya. Sementara wacana kritis yang ditulis media juga memiliki sense bahwa media juga terlibat secara tidak langsung di dalam memperdebatkan kebijakan pemerintah dengan isu perpolitikan yang berkembang.

Kata kunci : Media, KOL, Politik, dan Analisis Wacana

ABSTRACT

Several Key Opinion Leaders (KOL) have become a trusted resource by some media to provide their opinions regarding the current problems, either from a positive or negative standpoint. The tendency of critical statements, in general, is always aimed at government policies. Political factors are considered one of the triggers why KOL delivers its critical opinions. Therefore, this study was made to look at the relationship between KOL, the media, and politics on specific issues. The study uses critical discourse analysis with Konicki's framing analysis model. Meanwhile, the research limits are aimed at the scope of sensitive issues that are related to the work program and policies of the Ministry of Finance, particularly the issue of debt. Data collected from media was obtained from January to July 2022. The results show that KOLs who convey critical opinions do not always become members of specific political communities. However, every KOL, independent or related to particular politics, still has his point of view to participate in the cycle of social-economic change in which the political system will also be involved. Meanwhile, critical discourses written by the media also see that the media are indirectly involved in debate subjects involving government policies and developing political issues.

Keywords: Media, KOL, Politics, and Discourse Analysis.

Pendahuluan

Pendapat key opinion leaders (KOL) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sudut pandang sejumlah pihak yang bisa saja memiliki pandangan yang sejalan dengan KOL tersebut. Sementara KOL juga bisa didefinisikan sebagai seseorang yang aktif di dalam jaringan sosialnya. Dia juga memiliki keinginan untuk berbagi gagasan, menarik perhatian, dan memberikan dampak bagi orang lain sehingga orang tersebut mereplika gagasan ataupun perilaku dari KOL tersebut (Zhao & Kong, 2017). KOL harus bersifat netral dalam memberikan penjelasan atau informasi kepada publik. Namun, tidak menutup kemungkinan mereka memiliki pandangan yang kritis dan mengarah pada penyebaran informasi yang bersifat negatif. Sikap dan pilihan politik menjadi salah satu penyebab mengapa pandangan KOL cenderung negatif dan berpihak pada pilihan politik mereka.

Setiap KOL memiliki ciri dan karakteristiknya masing-masing. Profesi dan latar belakang mereka juga beragam. Sebagian besar KOL umumnya terbentuk di lingkungan akademisi atau teknokrat. Namun tidak menutup kemungkinan, mereka bisa juga berasal dari kalangan pengusaha, politisi, maupun kalangan profesional. Pengusaan ilmu pengetahuan dan pengalaman menjadi dasar bagi mereka untuk menyampaikan pandangan di dalam menjawab situasi dan permasalahan yang terjadi. Di dalam menjawab permasalahan dan menyuarakan pandangan, media menjadi alat yang tepat untuk membantu menyebarluaskan secara luas pesan dan informasi para KOL.

Namun, permasalahan baru mulai muncul. Beberapa media ternyata dinilai memiliki kecenderungan bersikap sepihak sesuai dengan preferensi politik mereka. Fungsi media, khususnya media massa, tentu telah menjadi alat komunikasi yang tidak netral. Demikian pula dengan media lainnya, baik itu media *online*, media elektronik, dan media sosial. Mereka juga bisa menjadi alat komunikasi yang digunakan untuk kepentingan politik. Propaganda dan penyebaran opini menjadi alat komunikasi yang dianggap efektif untuk menanamkan pengaruh bagi publik secara awam. Selain itu, model dan pendekatan komunikasi massa melalui media juga bisa menjadi alat komunikasi politik yang dianggap sangat efektif.

Hubungan politik antara KOL dan media sudah menjadi praktek di dalam industri media yang dilakukan sejak lama. Syarif dan Bungin (2021) juga menyatakan demikian bahwa hubungan politik dan media sudah berlangsung sejak lama. Bahkan, media menjadi alat atau saluran yang efektif dalam kontestasi politik yang berlangsung di suatu negara atau wilayah. Hampir seluruh media di semua negara memiliki keterikatan dengan sistem politik di negara mereka masing-masing. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Toepfl, 2016) terkait diskursus media dan politik di Rusia melalui pendekatan komparatif dengan empat teori yang dia gunakan. Tidak hanya terjadi di satu negara saja, kerja sama media dan politik bahkan bisa mengendalikan situasi geopolitik yang akan terjadi. Hubungan mutual simbiosis (Gross, 2015) menjadi alasan mengapa media membangun hubungan dengan tokoh atau partai politik tertentu. Hubungan ini menjadi peluang bagi keduanya untuk meningkatkan potensi keuntungan dan peningkatan *branding* yang mereka miliki masing-masing.

Pada putaran pemilu tahun 2014, beberapa media mengangkat sejumlah narasumber. Salah satunya, Chatib Basri. Posisi Chatib Basri sebelum pemilu berlangsung di bulan Juli 2014 adalah sebagai Menteri Keuangan periode 2013-2014. Argumentasi Chatib Basri lebih banyak memberikan materi yang bersifat positif dan konstruktif terhadap keuangan negara sesuai kapasitasnya sebagai Menteri Keuangan pada saat itu. Media tier satu, seperti Kompas, Kontan, Investor, Bisnis, dan Republika, merupakan media yang memasukan Chatib Basri sebagai narasumber mereka.

Melihat hal tersebut, apakah media tier satu merupakan media yang terafiliasi dengan kepentingan politik pendukung pemerintah? Jika pertanyaan tersebut dijawab benar, maka hal tersebut belum tentu menjadi kesimpulan yang tepat. Pada periode yang sama, Faisal Basri yang merupakan tokoh oposisi pemerintah pernah menyampaikan kritik mengenai pajak Asian Agri yang dimuat oleh harian Kontan tanggal 19 Februari 2014 (“Faisal: Denda Pajak Asian Agri Tak Masuk Akal,” 2014). Pemberitaan ini tentu menjadi ‘break the rules’ dari pertanyaan diatas yang menganggap media tier satu sebagai media pendukung kepentingan politik pemerintah yang berkuasa.

Selain Faisal Basri, ada Fadli Zon. Dia juga merupakan salah satu tokoh oposisi pemerintah (“Oposisi, Utang, Dan Ekonomi Indonesia,” 2018) dengan pandangannya yang kritis terhadap kebijakan pemerintah, khususnya kebijakan ekonomi dan keuangan negara. Media *online* seperti detik pernah menyampaikan pandangan Fadli Zon terkait utang dan kinerja perdagangan. Berita yang ditulis detik.com tanggal 18 Mei 2019 dengan judul (“Kritik Utang Hingga Neraca Dagang Tekor, Fadli Zon: Rezim Gagal!,” 2019) memberikan satu tafsiran bahwa media *online*, *detik.com*, tampaknya menjadi corong komunikasi politik oposisi pemerintah. Namun, kesimpulan tersebut juga belum tentu tepat karena media manapun memiliki hak dan kepentingan politik (Moraru, 2015) untuk menentukan posisi politiknya dan siapa narasumber pilihan mereka, baik itu dari sisi politik pendukung pemerintah maupun lawan politik pemerintahan yang berkuasa sekalipun.

Penjelasan pada beberapa paragraf diatas pada dasarnya mencoba untuk menjelaskan secara singkat mengenai situasi politik, kekuatan media, dan peran dari seorang KOL. Penjelasan diatas juga digunakan untuk mendukung penyusunan kajian ini. Oleh karena itu, kajian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat hubungan antara media, politik, dan KOL, baik itu KOL yang memiliki sudut pandang yang positif maupun KOL dengan sudut pandang yang negatif. Adanya hubungan antara media, politik, dan KOL tentu akan mengarahkan pada temuan bahwa KOL dan media ternyata bisa mengatur sebuah pergerakan opini publik melalui komunikasi politik yang mereka bangun. Pola komunikasi politik dan siapa pihak yang mendedikasikan komunikasi politik tertentu bisa menemukan adakah atau siapakah humas politiknya, apa kelompok politiknya, apa media politik yang digunakan, serta seberapa besar kelompok politik yang mereka gerakan.

Untuk mendukung tujuan penelitian, beberapa pertanyaan penelitian perlu dibangun. **Pertama**, siapakah KOL yang memiliki pandangan negatif terhadap kebijakan pemerintah, khusus kebijakan Kementerian Keuangan? Pertanyaan pertama ini digunakan untuk membuat sebuah klasifikasi siapa saja KOL yang selalu cenderung menyudutkan kebijakan pemerintah. **Kedua**, dilihat dari berita, artikel, dan kutipan yang ditulis oleh media, media apakah yang selalu

mengambil KOL dengan sudut pandang negatif sebagai narasumbernya? Untuk pertanyaan kedua, pertanyaan ini digunakan untuk memetakan media apa saja yang selalu menulis berita dan opini dari KOL dengan sudut pandang yang negatif. Sementara pertanyaan **Ketiga** ditujukan untuk melihat, bagaimana framing pemberitaan yang ditulis media terhadap opini yang disampaikan oleh KOL dengan sudut pandang negatif?

Kajian ini diharapkan bisa memberikan pandangan dan masukan bagi pemerintah, khususnya Kementerian Keuangan, dalam menghadapi tahun politik di tahun 2024 dan mempersiapkan komunikasi konsolidasi fiskal di tahun 2023. Kajian akan terbagi dalam lima subbab. Subbab kedua setelah subbab pendahuluan ini akan membahas literatur dari peran KOL, media, dan komunikasi politik. Sedangkan di subbab tiga, kajian akan membahas metodologi yang digunakan. Subbab keempat akan mendeskripsikan hasil penelitian dengan pendekatan yang disampaikan subbab tiga dan subbab lima menjadi kesimpulan dari hasil penelitian ini.

Teori dan Kajian Literatur

Untuk mengawal penelitian ini mencapai tujuannya, pendekatan teori konstruksi sosial atas realitas menjadi landasan teori yang bisa menjelaskan substansi penelitian. Jika ditafsirkan secara umum, teori konstruksi sosial atas realitas bisa didefinisikan sebagai bentuk proses sosialisasi seseorang atau sekelompok orang di dalam satu komunitas. Proses sosialisasi tersebut didukung oleh interaksi dan tindakan setiap orang yang terlibat di dalamnya secara terus menerus sehingga membentuk sebuah realitas sosial. Dengan kata lain, realitas sosial terbentuk dari konstruksi sosial setiap individu yang memiliki peran dan kebebasannya masing-masing.

Teori konstruksi sosial atas realitas dikembangkan oleh Peter Ludwig Berger (1929-2017) dan Thomas Luckmann (1927-2016). Hasil pemikiran mereka juga dipengaruhi beberapa ilmuwan terdahulu, seperti Max Weber (1864-1920), Émile Durkheim (1858-1917), Karl Marx (1818-1883), dan George Herbert Mead (1863-1931). Menurut Max Weber, tindakan yang dilakukan seseorang bisa diklasifikasikan ke dalam 4 jenis tindakan dan pembagian ini didasarkan pada motif individu. Keempat tindakan tersebut meliputi tindakan tradisional, tindakan afektif, tindakan instrumental rasional, dan tindakan nilai rasional (Prahesti, 2021).

Sementara teori Émile Durkheim mengenai fakta sosial menyebutkan bahwa fakta sosial diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu fakta sosial material dan non-material. Umanilo (2019) memberi sedikit penjelasan terhadap kedua jenis fakta sosial tersebut. Menurutnya, fakta sosial material merupakan fakta yang bisa dijelaskan secara riil berdasarkan hasil pengamatan karena obyek yang diamati dapat dilihat secara fisik melalui indera penglihatan manusia. Oleh sebab itu, fakta sosial material cenderung mudah dipahami oleh setiap individu yang memiliki kebebasannya masing-masing. Contoh dari fakta sosial material adalah alat teknologi, regulasi, dan karya seni maupun karya arsitektur.

Sedangkan fakta sosial non-material merupakan jenis fakta sosial yang tidak bisa diamati secara fisik. Wujud dari fakta sosial non-material lebih mengarah pada moralitas seseorang. Namun, moralitas yang dibangun orang tersebut mengacu dan mematuhi rambu-rambu dari komunitas yang terbangun melalui interaksi yang terstruktur. Dengan demikian, moral yang

dimiliki setiap orang, yang awalnya bersifat individual (internal), bisa membentuk suatu kerja sama karena interaksi yang dibangun mengarahkan pada kepatuhan setiap individu. Selain moralitas, fakta sosial non-material juga diwujudkan dalam bentuk kesadaran kolektif, representasi kolektif, dan arus sosial.

Seperti yang telah disampaikan, teori Peter L. Berger dan Thomas Luckmann juga dipengaruhi oleh pemikiran George Herbert Mead. Teori Herbert Mead menjelaskan interaksi sosial yang diwujudkan dalam bentuk simbolik. Namun, interaksi sosial tidak terlepas dari peran individu yang memiliki kebebasan untuk berpendapat. Konsep “diri” (*self-concept*) dalam teori simbolik menekankan pada kapasitas individu sebagai makhluk yang bisa berimprovisasi melalui inovasi dan kreativitas, karena manusia pada dasarnya makhluk yang aktif dan sensitif.

Ahmadi (2008) juga menambahkan penjelasan teori Herbert ini di mana konsep “diri” bisa diperankan individu sebagai subyek maupun obyek. Dalam hal individu berperan sebagai obyek, maka individu tersebut akan memposisikan dirinya sebagai karakter dasar untuk menjadi *role model* bagi individu lainnya. Sikap dari individu tersebut pada akhirnya bisa membangun kesadaran diri dan keputusan untuk mengambil sebuah sikap, baik untuk kepentingan dirinya sendiri maupun untuk kebutuhan dalam membangun interaksi sosial.

Melalui teori konstruksi sosial atas realitas, penelitian ini bisa melihat peran dari KOL dan media sebagai pembangun energi kolektivitas setiap individu yang berhubungan dengan mereka. Politik yang menjadi kendaraan, baik bagi KOL dan media, akan berfungsi efektif jika setiap individu yang terlibat dengan mereka membangun kerja sama atas pemikiran dan perilaku yang sama. Dengan begitu, konstruksi sosial yang dibangun KOL dan media mampu membangun kesamaan moralitas, kesadaran kolektif, representasi kolektif, dan arus sosial.

Keterkaitan media dengan KOL, karena perannya sebagai responden dan opininya yang bersifat politis, menjadi realitas tambahan di dalam sebuah fakta sosial. Konstruksi sosial yang dibangun pun akan memperluas jaringan yang mereka miliki. Artinya, dukungan suara publik yang disalurkan melalui kanal media menjadi salah satu contoh keberhasilan KOL dan media di dalam membangun konstruksi sosial yang mereka harapkan. Keberhasilan memperluas dukungan publik tersebut muncul karena adanya upaya aktif dari KOL dan media di dalam menyampaikan pendapatnya secara terus menerus sehingga membentuk sebuah realitas sosial.

Beberapa penelitian terdahulu berikut ini bisa menjadi materi referensi tambahan bagi penelitian yang sedang dikerjakan saat ini. Seperti yang sudah diketahui secara umum, hubungan media dan politik sudah menjadi premis yang dianggap *valid* dan *reliable*. Demikian pula dengan peran KOL, terutama perannya di dalam komunitas politik, di mana KOL bisa menjadi opinion maker yang mendukung pergerakan politik tertentu.

Salah satu penelitian, yaitu penelitian Peres et al. (2016), mencoba menghubungkan antara sejarah, media, dan olah raga. Khususnya sejarah penyelenggaraan Olimpiade yang berlangsung di Kota Rio de Janeiro. Pencarian data mengenai pemberitaan media terkait penyelenggaraan event olah raga internasional tersebut diperoleh selama kurun waktu akhir abad kesembilan belas dan awal abad kedua puluh. Hasil kajian mereka menemukan bahwa media menciptakan

ekspresi positif terhadap penyelenggaraan Olimpiade dan politik menyesuaikan setiap *event* Olimpiade untuk kepentingan profit mereka semata.

Sementara itu di penelitian yang berbeda, parlemen sebagai representasi kolektif dari para politisi ternyata juga memiliki korelasi dengan media. Korelasi tersebut disampaikan oleh Van der Pas et al. (2017) di dalam kajian mereka mengenai paralelisme politik terhadap agenda setting yang disiapkan media dan parlemen. Kesimpulan yang mereka hasilkan menyebutkan bahwa konteks agenda setting sebagai alat mediasi dan profesional memperlihatkan masih adanya hubungan yang signifikan antara politik dan media. Oleh sebab itu, dalam komunikasi politik yang dibangun oleh suatu media, pelajaran penting yang harus terus dipertanyakan secara kritis, baik berdasarkan intuisi negatif dan positif, adalah tentang peran media dalam politik dan politik dalam media (Vaccari, 2022).

Analisis Framing Konsicki

Penelitian media, politik, dan KOL yang dilakukan saat ini menggunakan pendekatan analisis framing model Zhondang Pan dan Gerald M. Konsicki (Pan & Kosicki, 1993). Analisis Framing Konsicki merupakan sebuah pendekatan analisis berita (Ikhsan, 2020). Namun sebelum analisis framing digunakan, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama, peneliti perlu mengklasifikasikan jenis KOL. Jenis KOL pertama adalah KOL yang dikelompokkan sebagai KOL yang memiliki kecenderungan dengan sikap positif. Kemudian jenis kedua adalah KOL dikelompokkan sebagai kelompok KOL yang selalu berpandangan negatif terhadap pemerintah.

Selanjutnya tahapan kedua adalah mengklasifikasikan kelompok media dari data-data media yang dihimpun, baik itu media mainstream maupun media *online*. Media elektronik dan media sosial tidak digunakan dalam penelitian ini untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Ketiga, memetakan (*mapping*) keterhubungan media dan KOL berdasarkan frekuensi pemberitaan yang mengutip KOL sebagai narasumber. Tujuan pemetaan ini akan digunakan untuk menentukan media apa saja yang memiliki kedekatan dengan KOL, khususnya KOL yang memiliki tendensi keterhubungan dengan partai politik atau KOL yang berseberangan dengan sikap dan kebijakan pemerintah.

Setelah melalui tiga tahap diatas, peneliti akan mengarahkan pada proses analisis framing Konsicki di mana analisis Konsicki juga harus dilakukan dengan empat tahapan. Keempat tahapan analisis Framing Konsicki tersebut bisa diuraikan penjelasannya di bawah ini.

1. Tahap Analisis Struktur Sintaksis

Struktur ini melihat cara kerja jurnalis di dalam menulis berita yang dia sampaikan kepada publik. Bagaimana jurnalis memilih dan menyusun kata sehingga menjadi sebuah berita, opini, dan feature menjadi dasar pengamatan pada struktur sintaksis. Yang perlu dianalisis pada struktur ini adalah *headline*, *lead*, latar informasi, kutipan, sumber, pernyataan, dan penutup.

2. Tahap Analisis Struktur Skrip

Sedangkan struktur skrip melihat bagaimana jurnalis menyampaikan narasi hasil pengamatan atau peristiwa untuk dijadikan sebagai bahan berita. Perangkat framing yang dibutuhkan pada tahap ini adalah kelengkapan berita dengan standar pertanyaan 5W + H.

3. Tahap Analisis Struktur Tematis

Sementara untuk struktur tematis, struktur ini ingin melihat bagaimana jurnalis menulis fakta di lapangan sebagai materi pembuatan berita. Perangkat framing yang dibutuhkan pada analisis struktur tematis ini meliputi detail fakta, maksud kalimat hubungan, bentuk kalimat, dan kata ganti. Sedangkan obyek pengamatan pada tahap struktur tematis meliputi paragraf dan proposisi.

4. Tahap Analisis Struktur Retoris

Pada tahapan analisis struktur retorik, pengamatan akan melihat bagaimana seorang jurnalis menekankan fakta dalam liputan pemberitaannya. Perangkat framing yang dibangun pada analisis struktur retorik terletak pada gaya bahasa jurnalis, baik itu leksikon, grafis, dan metafora. Diksi, grafik, gambar, dan idiom sebagai pilihan unsur penulisan di dalam berita, maknanya tidak hanya difungsikan sebagai pendukung tulisan yang dipublikasi, tetapi sebagai penekanan arti tertentu bagi audiens.

Dalam pengumpulan data dan informasi, media yang dipilih adalah media *mainstream* dan media *online*. Pemilihan kedua jenis media tersebut juga dibatasi pada media yang selama ini cenderung berposisi dengan pemerintah. Untuk media cetak, Bisnis Indonesia dan Rakyat Merdeka menjadi media pilihan yang perlu dianalisis. Sedangkan media *online* yang digunakan tergantung dari hasil klasifikasi dan jawaban dari pertanyaan kedua. Namun sebagai obyek pengamatan awal, media *online* yang diamati meliputi media CNBC dan CNN. Periode pengamatan mulai dari Januari sampai dengan Juni 2022. Sedangkan isu hutang, subsidi energi, dan kenaikan tarif pajak menjadi isu-isu yang diamati di dalam menganalisa opini KOL terhadap perkembangan isu-isu tersebut. Tanggapan dan opini KOL dalam media yang diamati bisa memperlihatkan bagaimana media mengemas isu utang ditengah kontestasi politik yang berkembang menjelang pemilihan umum tahun 2024 mendatang.

KOL, Media, dan Politik Dalam Isu Utang

Dari data dan informasi yang dikumpulkan, beberapa tokoh publik ini merupakan Key Opinion Leaders (KOL). Mereka dikategorikan sebagai KOL eksternal Kementerian Keuangan, meskipun opini yang mereka sampaikan seringkali bernada negatif terhadap program dan kebijakan Kementerian Keuangan. Namun opini mereka juga bisa dianggap sebagai sikap kritis mereka terhadap kebijakan pemerintah. Tidak sedikit dari KOL tersebut juga seringkali menyampaikan apresiasi dan sikap yang positif terhadap kebijakan pemerintah. Kontroversi sikap tersebut bisa menjadi indikasi bahwa posisi mereka netral terhadap eksistensi pemerintahan yang berkuasa setiap periodenya.

Informasi KOL yang sudah diperoleh diklasifikasikan sesuai dengan profesinya. Beberapa KOL masuk ke dalam opinion maker di luar dari kelompok partai politik. Mereka berasal dari profesi aktivis, pengamat, akademisi, ekonom, penggiat literasi, dan pemuka agama (lihat Tabel 1). Sementara mereka yang berprofesi sebagai politisi tentu menjadi aktor opinion maker yang berposisi dengan pemerintahan yang berkuasa. Setiap periode penggantian pemerintahan, politisi yang berposisi dengan pemerintahan akan mengalami perubahan sesuai dengan siapa

yang berhasil memenangkan kontestasi pemilihan umum legislatif dan Presiden-Wakil Presiden. Periode pemerintahan Joko Widodo-Maruf Amin, partai politik yang berposisi dengan pemerintah adalah Partai Demokrat dan Partai Keadilan Sejahtera. Beberapa politisi di dalam partai koalisi juga seringkali menyampaikan pandangan yang tidak sejalan. Namun, kajian ini tidak memfokuskan pada perkembangan dan permasalahan partai politik di tanah air. Kajian hanya melihat isu utang yang seringkali menjadi komoditas politik dalam kontestasi politik di mana media dan KOL sangat berperan besar dalam membuka perdebatan isu utang ini.

Tabel 1. KOL Yang Memiliki Pandangan Kritis dan Bukan Dari Kelompok Partai Politik

Ekonom	Pengamat dan Aktivis
Faisal Basri	M Said Didu
Emil Salim	Susi Pudjiastuti
Rizal Ramli	Refly Harun
Awalil Rizky	Febri Diansah
Didik J Rachbini	Ali Syarief
Anthony Budiawan	Dandhy Laksono
	Sudjiwo Tedjo
Penggiat Literasi	Dipo Alam
Tere Liye	Hilmi Firdausi
	Musni Umar
Pemuka Agama	Farid Gaban
Cholil Nafis	Hendri Satrio
	Nicho Silalahi
	Christ Wamea
	Ronnie Rusli
	Zara
	Elisa

Sumber: Data dan informasi hasil monitoring media yang dikelola oleh Biro Komunikasi Layanan Informasi.

Di dalam Tabel 1 diperlihatkan sejumlah KOL yang diklasifikasikan sebagai *opinion leaders* dengan opininya kritis terhadap kebijakan Kementerian Keuangan. Faisal Basri, Said Didu, Tere Liye, dan Anthony Budiawan adalah beberapa KOL yang paling sering menyampaikan opini mereka yang kritis terkait kebijakan pemerintah, termasuk isu utang di dalamnya. Hampir sebagian besar KOL yang disampaikan di dalam Tabel 1 menyuarakan isu utang pemerintah. Untuk lebih jelasnya, Tabel 2 menyajikan isu-isu yang sering dikembangkan media melalui opini yang disampaikan para KOL. Selain isu utang, isu perpajakan juga menjadi perhatian para KOL. Isu perpajakan juga menjadi isu perdebatan publik pasca penerbitan UU Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP).

Tabel 2. Topik Isu Yang Sering Disampaikan KOL di Dalam Media

No.	KOL	Topik Isu
1	Faisal Basri	IKN, Utang , Pertumbuhan Ekonomi, KCJB, PPS , & PEN.
2	Emil Salim	IKN & PPN .
3	Rizal Ramli	Utang , KCJB, Profil & Kinerja Menkeu, PPS , Pajak , & PEN.
4	Awalil Rizky	Utang , Pertumbuhan Ekonomi, PPS , & PPN .
5	Didik J Rachbini	Utang , Pertumbuhan Ekonomi, PMN, & Utang BUMN.
6	Anthony Budiawan	PPN , Utang , Kinerja Menkeu, PPS , & PPN .
7	Tere Liye	Utang , IKN, KCJB, & Perpajakan .
8	Cholil Nafis	Ekonomi Syariah & Utang .
9	M Said Didu	IKN, Utang , Pertumbuhan Ekonomi, KCJB, PPS , & ULN .
10	Susi Pudjiastuti	KCJB.
11	Ali Syarief	Kenaikan Harga, IKN, & KCJB.
12	Sudjiwo Tedjo	Kenaikan Tarif CHT.
13	Dipo Alam	IKN.
14	Hilmi Firdausi	Utang .
15	Musni Umar	IKN.
16	Nicho Silalahi	Utang & IKN.
17	Christ Wamea	Utang .
18	Ronnie Rusli	Utang .
19	Zara	Utang & Insentif.
20	Elisa	IKN.
21	Fahri Hamzah	Utang , IKN, Pertumbuhan Ekonomi, ULN , PEN, & PPN .
22	Roy Suryo	BPJS, IKN, Impor Ilegal, Utang , PEN, KCJB, & G20.
23	Fahira Idris	JHT, BPJS, IKN, Impor Ilegal.
24	ZA Effendy	Proyek Infrastruktur, BPJS, JHT, & Utang .
25	Fadli Zon	Utang , ULN , Pajak , IKN, Pertumbuhan Ekonomi, Cukai, & PPN .
26	Adamsyah Wahab	Utang & Kinerja BUMN.
27	Cipta Panca L.	IKN, Utang , PEN, Kepatuhan Pajak , KCJB, & Gaji PNS
28	Jansen Sitindaon	IKN, KCJB, Utang , PEN, Cukai, Asuransi BUMN, PMN, & BPJS.
29	Rachland Nashidik	Utang , PEN, Kinerja Menkeu, & Pertumbuhan Ekonomi.
30	Hinca Pandjaitan	PEN & UU Ciptaker
31	Yan A. Harahap	Utang , RUU KUP , Kepatuhan Pajak , Aset Negara, IKN, & JHT.
32	Ricky Kurniawan	Utang , ULN , & Asuransi BUMN.

Sumber: Data dan informasi hasil monitoring media yang dikelola oleh Biro Komunikasi Layanan Informasi.

Tabel 3. Jumlah Kutipan KOL Di Dalam Media Selama Januari s.d. Juli 2022

KOL	Jumlah Kutipan KOL di Media	
	Media Mainstream	Media Online
Said Didu	38	2.332
Susi Pudjiastuti	123	3.923
Refly Harun	71	3.921
Febri Diansyah	32	570
Ali Syarief	2	425
Dandhy Laksono	0	61
Sudjiwo Tedjo	1	187
Dipo Alam	13	214
Hilmi Firdausi	8	759
Musni Umar	38	760
Farid Gaban	1	132
Hendri Satrio	204	2.043
Nicho Silalahi	4	1.463
Christ Wamea	0	13
Ronnie Rusli	0	4
Zara	151	7.237
Elisa	163	2.495
Faisal Basri	117	1.755
Emil Salim	75	746
Rizal Ramli	95	3.949
Awalil Rizky	1	29
Didik J Rachbini	40	416
Anthony Budiawan	41	761
Tere Liye	13	265
Cholil Nafis	119	3.081

Sumber: Data dan informasi hasil monitoring media yang dikelola oleh Biro Komunikasi Layanan Informasi.

Sementara Tabel 3 menyajikan jumlah kutipan opini atau kegiatan KOL di media *online* dan media cetak. Media *online* menjadi media yang paling dominan dalam mengutip pernyataan para KOL. Kemunculan media *online* secara masif dilatarbelakangi perkembangan teknologi informasi. Masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan turunnya jumlah produksi media cetak juga menjadi pendorong munculnya berbagai macam *platform* media *online*, termasuk kemudahan dalam mendirikan perusahaan media *online* tersebut.

Tabel 4 memperlihatkan sejumlah media cetak (media mainstream) yang telah memasukan KOL sebagai sumber penulisan berita maupun artikel pilihan mereka. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar media cetak berasal dari media lokal. Namun media nasional dan internasional dalam kelompok media tier 1 juga memasukan KOL sebagai narasumber mereka.

Mereka meliputi antara lain Harian Kompas, Investor Daily, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, Republika, Koran Sindo, Majalah Tempo, Jawa Pos, dan the Jakarta Post. Sementara media cetak yang masuk ke dalam kategori media lokal masuk ke dalam kelompok media tier 2 dan 3. Kelompok media ini ingin membangun *engagement* publik lebih luas sehingga mereka memasukan para KOL tersebut sebagai narasumber pilihan yang dianggap paling tepat.

Page | 162

Beberapa media lokal tersebut antara lain Harian Waspada, Radar Bogor, Radar Banten, Papua Pos Nabire, Serambi Indonesia, Radar Tasikmalaya, Mata Banua, Lentera Today, Media Lampung, Suara Merdeka, Pikiran Rakyat, Tribun Medan, Media Kaltim, dan Tribun Jogja. Seluruh media cetak tersebut bisa dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 4. Media Cetak Yang Mengutip Pernyataan atau Kegiatan KOL

Media Mainstream Yang Mengutip Pernyataan atau Kegiatan KOL		
Tier 1	Tier 2	Tier 3
Kompas	Neraca	Radar Tasikmalaya
Media Indonesia	Warta Kota	Harian Terbit
Republika	Indopos	Kabar Cirebon
Jawa Pos	Rakyat Merdeka	Fajar
Bisnis Indonesia	Suara Merdeka	Radar Banten
Investor Daily	Media Lampung	Radar Bogor
Koran Sindo	Sriwijaya Post	Kalteng Pos
the Jakarta Post	Tribun Batam	Rakyat Sultra
Tempo	Serambi Indonesia	Rakyat Bengkulu
Kontan	Tribun Jabar	Keadilan Singgalang
Indopos	Media Bali	Jurnal Bogor
Gatra	Tribun Jogja	Lentera Today

Sumber: Data dan informasi diolah dari hasil monitoring media yang dikelola oleh Biro Komunikasi Layanan Informasi.

Seperti diketahui, media *online* menjadi media yang paling aktif menyampaikan informasi terkait kegiatan atau pernyataan para KOL. Sebagian besar media *online* merupakan perusahaan media yang baru terbentuk. Sementara media cetak dan media elektronik juga memiliki kanal media *online* yang dibangun untuk memperluas jangkauan publik terhadap konten yang disajikan di dalam media cetak. Sebagai contoh, media cetak Harian Kompas memiliki kanal media *online*, baik itu di *Kompas.com* maupun di *Kompas.co.id*.

Contoh lainnya adalah konglomerasi Para Group milik Chairul Tanjung. Mega bisnis Para Group juga memiliki media elektronik, yaitu Trans TV. Sedangkan kanal media *online*, mereka membangun jaringan media yang namanya *Detik.com*. Bahkan, *Kumparan.com* juga merupakan perusahaan media *online* yang masih memiliki hubungan kedekatan dengan perusahaan media *online Detik.com*. *Kumparan.com* didirikan oleh seorang jurnalis yang dulunya merupakan bagian dari tim kerja jurnalistik perusahaan media milik Chairul Tanjung tersebut.

Tabel 5. Media Online Yang Menyampaikan Pernyataan atau Kegiatan KOL

Media Online Yang Mengutip Pernyataan & Kegiatan KOL		
20.detik.com	inews.id	Pojoksatu.id
Akurat.co	infobanknews.com	poroskalimantan.com
apahabar.com	inilah.com	portal-islam.id
bantenraya.com	inilahkoran.com	radaraktual.com
bataranews.com	investor.id	radarbanyumas.co.id
bentengsumbar.com	jabarekspress.com	radarnonstop.co
beritakaltim.co	jambiekspres.co.id	radartegal.com
beritakini.co	jambiupdate.co	rakysatutra.com
beritasatu.com	jawapos.com	republika.co.id
beritasebelas.com	jitunews.com	reqnews.com
Bisnis.com	jpnn.com	riau24.com
cakaplah.com	jurnas.com	riaunews.com
ceknricek.com	Kaltim.tribunnews.com	rmol.id
cnbcindonesia.com	kantorpemuda.com	rmolbanten.com
demokrasi.co.id	kanlagi.com	rmoljabar.com
detakbanten.com	kbr.id	rmoljakarta.com
Detik.com	keuangannews.id	rmoljatim.com
era.id	klikanggaran.com	sariagri.id
eramuslim.com	Kompas.com	semangatnews.com
extranews.id	Kompas.tv	sinarharapan.co
fajar.co.id	Kompasiana.com	sindonews.com
fin.co.id	kontan.co.id	solopos.com
fokusmedan.com	kronologi.id	sonora.id
gelora.co	Kumparan.com	suara.com
genpi.co	Kupang.tribunnews.com	sumatrazone.co.id
gosumbar.com	Liputan6.com	Sumsel.tribunnews.com
grid.id	mediaindonesia.com	surabayapagi.com
harianaceh.co.id	mediakaltim.com	tagar.id
harianhaluan.com	merdeka.com	telisik.id
harianterbit.com	metrotvnews.com	tempo.co
hops.id	netralnews.com	terkini.id
idxchannel.com	news.detik.com	timesindonesia.co.id
indonesiatoday.co.id	nkriku.com	tvonenews.com
indopolitika.com	nunsantarstv.com	viva.co.id
Indosport.com	okezone.com	voi.id
industry.co.id	pikiran-rakyat.com	wartaekonomi.co.id

Sumber: Data dan informasi diolah dari hasil monitoring media yang dikelola oleh Biro Komunikasi Layanan Informasi.

Selain Harian Kompas, ada Harian Republika. Surat kabar ini juga membangun kanal media *online* dengan nama yang sama, yaitu *Republika.com*. Tidak hanya Republika, Indopos, Wartakota, Kontan, Bisnis Indonesia, dan Investor Daily juga membangun kanal media *online*. Terbentuknya kanal media *online* sebagai jawaban dari kebutuhan masyarakat yang sudah mulai banyak mengakses media melalui alat komunikasi pintar dan jaringan digital yang dari waktu ke waktu berupaya mempercepat aksesibilitasnya.

Dari pembahasan KOL dan jenis media, hasil tersebut belum bisa memperlihatkan bahwa media dan KOL memiliki hubungan dengan politik yang berkembang pada masanya. Kajian ini mengingatkan kembali bahwa negara memberikan kebebasan bagi setiap warga negaranya untuk menyampaikan pendapatnya. Sepanjang opini dan pernyataannya tidak menjurus pada konten dan substansi yang mengandung SARA, media dan KOL tetap memiliki hak untuk menyampaikan aspirasinya secara legal.

Sebagai tahapan selanjutnya, kajian ini mencoba menganalisa lebih jauh melalui wacana yang dibangun media terkait isu utang. Wacana yang dianalisis mencoba melihat apakah media yang telah diklasifikasikan sebagai media penggiat literasi yang mengambil KOL sebagai narasumbernya membahas isu utang atau tidak. Analisis ini mengambil sebagian KOL sebagai bahan analisis wacana. KOL yang dipilih meliputi Faisal Basri, Said Didu, Tere Liye, dan Anthony Budiawan. Sementara media yang diamati meliputi Rakyat Merdeka dan Bisnis Indonesia di mana kedua media ini merupakan kelompok media cetak atau media mainstream. Media *online* juga diamati dan memilih CNBC dan CNN sebagai media observasi terhadap isu utang ini.

Hasil penelusuran data melalui aplikasi Digivla yang dikelola oleh Biro Komunikasi dan Layanan Informasi, isu utang dari opini keempat KOL pilihan tersebut tidak dikutip di keempat media (Rakyat Merdeka, Bisnis Indonesia, CNBC, & CNN). Kutipan opini atau pernyataan keempat KOL di keempat media tersebut lebih banyak membahas isu lain selain isu utang. Sementara isu utang yang dibahas keempat KOL lebih banyak dikutip di dalam media cetak dan media lainnya selain keempat media yang dianalisis pada kajian ini. Hanya argumentasi Faisal Basri terkait isu utang yang dikutip oleh media CNBC.

Dua media cetak yang menjadi obyek pengamatan kajian ini belum bisa memperlihatkan adanya hubungan KOL, media, dan politik. Isu utang yang dibahas kedua media dengan empat narasumber yang ada kemungkinan pernah dikutip diluar dari periode pengamatan kajian ini. Namun untuk menjelaskan apakah Rakyat Merdeka dan Bisnis Indonesia memiliki hubungan politik bisa diketahui dari penelusuran pemilik dan manajemen kedua surat kabar tersebut. Rakyat Merdeka merupakan perusahaan media yang tergabung di dalam Jawa Pos Group (Citra Christiani, 2015) di mana Jawa Pos Group dikelola secara kolektif sesuai dengan pemegang saham perusahaan. Dahlan Iskan merupakan salah satu orang yang turut membesarkan Media Jawa Pos Group, walaupun Dahlan sudah tidak aktif lagi di dalam manajemen Media Jawa Pos Group tersebut (Putri, 2022).

Dahlan Iskan sebelumnya merupakan orang yang dekat dan masuk dalam jajaran pejabat tinggi di pemerintahan. Masuknya Dahlan dalam pemerintahan memberikan sinyal bahwa Media Jawa Pos Group setidaknya membangun hubungan secara politis dengan pemerintahan yang

berkuasa. Hal ini tentunya juga berlaku bagi Harian Rakyat Merdeka yang merupakan bagian dari Media Jawa Pos Group. Namun untuk memahami lebih jauh hubungan politis Media Rakyat Merdeka, tahapan kajian selanjutnya perlu melihat lebih dekat dan detail terhadap peran aktor utama media ini, termasuk strategi dan upaya media membangun konektivitas dengan para pemangku kepentingan mereka. Dengan kata lain, observasi lapangan akan sangat memudahkan penemuan baru dari dinamika kepemilikan perusahaan media yang terus mengalami pergantian manajemen dan perubahan orientasi bisnis dan politik.

Sementara itu, Harian Bisnis Indonesia merupakan surat kabar yang memiliki orientasi pemberitaan seputar bisnis, ekonomi, dan keuangan. Sektor riil menjadi obyek utama yang akan masuk dalam pemberitaan dan analisa surat kabar ini, tidak terkecuali pemerintahan yang berhubungan dengan sektor ekonomi dan keuangan. Oleh sebab itu, Harian Bisnis Indonesia memiliki hubungan kedekatan dengan Kementerian Keuangan karena kebijakan dan program Kementerian Keuangan sangat dekat hubungannya dengan visi media ini dibangun.

Namun, Harian Bisnis Indonesia juga beberapa kali menulis pemberitaan mengenai isu utang dengan *tone* pemberitaan yang dinilai negatif. Isu utang tersebut ditulis dalam analisis pemberitaan mereka secara kritis berdasarkan data dan fakta yang mereka temukan. Kondisi demikian pada dasarnya merupakan hal yang wajar di mana media memiliki kebebasan untuk menyampaikan analisis beritanya sesuai dengan data, fakta, dan argumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Hampir semua media memiliki hubungan kedekatan secara politis dengan pemerintahan yang berkuasa. Hubungan ini juga dilakukan Harian Bisnis Indonesia di mana pemerintahan, parlemen, partai politik, dan institusi lainnya juga merupakan bagian dari pemangku kepentingan media ini.

Perusahaan Media Bisnis Indonesia merupakan perusahaan yang dibangun secara kolektif atau kerja sama antar perusahaan konglomerat milik Sahid Group, Ciputra Group, dan Salim Group. Kepemilikan secara kolektif dari para konglomerat Indonesia ini menjadi indikasi bahwa perusahaan media bukan perusahaan yang hanya murni mengkomunikasikan suatu peristiwa yang ada dilapangan saja. Tetapi, mereka juga sudah terintegrasi di dalam ekosistem bisnis dan politik yang saling mendukung satu dengan yang lainnya. Tidak hanya Bisnis Indonesia, perusahaan media besar lainnya juga secara jelas memiliki hubungan politik di tanah air, seperti Harian Media Indonesia yang dimiliki Media Group dan Koran Sindo yang dimiliki oleh MNC Group.

Analisis berikutnya ditujukan pada media *online*. Seperti yang telah disampaikan bahwa media CNBC dan CNN tidak mengutip atau membuat berita terkait isu utang yang melibatkan empat KOL sebagai narasumber mereka. Namun, pernyataan atau argumentasi Faisal Basri terkait isu utang pernah disampaikan dalam pemberitaan *online* di Media CNBC Indonesia. Kajian ini ingin mengetahui bagaimana media membangun narasi utang, khususnya narasi yang cenderung memiliki nada pemberitaan yang bersifat negatif. Pemberitaan negatif terkait isu utang dibangun dengan pemilihan kata yang bisa memungkinkan timbulnya polemik di kemudian hari. Seringkali media juga menarasikan isu utang berdasarkan opini atau argumentasi yang disampaikan KOL melalui media sosial para KOL.

Dari data yang dikumpulkan melalui fitur *searching* yang dimiliki CNBC (*cnbcindonesia.com*) dan CNN (*cnnindonesia.com*) diketahui pemberitaan isu utang di CNBC selama Januari sampai dengan Juli 2022 sebanyak 328 pemberitaan. Sedangkan situs CNN Indonesia menulis pemberitaan isu utang sebanyak 70 pemberitaan di periode yang sama (lihat Tabel 6). Hampir sebagian besar pemberitaan dan artikel yang ditulis bernada netral dan informatif. Namun beberapa diksi yang digunakan, terutama dalam penulisan judul, seringkali menimbulkan tafsiran yang mengarah pada perspektif yang negatif.

Tabel 6. Total Isu Utang Yang Diberitakan Media CNBC dan CNN Periode Januari s.d. Juli 2022

Media Online	Jumlah Pemberitaan
CNBC (<i>cnbcindonesia.com</i>)	328
CNN (<i>cnnindonesia.com</i>)	70

Sumber: Pemberitaan *cnbcindonesia.com* dan *cnnindonesia.com*

Satu pemberitaan CNBC di tanggal 8 Juni 2022 mengangkat isu utang dengan judul 'Bu Sri Mulyani, Pakai Jurus Ini Utang RI Bisa Turun Drastis!.' Di dalam berita tersebut, CNBC menempatkan Faisal Basri dan Bhima Yudistira sebagai narasumber berita tersebut. Dari struktur sintaksis, berita memiliki *headline*, *lead*, latar belakang informasi, dan narasumber. Sedangkan dari struktur skrip, jurnalis menyampaikan kelengkapan masalah dan fakta dengan standar pertanyaan yang merujuk pada 5W + H.

Tabel 7. Berita CNBC Isu Utang Dengan Judul Pemberitaan Yang Negatif

Judul Berita	Tanggal
Utang Pemerintah 2022: Bayar Rp443 T, Tambah Baru Rp991 T	05/01/2022
Saat APBN Masuki Tahun Terakhir 'Ngutang Tanpa Batas'	05/01/2022
Awas Meleduk Pak Jokowi, Utang RI Rp443 T Jatuh Tempo 2022	06/01/2022
Indonesia Diam-Diam Punya Utang ke China, Berapa Nilainya?	11/01/2022
Utang Pemerintah Naik Lagi, Tembus Rp6.908 T!	19/01/2022
Dunia Terancam Krisis Utang, Perlukah Pengampunan Massal?	10/02/2022
Dilema Sri Mulyani: Mau Pemda Ngutang Tapi Takut Bangkrut	10/02/2022
Cadangan Devisa Anjlok Buat Bayar Utang, IKN Layak Lanjut?	07/04/2022
Utang Indonesia Naik Lagi, Sekarang Tembus Rp 7.052 T	27/04/2022
Bayar Utang, Cadangan Devisa RI Berkurang US\$3,4 Miliar	13/05/2022

Sumber: Data diperoleh dari *cnbcindonesia.com* dan diolah secara mandiri oleh peneliti

Sementara struktur tematis memperlihatkan komposisi penulisan yang cukup baik di mana jurnalis menghadirkan dua narasumber untuk menguatkan jawaban dari inti persoalan yang dari awal, melalui *lead* berita, sudah disampaikan oleh jurnalis tersebut. Paragraf yang disajikan merupakan paragraf eksplanasi dari saran yang disampaikan narasumber, yaitu untuk mengatasi persoalan kenaikan harga BBM dan mencegah peningkatan utang. Sedangkan dari analisis

struktur retorik, kelengkapan ilustrasi dan Tabel Outlook APBN 2022 memperkuat tulisan berita yang disajikan oleh jurnalis berita tersebut.

Secara keseluruhan, melalui analisis Framing Konsicki, pemberitaan terkait utang di Media CNBC sudah memenuhi standar jurnalistik yang baik. Isu utang dalam pemberitaan Media CNBC cenderung didominasi pemberitaan yang informatif, positif, dan netral. Penyajian berita yang informatif lebih disebabkan oleh fakta dari lapangan pada saat jurnalis meliput sebuah kegiatan. Data yang dikumpulkan untuk penulisan berita yang diagendakan oleh dewan redaksi juga memperkuat bahwa berita yang disajikan memang ditujukan untuk menyajikan pemberitaan yang informatif. Beberapa judul berita memang terlihat provokatif (lihat Tabel 7), tetapi analisis Framing Konsicki memperlihatkan konsistensi jurnalis dalam menyampaikan isu utang kepada publik. Perdebatan isu utang dalam ranah media dengan demikian menjadi hal yang wajar ditengah demokrasi berpendapat masyarakat. Dengan begitu, media pada dasarnya secara tidak langsung turut terlibat dalam perdebatan isu utang yang sudah menjadi komoditas politik menjelang pemilihan umum berlangsung.

Kesimpulan

Hubungan media dan politik merupakan praktek yang sudah berlangsung sejak lama. Perilaku ini bersifat universal dan berlaku di semua negara. Hasil kajian ini memperlihatkan hal yang sama di mana media memiliki peran membangun informasi dengan melibatkan semua pemangku kepentingannya. Media akan membutuhkan KOL untuk membangun informasi dan membesarkan isu yang diharapkan media. Isu utang yang merupakan bagian dari Kebijakan Kementerian Keuangan selalu menjadi perhatian media dan KOL. Isu tersebut bisa menarik sebuah kesimpulan bahwa media dan KOL bisa memungkinkan adanya hubungan yang erat dalam peta penyebaran isu utang. Namun kajian ini tidak memperlihatkan adanya hubungan tersebut, terutama media yang dianalisis, khususnya Rakyat Merdeka, Bisnis Indonesia, CNBC, dan CNN.

Namun demikian, media cetak, yang sebagian besar dimiliki para konglomerat, sangat jelas membangun relasi dengan politik yang berkembang pada masanya. Demikian pula dengan media *online* yang mulai banyak berkembang pasca produksi media cetak berkurang saat publik banyak melakukan migrasi ke media digital. Sementara analisis Framing Konsicki memperlihatkan bagaimana media membangun narasi berita terkait isu utang. Hasil analisis juga memperlihatkan bahwa struktur pemberitaan konsisten dan memiliki korelasi dalam penyusunan narasinya.

Referensi

- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. *MediaTor*, 9(2), 301–316.
- Citra Christiani, L. (2015). Spasialisasi Grup Media Jawa Pos. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 199–212.
- Faisal: Denda Pajak Asian Agri Tak Masuk Akal. (2014, February 19). *Kontan.Co.Id*.

- Gross, P. (2015). (Happily) Living in Sin: Media and Politics in Romania. *Southeastern Europe*, 39(1), 12–34.
- Ikhsan, K. (2020). Framing Analysis of Online Media on the Reporting of Candidates Governor in Riau Islands Province. *MEDIO*, 2(1), 1–16.
- Kritik Utang hingga Neraca Dagang Tekor, Fadli Zon: Rezim Gagal! (2019, May 18). *Detik.Com*.
- Moraru, V. (2015). Promoting Politics as Way of Existence in Contemporary European Media. *Societate Si Politica*, 9(2), 35–42.
- Oposisi, Utang, dan Ekonomi Indonesia. (2018, August 21). *Kompas.Com*.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75.
- Peres, F. de F., de Melo, V. A., & Knijnik, J. (2016). Olympics, Media and Politics: The First Olympic Ideas in Brazilian Society During the Late Nineteenth and Early Twentieth Centuries. *International Journal of the History of Sport*, 33(12), 1380–1394.
- Prahesti, V. D. (2021). Analisis Tindakan Sosial Max Weber Dalam Kebiasaan Membaca Asmaul Husna Peserta Didik MI/SD. *An-Nur: Jurnal Studi Islam*, 13(2), 137–152.
- Putri, A. (2022). *Runtuhnya Imperium Jawa Pos - Remotivi*. <https://www.remotivi.or.id/amatan/771/runtuhnya-imperium-jawa-pos>
- Syarif, N., & Bungin, B. (2021). *Citra Aktor Politik Dalam FRaming Media Lokal* (I. Kelana, Ed.; 1st ed.). Prenadamedia Group.
- Toepfl, F. (2016). Beyond the Four Theories: Toward a Discourse Approach to the Comparative Study of Media and Politics. *International Journal of Communication*, 10, 1530–1547.
- Umanailo, M. C. B. (2019). *Emile Durkheim*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/5r8me>
- Vaccari, C. (2022). The International and Post-disciplinary Journey of Political Communication: Reflections on “Media-centric and Politics-centric Views of Media and Democracy: A Longitudinal Analysis of Political Communication and the International Journal of Press/Politics.” *Political Communication*, 39(2), 286–290.
- Van der Pas, D. J., Van der Brug, W., & Vliegthart, R. (2017). Political Parallelism in Media and Political Agenda-Setting. *Political Communication*, 34(4), 491–510.
- Zhao, F., & Kong, Y. (2017). *Discovering Social Network Key Opinion Leaders Based Psychology Theory in Social*. 9, 43–49.