

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi analisis ada beberapa analisis sebelumnya yang jadi pijakan pada analisis ini ialah:

Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1	Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Amnesti Pajak Pada Editorial Harian Media Indonesia (<i>Framing Analysis of Amnesty Tax Reporting on Media Indonesia's Daily Editorial</i>)	Universitas Syiah Kuala	Analisis <i>framing</i> Robert N. Entman	Kesimpulan penelitian menunjukkan pada harian Media Indonesia dalam editorial memahami, memaknai, dan memandang program amnesti pajak sebagai program yang dapat meningkatkan perekonomian negara Indonesia. Posisi harian Media Indonesia juga mendukung program pemerintah dilihat dari <i>treatment recommendation</i> guna sebagai masukan yang positif untuk pemerintah.	Saran untuk peneliti selanjutnya, dalam penelitian dengan menggunakan metode analisis data agar mampu mengembangkan jenis topik berita lainnya dari penelitian ini.	Penelitian terdahulu membahas Pemberitaan Amnesti Pajak Pada Editorial Harian Media Indonesia menggunakan metode <i>framing</i> Robert N. Entman, sedangkan analisis ini meneliti isu kenaikan pajak hiburan menggunakan analisis <i>framing</i> Pan & Kosicki.
2	Analisis <i>Framing</i> Pemberitaan Kasus Suap Ditjen Pajak Pada Media Online Tempo.co dan Suara.com	Universitas Singaperbangsa Karawang	Framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki	Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa pada pemberitaan kasus suap pada ditjen pajak antara media online Tempo.co dan Suara.com menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada struktur retorik dan skrip.	Saran pada penelitian ini, diharapkan penelitian ini berguna untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya dan lebih mengembangkan jenis topik penelitiannya.	Penelitian terdahulu membahas Berita Kasus Suap Ditjen Pajak Pada Media Online Tempo.Co dan Suara.Com, sedangkan analisis ini membahas isu kenaikan pajak hiburan.

3 Analisis framing berita di media terhadap kepatuhan pajak : studi eksperimen laboratorium 2023	Universitas Gadjah Mada	Metode framing (kualitatif)	Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepatuhan pajak lebih rendah individu yang menerima paparan bingkai berita negatif, sementara kenaikan tarif pajak tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada tingkat kepatuhan pajak.	Saran pada penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dalam lagi terkait pembingkai an terhadap satu peristiwa.	Penelitian ini menggunakan periode penelitian yang berbeda.
--	-------------------------	-----------------------------	--	---	---

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dalam rangka melakukan penelitian, peneliti merujuk pada penelitian sebelumnya sebagai sumber referensi yang memiliki perbedaan dengan penelitian ini, yakni penelitian pertama, analisa framing terkait Amnesti Pajak Pada Editorial Harian Media Indonesia. Fokus penelitiannya ingin mengetahui pembingkai an berita terhadap amnesti pajak Editorial Media Indonesia. Teknik analisa framing Robert N. Entman dan memakai teori agenda setting. Perbedaannya dengan analisa ini ialah memakai pendekatan analisa framing model Pan & Kosicki terkait isu kenaikan pajak hiburan di Indonesia 2024. Media yang dipakai sebagai subjek pada analisis ini ialah Bisnis.com dan Detik.com.

Kajian kedua mengenai Kasus Suap DJP yang mengikutsertakan situs Suara.com dan Tempo.co. mengupas framing kasus suap Direktorat Jenderal Pajak di Suara.com dan Tempo.co, dua publikasi online. Teknik analisa yang dipakai yaitu teknik metode framing model Gerald M dan Zhongdang Pan. Kosicki dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian ini, yaitu berfokus terkait isu kenaikan pajak hiburan pada media Bisnis.com dan Detik.com.

Analisis ketiga terkait Analisis pembingkai an berita di media pada kepatuhan pajak: studi eksperimen laboratorium. Metode penelitian yang dipakai ialah framing Model Robert N. Entman, yang bertujuan untuk melihat dua dimensi besar pada aspek tertentu dari realitas dan mengidentifikasi pengaruh dari kenaikan tarif pajak dan bingkai pemberitaan media. Perbedaan dengan analisis ini ialah memakai pendekatan analisa framing model Pan & Kosicki terkait isu

kenaikan pajak hiburan di Indonesia 2024. Media yang digunakan sebagai subjek pada analisis ini ialah Bisnis.com dan Detik.com.

Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti berhubungan dengan bagaimana Peningkatan Pemberitaan Isu Kenaikan Pajak Hiburan 2024 pada Portal Berita Bisnis.com dan Detik.com pada periode 5 Januari - 31 Maret 2024. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat penelitian yang membahas isu kenaikan pajak hiburan. Untuk itu, sebagai upaya, pembaharuan dan relevansi penelitian untuk meninjau bagaimana kedua media tersebut menjalankan peningkatan berita terkait isu kenaikan pajak hiburan menggunakan analisa Gerald M dan Zhongdang Pan. Kosicki untuk melihat bagaimana kedua media itu melakukan peningkatan berita terkait isu kenaikan pajak hiburan.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Media online

Saat ini media online telah menjadi platform utama untuk menampilkan karya jurnalistik. Media online didefinisikan sebagai platform media yang diakses melalui situs web yang terhubung dengan internet. Istilah lain yang sering digunakan untuk media online adalah internet media, cyber media, dan new media (Romli, 2018, p. 34). Dalam prakteknya, media online harus mematuhi PPMS yang diterbitkan oleh Dewan Pers. PPMS menegaskan bahwa media *online* ialah bentuk media yang terhubung dengan internet, menjalankan aktivitas jurnalistik, dan mematuhi ketentuan hukum yang diatur dalam UU Pers serta Standar Lembaga Pers yang sudah ditentukan oleh Dewan Pers.

Media *online* mencakup semua konten yang tersedia di situs web dan hanya bisa dijangkau melalui internet, mencakup video, gambar, teks, dan audio. Media online juga bisa dinyatakan sebagai alat komunikasi daring atau online melalui website atau aplikasi. Dalam konsep ini, website, blog, media sosial dan email termasuk kategori media *online*. Media online ialah istilah yang mencakup jenis media yang menggunakan multimedia dan telekomunikasi, termasuk situs web, portal, radio *online*, pers online, email *online*, TV *online*, dan lainnya, dengan

memiliki ciri unik yang sesuai dengan fasilitas yang disediakan untuk penggunaannya (Pamuji, 2019). Menurut (Romli, 2018) menjelaskan beberapa ciri khas media *online* seperti berikut:

1. Multimedia: menyajikan berita atau informasi berupa audio, teks gambar, grafis, dan video.
2. Aktualitas: Memuat sebuah informasi secara aktual karena ketersediaan dalam menyajikan informasi.
3. Cepat: Ketika sebuah berita di upload atau posting, semua orang dapat langsung mengaksesnya.
4. *Update*: Informasi bisa diperbarui dengan segera dari segi konten ataupun redaksional, seperti dalam perbaikan kesalahan penulisan.
5. Kapasitas luas: Halaman sebuah web dapat menampung teks yang cukup besar.
6. Fleksibilitas: Naskah dapat diedit dan diakses dimana saja dan kapan saja, dengan kemungkinan pembaruan (*update*) setiap saat atau sesuai kebutuhan.
7. Luas: bisa dijangkau oleh pengguna di dunia yang punya jaringan internet.
8. Interaktif: terdapat fasilitas *chat room* dan bagian komentar.

Media online seringkali dipergunakan sebagai alat guna menyampaikan informasi secara cepat dan tanpa terkendala oleh batasan waktu dan ruang. Hal tersebut bertujuan memberikan kemudahan kepada masyarakat guna mendapatkan informasi yang diinginkan secara mudah. Penggunaan konsep ini pada analisis ini dilatarbelakangi oleh data utama yang berjenis himpunan berita dari dua media online, ialah Bisnis.com dan Kompas.com. Detik.com. Kedua media *online* tersebut memberikan informasi kepada masyarakat luas sebagai konsumsi publik. Oleh karena itu, media *online* berkaitan dengan apa yang akan diteliti untuk meninjau bagaimana pemberitaan dari media Bisnis.com dan Detik.com terkait isu kenaikan pajak hiburan periode 5 Januari – 31 Maret 2024.

2.2.2. Jurnalisme *Online*

Jurnalisme merupakan kegiatan mengedit, menulis, mengumpulkan, dan mendistribusikan berita melalui media elektronik atau cetak, selain itu juga jurnalisme dapat dikatakan sebuah penyedia informasi yang akurat, tepat waktu, lengkap dan pelaporan harian untuk mendukung keadilan dan kebenaran (Andi, 2023). Jurnalistik *online* disebut juga sebagai *online journalism* atau “generasi baru” jurnalistik sesudah jurnalistik konvensional yang dapat menyebarluaskan berita melalui internet terutama website (Romli, 2018). Jurnalisme memiliki beberapa kekuatan dan potensi sebagai sumber informan utama bagi masyarakat. Kekuatan yang dimaksud yaitu: pertama, masyarakat dapat dengan cepat memperoleh informasi (*Immediacy*); kedua, informasi yang disebarluaskan dapat berfungsi secara mandiri; ketiga, masyarakat mempunyai akses mudah terhadap berita-berita yang tersimpan dan dapat mengambilnya kapan saja; keempat, banyaknya konten berita yang komprehensif (*limitless space*); kelima, Pengguna lebih leluasa memilih topik berita yang disukainya (*audience control*); keenam, Tim redaksi mempunyai kemampuan memasukkan unsur multimedia (seperti suara, naskah, foto, video, dan animasi) ke dalam berita ketujuh, adanya interaksi antara jurnalis dengan audiens (*interactivity*) (Wendratama, 2017).

Konsep jurnalisme dapat berkembang secara sangat pesat seiring kemajuan teknologi yang cepat juga. Konsep jurnalisme akan mengikuti teknologi komunikasi yang ada saat ini. Teknologi yang sangat berkembang saat ini dan sangat mempengaruhi konsep jurnalisme adalah internet. Internet dapat mengakibatkan perubahan konsep jurnalisme. Perubahan dalam komunikasi ini berdampak pada cara produksi dan konsumsi media, serta praktik jurnalistik yang mengalami transformasi. Jurnalisme harus mampu menyesuaikan diri dan mengikuti perubahan tersebut, karena tanpa adaptasi dan respons terhadap perubahan tersebut, jurnalisme tidak akan bertahan (Andi, 2023).

2.2.2.1. Prinsip Jurnalisme Online

Dalam perkembangan teknologi khususnya bidang informasi dan komunikasi menghadirkan jurnalisme online dan jurnalisme digital. (Romli, 2018) menyebutkan terdapat 5 prinsip dasar jurnalistik online yang berakronim BASIC ialah:

1. Keringkasan (*Brevity*)

Berita bersifat padat dan jelas, sehingga sesuai dengan gaya hidup masyarakat zaman sekarang yang serba cepat dan semakin hari memiliki waktu kesibukan yang tinggi, sehingga kian singkat waktu untuk membaca sangat sedikit dan ingin dengan cepat untuk mendapatkan informasi. Dengan adanya hal tersebut, jurnalisme online dituntut agar dapat mengemas sebuah informasi dengan tulisan yang singkat namun jelas relevan dengan kaidah Bahasa jurnalistik ialah *Keep It Short and Simple* atau biasa disebut KISS.

2. Kemampuan Beradaptasi (*Adaptability*)

Jurnalis daring diharapkan untuk beradaptasi dengan tuntutan masyarakat. Semakin cepat kemajuan teknologi yang ada, jurnalis dapat menghadirkan berita dengan menggunakan berbagai format seperti audio, teks, gambar, video, dan lain sebagainya pada berita.

3. Dapat dipindai (*Scannability*)

Website memiliki kaitan dalam jurnalisme daring, konten mempunyai sifat bisa dipindai, sehingga para pembaca tidak terpaksa untuk membaca sebuah informasi.

4. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaksi antara pembaca dengan kepada jurnalis yang dapat mengemas berita sangat dimungkinkan karena adanya akses yang kian luas. Saat ini hal tersebut menjadi bagian yang penting, karena pembaca secara tidak langsung dilibatkan serta merasa lebih dihargai karena menjadi lebih senang dalam membaca sebuah berita dan dapat menyampaikan pendapat.

5. Komunitas dan Percakapan (*Community and Conversation*)

Peran Peran media dalam jaringan jauh lebih dominan daripada media konvensional lain, karena berperan sebagai penjalin antara publik. Jurnalisme online diharapkan mampu menjalin hubungan interaktif dengan audiens melalui respons timbal balik atau interaksi langsung. Tugas profesional seorang jurnalis pada hakikatnya dituntut bisa menerapkan dan memahami prinsip-prinsip tersebut agar pesan yang disampaikan kepada khalayak masyarakat berdampak positif, mendidik, dan menginformasikan pesan-pesan (Khumaedi, 2020).

Penelitian ini menggunakan konsep jurnalisme online untuk menganalisis bagaimana *Bisnis.com* dan *Detik.com* membingkai berita terkait kenaikan pajak hiburan dalam periode 5 Januari - 31 Maret 2024. Analisis ini berfokus pada cara penyajian informasi oleh kedua media tersebut, termasuk pemilihan gambar, format, dan kata-kata yang digunakan.

2.2.3. Berita

Berita ialah informasi mengenai suatu kejadian yang sedang berlangsung atau baru saja terjadi. Informasi ini dikomunikasikan melalui bermacam media yaitu internet, cetak, siaran, atau secara lisan dari mulut ke mulut, dan bisa menyebar ke masyarakat secara luas. Berita memiliki sifat aktual, berkaitan dengan peristiwa yang relevan bagi pembaca, terutama yang melibatkan tokoh terkenal atau peristiwa yang berdampak signifikan. Di samping itu, berita juga merupakan laporan yang paling cepat mengenai kejadian yang faktual, menarik, dan penting bagi mayoritas pembaca serta memiliki relevansi dengan kepentingan pihak yang terlibat. Berita yang ditulis oleh jurnalis berdasarkan fakta memuat kaidah 5W+1H yang mengartikan proses adanya suatu hal dengan melibatkan siapa dan terjadi dimana, serta kapan terjadinya peristiwa tersebut berlangsung. Dengan penyusunan 5W+1H tersebut dapat memudahkan pembaca mengenai peristiwa yang terjadi (EDUKA, 2021).

Nilai berita menjadi tolok ukur pentingnya informasi dalam laporan atau artikel. Sehingga akan bermanfaat untuk menentukan apakah informasi tersebut layak diberitakan dan menarik perhatian publik. Menurut (Ariestyani, 2023) bahwa suatu peristiwa yang diangkat menjadi sebuah berita perlu memiliki nilai berita dan beberapa kriteria nilai berita tersebut sebagai berikut:

1. Kebaruan (*Timeliness*): merupakan sebuah nilai berita dianggap perlu memenuhi kebaruan guna menarik yang menyangkut kehidupan manusia.
2. Penting (*Significance*): merupakan sebuah kejadian yang berkaitan dengan pengaruh kehidupan seseorang atau masyarakat luas yang dapat memberikan akibat terhadap kehidupan pembaca.
3. Besaran (*magnitude*) adalah jenis berita yang terkait dengan peristiwa signifikan secara jumlah atau dampaknya terhadap kehidupan manusia. Jenis berita ini mampu menarik minat pembaca karena pentingnya dalam memicu rasa ingin tahu.
4. Jarak (*Proximity*): merupakan sebuah berita yang kejadiannya menarik perhatian pembaca dan memiliki kedekatan emosional seperti ikatan kekeluargaan, ras, profesi, agama, dll.
5. Keterkenalan (*Prominence*): merupakan pemberitaan yang mengandung hal – hal yang disukai pembaca.

Penelitian ini menggunakan konsep nilai berita berlandaskan analisis pembingkai berita untuk mengetahui pemberitaan yang dipublikasikan oleh dua media *online* dan mengacu pada kualitas berita yang objektif. Data utama yang dianalisis adalah sejumlah artikel berita yang dipublikasikan mengenai isu kenaikan pajak hiburan dalam portal Bisnis.com dan Detik.com selama periode 5 Januari – 31 Maret 2024. Sebuah berita yang objektif harus mengikuti kaidah jurnalisme dengan menghadirkan data berdasarkan fakta dengan sumber terpercaya, beragam, dan terhindar dari kepentingan individu maupun opini.

2.2.4. Konstruksi Realitas Sosial

Media, yang menggunakan bahasa sebagai instrumen utamanya, merupakan produk sampingan dari proses produksi realitas. Baik representasi maupun pemahaman serta penyajian realitas dibentuk oleh bahasa. Sebab itu, media massa memiliki posisi krusial untuk membuat arti dan persepsi dari realitas yang dikonstruksikan. Peter L. Berger dan Thomas Luckmann "*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*" mengemukakan hipotesis konstruksi sosial menyatakan bahwa "realitas dibangun secara sosial". Berger dan Luckmann yakin bahwa realitas tidaklah ada begitu saja, melainkan diciptakan oleh manusia melalui proses konstruksi sosial yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari. (Universitas Bina Darma, 2018).

Konstruksi realitas sosial mengacu pada proses di mana individu atau kelompok secara berkelanjutan menciptakan dan mengalami bersama realitas yang subjektif melalui interaksi dan komunikasi. Pada ilmu sosial yang diperkenalkan oleh Berger dan Luckman dalam gagasan konstruksi sosial yang diperkenalkan ternyata dipengaruhi teori Alfred Schutz. Schutz sebelumnya mengembangkan fondasi teoritis baru untuk sosiologi pengetahuan dengan menggabungkan fenomenologi dan sosiologi Weberian. Hal ini mengarah pada pergeseran paradigma dalam sosiologi pengetahuan dan pengembangan ulang konsep serta perspektif fundamental yang mendasarinya. (Rini Lestari, 2016).

Pada hasil dari konstruksi sosial memunculkan berbagai kerangka pemikiran atau pembingkai yang berbeda, terutama dalam konteks media massa. Pada situs berita *online* seperti Bisnis.com dan Detik.com menampilkan karakteristik dan penyampaian yang berbeda dalam menyajikan realitas yang mereka konstruksi kepada publik. Contohnya, ketika mengulas isu kenaikan pajak hiburan di Indonesia tahun 2024, Bisnis.com dan Detik.com mungkin menekankan aspek-aspek yang berbeda dalam penyampaian beritanya, yang kemudian akan menghasilkan pemahaman yang berbeda pula di antara pembaca. Hal ini menunjukkan bahwa media online memiliki kecenderungan untuk mengkonstruksi realitas sesuai dengan pandangan media itu sendiri.

Dalam penelitian ini memiliki fokus terhadap realitas sosial yang terbangun dari interaksi manusia dalam peran sosialnya terkait isu ekonomi, yaitu kenaikan pajak hiburan. Realitas ini dibentuk melalui konstruksi sosial yang dimuat dalam pemberitaan media massa Bisnis.com dan Detik.com selama periode 5 Januari – 31 Maret 2024.

2.2.5. *Framing*

Framing adalah cara di mana media menyajikan suatu peristiwa. Analisis *framing* digunakan untuk mengungkap ideologi yang mendasari suatu media dalam mengkonstruksi fakta, menyoroti aspek-aspek tertentu dari fakta, mengevaluasi strategi seleksi, menghubungkan fakta-fakta tersebut dalam berita. Hal ini bertujuan berita yang dihasilkan menarik, mudah diingat, serta bermakna, serta mengarahkan penafsiran audiens sesuai dengan perspektif yang dikehendaki, serta bagaimana realita (baik kejadian, kelompok, pemeran) disajikan oleh media. Pembingkaiannya memerlukan proses pembangunan di mana pemahaman dan penafsiran seseorang terhadap realitas sosial, termasuk peristiwa-peristiwa yang dilihat secara persepsi, diberi makna khusus. Hasilnya, terlihat dalam berita media pada bagian tertentu atau dalam wawancara dengan individu tertentu. Seluruh dasar ini bukan sekadar aspek teknis jurnalistik, melainkan juga mencerminkan cara di mana peristiwa diinterpretasikan dan disajikan. (Triyanto, 2021).

Analisis *framing* merupakan metode alternatif dalam menganalisis yang dapat membantu mengungkap esensi di balik perbedaan atau bahkan penolakan pada cara media mengkomunikasikan sebuah fakta. Dengan menggunakan analisa *framing*, dapat diidentifikasi pihak-pihak yang berkonflik, pihak yang memiliki kendali atas situasi, hubungan antara patron dan klien, identifikasi siapa yang menjadi sekutu dan siapa yang menjadi lawan, serta dampak keuntungan dan kerugian bagi setiap pihak. Hal ini juga memungkinkan untuk mengidentifikasi siapa yang melakukan penindasan dan siapa yang menjadi korban, serta dinamika-dinamika sosial lainnya. Kondisi ini didapatkan karena analisis *framing* memiliki kreativitas, seni yang di dalamnya terdapat kebebasan mengartikan realitas dengan menggunakan metodologi dan teori tertentu. *Framing* ada 2 faktor ialah, memilih

fakta dan menyampaikan fakta. Ada dua sisi dalam setiap berita: sisi yang diberitakan (sisi berita) dan sisi yang tidak diberitakan. Hal tersebut sangat bergantung pada bagaimana media melihat sisi menarik pada suatu berita (Sambo, 2019). Penelitian ini menganalisis pbingkaian pemberitaan terkait kenaikan pajak hiburan 2024 dalam situs berita Bisnis.com dan Detik.com, memakai metode framing Gerald M dan Zhongdang Pan.

2.2.5.1. Analisa *Framing Model Model Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki*

Pendekatan membangun strategi pemrosesan berita yang dibesarkan oleh Gerald M dan Zhongdang Pan adalah model analisa bingkai. Terdapat norma dan praktik yang ditetapkan dalam pembuatan berita, serta perangkat kognitif yang membantu memahami dan mengkodekan informasi. Peneliti memilih menggunakan untuk mengetahui sebuah realitas pada peristiwa yang terjadi melalui pbingkaian berita pada media massa berdasarkan dengan memakai struktur - struktur yang ada pada analisis *framing* model Gerald M dan Zhongdang Pan ialah skrip, sintaksis, tematik dan retorik (Ronda, 2018).

Menurut Kosicki dan Zhongdang Pan, framing adalah proses yang digunakan untuk menonjolkan pesan tertentu dan memposisikan data lebih dominan daripada yang lain, hingga pembaca menjadi lebih terfokus pada berita tersebut. Zhongdang Pan dan Kosicki menggunakan empat model untuk analisis *framing*: sintaksis, skrip, tema, dan retorika. Pbingkaian berita model ini adalah pendekatan penulisan berita yang melibatkan penyeimbangan berbagai aspek berita melalui penggunaan kutipan, frasa atau kalimat tertentu, dan latar informasi ke pada teks secara menyeluruh (Eriyanto, 2015). Menurut Zhongdang Pan dan Kosicki pada (Sobur, 2015) menggunakan teks berita sebagai kerangka untuk mengoperasionalkan empat dimensi struktural: sintaksis, naskah, tema, dan retorika.

1. Struktur sintaksis, merujuk pada cara seorang jurnalis menyusun fakta dalam sebuah berita, yang mencakup elemen seperti lead, headline, latar belakang, sumber informasi, dan penutup.

2. Struktur skrip, mengacu pada cara seorang jurnalis menarasikan fakta dengan menggunakan unsur 5W + 1H. Meskipun hal ini mungkin tidak terdapat dalam setiap artikel berita, analisis naskah berupaya memahami bagaimana suatu peristiwa dibingkai oleh media untuk diberitakan sebagai berita.
3. Struktur tematik, adalah cara seorang jurnalis mengorganisasi fakta dalam sebuah berita, termasuk hubungan antar kata seperti penggunaan kata hubung dan proposisi dalam kalimat.
4. Struktur retorik, merujuk pada cara seorang jurnalis menekankan fakta tertentu yang ingin disoroti, melalui pemilihan kata, idiom, data grafik, dan foto yang mendukung pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Keempat pendekatan ini direpresentasikan dalam tabel berikut:

STRUKTUR	PERANGKAT FRAMING	UNIT YANG DIAMATI
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun faka	1. Skema berita	<i>Headline, lead, latar, informasi, kutipan, sumber pernyataan, penutup</i>
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	2. Kelengkapan berita	5W + 1H
TEMATIK Cara wartawan menulis fakta	3. Detail 4. Maksud kalimat, hubungan 5. Nominalisasi antar kalimat 6. Koherensi 7. Bentuk kalimat 8. Kata ganti	Paragraf, proposisi
RETORIS Cara wartawan menekan fakta	9. Leksikon 10. Grafis 11. Metafor 12. Pengendalian	Kata, Idiom, Gambar/Foto, Grafik

Gambar 2.1. *Model Framing Gerald.M. Kosicki dan Zhongdang Pan (Jurnal Peneliti.net, 2023)*

Keempat struktur di atas adalah proses bagaimana framing dilakukan dalam penyajian berita. Kecenderungan atau fokus utama seorang jurnalis dalam mengerti dan menanggapi suatu peristiwa bisa diamati melalui cara mereka membuat berita berdasarkan peristiwa yang terjadi, termasuk pemilihan kata atau idiom yang digunakan. Strategi seperti penekanan makna dapat digunakan jurnalis untuk membuat pembaca berita yakin publikasi yang dilakukan jurnalis akurat dan dapat dipercaya (Gora, 2019).

2.2.6. Isu Kenaikan Pajak Hiburan

Pajak merupakan sumber pendapatan bagi negara yang diperoleh dari warga negara atau badan usaha, yang kemudian digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah. Salah satu tujuan pemungutan pajak adalah meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui pembangunan nasional yang dibiayai oleh pajak itu sendiri (Fajria, 2023). Pajak dibedakan berdasarkan pemungut pajak ialah pajak daerah dan pusat. Pengambilan pajak daerah didasarkan oleh adanya sistem otonomi daerah di mana daerah masing-masing bertanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dari sisi pembangunan maupun dari segi pelayanan. Peran penting pemerintah daerah terletak pada identifikasi dan pengembangan potensi lokal, yang menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan fungsi pemerintahan, pembangunan, dan pelayanan masyarakat di wilayahnya. Salah satu indikator utama dari kemandirian suatu daerah otonom adalah kemampuannya dalam menghasilkan pendapatan sendiri dan tidak bergantung pada pemerintah pusat (Engka, 2018).

Pemerintah pusat pada awal tahun 2024 mengeluarkan kebijakan kenaikan pajak pada sektor hiburan, Hal ini ditujukan agar daerah bisa memaksimalkan pajak untuk pembangunan daerahnya tanpa harus bergantung pada pemerintah pusat. Isu kenaikan pajak ini memiliki berbagai tanggapan masyarakat khususnya yang memiliki usaha di bidang hiburan. Kenaikan pajak memang memiliki sentimen tersendiri bagi masyarakat. Pada dasarnya kenaikan pajak akan berdampak pada kenaikan beberapa hal, misalkan naiknya bahan pokok, dan naiknya taraf hidup. Namun, kenaikan pajak juga memiliki dampak positif seperti memperbaiki atau bahkan meningkatkan anggaran suatu daerah atau bahkan negara (Sarwendah, 2023). Isu kenaikan pajak hiburan hingga 75% dianggap akan memiliki efek domino yang buruk bagi sektor usaha di bidang hiburan seperti tutupnya tempat usaha hiburan hingga adanya PHK massal. Hal ini dikarenakan kenaikan harga di sektor hiburan yang dapat menimbulkan hilangnya konsumen. Peneliti menggunakan konsep ini dikarenakan sebuah isu pada penelitian ini terkait pemberitaan isu kenaikan pajak hiburan 2024 (Rizky, 2024).

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Dalam rangka berpikir analisa di atas, berawal dari fenomena kenaikan pajak hiburan di Indonesia 2024, dari pemberitaan tersebut muncul rumusan masalah terkait perbandingan pemberitaan isu kenaikan pajak antara media online Bisnis.com dan Detik.com. Peneliti memakai konsep media online, jurnalisme online, nilai berita, konstruksi realitas, framing, dan isu kenaikan pajak hiburan. Pada analisis ini penulis memakai analisa framing Gerald M. Kosicki dan Zhongdang Pan dengan 4 struktur ialah skrip, sintaksis, retorik dan tematik untuk mengetahui pbingkaian berita dari kedua media tersebut.