

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teori analisis *framing* dari Robert Entman yang mencakup empat elemen utama, yakni *define problem*, *diagnose cause*, *make moral judgement* dan *treatment recommendation* terhadap enam artikel berita yang dikonstruksi oleh media *online* terkemuka yakni *Republika.co.id* dan *Kompas.com*, dapat disimpulkan bahwa media massa memainkan peran penting dalam membingkai berbagai isu sosial, politik, dan ekonomi yang tengah berkembang di masyarakat. Terkait pemberitaan mengenai dampak boikot terhadap dua merek besar makanan cepat saji yakni *McDonald's* dan *Pizza Hut Indonesia*, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Republika.co.id* secara konsisten menggambarkan isu boikot sebagai bentuk dukungan moral serta solidaritas kemanusiaan terhadap Palestina. Pada elemen *define problem*, boikot disorot sebagai bentuk reaksi wajar yang dilatarbelakangi oleh keprihatinan atas tragedi kemanusiaan di Gaza. *Diagnose cause* diarahkan pada afiliasi bisnis perusahaan *McDonald's* dan *Pizza Hut* dengan pihak pro Israel. Pada *make moral judgement*, *Republika* menilai bahwa boikot adalah tindakan bermoral tinggi yang sejalan dengan nilai kemanusiaan dan agama, terutama setelah keluarnya Fatwa MUI. Serta elemen *treatment recommendation* yang disorot lebih kearah memperkuat dukungan terhadap Palestina dan kesadaran masyarakat agar tidak membeli produk yang terafiliasi Israel seperti *McDonald's* dan *Pizza Hut*.
2. Berbeda dengan *Republika.co.id*, *Kompas.com* membingkai isu boikot dengan pendekatan yang lebih netral, terkesan berhati-hati, serta fokus kepada dampak bisnis dan manajemen reputasi perusahaan. Dalam elemen *define problem*, boikot diposisikan sebagai gangguan terhadap bisnis, bukan sebagai bentuk protes terhadap tindak ketidakadilan yang dilakukan Israel. *Diagnose cause*, tidak menyoroti keterlibatan langsung perusahaan dengan Israel, melainkan mengaitkan munculnya tekanan publik dengan beredarnya kampanye boikot di media sosial serta efek nyata dari opini publik, dengan demikian penyebab boikot lebih ditekankan pada efek penyebaran informasi media digital dan opini publik bukan permasalahan ideologis kemanusiaan. Pada *make moral judgement*, *Kompas* cenderung menghindari penilaian etis atas tindakan boikot dan lebih fokus pada dampak reputasi bisnis. Dalam elemen *treatment recommendation*, *Kompas* menyarankan perbaikan manajemen dalam hal komunikasi dan klarifikasi sebagai solusi, bukan dengan perubahan sikap politik yang dimiliki perusahaan.

3. Perbandingan *framing* antara Republika.co.id dan Kompas.com menunjukkan bahwa Republika menggunakan pendekatan yang lebih mengedepankan aspek moral, solidaritas, dan keberpihakan terhadap isu Palestina. Sementara itu, Kompas berfokus pada sisi bisnis dan reputasi perusahaan yang tidak menilai konflik dan boikot secara moral serta tidak membahas keterlibatan perusahaan dengan Israel maupun dukungan terhadap Palestina. Perbedaan ini memperlihatkan bagaimana nilai-nilai, kepentingan redaksional, serta karakter ideologis media mempengaruhi cara sebuah isu dikonstruksi.

Hasil temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, media juga tidak pernah sepenuhnya netral dalam memberitakan isu, karena setiap media membawa kepentingan, nilai, dan perspektif tertentu dalam membingkai suatu isu. Media bukan hanya menyusun fakta, tetapi juga memberikan makna yang mempengaruhi cara masyarakat dalam memahami realitas yang ada.

B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Media Massa

Peneliti sarankan agar menghadirkan pemberitaan yang lebih seimbang dan mendalam, terutama dalam isu yang melibatkan konflik moral, sosial, dan politik yang dalam hal ini ialah aksi boikot. Hendaknya media tidak hanya bergantung pada narasumber yang dijadikan korban, tetapi juga perlu menghadirkan sudut pandang lain dari pihak yang dianggap sebagai pelaku, agar pembaca mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam.

2. Bagi Khalayak Media

Para pembaca disarankan untuk membaca berita lebih kritis dan tidak menerima informasi secara mentah. Pembaca harus memahami bahwa media memiliki perspektif dan kepentingan tertentu dalam menyampaikan informasi, sehingga pembaca perlu memiliki kemampuan literasi media yang baik untuk menilai bagaimana media tersebut membingkai berita yang dilaporkan.

3. Bagi Korporasi yang Terkena Dampak Isu Sosial-Politik

Penting bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi publik secara transparan serta aktif dalam menjelaskan posisi perusahaan terhadap isu-isu yang sensitif. Perusahaan harus memberikan respon secara terbuka agar

dapat membantu konsumen percaya serta mengurangi dampak negatif dari sudut pandang yang tidak akurat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian *framing* dalam pemberitaan ini bisa lebih dikembangkan dengan menggunakan lebih banyak contoh berita yang ada, memperluas jenis media yang dianalisis seperti media alternatif, media sosial atau bahkan media internasional, serta membandingkan *framing* antar media dengan afiliasi politik atau ideologis yang berbeda. Dengan demikian, akan didapatkan lebih banyak gambaran yang menyeluruh mengenai bagaimana isu global dibingkai oleh media internasional.

Dengan melihat hasil dari analisis ini, dapat dikatakan bahwa *framing* yang dilakukan oleh media memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membentuk opini publik, khususnya dalam melibatkan isu-isu ekonomi dan etika secara bersamaan. Oleh karenanya, pemahaman terhadap teori *framing* sangat dibutuhkan dalam membaca, memahami, serta mengkritisi sesuatu yang disajikan oleh media.