

**ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN LARANGAN
TIKTOK SHOP DI INDONESIA PADA MEDIA
DARING *KOMPAS.COM* DAN *TIRTO.ID***

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



OLEH:

**MUHAMMAD ALWI
07031382025206**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN LARANGAN TIKTOK SHOP DI
INDONESIA PADA MEDIA DARING *KOMPAS.COM* DAN *TIRTO.ID*”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat
Sarjana S-1**

**Oleh :
Muhammad Alwi
07031382025206**

Pembimbing

**Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021**

Tanda Tangan



Tanggal

27 Mei 2028



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN LARANGAN TIKTOK
SHOP DI INDONESIA PADA MEDIA DARING *KOMPAS.COM*
DAN *TIRTO.ID***

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD ALWI
07031382025206**

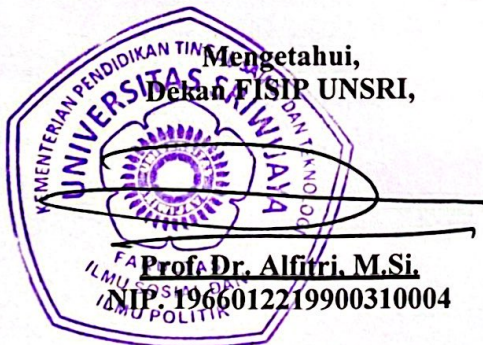
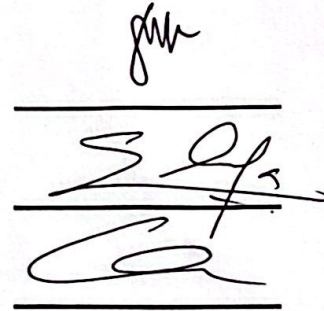
**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 27 Mei 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001**

**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015**

**Galih Priambodo, S.PD., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021**



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Alwi

NIM : 07031382025206

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 19 Juli 2002

Progran Studi / Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Framing Pemberitaan Larangan TikTok

Shop di Indonesia Pada Media Daring Kompas.com dan Tirto.id

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

13 Juli 2025, Palembang

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Alwi

NIM. 07031382025206

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“The first rule is not to lose. The second rule is not to forget the first rule.”

- Warren Buffet

“It takes courage to grow up and become who you really are.”

- E.E. Cummings.

PERSEMBAHAN

Karya skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, kepada kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah saya, kepada dosen pembimbing dan seluruh pengajar yang telah membagikan ilmu dan arahnya, kepada teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberi semangat, serta kepada diri saya sendiri sebagai bentuk penghargaan atas usaha, ketekunan, dan kesabaran yang telah dilalui sepanjang proses ini.

ABSTRAK

This study examines how the online media outlets Kompas.com and Tirto.id frame news coverage related to the ban on TikTok Shop in Indonesia. TikTok Shop, as an e-commerce feature within the TikTok social media platform, was prohibited from operating due to alleged regulatory violations and its negative impact on local micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This research employs a descriptive qualitative approach using Robert N. Entman's framing analysis model. Data were collected from both media outlets' news articles published between September 15 and October 3, 2023. The results of the analysis indicate that Kompas.com tends to frame the issue from the perspective of the government and MSME protection, while Tirto.id focuses more on the impact of the policy on digital entrepreneurs and the absence of adequate regulation. This study is expected to contribute to a deeper understanding of how media construct social reality.

Keywords: *Framing, TikTok Shop, Online Media, Kompas.com, Tirto.id*

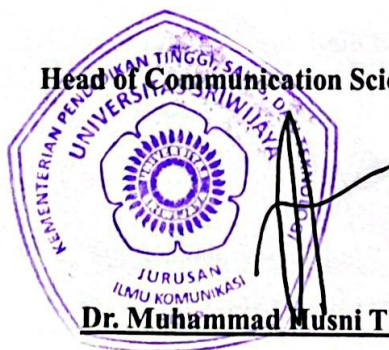
Mentor I



Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom

NIP. 198908312023211021

Head of Communication Science Department



Dr. Muhammad Musni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana media daring Kompas.com dan Tirto.id membingkai pemberitaan terkait larangan TikTok Shop di Indonesia, sebagai fitur e-commerce dalam platform media sosial TikTok, dilarang beroperasi karena dinilai melanggar regulasi dan berdampak negatif terhadap pelaku UMKM lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis framing model Robert N. Entman. Data diperoleh dari pemberitaan kedua media dalam rentang waktu 15 September hingga 3 Oktober 2023. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kompas.com cenderung membingkai isu dari sudut pandang pemerintah dan perlindungan UMKM, sementara Tirto.id lebih menyoroti dampak kebijakan terhadap pelaku usaha digital dan kekosongan regulasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami konstruksi realitas oleh media.

Kata kunci: Framing, TikTok Shop, Media Daring, Robert N. Entman, Kompas.com, Tirto.id

Pembimbing I



Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom

NIP. 198908312023211021



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah swt karena atas berkat rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pemberitaan Analisis Framing Pemberitaan Larangan TikTok Shop di Indonesia Pada Media Daring Kompas.com dan Tirto.id. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Sriwijaya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan tercapai tanpa dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar.

Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian turut mendampingi serta membantu proses penyusunan skripsi ini. Penulis dengan senang hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE, M. Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
4. Ibu Farisha Sestri Mudalifah, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I juga sebagai Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi dan menjalani perkuliahan.
5. Bapak Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan arahan, saran serta menemani selama proses pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi

7. Kedua Orang tua saya yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun finansial, semua yang terjadi sekarang adalah hasil dari doa dan bantuan dari kedua orang tua saya
8. Terima kasih kepada Safira Choliyah yang telah mengingatkan serta menyemangati penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2020 yang telah sama-sama berjuang dan menemani bangku perkuliahan selama 4 tahun di Universitas Sriwijaya

Skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik hingga saran yang membangun dari pembaca demi menyempurnakan penelitian di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami peran media massa dalam proses politik di Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Table	xv
BAB 1.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB 2.....	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Media Massa	9
2.1.2 Media Online	10
2.1.3 Berita.....	10
2.1.4 Konstruksi Realitas Media.....	12

2.1.5 Analisis Framing.....	17
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.3 Penelitian Relevan.....	23
BAB 3.....	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Keabsahan Data.....	28
3.5.1 Uji Transferabilitas	28
3.6 Teknik Analisis Data	28
BAB 4.....	31
4.1 Sejarah Singkat Kompas.com.....	31
4.1.1 Visi dan Misi.....	32
4.1.2 Alamat Kompas	32
4.1.3 Struktur Organisasi Kompas.com	33
4.1.4 Penghargaan Kompas.com.....	34
4.2 Sejarah Singkat Tirto.id.....	36
4.2.1 Visi Misi Tirto.id	36
4.2.2 Struktur Redaksi Tirto.id	37
4.2.3 Penghargaan Tirto.id.....	39
4.3 Gambar Visual Situs Berita Kompas.com dan Tirto.id.....	40
4.3.1 Halaman Depan Kompas.com dan Tirto.id	40
4.4 Berita Terkini Kompas.com dan Tirto.id	41
BAB 5.....	42

5.1	Daftar Pemberitaan Larangan Tiktok Shop di Indonesia oleh media Kompas.com.....	42
5.1.1	Analisis Berita 1.....	42
5.1.2	Analisis Berita 2.....	44
5.1.3	Analisis Berita Kompas.com 3	46
5.1.4	Analisis Berita Kompas.com 4	48
5.1.5	Analisis Berita Kompas.com 5	50
5.1.6	Analisis Berita Kompas.com 6	52
5.1.7	Analisis Berita Kompas.com 7	54
5.1.8	Analisis Berita Kompas.com 8	55
5.1.9	Analisis Berita Kompas.com 9	57
5.1.10	Analisis Berita Kompas.com 10	58
5.1.11	Analisis Berita Kompas.com 11	60
5.1.12	Analisis Berita Kompas.com 12	61
5.1.13	Analisis Berita Kompas.com 13	63
5.1.14	Analisis Berita Kompas.com 14	65
5.1.15	Analisis Berita Kompas.com 15	66
5.1.16	Analisis Berita Kompas.com 16	69
5.2	Hasil Framing Pemberitaan Kompas.com.....	71
5.3	Daftar Pemberitaan Larangan Tiktok Shop di Indonesia oleh media Tirto.id.....	78
5.3.1	Analisis Berita Tirto.id 1	78
5.3.2	Analisis Berita Tirto.id 2	80
5.3.3	Analisis Berita Tirto.id 3	82
5.3.4	Analisis Berita Tirto.id 4	85
5.3.5	Analisis Berita Tirto.id 5	87

5.3.6 Analisis Berita Tirto.id 6	89
5.3.7 Analisis Berita Tirto.id 7	92
5.3.8 Analisis Berita Tirto.id 8	94
5.3.9 Analisis Berita Tirto.id 9	96
5.3.10 Analisis Berita Tirto.id 10	98
5.3.11 Analisis Berita Tirto.id 11	100
5.4 Hasil Framing Pemberitaan Tirto.id	101
5.5 Pembahasan	108
5.5.1 Framing Pemberitaan Kompas.com.....	109
5.5.2 Framing Pemberitaan Tirto.id.....	114
5.5.3 Perbedaan Framing atau Pembingkai Kompas.com dan Tirto.id....	120
BAB 6.....	125
6.1 Kesimpulan.....	125
6.2 Saran.....	126
6.2.1 Saran Teoritis.....	127
6.2.2 Saran Praktis	127
DAFTAR PUSTAKA	128

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Proses Konstruksi Sosial Media Massa.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Logo Kompas.com	36
Gambar 4.2 Logo Tirto.id	41
Gambar 4.3 Halaman Depan Kompas.com.....	46
Gambar 4.4 Berita Terkini Kompas.com dan Tirto.id	48

Daftar Table

Tabel 2.1 Analisis Framing Model Robert N. Entman	27
Tabel 2.2 Penelitian Relevan.....	29
Tabel 5.1 Hasil Framing Pemberitaan Kompas.com	80
Tabel 5.2 Hasil Framing Pemberitaan Tirto.id.....	110
Tabel 5.3 Perbandingan Elemen Framing Kompas.com.....	129
Tabel 5.4 Perbandingan Elemen Framing Tirto.id.....	130
Tabel 5.5 Perbandingan Framing Kompas.com dan Tirto.	131

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang, perusahaan media yang mempunyai tugas dan kewajiban dalam menyebarkan informasi, tentunya telah menghadapi beberapa tantangan salah satunya ialah perkembangan teknologi. Perusahaan media mengalami perubahan dalam hal kualitas, aktivitas dan inovasi pada perusahaannya yang disebabkan oleh perkembangan teknologi (Muslimin 2011). Sebelum adanya teknologi maju, perusahaan media yang memiliki tugas dan menyebarkan informasinya harus mencetak koran sebanyak mungkin yang kemudian disebarluaskan dengan cara dikirim rumah ke rumah. Akan tetapi, seiring berkembangnya teknologi yang dimanfaatkan dalam kegiatan perusahaan agar dapat menyebarkan informasi dengan cepat, perusahaan menyampaikan beritanya melalui media online.

Teknologi informasi yang semakin maju dan berkembang dengan pesat, membuat teknologi juga berperan penting dalam jalannya suatu usaha. Sekarang sistem informasi sudah menjadi kebutuhan bagi khalayak untuk melakukan kegiatan atau aktivitas. Pemanfaatan teknologi yang baik dan juga tepat, berdampak kepada memperoleh informasi yang akurat (Sa'adah, Rosma, Aulia 2022). Dari sekian banyaknya teknologi informasi, penggunaan media sosial merupakan teknologi informasi yang paling banyak digunakan untuk mempresentasikan diri, berbagi komunikasi dan mempererat hubungan sosial (Nasrullah 2014). Tidak dipungkiri bahwa telah banyak aplikasi media sosial yang hadir di era sekarang, yang dimana tiap aplikasi menawarkan berbagai fitur kemudahan untuk penggunaannya. Salah satunya yakni TikTok. Hasil survey oleh kata data, pengguna TikTok di Indonesia berada pada posisi kedua terbanyak di dunia dengan jumlah 113 Juta (Katadata 2023).

Selanjutnya, TikTok ialah aplikasi yang dipergunakan penggunanya untuk berbagi video pendek yang dilengkapi banyak fitur sebagai pendukungnya. Selain itu para pengguna dari TikTok dituntut untuk kreatif dikarenakan format unggahan

video yang ada pada TikTok terbatas mulai dari 15-180 detik (Putri and Sulisyanto 2020). Oleh karena perkembangan TikTok sangat pesat di Indonesia, pihak TikTok ingin membuat aplikasi TikTok tidak hanya sebatas menjadi aplikasi yang berfokus pada media sosial saja, akan tetapi TikTok berkembang dengan menggabungkan fitur *e-commerce* di dalamnya (Sa'adah, Rosma And Aulia 2022). Setelah fitur *e-commerce* dimasukkan kedalam aplikasi TikTok, yang kemudian di beri nama TikTok Shop. TikTok Shop hadir sebagai wadah bagi penggunaanya dalam hal memudahkan pengguna untuk mendapatkan pengalaman melakukan pembelian berbagai macam produk baik itu *fashion*, *skincare*, makanan dan minuman, dan lainnya.

Fitur yang dihadirkan oleh TikTok kepada penggunaanya mendapatkan respon positif dan dianggap menarik. Karena keunggulan yang ditawarkan oleh TikTok Shop di bandingkan *e-commerce* lain mulai dari dapat melakukan banyak hal dengan satu aplikasi, memperluas pasar, menampilkan ulasan produk dalam video TikTok, menemukan produk dengan mudah, membeli dan menjual dengan aman dan bahkan dapat memamerkan produk penjual pada saat melakukan *live streaming* (Nopitasari 2023). Oleh karena itu, dapat memungkinkan adanya interaksi antara *live streamer* dan pengguna dari live tersebut (Indriyani and Herlina 2021). Hal tersebut juga lebih memudahkan khalayak untuk berbelanja tanpa harus mengunjungi langsung ke gerai atau toko (Mulyansyah and Sulistyowati 2020). Berkat kemajuan teknologi informasi berdampak baik terhadap khalayak yang dimana dalam konteks ini media sosial sangat memberikan pengaruh pada bisnis kecil yang dapat berinteraksi secara virtual antara pembeli dan penjual, serta bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif dan efisien kepada khalayak (Siagian, Martiwi and Indra 2020).

Penelitian ini peneliti membahas mengenai isu yang sedang ramai diperbincangkan, yakni “Larangan TikTok Shop di Indonesia.” Hal yang mendasari isu ini menjadi perbincangan masyarakat Indonesia, dikarenakan berdasarkan data reportal, sebanyak 113 Juta jiwa penduduk asli Indonesia menggunakan platform tersebut sebagai alat berinteraksi di dunia sosial media. Bahkan, transformasi TikTok dari yang awalnya sebagai media sosial, kemudian merambat ke platform *e-commerce* yang kemudian di manfaatkan oleh penggunaanya untuk melakukan

transaksi jual beli melalui platform tersebut. Transformasi TikTok menambahkan fitur *e-commerce* TikTok Shop dimanfaatkan oleh sebagian pelaku UMKM dalam usaha meningkatkan penjualan produk lokal (Priyono 2023). Peralihan model bisnis offline seperti toko fisik atau penjualan door-to-door ke model online salah satunya juga dipengaruhi oleh dampak pandemi yang mengharuskan pedagang UMKM beralih ke media online. Akan tetapi, sebagian lagi memanfaatkan dengan memposisikan dirinya sebagai reseller, dampaknya ialah 90 Persen produk impor yang mendominasi *e-commerce* di Indonesia di jual oleh pelaku usaha UMKM yang tidak mempunyai produk sendiri/reseller (Salopos 2023). Selain itu, hal yang mendasari ditutupnya TikTok Shop juga dikarenakan tidak adanya regulasi yang mengatur akan perkembangan atau penambahan fitur *e-commerce*.

Salah satu upaya pemerintah dalam membatasi hal tersebut ialah lewat Permendag Nomo 31 Tahun 2023 yang diumumkan akhir September lalu, ruang gerak PPMSE dengan model bisnis sosial *e-commerce* seperti TikTok Shop itu dibatasi. “PPMSE dengan model bisnis Sosial-Commerce dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya.” Bunyi pasal 31 ayat 3 UU Permendag. Artinya jika Platform TikTok yang telah digunakan sebanyak 113 Juta penduduk Indonesia tetap ingin menggunakan *e-commerce* nya, maka harus mendirikan entitas perusahaan barunya dalam bentuk *e-commerce*. Keluarnya regulasi tersebut dapat diketahui bahwa TikTok Shop belum ada izin perdagangan secara elektronik dari Kementerian Perdagangan Indonesia. TikTok terdaftar hanya sebatas media sosial di Indonesia bukan sebagai *e-commerce*. Maka dari itulah transaksi yang ada di TikTok Shop resmi di tutup di Indonesia karena telah menyalahi aturan dan berperan ganda sebagai platform media sosial juga sebagai *e-commerce*. Berdasarkan peristiwa ini, dapat diidentifikasi dari penggunaan peristiwa penutupan TikTok Shop dalam pemberitaan oleh perusahaan media terkait.

Peran media dalam isu ini sangatlah penting karena dapat mempengaruhi khalayak yang membacanya, maka itu dalam hal ini penulis melakukan penelitian terhadap media Kompas.com dan Tirto.id yang diduga melakukan framing atau

pembingkaihan terhadap berita nya dengan menggunakan metode pendekatan analisis framing Robert N Entman.

Peneliti menggunakan pendekatan analisis framing Robert N Entman yang melihat sisi framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu membuat informasi terlihat lebih memiliki makna, menarik, diingat oleh khalayak (Entman, 2007). Framing adalah pendekatan untuk dapat mengetahui bagaimana perspektif oleh wartawan saat menyeleksi isu dan menulis berita tersebut yang kemudian perspektif tersebut menentukan fakta apa yang diambil, bagian apa yang ditonjolkan dan mau dibawa kemana berita tersebut.(Intan L, dkk 2018).

Analisis framing model Robert Entman sebelumnya juga pernah dilakukan yaitu penelitian Intan Leliana, Herry, Panji Suratriardi, dan Edward Enrieco yang berjudul “Analisis Framing Model Robert Entman Tentang Pemberitaan Korupsi Bansos Juliari Batubara Di Kompas.com dan BBC Indonesia.Com”. penelitian ini menjelaskan perbedaan konstruksi realitas yang dibentuk oleh kedua media terhadap pemberitaan korupsi bansos Juliari Batubara edisi 2 September 2018 menggunakan model Robert Entman sebagai model analisis framing nya. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peran media tidak hanya sebatas penyampai Informasi, perkembangan zaman juga menjalankan peran untuk mengontrol bagi pemerintah dan Lembaga terkait atas dalam merumuskan setiap kebijakan untuk kepentingan masyarakat. Kedua media juga memberikan ruang Informasi bagi pemerintah dan Lembaga KPK untuk melakukan upaya penertiban.

Selanjutnya analisis framing model Robert Entman yang dilakukan oleh Ana Maria Sarmiento Gaio, Mondry dan Carmia Diahloka yang berjudul “Analisis framing Robert Entman pada Pemberitaan Konflik KPK Vs Polri di Vivanews.co.id dan Detiknews.cok” dalam kasus ini, penulis menyatakan bahwa dalam membingkai berita dari kedua media tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hanya saja terdapat perbedaan pada penyusunan dan penekanan judul berita yang diangkat penulis berita. Jika dilihat dari vivanews.co.id beritanya cenderung seperti momojokkan presiden Jokowi dan memperlihatkan KPK adalah dalang dibalik konflik tersebut. Sedangkan pada detik.com isi berita maupun judul pada berita

lebih mudah dipahami dan memiliki kesan yang simpatik terhadap konflik KPK dan Polri.

Yang terakhir, analisis framing model Robert Entman yang dilakukan oleh Arik Sofian dan Dra. Niken Lestarini yang berjudul “Analisis framing pemberitaan tentang kebijakan pemerintah dalam menangani kasus Covid-19 (analisis framing model Robert N. Entman pada media online Koren.Tempo.co Edisi Maret 2020). Dalam penelitian ini, bahwa media online koran.tempo.co dalam pemberitaan ini lebih menonjolkan sikap pesimisme dan keraguan pemerintah dalam menangani kasus Covid-19 di Indonesia. Dalam kurun waktu bulan Maret 2020, koran.tempo.co mengemas isu yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah yang dinilai berbelit dan tak kunjung menemukan hasil. Pembingkai sikap pesimisme ini juga dituangkan dalam bentuk cover story yang dibuat oleh media online koran.tempo.co.

Analisis framing atau pembingkai terkait penutupan TikTok Shop menyoroti pentingnya pengetahuan akan dinamika dan petensi bias dalam pemberitaan. Dengan membandingkan framing di media Kompas dan Tirto.id dengan sumber berita lain, peneliti dapat mengidentifikasi masalah, persepsi dan penyebab yang kemungkinan dapat terjadi dalam pemberitaan isu ini. Karena hal ini dapat memberikan pengaruh serta interpretasi khalayak akan peristiwa tersebut. Keputusan portal berita Kompas.com dan Tirto.id dalam memberitakan peristiwa penutupan TikTok Shop di Indonesia sangatlah menarik untuk dikaji. Karena dalam hal inilah dapat terlihat cara media membingkai suatu peristiwa. Penelitian ini memfokuskan pada analisis framing oleh Robert N. Entman. Dengan tujuan untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana analisis framing pada portal berita Kompas.com dan Tirto.id dalam lingkup larangan TikTok Shop pada tanggal 13-27 September 2023.

Penelitian ini berupaya mengungkap tentang bagaimana media Kompas dan Tirto.id dalam membingkai isu Larangan TikTok Shop oleh pemerintah, pengaruh persepsi para pembaca terkait alasan dibalik adanya keputusan tersebut dan faktor terkait. Dengan analisis menyeluruh, peneliti berupaya memberikan kontribusi dalam pemahaman framing dan implikasi terhadap persepsi publik, kebijakan dan perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kompas.com dan Tirto.id membingkai pemberitaan terkait larangan TikTok Shop di Indonesia?
2. Apa saja elemen framing (*define problem, diagnose causes, make moral judgement, treatment recommendation*) yang digunakan Kompas.com dan Tirto.id dalam Pemberitaan larangan TikTok Shop di Indonesia menurut teori analisis *framing* Robert N. Entman?.
3. Apakah terdapat perbedaan cara *framing* antara Kompas.com dan Tirto.id dalam memberitakan isu larangan TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana media Kompas.com dan Tirto.id membingkai isu larangan TikTok Shop di Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana media Kompas.com dan Tirto.id membingkai larangan TikTok Shop di Indonesia menggunakan elemen framing Robert N Entman (*define problem, diagnose causes, make moral judgement, treatment recommendation*).
3. Untuk mengetahui perbedaan pembingkai antara kedua media Kompas.com dan Tirto.id dalam memberitakan isu larangan TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara garis besarnya, peneliti membagi manfaat penelitian ini menjadi dua yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis mengarapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam ilmu kebahasaan dalam bidang kajian framing media melalui pendekatan framing model Robert Entman

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis mengharpkan penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang kajian framing media, terutama pendekatan analisis framing model Robert

Entman serta dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca yang dapat memberikan manfaat untuk penelitian-penelitian berikutnya dengan objek kajian yang sama ataupun berbeda.

Dalam konteks pemberitaan larangan TikTok Shop, framing menjadi hal yang sangat penting karena menyangkut kepentingan sosial, ekonomi, dan politik yang luas. Larangan ini tidak hanya memengaruhi pelaku UMKM, tetapi juga menyentuh ranah regulasi digital yang sedang berkembang di Indonesia. Media seperti Kompas.com dan Tirto.id menggunakan framing untuk membentuk persepsi publik: Kompas.com cenderung menyoroti pentingnya perlindungan UMKM dan mendukung kebijakan pemerintah, sedangkan Tirto.id lebih fokus pada dampak terhadap pelaku usaha digital serta kekosongan regulasi.

Lebih jauh, terdapat indikasi unsur kepentingan politik dalam pembedaan berita tersebut. Media massa berperan bukan hanya sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai aktor yang mengonstruksi realitas sesuai dengan agenda editorial atau ideologisnya. Dalam kasus ini, pemberitaan larangan TikTok Shop juga dapat dilihat sebagai bagian dari narasi politik pemerintah menjelang tahun pemilu, di mana kebijakan populis terhadap UMKM dijadikan alat untuk memperkuat citra pro-rakyat. Dengan demikian, pemilihan sudut pandang dalam pemberitaan oleh masing-masing media tidak bisa dilepaskan dari potensi kepentingan politik yang membentuk isi dan arah narasi berita. Hal inilah yang membuat kajian framing menjadi penting untuk dilakukan, guna membedah bagaimana media memengaruhi pemahaman publik terhadap suatu kebijakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, Dea Aulia. 2022. "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok" Dalam *Transkeconomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*. Volume 2 Issue 5(hlm. 131-139). Kota Tasikmalaya. Universitas Siliwangi.
- Ana Maria Sarmiento Gaio, Mondry, Carmia Diahloka. 2015. "Analisis Framing Robert Entman Pada Pemberitaan Konflik KPK VS Polri Di Vivanews.co.id dan Detiknews.com." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 4:3 2442-6962
- Anik Sulistiyawati. 2023. "Menkop UKM Sebut 90 Persen Produk Impor di E-Commerce Dijual Reseller", <https://bisnis.solopos.com/menkop-ukm-sebut-90-persen-produk-impor-di-e-commerce-dijual-reseller-1803728>, diakses pada 28 April 2024.
- Ardianto, & dkk, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Sambiosa Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Drs. Alex Sobur. 2015. *Semiotika Roland Barthes*. Jakarta : PT Remaja Rosdakarya
- Entman, Robert M 2007. "Framing Bias: Media in the Distribution of Power." *Journal of communication* 57(1): 173-167.
- Eriyanto, 2011. Analisis Framing : *Konstruksi Ideologi, Dan Politik Media*. Yogyakarta: CLKis 2011. Analisis Isi: *Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:Kencana.
- Eriyanto. 2002. Analisis Framing: *Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: PT LKis
- Fathurin Zen. 2004. *NU Politik: Analisis Wacana Media*, Yogyakarta: LKis, hlm 52.
- Heru Firmansyah & Ahmad Muntaha. 2024. "Analisis Framing Pemberitaan Penutupan TikTok Shop pada Portal Berita CNNINDONESIA.Com dan Republika.co.id" *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi* 5(1).115-126. Diakses pada <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.346>

- Indah Mardini Putri & Eka Fitri Qurniawati. 2024. "Analisis Framing Pemberitaan Penutupan TikTok Shop pada Portal Berita CNNINDONESIA.Com dan Republika.co.id". *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*. 9(4): 30-42. 2527-9173.
- Indriyani, Tesi and Rita Herlina. 2021. "Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live." *Jurnal Profesional FIS UNIVED* 8(2): 1-6
- Intan Leliana, Herry, Panji Suratriadi, Edward Enriecco. 2018. "Analisis Framing Model Robert Entman Tentang Pemberitaan Kasus Korupsi Bansos Juliari Batubara di Kompas.com Dan BBC Indonesia.com" *Cakrawala - Humaniora Bina Sarana Informatika* 2(2): 60-67 Diakses dari: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>
- M Romli, A.Syamsul. 2003. *Jurnalistik Terapan: Pedoman Kewartawanan dan Kepenulisan*. Bandung : Batic Press
- Mc Quail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Muhammad A. Reformansyah, Pratiwi W. Widiarti. 2022. "Analisis Framing Robert Entman Tentang Berita Kompas.com dan Detik.com Tentang Kasus "IDI KACUNG WHO"". *LEKTUR: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(4) 306-314. 2988-344X
- Muhammad Bintang Priyono, Dian Permata Sari. 2023. "Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia". *Jurnal Penelitian Wahana Pendidikan*. 9(17): 497-506. Diakses di <https://jurnal.penelitian.net/index.php/JIWP>
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, and Raya Sulistiyowati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk. Surabaya." *Pendidikan Tata Niaga* 9(1): 1097-1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.
- Muslimin M. (2012). "Perkembangan Teknologi dalam Industri Media". *Jurnal Teknik Industri*. 12(1): 57-64. Diakses di: <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol12.No1.57-64>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Cybermedia*. Jakarta:Prenada Media.
- Ninik Ayu Nopitasari, Dwi Fatrianto Suyatno. 2023. "Analisis Kepuasan Pengguna Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok Menggunakan Metode End User

- Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLone and McLean”. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*. 4(3): 9-20. 2774-3993
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Prihantoro, E. (2013). Analisis Wacana Pemberitaan Selebritis Pada Media Online. *Proceeding PESAT* (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil), 51-57. Diakses dari: <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/view/930>
- Qi Jiaxuan. 2023. “A Study of Framing in Social Media News Report”. *Proceedings of the International Conference on Global Politics and Socio-Humanities*. 9-12 DOI: 10.54254/2753-7064/15/20230523
- Reza Putri, Ari Sulisyanto, Imanuddin. 2022. “Analisis Isi Konten Edukasi Funfact pada Akun Tiktok @Buiramira” Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (hlm. 48-62).
- Robin Pennman. 1992. *Good Theory and Good Practice: An Argument in Progress*, dalam *Theory Communication Theory* 2. hlm 235-250.
- Sandy Gunarso Wijoyo. 2023. “Analisis Framing Robert Entman Tentang Kasus Kejahatan Anak di Bawah Umur”. *DARUNA : Journal of communication* 2(1) 47-52. 2964-1764
- Septiani, Lenni. 2023. “Tiktok Gaet 325 Juta Pengguna dan 15 Juta Pedagang di Asia Tenggara”. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/read/tiktok-gaet-325-juta-pengguna-dan-15-juta-pedagang-di-asia-tenggara>, diakses pada 21 April 2024 pukul 20:32
- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, and Natal Indra. 2020. “Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3): 44.
- Malik, Abdul. 2018. “*Ruang Publik* Sebagai Representasi Kebijakan dan Medium Komunikasi Publik.” *Jurnal Sawala*, Vol.6, No.2
- Qudratullah, Q. (2018). PERAN DAN FUNGSI KOMUNIKASI MASSA. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 17(2), 41-46. <https://doi.org/10.24252/jdt.v17i2.6024>
- Wahyuni, Sri. (2020). *Framing Media Arus Utama terhadap Isu Publik*. Jurnal Komunikasi UGM.

- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). (2019). *Mapping Posisi Media Online di Indonesia*.
- Tirto.id. (n.d). *Tentang Kami*. Diakses dari: <https://tirto.id/about>
- Jurnal “Wacana” UI. (2021). *Media Alternatif dan Kritis di Indonesia: Studi pada Tirto.id dan Mojok.co*.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75.
- Edelman, M. (1993). *Constructing the Political Spectacle*. University of Chicago Press.