

ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN PRESSRELEASE.ID PADA PAGELARAN PERTAMINA GRAND PRIX OF INDONESIA 2022

(Edisi 7 Februari Sampai 23 maret 2022)

Yehezkiel Ferdinand Kevin Simanungkalit

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Yehezkielkevin33@gmail.com

ABSTRACT

The performance of the Pertamina Grand Prix Of Indonesia event which was held in Mandalika Lombok on 6 March 2022 is the biggest event that is favored because it is the first Grand Prix event held in Indonesia so that it is of concern to the government and various parties because with this event, it can increase foreign visitors country to Indonesia. This event was considered successful due to the collaboration of various parties such as MGPA as director of dorna sports as the commercial rights holder for MotoGP, DZE as race control operation and RMI as track maintenance including public relations which carried out publicity activities through various media partners by publishing press releases for activities. One of the media that publishes press releases is kontan.co.id. The purpose of this study was to find out how kontan.co.id's framing was done. By using the framing analysis approach and agenda setting theory, the results of the researcher's analysis show that kontan.co.id is framing and only highlights the excitement of the event as if there were not the slightest mistake. Kontan.co.id also conducts agenda setting, among other things by focusing on pad, media agenda, and policy agenda and audience agenda that are tailored to the needs of the media.

Keywords: Framing Analysis, Online Media, Events, Press Releases, Setting Agenda

ABSTRAK

Pagelaran event Pertamina Grand Prix Of Indonesia yang diselenggarakan di mandalika Lombok pada 6 maret 2022 merupakan event terbesar yang diunggulkan oleh karena merupakan event Grand Prix pertama kali yang diselenggarakan di Indoensia sehingga menjadi perhatian pemerintah dan berbagai pihak sebab dengan adanya event ini, dapat meningkatkan pengunjung manca negara ke Indonesia. Event ini dianggap berhasil karena kerjasama berbagai pihak seperti MGPA sebagai direktur dorna sports sebagai pemegang hak komersial MotoGP, DZE sebagai race kontrol operation dan RMI sebagai track maintenance termasuk didalamnya humas yang melakukan kegiatan publisitas melalui berbagai media dengan mempublikasikan press release kegiatan. Salah satu media yang mempublikasikan press release yaitu kontan.co.id. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana framing yang dilakukan kontan.co.id. Dengan menggunakan pendekatan analisis framing dan teori agenda setting, hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa kontan.co.id melakukan

framing dan hanya menyoroti kemeriahan dari gelaran tersebut seakan tidak ada sedikitpun kesalahan yang dilakukan. Kontan.co.id juga melakukan agenda setting antara lain dengan menitik beratkan pada, agenda media, dan agenda kebijakan dan agenda khalayak yang disesuaikan dengan kebutuhan media.

Kata Kunci: Analisis Framing, Media Online, Event, Agenda Setting

PENDAHULUAN

Dalam penyelenggaraan MotoGP 2022 di sirkuit Mandalika, berbagai media di seluruh Indonesia memberitakan Press Release yang diterbitkan oleh Mandalika Grand Prix Assosiasi (MGPA) dalam hal ini terdapat beberapa media yang menjadi opsi oleh peneliti seperti Pertamina.com, lombokpost.jawapos.com, dan kontan.co.id. Dimana masing-masing media pasti memiliki *framing* atau cara pandang masing masing dalam setiap berita yang telah ditulisnya.

Menurut McComb dan DL Shaw (1972), teori agenda setting terbagi menjadi tiga bagian, masing-masing: 1) Agenda media (Tamburaka, 2012) Unsur-unsur yang meliputi agenda media ini mencakup sisi tingkat menonjolnya berita (*visibility*), juga tingkat menonjolnya berita bagi khalayak (*audience salience*), maupun menyangkut menyenangkan atau tidak menyenangkan (*valence*) cara pemberitaannya. 2) Agenda Khalayak, Agenda khalayak meliputi akrab (*familiarity*) atau tidak akrab pemberitaan di tengah-tengah khalayak. Sisi familirity menyangkut keterdekatan (*proximity*) antara peristiwa dengan pembaca atau pemirsa dalam keseharian hidup mereka. Selain itu, berita yang diliput dan diberitakan harus memiliki tingkat penonjolan pribadi (*personal salience*), dan menyangkut senang atau tidaknya khalayak terhadap pemberitaan dari media (*favorability*). 3) Agenda Kebijakan, Agenda kebijakan meliputi: pertama, yaitu dukungan (*support*) khalayak terhadap isu yang diberitakan oleh media. Kedua, dengan adanya dukungan khalayak terhadap pemberitaan memberikan peluang kepada kemungkinan kegiatan (*likelihood of action*) yang akan diberikan oleh media, misalnya saja media akan menggaungkan isu sedemikian rupa sehingga media menganggap penting isu tersebut. Ketiga, kebebasan bertindak (*freedom of action*), yakni nilai kegiatan yang pasti akan dijalankan oleh pemerintah mengenai isu pemberitaan yang mencuat di tengah-tengah masyarakat.

Landasan konsep dalam penelitian ini yaitu

1) Press Release

Philip Lesly dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2018) mendefinisikan “Public relations sebagai kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi”. Jadi, Public relations (PR) sesungguhnya memiliki sasaran yang jelas, yakni ‘ publik’, bukan ‘ masyarakat’, yang bila didefinisikan merupakan khalayak ramai yang lebih heterogen dan banyak sekali memiliki perbedaan- perbedaan anggapan, pemikiran, kebutuhan, kepentingan, terlebih selera. Sasaran PR dalam hal ini merupakan masyarakat yang sudah dipilah- pilah, yang merupakan kelompok yang potensial, untuk dijadikan ‘publik’ yang nantinya merupakan sasaran dalam aktifitas atau kegiatan Public relations tersebut.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu Penelitian oleh (Caecilia Alwees Ruth Sinatra 2016) yang berjudul “Pembingkaihan Berita Festival Jenang Solo 2016 Pada Surat Kabar (Studi Analisis Framing Perbandingan Berita Festival Jenang Solo 2016 Pada Surat Kabar Solopos Edisi 18 Februari Dan 3 Maret 2016 Serta Pada Surat Kabar Joglosemar Edisi 18 Februari Dan 3 Maret 2016)”

Masing-masing media pasti memiliki *framing* atau cara pandang masing masing dalam setiap berita yang telah ditulisnya. Hal inilah yang menarik untuk diteliti karena bagaimana

Press Release tersebut diberitakan oleh media yang tentu di framing oleh media tersebut dan akan mempengaruhi bagaimana persepsi masyarakat terhadap kelangsungan kegiatan MotoGP tersebut pada saat dilaksanakan. Berdasarkan permasalahan ini penelitian berikut lebih difokuskan untuk menjawab pertanyaan: "Bagaimana Framing tentang pemberitaan Pressrelease.id Pada Pagelaran Pertamina Grand Prix of Indonesia 2022 pada surat kabar media berita yaitu Kontan. co.id?".

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini yaitu Penelitian Framing. Dalam penelitian ini konsep framing yang digunakan adalah konsep Robert Entman, Entman membagi framing dalam dua dimensi besar, yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Seleksi Isu Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan? Dari proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukkan (included), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan (excluded). Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer adalah data utama dalam sebuah penelitian, data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan yang khusus. Data primer dalam penelitian ini yaitu teks berita oleh Pressrelease.id (Edisi 7 Februari 2022 Sampai 23 maret 2022).
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh untuk membantu atau memperkuat data primer. Pada penelitian ini Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dan beberapa referensi artikel-artikel dan jurnal-jurnal melalui internet yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini, yaitu analisis framing pada media online.

Penekanan atau penonjolan aspek tertentu dari realitas atau isu ini berhubungan dengan penelitian fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa/isu tersebut telah dipilih, Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu tentang bagaimana aspek tersebut ditulis untuk kemudian ditampilkan kepada public sehingga dapat merubah cara pandang public terhadap suatu fenomena.

Tehnik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada analisis framing dari Robert Entman, dimana Enmant menyatakan ada empat elemen penting dalam proses framing. Untuk mengetahui bagaimana pembingkai berita yang dilakukan oleh media massa, terdapat perangkat-perangkat framing yang digunakan oleh wartawan untuk memaknai sebuah peristiwa. Entman mengutarakan terdapat empat perangkat framing yang digunakan wartawan untuk memaknai sebuah peristiwa, yaitu:

a. *Define problem*

Elemen ini adalah yang pertama kali dapat dilihat mengenai framing. Define problem merupakan inti atau dasar dari sebuah *frame*/bingkai berita. Ia menekankan bahwa apabila peristiwa dimaknai secara berbeda oleh wartawan, maka realitas yang terbentuk akan berbeda pula.

b. *Diagnose cause*

Diagnose cause adalah elemen framing yang membingkai penyebab dari permasalahan yang ada. Penyebab yang dimaksud Entman dapat berarti apa (*what*) atau siapa (*who*). Pemahaman wartawan mengenai suatu peristiwa menentukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah tertentu.

c. *Make moral judgement*

Elemen framing ini umumnya digunakan untuk membenarkan atau setidaknya memberi argumentasi pada pendefinisian masalah (*Define problem*) yang sudah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan, penyebab masalah telah ditentukan pula, tentu dibutuhkan sebuah argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan yang ada. Maka dari itu, muncullah elemen framing ini. Gagasan yang dikutip biasanya merupakan sesuatu yang familiar menurut masyarakat umum.

d. *Treatment recommendation*

Elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Singkatnya, *Treatment recommendation* menawarkan sebuah penyelesaian untuk masalah yang ada. Penyelesaian yang ditawarkan tentu sangat bergantung dengan bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa atau apa yang dipandang sebagai penyebab masalah. Sejalan dengan keempat perangkat yang ada, Entman mendefinisikan jika framing memiliki empat fungsi. Keempat fungsi tersebut antara lain menetapkan apa yang dilakukan agen kausal, mengidentifikasi kekuatan yang menyebabkan masalah, mengevaluasi agen-agen kausal dan dampak-dampaknya, serta menawarkan dan memberikan pembenaran terhadap penanganan masalah atau memprediksi kemungkinan akibatnya.

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Konstruktivisme memandang realitas adalah suatu yang kompleks dan dinamis, subjek yang bermakna dan memberikan makna dalam realitas tersebut. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontan merupakan media massa yang berafiliasi pada ekonomi dan bisnis. Berdiri di bawah naungan PT Grahanusa Mediatama, *Kontan* merupakan salah satu anak bisnis Kompas Gramedia Group (Kontan, 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari sekretariat redaksi Kontan, visi dan misi *Kontan* yaitu (Kontan, 2019). *Kontan* memiliki visi “Menjadi perusahaan nomor satu dan terdepan dalam menyampaikan berita dan terintegrasi, data, dan portal riset di bidang bisnis dan ekonomi”. Dari tanggal 7 Februari sampai 23 Maret Media Kontan.co.id telah mempublikasikan 18 berita, dan diantara berita-berita tersebut peneliti memilih 5 berita yang dirasa paling relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian ini tidak hanya itu kelima berita ini dianggap paling menonjol dari segi framing dan segi agenda setting.

Berita 1

Analisis pada Pressrelease.id Tanggal 7 Februari 2022

Judul: MotoGP Official Test 2022, 24 Pembalap Siap Coba Aspal Pertamina Mandalika Circuit

1) *Define Problem.*

Framing yang dikembangkan oleh Pressrelease.id dalam berita ini yaitu antusiasme masyarakat dan pemerintah Indonesia menyambut kedatangan 24 pembalap dari 12 tim balap MotoGP

untuk melaksanakan *race* MotoGP di Pertamina Mandalika Circuit Kedatangan pembalap-pembalap ternama MotoGP itu menjadi kebar gembira bagi penggemar MotoGP di NTB. Besar harapan agar 24 pembalap yang hadir dapat menikmati waktu balap selama di Sirkuit Mandalika.

2) *Diagnose Cause.*

Para pembalap nantinya akan mencoba lintasan Pertamina Mandalika Circuit. Percobaan ini dilakukan karena Pertamina Mandalika Circuit merupakan sirkuit baru yang belum dikenal oleh pembalap MotoGP sehingga dengan harapan para pembalap mampu memaksimalkan *official test*.

3) *Make Moral Judgement.*

(Sugihamretha, 2020: 127) Skema *travel bubble* dalam ajang MotoGP yaitu mereka hanya berkegiatan pada wilayah terbatas dan durasi waktu ditentukan. Dengan situasi dan kondisi yang masih dalam masa pasca pemulihan pandemi COVID-19, para pembalap beserta kru akan menjalankan tes PCR 2x24 jam secara berkala sebelum diputuskan dapat berkegiatan di area sirkuit atau tidak. Hal tersebut dimaksudkan agar ajang MotoGP dapat terlaksana dengan baik dan lancar tanpa merugikan pihak lain.

4) *Treatment Recommendation.*

Pressrelease.id merekomendasikan harus ada upaya dari pemerintah Indonesia dengan Kementerian Kesehatan dan juga Tim Satuan Tugas Penanganan COVID-19 sebagai bentuk koordinasi dengan Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 yaitu dengan dilakukannya skema *travel bubble*. Upaya ini untuk mencegah kemungkinan transmisi penyebaran COVID-19 sehingga besar harapan agar acara MotoGP ini dapat berjalan lancar tanpa melanggar ketentuan-ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia.

Berdasarkan agenda *setting* media dimensi *visibility*, berita MotoGP ini dianggap berita yang aktual terbaru dan dianggap mengandung konten yang informatif bagi masyarakat maupun bagi penggemar MotoGP sehingga mudah untuk ditonjolkan dan menarik perhatian publik.

Berita 2

Analisis pada Pressrelease.id Tanggal 1 Maret 2022

Judul : J&T ExPress Jadi Official Logistic Sponsor Mandalika GP Series

1) *Define Problem.*

Framing yang dikembangkan oleh Pressrelease.id dalam berita ini yaitu keikutsertaan J&T ExPress dalam ajang MotoGP 2022. J&T ExPress resmi menjadi Official Logistic Sponsor Mandalika GP Series 2022 dan turut mendukung kemeriahan ajang balap motor paling bergengsi ini dengan mengajak masyarakat menyaksikan secara langsung adu mekanik yang dilaksanakan pada tanggal 18-20 maret ini.

2) *Diagnose Cause.*

Dalam berita yang disajikan oleh Pressrelease.id yaitu J&T ExPress mencoba mengenalkan kepada pengunjung lokal maupun dari mancanegara dengan *brand* jasa pengiriman yang ada di Indonesia yaitu J&T ExPress yang menjangkau hingga seluruh wilayah Indonesia.

3) *Make Moral Judgement.*

Moral judgement yang ditonjolkan untuk mempertegas permasalahan dalam pemberitaan ini adalah dukungan J&T ExPress sebagai Official Logistic Sponsor Mandalika GP Series 2022 dengan brand jasa pengiriman. J&T ExPress dalam MotoGP 2022 juga demi mendukung pertumbuhan ekonomi setempat lewat pemanfaatan layanan pengiriman.

4) *Treatment Recommendation.*

Pressrelease.id merekomendasikan harus ada upaya pemerintah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan pariwisata di kawasan tersebut serta mendorong peningkatan pengiriman. Dengan adanya kontribusi J&T ExPress dalam MotoGP Series 2022 sebagai *Official Logistic Sponsor*.

Berdasarkan agenda media dimensi *audience salience* pada pemberitaan *event* MotoGP di Sirkuit Mandalika ini berhubungan dengan informasi hal yang menyangkut pelayanan produsen kepada konsumen/publik seperti J&T yang berinteraksi dengan konsumen dengan memberikan hadiah nonton langsung MotoGP Mandalika 2022. Pemberitaan ini dianggap dapat meningkatkan tingkat menonjolnya berita bagi khalayak.

Berita 3

Analisis pada Pressrelease.id Tanggal 9 Maret 2022

Judul : Tiket MotoGP 2022 Mandalika Berbagai Kategori di Tiketapasaja.com Terjual Habis

1) *Define Problem.*

Framing yang dikembangkan oleh Pressrelease.id dalam berita ini yaitu Tiket MotoGP di Tiketapasaja.com di beberapa kategori habis terjual. Diketahui, perhelatan event motosport kelas dunia, MotoGP 2022 Mandalika semakin dekat.

2) *Diagnose Cause.*

Dalam berita yang disajikan oleh Pressrelease.id yaitu antusiasme para penggemar olahraga otomotif tanah air yang tinggi ini menyebabkan penjualan tiket habis terjual.

3) *Make Moral Judgement.*

Moral judgement yang ditonjolkan untuk mempertegas permasalahan dalam pemberitaan ini adalah promo yang dibuat oleh Tiketapasaja.com menjadi salah satu faktor habisnya semua kategori tiket MotoGP Mandalika 2022.

4) *Treatment Recommendation.*

Pressrelease.id merekomendasikan harus ada penjualan tiket melalui platform lainnya untuk mewadahi antusiasme penggemar MotoGP.

Berdasarkan agenda *setting* media dimensi *audience salience*, berita ini sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia saat ini yang sedang gencar-gencarnya menarik wisatawan lokal maupun mancanegara dalam rangka upaya pemulihan kondisi ekonomi dan pariwisata pasca pandemi Covid-19. Hal ini ditandai dengan penjualan tiket MotoGP yang habis terjual di semua kategori.

Berita 4

Analisis pada Pressrelease.id Tanggal 21 Maret 2022

Judul : Festival Jajanan Bango Mandalika 2022 Sukses Puaskan Selera Ribuan Pecinta Kuliner

1) *Define Problem.*

Framing yang dikembangkan oleh Pressrelease.id dalam berita ini yaitu Kesuksesan Festival Jajanan Bango (FJB) 2022 Mandalika di area Pantai Kuta Mandalika selama 18 – 20 Maret 2022. FJB pun menghadirkan kekayaan kuliner yang semakin melengkapi kekayaan dari kampanye #WonderfulIndonesia.

2) *Diagnose Cause.*

Dalam berita yang disajikan oleh Pressrelease.id yaitu Festival kuliner akbar persembahan Bango produksi PT Unilever Indonesia, Tbk. yang berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI ini berhasil memeriahkan perhelatan kebanggaan negara, Moto GP Mandalika 2022.

3) *Make Moral Judgement.*

Moral judgement yang ditonjolkan untuk mempertegas permasalahan dalam pemberitaan ini adalah Festival Jajanan Bango (FJB) memajukan kuliner Indonesia dengan mempopulerkan dan menyejahterakan penjaja kuliner dengan memuaskan para pecinta kuliner.

4) *Treatment Recommendation.*

Pressrelease.id merekomendasikan harus ada upaya pemerintah dan masyarakat dalam membantu membangkitkan perekonomian serta membuka peluang usaha dan lapangan kerja seluas-luasnya.

Pressrelease.id juga membuat agenda *setting* dalam pemberitaannya dengan memilihkan isu yang dianggap penting, mendefinisikan masalah dan memberikan solusi masalah tersebut kepada khalayak. Berdasarkan agenda khalayak dimensi *favorability* pada pemberitaan *event* MotoGP di Sirkuit Mandalika erat hubungannya dengan sponsor yang terlibat didalamnya seperti PT. Unilever dengan Bango melalui Festival Jajanan Bango, publik dibuat senang dengan informasi festival tersebut dan juga para penjaja kuliner yang ikut terlibat dalam festival tersebut.

Berita 5

Analisis pada Pressrelease.id Tanggal 23 Maret 2022

Judul : GoTo Dukung Kebangkitan Pariwisata untuk Pemulihan Ekonomi lewat Mandalika GP Series

1) *Define Problem.*

Framing yang dikembangkan oleh Pressrelease.id dalam berita ini yaitu bentuk dukungan Go To dalam kebangkitan pariwisata untuk pemulihan ekonomi melalui Mandalika GP Series.

2) *Diagnose Cause.*

Dalam berita yang disajikan oleh Pressrelease.id yaitu Upaya holistik ekosistem GoTo untuk berkontribusi pada pemulihan ekonomi nasional.

3) *Make Moral Judgement.*

Moral judgement yang ditonjolkan untuk mempertegas permasalahan dalam pemberitaan ini adalah Momentum dukungan GoTo dalam kebangkitan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif "parekraf" yang dapat mendorong kepulihan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia.

4) *Treatment Recommendation.*

Pressrelease.id merekomendasikan harus ada upaya Kolaborasi GoTo dan UMKM dalam rangkaian pelaksanaan Mandalika GP Series 2022 untuk kebangkitan pariwisata dan pemulihan ekonomi.

Berdasarkan agenda kebijakan dimensi *Freedom of action* pemberitaan *event* MotoGP di Sirkuit Mandalika yaitu keterlibatan pemerintah secara penuh demi kelancaran *event* Moto GP di Sirkuit Mandalika melalui pembuatan kebijakan dalam kuota penonton dalam *race* MotoGP dan *multiplier effect* bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di sekitar wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB).

PENUTUP

KESIMPULAN

Melalui serangkaian analisis yang panjang, akhirnya penulis menemukan benang merah masing-masing tahapan analisis. Dari kelima hasil analisis yang telah penulis lakukan dengan bersandar pada konsep teori Robert N Entmant dan konsep teori agenda *setting* McComb dan DL Shaw. Peneliti menemukan framing dan agenda setting yang dilakukan oleh Pressrelease.id terkait dengan pemberitana Press Release Pertamina Grand Prix of Indonesia. Dalam framingnya Pressrelease.id tidak secara *open* memberitakan kepada pembaca nya dan lebih menyoroti aspek kemeriahan gelaran tersebut dan banyaknya perusahaan lain yang ikut andil dalam memeriahkan gelaran tersebut. Kemudian seperti pada berita mengenai press release pada tanggal 9 Maret 2022 dengan judul Tiket MotoGP 2022 Mandalika Berbagai Kategori di Tiketapasaja.com Terjual Habis, media kontan melakukan framing dengan mengatakan bahwa tiket motoGP 2022

Untuk Agenda Setting yang telah di implemtasikan, pemberitaan oleh Pressrelease.id lebih mementingkan kepentingan perusahaan dengan melakukan agenda media ataupun agenda khalayak demi mempromosikan produk tertentu. Teks pemberitaan pada lima berita tersebut menitikberatkan pada semua jenis agenda *setting* yaitu agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijakan. Keberimbangan pesan media tidak menjadi poin utama dalam pemberitaan press releasase Pressrelease.id sebagai media terkemuka.

SARAN

Saran yang dapat penulis berikan setelah penelitian ini untuk media Pressrelease.id serta peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Media Online Pressrelease.id

Untuk media online Pressrelease.id, dalam menyajikan frame berita seperti Tiket MotoGP 2022 Mandalika Berbagai Kategori di Tiketapasaja.com Terjual Habis, sebaiknya supaya memberitakan peristiwa cocok dengan kenyataan yang terjadi. Media juga diharapkan sanggup membagikan kebenaran serta statment yang *balance* dengan memperhatikan dua sisi yang bisa jadi saling mempengaruhi. Sehingga publik ataupun khalayak bisa memberikan penilaian yang adil sesuai dengan kenyataan dan tidak menduga- duga ataupun berpikir negatif tentang salah satu pihak, dan data yang didapatkan bisa dipertanggung jawabkan validitasnya bila teks berita dituliskan dengan lugas serta nyata dan juga dalam kebijakan pemerintah yang membolehkan buat mengundang polemik diharapkan media sanggup menjauhi penyampaian pesan yang mengundang konflik, serta cukup memberitakan kenyataan yang berimbang untuk dikembalikan ke pihak rakyat agar tidak di salah artikan oleh pihak tersebut. Media Pressrelease.id diharapkan mampu mementingkan kepentingan khalayak dan bukan malah membuat agenda khalayak seperti pada berita berjudul “J&T ExPress Jadi Official Logistic Sponsor Mandalika GP Series” dan “MotoGP Official Test 2022, 24 Pembalap Siap Coba Aspal Pertamina Mandalika Circuit”. Dengan lebih banyak angle berita untuk kepentingan khalayak dari media berita memberita saran kepada media kontan untuk lebih mementingkan kepentingan

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna maka dari itu peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk mengaplikasikan penggalian data lebih dalam terkait aspek pendorong dibuatnya framing oleh suatu media, dari bagaimana ideologi media, serta kognitif wartawan pada saat melaksanakan peliputan sehingga menciptakan suatu frame tertentu. Penelitian konstruksi berita pada media massa akan lebih baik lagi bila menelaah lebih dalam tentang ideologi media, owner media, peraturan, karakteristik wartawan, dan sebagainya. Hingga untuk penelitian framing berikutnya disarankan bisa ditambahkan dengan metode wawancara mendalam untuk memperjelas penerapan framing dalam media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Baso, A. N. (2017). *Sirkuit Balap Motor Gareccing di Kabupaten Sinjai dengan Pendekatan Arsitektur Modern*. Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar.
- Bungin, B. (2017). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (9th ed.). Kencana.
- Deppman, V. R. Y. H. (2022). *Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap di Sirkuit Mandalika sebagai Upaya Peningkatan Nation Branding Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media* (N. Huda (ed.); 6th ed.). LKiS Yogyakarta.
- Faijah, N. L. (2015). *Strategi Membangun Kemitraan Dengan Media Partner Dalam Pengembangan Lembaga Kemanusiaan Esq Jatim* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/3984/>
- Fauzan, H. A. (2018). *Politainment dalam Kecelakaan Analisis Framing dan Penerapan Kode Etik Jurnalistik Indonesia dalam Pemberitaan Kecelakaan Setya Novanto pada Portal Berita Tribunews.com Periode 16-30 November 2017*). Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Jefkins, F. (1996). , *Periklanan* (ke-3). Erlangga.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (ketiga). Gramedia.
- Kriyanto, R. (2007). *Teori Riset Praktis Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- Kurnasih, B. (2021). Pembingkai Ruu Omnibus Law Dalam Media Online (Analisis Framing Pemberitaan Ruu Omnibus Law Cipta Kerja Pada Katadata.co.id dan Kompas.com Periode Maret-Mei 2020). *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Kussanti, D. ., & Leliana, I. (2018). Efektivitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Adira Dinamika Mulltifinance. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 179–183.
- Long, N. (1992). *Communication Theries: Origins, Method, and Uses in the Mass Media* (3th ed). Longman Publishing Group.

- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif* (24th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Normawati, Maryam Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect to Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164.
- Panji, N. (2013). *Keberpihakan Media Massa (Analisis Framing Konflik Nasdem Antara Hary Tanoë dan Surya Paloh dalam Surat Kabar Seputar Indonesia (Sindo) dan Media Indonesia Periode 22 – 3*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Pressrelease.id. (2022a). *J&T Express Jadi Official Logistic Sponsor Mandalika GP Series*. Kontan.Co.Id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/jt-express-jadi-official-logistic-sponsor-mandalika-gp-series>
- Pressrelease.id. (2022b). *Tiket MotoGP 2022 Mandalika Berbagai Kategori di Tiketapasaja.com Terjual Habis*. Kontan.Co.Id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/tiket-motogp-2022-mandalika-berbagai-kategori-di-tiketapasajacom-terjual-habis>
- Pressrelease. (2022a). *Festival Jajanan Bango Mandalika 2022 Sukses Puaskan Selera Ribuan Pecinta Kuliner*. Kontan.Co.Id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/festival-jajanan-bango-mandalika-2022-sukses-puaskan-selera-ribuan-pecinta-kuliner>
- Pressrelease. (2022b). *GoTo Dukung Kebangkitan Pariwisata untuk Pemulihan Ekonomi lewat Mandalika GP Series*. Kontan.Co.Id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/goto-dukung-kebangkitan-pariwisata-untuk-pemulihan-ekonomi-lewat-mandalika-gp-series>
- Putra, A., Pranada, Wijayanti, T., & Prasetyo. (2017). Analisis Dampak Berganda (Multiplier Effect) Objek Wisata Pantai Watu Dodol Banyuwangi. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 143.
- Qteishat, M. K., Alshhibli, H. H., & Al-ma’aitah, M. . (2014). The Impact of E-ticketing Technique on Customer Satisfaction: An Empirical Analysis. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(3).
- Sayekti, S. (2022). *MotoGP Official Test 2022, 24 Pembalap Siap Coba Aspal Pertamina Mandalika Circuit*. Kontan.Co.Id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/motogp-official-test-2022-24-pembalap-siap-coba-aspal-pertamina-mandalika-circuit>
- Septianto, R. D. (2018). *Citra Valentino Rossi dalam MotoGP(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Citra Valentino Rossi Dalam Motogp Di Kalangan Fans VR46 di Kabupaten Garut)*.
- Sinatra, C. A. R. (2016). Pembingkai Berita Festival Jenang Solo 2016 pada Surat Kabar (Studi Analisis Framing Perbandingan Berita Festival Jenang Solo 2016 pada Surat Kabar Solopos Edisi 18 Februari dn 3 Maret 2016 serta pada Surat Kabar Joglosemar Edisi 18 Februari dan 3 Maret. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28. <file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora->

institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec.

Sitepu, S. E. & F. (2011). *Profesional Public Relations*. USU Press.

Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media*. Remaja Rosdakarya.

Sri Hayuningrat, P. (2010). *Media Literacy Khalayak Dewasa Dini pada Tayangan Reality Show di Televisi (Studi Kasus pada Khalayak Reality Show Orang Ketiga)*. Universitas Indonesia.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.

Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Raja Grafindo.

Trisnawati, A., & Syarah, M. M. (2017). Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Komunikasi*, VIII(September), 275–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v8i3.3075>

Vivian, J. (2015). *Teori Komunikasi Massa* (T. Wibowo (ed.); 8th ed.). Kencana.