

# **PEMBERITAAN FILM *A MAN CALLED AHOK* DAN FILM *212: THE POWER OF LOVE* DI MEDIA ONLINE**

**Safira Pratiwi Maulany, Dr. H. Aceng Abdullah, M.Si., dan**

**Jimi Narotama Mahameruaji, S.Sos., M.Si.**

**([safira.pratiwivip@gmail.com](mailto:safira.pratiwivip@gmail.com))**

Program Studi Media Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.

## **ABSTRAK**

Film *A Man Called Ahok* dan film *212: The Power of Love* terinspirasi dari fenomena besar dimasyarakat dan saling berhubungan di kehidupan nyata serta menarik perhatian media massa untuk memuat pemberitaannya. Pemberitaan media dapat mempengaruhi eksistensi sebuah film, tetapi perbedaan perspektif media menyebabkan perbedaan sudut pandang dalam berita yang ditampilkan. Untuk melihat sejauh mana perbedaan media dalam membingkai pemberitaan mengenai film *A Man Called Ahok* dan film *212: The Power Of Love* digunakan metode analisis *framing* dari Robert N. Entman yang melihat *framing* dalam dua dimensi yakni seleksi isu dan penonjolan aspek tertentu. Hasil penelitian *Republika* mendefinisikan film *212: The Power of Love* sebagai film Islam yang sangat bagus dan patut ditonton karena mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan dan nilai Islam yang sesungguhnya yang cinta damai, dan dalam memberitakan film *212: The Power of Love* *Republika* cenderung mengarah pada promosi. Sedangkan *CNN Indonesia* membingkai kegagalan film *212: The Power of Love* untuk mencapai 1 juta penonton dan mendefinisikan film *A Man Called Ahok* sebagai film biografi yang apik baik dari segi cerita maupun teknis film, mengaitkan film dengan isu politik juga dibingkai oleh *CNN Indonesia* sebagai cerminan polarisasi bangsa.

**Kata kunci:** Film; Pemberitaan; Aksi 212; Ahok; Analisis *framing*.

## ***THE FRAMING OF A MAN CALLED AHOK AND 212 THE POWER OF LOVE FILMS IN ONLINE MEDIA***

### **ABSTRACT**

*The film A Man Called Ahok and the film 212: The Power of Love were inspired by a large phenomenon in public and interconnected with real life and attracted the attention of the mass media to publish the news. Media coverage can influence the existence of a film, but differences in the perspective of the media lead to differences in viewpoints in the news displayed. To see the extent to which media differences in framing the news about the film A Man Called Ahok and the film 212: The Power Of Love used a framing analysis method from Robert N. Entman who looked at framing in two dimensions, namely selection of issues and the prominence of certain aspects. Republika's research defines the film 212: The Power of Love as an Islamic film that is very good and worth watching because it reflects the true human values and values of Islam that love peace, and in proclaiming the film 212: The Power of Love*

*Republika tends to lead to promotion . While CNN Indonesia framed the failure of the film 212: The Power of Love to reach 1 million viewers and defined the film A Man Called Ahok as a slick biography film both in story and film technicality, linking film to political issues was also framed by CNN Indonesia as a reflection of polarization nation.*

**Keywords:** *Film; News; 212 Action; Ahok; Framing Analysis.*

## PENDAHULUAN

Perbedaan perspektif media massa menyebabkan perbedaan dalam melihat sebuah permasalahan dan perbedaan pembedaan beritanya. Setiap media memiliki alasan khusus dalam melakukan seleksi isu dan memilih aspek mana yang ingin ditonjolkan dalam pemberitaannya. Berita merupakan sumber informasi yang menjadi suatu kebutuhan bagi khalayak, tetapi sebuah berita yang harusnya bersifat objektif menjadi bahan pertimbangan karena semua berita yang dihasilkan oleh media merupakan hasil dari konstruksi media massa itu sendiri. Pemberitaan media massa yang berkaitan dengan sebuah film dapat mempengaruhi eksistensi film tersebut, bergantung pada citra yang dibangun oleh sebuah media terhadap suatu film.

Saat ini banyak film yang sengaja mengangkat sebuah fenomena besar dimasyarakat, karena dalam industri film terdapat bisnis yang menguntungkan, dan seringkali karena mengutamakan uang sebuah film menjadi keluar dari kaidah artistik film itu sendiri. Pada tahun 2016-2017 Indonesia diramaikan oleh kasus penistaan agama Islam yang dilakukan oleh Ahok alias Basuki Tjahaja Purnama yang saat itu menjabat sebagai gubernur DKI

Jakarta saat sedang berpidato di Kepulauan Seribu ia menyinggung surat Al-Maidah ayat 51. Kasus penistaan agama Islam membuat masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim merasa geram dan menuntut Ahok untuk dihukum penjara. Tuntutan masyarakat tersebut disampaikan melalui aksi bela Islam yang digelar di Jakarta dan pesertanya berasal dari berbagai kalangan, yang dilaksanakan pada 2 Desember 2016 atau umumnya disebut aksi 212. Aksi tersebut dihadiri ribuan umat Muslim dari berbagai daerah yang berkumpul di pusat kota Jakarta dan berjalan kaki dari Bundaran HI sampai Monumen Nasional.

Fenomena tersebut menginspirasi sutradara Jastis Arimba untuk membuat film *212: The Power of Love* yang rilis pada 9 Mei 2018. Film ini mengisahkan tentang Rahmat seorang jurnalis yang memiliki pandangan berbeda dengan ayahnya yang begitu taat agama dan berusaha mencegah ayahnya untuk ikut aksi 212 karena dianggap dapat memicu kerusuhan. Sosok Ahok yang begitu menarik perhatian menginspirasi Rudy Valinka untuk membuat novel berjudul *A Man Called #Ahok* yang berhasil meraih predikat *best seller* akhirnya dijadikan sebuah film biografi berjudul *A Man Called Ahok* yang disutradarai oleh Putrama Tuta yang dirilis pada 8 November 2018 dengan

mengambil sudut cerita tentang hidup Ahok dan keluarganya saat tinggal di Belitung sejak Ahok kecil sampai masuk dunia politik.

Kedua film ini sama-sama diangkat dari fenomena yang viral pada tahun 2016-2017 saling berhubungan dalam dunia nyata dan menarik perhatian publik. Kedua film ini juga sama-sama memiliki target penonton yang tinggi, karena berekspektasi pada begitu viralnya sosok Ahok dan juga banyaknya pengikut aksi damai bela Islam 212 yang akan tertarik untuk menonton film ini. Tetapi film *212: The Power of Love* yang tayang lebih dulu ternyata mendapat jumlah penonton kurang dari 500.000 dan mendapat rating 6/10 di situs [filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id), sedangkan film Ahok bisa dikatakan lebih sukses menarik jumlah penonton.

Matriks 1.1: Perolehan jumlah penonton

Judul Film	Jumlah Penonton
<i>A Man Called Ahok</i>	1.465.145
<i>212: The Power of Love</i>	363.636

Sumber: Hasil penelitian, 2019

Film *A Man Called Ahok* menempati peringkat ke-10 dalam daftar 15 film Indonesia teratas berdasarkan tahun edar

2018 dan mendapat rating 7,5/10 dari situs yang sama. Kedua film ini tidak mengandung unsur politik dan tidak saling menyinggung dari segi cerita tetapi kedua film ini diangkat dari kisah atau fenomena besar yang saling berhubungan di dunia nyata dan menarik perhatian publik dan media. Berbagai tanggapan mewarnai pemberitaan di media selama masa promosi film ini.

Tujuan khalayak menonton film sama seperti menonton televisi yakni ingin memperoleh hiburan. Film mengandung fungsi sebagai media edukatif, informatif, dan bahkan media persuasif, film nasional juga dapat digunakan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda, sesuai dengan misi perfilman nasional tahun 1979 dan fungsi edukasi tersebut akan tercapai apabila film nasional dapat objektif dalam memproduksi film sejarah, dan secara berimbang membuat film dokumenter (Effendy dalam Ardianto, dkk., 2007: 145).

Film merupakan bagian dari media massa yang semakin tinggi jumlah peminatnya membuat persaingan baik di dalam maupun di luar industri film semakin ketat, semakin banyak jumlah film yang beredar semakin bervariasi pula pilihan bagi khalayak, di era modern ini ulasan atau pemberitaan di media *online* kerap kali menjadi acuan maupun bahan pertimbangan bagi khalayak untuk menonton sebuah film, karena informasi dari media *online* mudah

diakses, beragam dan *up to date*. Di Indonesia media *online* yang cukup terkenal diantaranya ada *Detik.com*, *Liputan6.com*, *Tribun News*, *CNN Indonesia*, *Kumparan*, dan lain-lain, media cetak pun turut beralih ke media *online* seperti *Tempo*, *Republika*, *Kompas*, dan *Sindo*.

Peneliti memilih media *Republika online* karena *Republika* adalah koran nasional yang telah berdiri sejak tahun 1992 dan masih eksis hingga saat ini, serta memiliki segmentasi khalayak tersendiri tetapi masih diterima secara umum, *Republika* juga merupakan koran umat Muslim karena dibidani oleh ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) yang sampai sekarang dikenal sebagai koran bernafaskan Islam. Peneliti juga memilih media *CNN Indonesia* atau *Cable News Network Indonesia* karena media yang masih bekerjasama dengan *CNN Internasional* ini berhasil menarik perhatian masyarakat sejak perilisannya pada tahun 2015, terbukti dengan masuknya nama *CNN Indonesia* dalam 10 besar situs berita *online* terpopuler di Indonesia berdasarkan data dari [www.alexacom](http://www.alexacom) dan *CNN Indonesia* juga memiliki segmentasi khalayak yang lebih umum. Perbedaan latar belakang media ini dapat memengaruhi pandangan kedua media tersebut terhadap suatu isu, maka dari itu

peneliti ingin melihat sejauh mana perbedaan sudut pandang *Republika online* dan *CNN Indonesia* dalam membingkai berita. Perbedaan ideologi kedua media juga menjadi penentu cara masing-masing media dalam mengkonstruksi realitas.

Media tidak lagi hanya sebagai penyampaian pesan tetapi media dapat juga memengaruhi opini dan sikap masyarakat. Hal tersebut pada akhirnya memunculkan bias media, media yang harusnya mewakili kepentingan masyarakat, justru jadi memiliki kepentingan ekonomi dan politik masing-masing (Nugroho, 2018: 112). Pemberitaan film dapat memengaruhi eksistensi sebuah film karena pemberitaan akan memengaruhi opini penonton, khalayak yang membaca berita atau artikel di suatu media sebelum menonton film dapat terpengaruh opini dan keputusannya untuk menonton film tersebut atau tidak, dan yang membaca berita atau artikel di media sesudah menonton film pun dapat tergiring pandangannya pada film tersebut sebagaimana film itu dikonstruksikan atau dibingkai oleh media. Karena media tidak sekedar mengamati kejadian kemudian memberitakannya, tetapi media memposisikan sebuah peristiwa dalam konteks tertentu, memilih *frame* dan sumber-sumber tertentu, serta mengemukakan analisis dan interpretasi tertentu. (Pawito,

2009: 97). Maka dari itu, peneliti tertarik **untuk melihat bagaimana media *Republika online* dan *CNN Indonesia* meringkai pemberitaan mengenai film *A Man Called Ahok* dan film *212: The Power of Love* yang banyak menuai kontroversi dan dapat mengkonstruksi opini publik.**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis teks berita, dan pembahasan hasil analisis yang bersifat deskriptif. Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan penafsiran dan melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan banyak metode ini bertujuan agar peneliti mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai suatu fenomena yang diteliti (Mulyana, 2008:5). Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif peneliti juga dapat mengungkapkan sejumlah argumentasi media dalam menyuguhkan pilihan informasi kepada masyarakat yang bertujuan agar publik semakin mudah menangkap pesan dan mengikuti arus wacana yang disampaikan media. (Wazis, 2012: 2). Dalam menganalisis teks berita peneliti menggunakan analisis *framing* yang termasuk dalam paradigma konstruktivisme yang memiliki pandangan

bahwa media massa mengkonstruksi informasi dan menyebarkannya kepada khalayak, media tidak mungkin melakukan peranan yang netral, media pasti terpengaruh sumber dari internal organisasi media tersebut maupun dari luar media, sama halnya dengan khalayak yang mengkonstruksikan informasi yang diterima berdasarkan skemanya masing-masing. (Wazis, 2012). Peneliti menggunakan model analisis *framing* Robert N. Entman yang membagi *framing* dalam dua dimensi, yakni seleksi isu dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau suatu isu (Eriyanto, 2002: 187).

Dalam penonjolan aspek tertentu berkaitan dengan bagaimana media menulis fakta. Bagaimana aspek tertentu dalam sebuah peristiwa diseleksi hingga ditulis, sangat berkaitan dengan kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu yang digunakan dan ditampilkan kepada khalayak, seperti pengulangan kata atau kalimat, kiasan tertentu untuk menggambarkan sesuatu, pemakaian grafis, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplifikasi, dan sebagainya (Kriyanto, 2007: 253).

Dari pemikiran di atas, Entman merumuskannya ke dalam bentuk model *framing* dalam Kriyanto (2007: 253-254) sebagai berikut:

Matriks 1.2. Skema analisis *framing* Entman

No	Perangkat	Deskripsi
1.	Pendefinisian masalah ( <i>define problems</i> )	Bagaimana suatu peristiwa atau isu dilihat?
2.	Memperkirakan masalah atau sumber masalah ( <i>diagnose causes</i> )	Apa yang dianggap sebagai penyebab suatu masalah?
3.	Membuat pertimbangan moral ( <i>make moral judgement</i> )	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah, untuk melegitimasi dan mendelegitimasi suatu tindakan?
4.	Penyelesaian masalah ( <i>treatment recommendation</i> )	Bagaimana cara mengatasi masalah atau isu? Jalan apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah?

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti terdiri dari dokumentasi teks berita dan potongan gambar dari media *online* *Republika* dan *CNN Indonesia* terkait pemberitaan film *A Man Called Ahok* dan film *212: The Power*

*of Love* merupakan bagian penting dan utama dalam pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Kemudian studi kepustakaan, analisis berita, dan melakukan wawancara pra-riset kepada beberapa masyarakat umum terkait pengetahuan masyarakat tentang film *212 The Power of Love* dan film *A Man Called Ahok*, serta melihat bahwa *review* atau pemberitaan media dapat berpengaruh pada keputusan masyarakat untuk menonton film.

Subjek dalam penelitian ini adalah media *Republika online* dan *CNN Indonesia*. Objek dalam penelitian ini adalah artikel atau teks berita yang terkait dengan pemberitaan film *A Man Called Ahok* dan film *212: The power of love* yang dirilis atau diberitakan pada tahun 2018-2019. Terdapat sekitar 30 berita dari *website* *Republika online* dan 18 berita dari *CNN Indonesia* yang membahas tentang film *A Man Called Ahok* dan film *212: The Power of love* tetapi peneliti hanya memilih 10 berita sebagai sampel yang peneliti anggap isi berita tersebut berfokus pada penilaian dan pembingkaihan opini masing-masing media pada kedua film tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Film**

Film dalam komunikasi massa berfungsi sebagai media pendidikan, hiburan, informasi, dan pendorong tumbuhnya industri kreatif lain. Film lebih dulu menjadi media hiburan dibanding radio dan televisi, menonton film di bioskop sudah menjadi aktivitas populer di Amerika sejak tahun 1950-an (Ardianto, dkk., 2009: 143). Walaupun film dianggap sebagai media hiburan tetapi film juga dijadikan sebagai media pembujuk karena film memiliki kekuatan persuasi yang besar. Adanya lembaga sensor film menandakan bahwa film sangat berpengaruh pada khalayak.

McQuail (2010: 14) menyatakan bahwa keinginan untuk merefleksikan kondisi masyarakat terkandung dalam pesan sebuah film bahkan mungkin juga keinginan untuk memanipulasi. Pemanfaatan film dalam bidang pendidikan sangat penting mengingat bahwa kekuatan film untuk menarik perhatian orang begitu besar dan film merupakan media pengantar pesan yang unik.

### **Media Online Sebagai Media Massa**

Munculnya teknologi komputasi mengubah lanskap media massa dalam berbagai cara, dari mulai konten media yang dibuat dalam bentuk digital, berubahnya

teknik produksi media, distribusi media secara global, terciptanya interaktivitas yang lebih besar antara pengguna media, serta bentuk dan fitur perangkat komputasi yang semakin bervariasi. (Permana, 2019: 56-58). Media elektronik juga dapat menciptakan ledakan informasi, serta menjadi persaingan antar media memperebutkan perhatian audien. Informasi dari media memiliki harga dan nilai jual sehingga dijadikan ladang bisnis yang menciptakan tekanan bagi pemberi informasi. Informasi yang diciptakan media berubah dengan sangat cepat dan khalayak menjadi sadar adanya perbedaan dalam kebenaran, hal ini membuat orang bingung dan tidak tenang. Maka dari itu, sebagai khalayak dari media massa, masyarakat juga dituntut untuk menjadi khalayak yang aktif agar dapat mengkritisi terpaan media, sehingga muatan media massa dapat diarahkan untuk kemaslahatan umat manusia sesuai dengan fungsi sosial yang ada dalam media massa. (Abdullah, 2018: 1).

### **Kualitas Berita Media**

McQuail (dalam Morissan, 2010: 62-66) menyatakan bahwa media massa tidak boleh fokus pada satu isu tertentu saja dalam pemberitaannya. Prinsip *Diversity* atau keragaman berita merupakan usaha media

dalam memberikan berita yang lengkap dan adil, hal ini didasari oleh prinsip keterwakilan secara proporsional. Pemberitaan yang dibuat harus berlandaskan topik-topik yang sesuai untuk masyarakat dan menggambarkan berbagai kebutuhan audien terhadap berita. Pada pemberitaan kerap adanya bias yang mengacu pada hal-hal seperti penyimpangan terhadap realitas, penggambaran kelompok-kelompok minoritas dalam bentuk negatif, menguragi atau mengabaikan peran wanita dalam masyarakat, serta mendukung sebuah filosofi atau suatu pihak politik. Berita yang mengandung bias akan menjadi berita bohong atau dianggap sebagai propaganda seperti sebuah kisah fiksi.

Konsep penting dalam kualitas berita adalah sifat objektif suatu berita. Standar untuk menilai imparialitas media dilihat pada keseimbangan dalam memilih narasumber yang menyampaikan berbagai pandangan dan tidak ada keberpihakan serta menghindari penggunaan kata-kata atau gambar emosional yang dapat menggiring penilaian atau penafsiran penonton.

### **Teori Konstruksi Sosial Media Massa**

Berita merupakan sumber informasi yang menjadi suatu kebutuhan bagi khalayak, tetapi sebuah berita yang harusnya bersifat objektif menjadi bahan pertimbangan karena

semua berita yang dihasilkan oleh media merupakan hasil dari konstruksi media massa itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pandangan konstruktivisme, yang memandang bahwa media massa mengkonstruksi informasi dan menyebarkannya kepada khalayak, dan media tidak mungkin melakukan peranan yang netral, istilah konstruktivisme oleh Littlejohn (dalam Karman, 2012: 29), digunakan untuk menjelaskan teori yang menyatakan bahwa setiap individu menafsirkan sesuatu dan berperilaku sebagaimana konsep pemikirannya. Realitas muncul setelah disaring dengan cara pandang seseorang yang berbeda-beda tentang setiap hal yang ada. Pandangan konstruktivisme meyakini bahwa media merupakan agen yang mengkonstruksi realitas. Peter L. Berger dan Thomas Luckman memperkenalkan istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) lewat bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the sociology of knowledge* (1996). Proses sosial digambarkan melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara terus-menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersamaan secara subjektif.

Bagaimana sebuah realitas dibentuk dalam suatu berita tergantung pada bagaimana realitas tersebut dipahami oleh

wartawan atau media yang dalam prosesnya melibatkan ideologi dan pandangannya masing-masing. Hal ini sesuai dengan pemikiran dari teori konstruksi sosial media massa yang juga melihat begitu besar dan cepatnya pengaruh media maka teori “konstruksi sosial atas realitas” tersebut direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansif dalam proses eksternalisasi, subjektivikasi, dan internalisasi. Maka, kelemahan proses “konstruksi sosial atas realitas” yang berjalan lambat telah diperbaiki oleh sifat dan kelebihan dari media massa.

Pergerakan informasi yang sangat cepat dan luas dan menyebabkan konstruksi sosial yang turut berlangsung cepat merupakan substansi dari teori “konstruksi sosial media massa”, realitas yang dikonstruksi juga membentuk opini massa. Terbentuknya proses simultan tersebut melalui tahapan-tahapan penting, sebagai berikut: (a) tahap menyiapkan materi konstruksi; (b) tahap sebaran konstruksi; (c) tahap pembentukan konstruksi; dan (d) tahap konfirmasi (Tamburaka, 2012: 75-82).

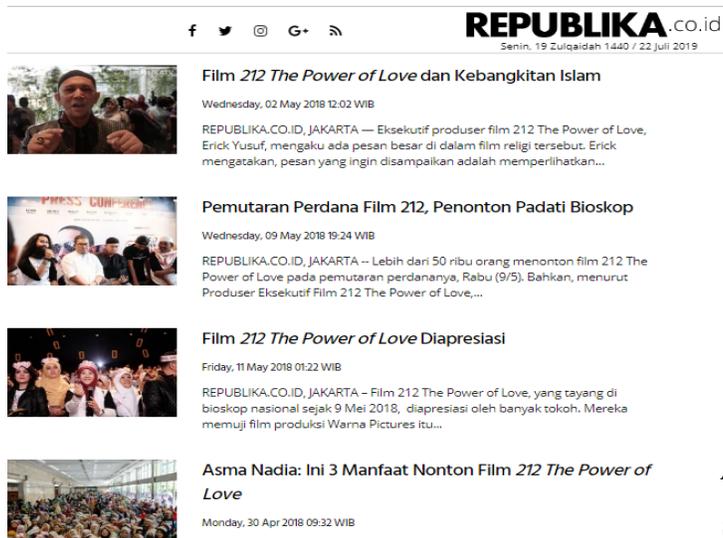
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pendefinisian Masalah (*Define Problems*)

*Republika* mendefinisikan film *212: The Power of Love* sebagai film yang membangkitkan *ghirah* Islam serta mencerminkan nilai-nilai Islam sesungguhnya yang damai dan penuh cinta. film *212: The Power of Love* juga dianggap sebagai memori dari aksi damai 212 dan karena beberapa alumni aksi damai 212 juga terlibat dalam pembuatan film ini maka film *212: The Power of Love* bertekad untuk ‘memutihkan bioskop’, Oki Setiana Dewi selaku eksekutif produser juga memiliki target untuk mencapai 1 juta penonton. *Republika* menonjolkan dukungan dan apresiasi dari berbagai pihak baik dari lingkungan selebriti, ulama, hingga politikus yang menilai film *212: The Power of Love* sebagai film yang sangat bagus dan bermanfaat karena mengandung pesan moral yang positif, film ini dinilai sangat universal tidak hanya untuk umat Muslim tapi untuk seluruh anak bangsa, seperti kutipan “Menurut Prabowo, film *212 The Power of Love* sangat humanis. Bisa ditonton semua kalangan. Kalau skala nilainya 1 sampai 10,

maka film ini nilainya adalah 9,9,” Kata Helvy Tiana Rosa.<sup>1</sup>

film ini tetap dinilai baik soal agama dan keluarga.



Gambar 1.1 Pemberitaan *Republika* (Sumber: <https://republika.co.id>)

Sedangkan, *CNN Indonesia* mendefinisikan kegagalan film *212: The Power of Love* dalam mencapai ambisinya untuk ‘memutihkan bioskop’ serta mendapat 1 juta penonton. *CNN Indonesia* membingkai bahwa euforia masa promosi film *212: The Power of Love* dianggap berlebihan tidak sesuai dengan kualitas filmnya. *CNN Indonesia* mengkritik film *212: The Power of Love* tidak berhasil menyampaikan pesannya, judul ‘*The Power of Love*’ dianggap dipaksakan masuk ke dalam film melalui satu karakter, bahkan film *212: The Power of Love* dikatakan seperti sinetron walaupun

Sutradara Jastis Arimba seakan hanya berputar pada konflik keluarga antara Rahmat dan ayahnya yang tak kunjung usai. Aksi 212 hanya dijadikan penguat konflik antara Rahmat dan ayahnya.<sup>2</sup> konflik yang berkepanjangan dan mudah ditebak membuat film 212 seperti sinetron. Meskipun, film itu tentu sarat nilai baik soal agama, cinta dan keluarga.<sup>3</sup>

Sedangkan untuk film *A Man Called Ahok Republika* mendefinisikan hanya sebagai sebuah karya film biografi dari sosok Ahok yang tidak mengandung nilai politik walaupun Ahok terkenal sebagai sosok politikus tetapi film *A Man Called Ahok* hanya mengangkat kisah hidup Ahok saat di Belitung. Di sisi lain film *A Man Called Ahok* didefinisikan sebagai film biografi yang apik oleh *CNN Indonesia*, *CNN Indonesia* menilai film ini berhasil memanfaatkan hubungan antara orangtua dan anak dalam mendidik dan menunjukkan arti kasih sayang. film *A Man Called Ahok* tak hanya dinilai bagus dari segi cerita oleh *CNN Indonesia* tetapi juga dari segi sinematografi, penggambaran budaya Tionghoa yang tidak berlebihan, serta para pemeran yang berhasil membawakan karakternya masing-masing dengan stabil.

<sup>1</sup> Judul berita: film 212 The Power of Love Diapresiasi, paragraf 5

<sup>2</sup> Judul berita: Ulasan Film: *212 The Power of Love*, paragraf 7

<sup>3</sup> Judul berita: Ulasan Film: *212 The Power of Love*, paragraf 9

film *A Man Called Ahok* rilis bersamaan dengan film *Hanum & Rangga* dan sempat menjadi perdebatan publik di media sosial karena diketahui latar belakang kedua film tersebut berasal dari dua kubu politik yang bersebrangan, film *Hanum & Rangga* mengangkat cerita hidup Hanum Rais yang merupakan anak dari Amien Rais dan notabene adalah lawan politik dari Ahok. *CNN Indonesia* meringkaskan bahwa masalah perdebatan politik yang melingkupi film *A Man Called Ahok* dan film *Hanum & Rangga* merupakan cerminan polarisasi politik yang sudah lama terjadi di Indonesia.

#### Polarisasi Bangsa di Balik Film Ahok dan Hanum

CNN Indonesia

Rabu, 14/11/2018 07:48

Bagikan :  



A Man Called Ahok serta Hanum&Rangga, dua film beda genre dan segmen yang diputar di bioskop secara bersamaan telah mengundang kegaduhan politik.. (REUTERS/Darren Whiteside)

Gambar 1.2. Polarisasi bangsa (Sumber: [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com))

## Memperkirakan Penyebab Masalah (*Diagnose Causes*)

*Republika* dan *CNN Indonesia* dalam pemberitaannya tentang film *212: The Power of Love* sama-sama membahas adanya masalah keterbatasan layar yang diberikan pihak pengelola bioskop untuk film *212*, *CNN Indonesia* menilai faktor yang menyebabkan sedikitnya jumlah layar yang diberikan untuk film *212: The Power of Love* karena kebijakan pihak bioskop terkait bisnis yang tidak ingin melepas layarnya dari film *blockbuster Avengers: Infinity War*.

Berdasarkan penghitungan *CNNIndonesia.com* pada tiga jaringan bioskop terbesar di Indonesia, yaitu Cinema XXI, Cinemaxx, dan CGV, *212 The Power of Love* di hari pertama tayang hanya diberikan 135 layar di sekitar 40 kota di Indonesia. Memantau dari laman resmi Cinema XXI, jaringan bioskop terbesar dengan kepemilikan 970 dari 1.578 layar lebar di Indonesia itu hanya memberikan 80 layar pada film *212* di 25 kota. Jakarta jadi kota dengan layar terbanyak, yaitu tiga layar di tiga lokasi. Jaringan Cinemaxx diketahui memberikan 22 layar untuk film *212*. Sedangkan CGV Blitz memberikan layar terbanyak untuk *212*, yaitu 83 layar di 31 lokasi bioskop mereka. Dengan jatah rata-rata layar film *212* adalah satu layar dengan jam penayangan dua hingga lima kali per layar per hari, maka pihak produser harus bekerja keras untuk bisa 'memutihkan' bioskop.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Judul berita: Mengukur Kemampuan Film '212' Memutihkan Bioskop, paragraf 7-10

Faktor lainnya yang dipaparkan oleh *CNN Indonesia* adalah dari segi cerita dan sinematografi dikatakan tidak terlalu bagus karena banyak hal yang terkesan dipaksakan dalam film ini. *CNN Indonesia* juga menunjukkan banyaknya kekurangan dari segi teknis dalam film *212: The Power of Love*.

Ada beberapa adegan percakapan yang jelas terlihat di-*dubbing*, sutradara kurang memperhatikan logika waktu, penggunaan green screen yang terasa di beberapa adegan, pengambilan *shot* yang memperlihatkan sedikit orang padahal massa aksi 212 jumlahnya sangat banyak. Teknik kamera yang kurang mulus, serta naskah yang kurang matang membuat film 212 garapan rumah produksi Warna Pictures itu cukup mendapat angka 6 dari 10.<sup>5</sup>

Dan masalah yang dibingkai *Republika* dan *CNN Indonesia* tentang film *A Man Called Ahok* adalah karena latar belakang Ahok yang merupakan seorang politikus maka banyak yang menilai bahwa film *A Man Called Ahok* akan menyinggung kehidupan politiknya tetapi kedua media menegaskan bahwa dalam film ini tidak berfokus pada kehidupan politik Ahok, dan orang-orang diluar Indonesia banyak yang tertarik dengan sosok Ahok dikarenakan dunia internasional yang memperhatikan iklim politik Indonesia.

---

<sup>5</sup> Judul berita: Ulasan Film *212 The Power of Love*, paragraf 10-13

### **Membuat Keputusan Moral (*Make Moral Judgement*)**

nilai moral yang ditunjukkan oleh *CNN Indonesia* dan *Republika* adalah makna dari film *212: The Power of Love* yang menunjukkan nilai-nilai agama dan kemanusiaan yang universal, humanis, baik untuk semua kalangan, serta semangat dalam mendukung film-film Islam yang bermutu dan bermanfaat, *Republika* juga mengajak penikmat film untuk bersifat objektif dan tidak lebih dulu berasumsi sebelum menyimak sebuah film. "Tonton dan nikmati dulu filmnya, setelah itu silahkan menilai. Jangan berburuk sangka dulu," "Pesan moral yang ingin disampaikan agar masyarakat lebih objektif melihat persoalan yang ada," kata Jastis Arimba.<sup>6</sup>

Dan nilai moral dari pemberitaan film *A Man Called Ahok* terdapat pada penggambaran makna film tersebut yang menunjukkan nilai sebuah keluarga, serta dapat menjadi cerminan bagi para orangtua dan anak. Dan di sisi lain film *A Man Called Ahok* dan film *Hanum & Rangga* hanya memperkuat psikologi publik yang

---

<sup>6</sup> Judul berita: film 212 jadi penyejuk di tengah teror bom Surabaya, paragraf 8-10

berpolarisasi. *Republika* membingkai pesan moral film *A Man Called Ahok* dibuat untuk tujuan yang positif dan diharapkan menjadi film yang inspiratif.

### **Penyelesaian Masalah (*Treatment Recommendation*)**

*Republika* tidak menawarkan solusi dalam pemberitaannya terkait masalah film *A Man Called Ahok* maupun film *212: The Power of Love*, *Republika* lebih banyak mengajak masyarakat untuk menonton film *212: The Power of Love* yang dianggap dapat memberikan pencerahan dan penyejuk dalam permasalahan terorisme dan masalah lain yang menyangkut agama Islam, karena film ini dianggap menampilkan nilai-nilai Islam yang positif. Sedangkan *CNN Indonesia* menawarkan beberapa solusi untuk masalah film *212* seperti dengan menambah jumlah kopi-an film agar bisa ditayangkan di beberapa layar sekaligus dalam satu bioskop, kemudian pemasaran melalui media sosial dan pengerahan massa alumni *212* untuk meningkatkan performa penjualan tiket film *212: The Power of Love*.

*CNN Indonesia* menampilkan beberapa solusi untuk masalah politik yang melingkupi film *A Man Called Ahok* dengan

mengutip saran Ubedilah Badrun yang berpendapat jika kondisi seperti yang terjadi pada film *A Man Called Ahok* dan film *hanum & Rangga* dapat diredam dengan cara melakukan edukasi politik gagasan kepada masyarakat, "Edukasi politik di mana dalamnya disampaikan gagasan politik, ide-ide pentingnya,".<sup>7</sup> Masing-masing kubu politik sebaiknya membentuk tim untuk memberikan edukasi politik gagasan kepada masing-masing pendukungnya agar kondisi seperti itu tidak terjadi lagi.

### **Seleksi Isu dan Penonjolan Aspek Tertentu Dari Isu**

Perangkat *framing* Robert N. Entman melihat pembingkai dalam dua dimensi yang besar yakni seleksi isu dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau suatu isu. Dalam aspek seleksi isu berkaitan dengan pemilihan fakta, aspek mana yang dipilih untuk ditampilkan dan dalam proses ini selalu ada bagian berita yang dimasukkan maupun diabaikan tidak semua aspek dari suatu isu ditampilkan. Sedangkan penonjolan aspek tertentu dari suatu isu berkaitan dengan penulisan fakta dengan pemilihan kata, kalimat, maupun citra yang ditampilkan

---

<sup>7</sup> Judul berita: Polarisasi Bangsa di Balik film Ahok dan Hanum, paragraf 31

kepada khalayak (Eriyanto. 187: 2002). *Framing* digunakan untuk mengetahui perspektif atau sudut pandang yang digunakan oleh media dalam membuat berita.

Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa *Republika* lebih aktif dan lebih banyak memuat pemberitaan tentang film *212: The Power of Love* dibanding berita tentang film *A Man Called Ahok*, sedangkan *CNN Indonesia* lebih banyak memuat pemberitaan tentang film *A Man Called Ahok*, dari hal tersebut dapat dilihat apa yang dianggap penting oleh *Republika* dan *CNN Indonesia* berbeda karena semakin dianggap penting isu tersebut maka media akan semakin sering menyampaikannya. *CNN Indonesia* tidak hanya sekedar membuat pemberitaan tetapi juga menyajikan ulasan dan analisis terkait kedua film tersebut. Dari sepuluh berita yang dijadikan sampel penelitian, media *Republika* maupun *CNN Indonesia* sama-sama memandang kedua film tersebut dengan positif tetapi *Republika* cenderung lebih menonjol dalam pemberitaan film *212: The Power of Love* dibanding *CNN Indonesia* yang lebih tenang dan objektif dalam menyajikan berita.

Dari segi narasumber, peneliti menemukan bahwa narasumber yang ditampilkan oleh *Republika* semuanya berasal dari pihak masing-masing film dan

hanya Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Bidang Seni dan Budaya Islam yang berasal dari luar film tetapi masih mengatas namakan agama Islam, hal tersebut bisa membuat pemberitaan jadi semakin subjektif karena pihak film tentu akan mendukung dan membawa nilai baik untuk filmnya sendiri dan KH Sodikun dari pihak MUI dianggap menjadi penguat dukungan untuk film *212: The Power of Love* sebagai film Islami. Sedangkan *CNN Indonesia* dalam pemberitaannya yang juga memuat analisis menampilkan narasumber dari berbagai pihak seperti Joko Anwar seorang sutradara film, Dadang Rahmat Hidayat pengamat komunikasi politik, dan Ubedilah Badrun pengamat sosiologi politik, *CNN Indonesia* juga menampilkan banyak data seperti jumlah layar dan penonton dari bioskop-bioskop diberbagai kota, hal tersebut membuat informasi yang disampaikan menjadi lebih kaya, objektif, dan bisa menjadi bahan edukasi bagi khalayak.

*Republika* selalu menonjolkan sisi positif dari film *212: The Power of Love* dari mulai judul berita “Film *212: The Power of Love* Diapresiasi”, “Film 212 jadi Penyeluk di tengah Teror Bom Surabaya”, bahkan di judul “Erick Yusuf Terima Keluhan Sulitnya Tiket Film 212” yang bernada kekecewaan itu sebagian beritanya tetap berisikan

dukungan dan pujian pada film 212, *Republika* seperti tidak bisa melepaskan dukungan penuh dan pujiannya terhadap film 212 yang membawa nilai Islami dalam semua pemberitaannya terkait film tersebut, tetapi *Republika* terlihat sangat santai dalam memberitakan film *A Man Called Ahok* dan hanya mengulik sedikit latar belakang film Ahok. *CNN Indonesia* dalam pemberitaannya terlihat cenderung netral, walaupun memang lebih banyak menyajikan pemberitaan film Ahok tetapi *CNN Indonesia* tidak berlebihan dalam menyatakan dukungan untuk film tersebut, dan dalam menyajikan pemberitaan film *212: The Power of Love* *CNN Indonesia* turut menilai film itu baik dari segi moral tetapi kualitas filmnya dianggap kurang baik, *CNN Indonesia* juga menilai euforia masa promosi film 212 terlalu berlebihan.

*Republika* tidak banyak menampilkan penyelesaian masalah dalam pemberitaannya, karena pemberitaannya pun tergolong hanya sekedar memberi informasi tanpa adanya masalah penting yang ingin ditunjukkan. *CNN Indonesia* menampilkan penyelesaian masalah yang sederhana di beberapa pemberitaan terutama pemberitaan yang terkait analisis berjudul “Polarisasi Bangsa di Balik film Ahok dan Hanum”.

Aspek yang jelas ditonjolkan oleh *Republika* adalah dalam pemberitaan tentang

film 212 selalu ada kalimat pujian yang ditampilkan untuk film 212 dan diperkuat pula oleh pernyataan dari para narasumber pilihan *Republika* yang mendukung film 212, yang juga ditonjolkan oleh *Republika* adalah film 212 yang dinilai humanis, mencerminkan Islam yang baik, serta universal. Sedangkan untuk pemberitaan tentang film Ahok, *Republika* hanya menonjolkan satu hal yakni film tersebut tidak menyinggung soal politik. Dalam *CNN Indonesia* tidak banyak hal yang ditonjolkan karena pemberitaannya cenderung netral, *CNN Indonesia* hanya membingkai film 212 sebagai film yang positif dalam nilai moral terutama agama Islam namun segi kualitas film 212 memiliki banyak kekurangan, dan juga ambisi dari film 212 yang kuat namun kenyataannya sulit mencapai ekspektasi untuk ‘memutihkan bioskop’ atau mendapat 1 juta penonton. Untuk film *A Man Called Ahok* *CNN Indonesia* membingkainya sebagai film yang apik dari segi cerita maupun kualitas filmnya, film ini juga banyak ditunggu oleh masyarakat lantaran sosok Ahok yang terkenal, dan isu politik yang melingkupi film Ahok dianggap terjadi karena kurangnya edukasi politik gagasan dimasyarakat dan menjadi penguat polarisasi politik yang sebenarnya sudah lama terjadi.

Aspek yang tidak ditampilkan oleh *Republika* dalam pemberitaannya adalah pendapat dari narasumber diluar alumni aksi 212 dan diluar pihak film 212 maupun film Ahok. Sebaiknya *Republika* turut menampilkan ulasan dari para sineas tanah air atau kritikus film untuk memberikan pendapat tentang film 212 yang ditonjolkan oleh *Republika* agar pemberitaannya lebih berwarna. *Republika* tidak menampilkan alasan lain mengapa film 212 mendapat jumlah penonton yang sedikit selain karena keterbatasan layar bioskop. *CNN Indonesia* juga tidak menambahkan narasumber dalam pemberitaan ulasan film 212 dan film Ahok, ulasan itu terlihat hanya opini dari si pembuat berita saja.

### **Konstruksi Sosial Media Massa**

Berita yang disajikan oleh *Republika* dan *CNN Indonesia* dihasilkan dari pemaknaan para wartawan yang pada dasarnya setiap orang pasti memiliki pemaknaan yang berbeda atas suatu realitas dan akhirnya menciptakan realitas yang berbeda pula, maka berita yang disajikan oleh *Republika* dan *CNN Indonesia* ialah hasil konstruksi kerja para jurnalisnya dan bisa dianggap pantas jika pemberitaannya bersifat subjektif.

Dalam mengkonstruksi pemberitaan tentang film *A Man Called Ahok* dan film *212: The Power of Love* *Republika* dan *CNN Indonesia* melalui tahapan-tahapan konstruksi seperti yang diungkapkan oleh Burhan Bungin (2008) dimana tahapan pertama adalah Tahap menyiapkan materi konstruksi dimulai dari pemilihan isu yang diangkat oleh *Republika* dan *CNN Indonesia*, dalam pembahasan ini isu yang diangkat terkait pemberitaan film *A Man Called Ahok* dan film *212: The Power of Love*. Dalam mengangkat isu ini *Republika* lebih banyak memberitakan film *212: The Power of Love* sedangkan *CNN Indonesia* lebih banyak memberitakan film *A Man Called Ahok*, yang bisa ditangkap dalam hal ini adalah bahwa semakin sering sebuah isu itu dimunculkan oleh media maka isu tersebut dianggap penting oleh media tersebut dan apa yang dianggap penting oleh media maka akan dianggap penting juga oleh khalayaknya. Informasi yang ditampilkan oleh media juga memiliki sifat yang berbeda bisa dipengaruhi oleh keberpihakan media tersebut serta sudut pandang yang ingin dibangun oleh media tersebut.

Dari sampel penelitian yang telah dianalisis terlihat *CNN Indonesia* yang cenderung netral tetap menunjukkan keberpihakannya pada film *A Man Called*

Ahok dan jelas bahwa *Republika* sangat memihak film *212: The Power of Love* dilihat dari dukungan dan promosi yang menonjol, pengulangan kalimat pujian untuk film 212 dalam tiga judul berita yang peneliti analisis, *Republika* menyajikan informasi sama yang berulang dengan hanya mengganti judul berita penyajian informasi film 212 yang berulang-ulang ini semakin menguatkan bahwa film 212 dianggap penting oleh *Republika*, *Republika* juga menonjolkan nilai Islami dipemberitaannya hal ini bisa terjadi karena segmentasi *Republika* pada umat Muslim dan sudah masuk dalam Tahap sebaran konstruksi. *CNN Indonesia* memiliki segmentasi khalayak lebih umum maka tidak terlihat penonjolannya pada aspek tertentu dari kelima berita yang dianalisis.

Tahap pembentukan konstruksi realitas menampilkan citra yang dibangun oleh tahap konstruksi, dimana konstruksi citra yang dibangun oleh media massa terbagi dalam dua model yakni *bad news* (berita buruk) dan *good news* (berita baik). Di tahapan ini *Republika* selalu menampilkan citra *good news* dalam pemberitaannya baik tentang film *A Man Called Ahok* maupun film *212: The Power of Love*, tetapi *CNN Indonesia* memberikan citra yang tidak terlalu bagus untuk film *212: The Power of Love* dalam pemberitaannya lebih mengarah

pada *bad news*, dan memberi citra yang bagus untuk film *A Man Called Ahok*. Di Tahap konfirmasi peneliti menilai bahwa *Republika* menampilkan citra *good news* dan mengkonstruksi banyak nilai Islami serta menampilkan dukungan menonjol untuk film 212 yang bernafaskan Islami dikarenakan segmentasi khalayaknya serta visi misi dari *Republika* yang merupakan media umat Muslim. Dan *CNN Indonesia* menampilkan citra *bad news* untuk film *212: The Power of Love* merupakan hasil konstruksi atau pemaknaan dari jurnalis *CNN Indonesia* sendiri, begitupun dengan film *A Man Called Ahok* yang dikonstruksi sebagai film yang bagus oleh *CNN Indonesia*.

## SIMPULAN

Setelah menganalisis keseluruhan isi berita *Republika* dan *CNN Indonesia* serta membandingkannya dengan teori yang ada, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendefinisian masalah (*define problems*) oleh *Republika online* tentang film *212: The Power Of Love* dibingkai sebagai film Islam yang sangat bagus dan bermanfaat, film 212 dianggap menjadi pencerahan dan penyejuk bagi masyarakat yang berpandangan negatif terhadap film dan

aksi 212 maupun pandangan negatif terhadap Islam terlebih sedang banyaknya kasus yang dikaitkan dengan agama. *Republika online* dan *CNN Indonesia* mendefinisikan film *A Man Called Ahok* sebagai film biografi yang menceritakan terbentuknya karakter seorang Ahok sampai menjadi terkenal dan memberi dampak baik pada masyarakat. *CNN Indonesia* mendefinisikan masalah film *212: The Power Of Love* memiliki euforia berlebihan serta kegagalan mencapai ambisinya untuk ‘memutihkan bioskop’.

2. Penyebab masalah (*diagnose causes*) yang dimunculkan *Republika online* terkait film *212: The Power Of Love* adalah keterbatasan layar yang diberikan oleh pihak bioskop sehingga banyak masyarakat yang mengeluhkan sulitnya mendapat tiket film 212. Sedangkan *CNN Indonesia* menilai penyebab masalah film *212: The Power Of Love* tidak hanya dari pihak bioskop tetapi juga kualitas filmnya yang memiliki banyak kekurangan baik dari segi cerita maupun segi teknis. Untuk film *A Man Called Ahok* *Republika online* dan *CNN Indonesia* sama-sama membongkar dugaan politik di

masyarakat kepada film *A Man Called Ahok*, dan juga sama-sama menegaskan tidak ada muatan politik dalam film tersebut, *CNN Indonesia* juga menambahkan penyebab isu politik melingkupi film Ahok karena kurangnya edukasi politik gagasan dimasyarakat yang mendukung kubu politik serta era demokrasi digital yang banyak memanfaatkan kanal-kanal media termasuk media film.

3. Keputusan moral (*make moral judgement*) yang ditunjukkan oleh *Republika online* dan *CNN Indonesia* adalah dukungan terhadap film 212 yang mencerminkan nilai-nilai Islami, kemanusiaan, rasa cinta dan kekeluargaan. Untuk film *A Man Called Ahok* *CNN Indonesia* menunjukkan pesan moral melalui makna filmnya yang sangat inspiratif mengisahkan hubungan antara orangtua terutama hubungan ayah dan anak.
4. Penyelesaian masalah (*treatment recommendation*) *Republika online* tidak banyak memberikan solusi dalam setiap pemberitaannya, *Republika* hanya menyampaikan permasalahan tanpa menawarkan penyelesaian masalah, *Republika* juga lebih banyak mengulang informasi dalam pemberitaannya serta

cenderung lebih banyak promosi untuk film 212. *CNN Indonesia* memberikan solusi atas beberapa masalah yang didefinisikannya seperti untuk masalah keterbatasan layar film *212: The Power Of Love* *CNN Indonesia* menyarankan untuk menambah jumlah kopi-an film serta pengerahan massa alumni aksi 212 melalui media sosial, dan solusi untuk masalah film *A Man Called Ahok* terkait isu politik *CNN Indonesia* menampilkan saran untuk para elit politik agar memberikan edukasi politik gagasan kepada masyarakat pendukungnya.

## **SARAN**

Media *Republika online* sebaiknya lebih banyak menyajikan data yang relevan dalam pemberitaannya, agar suatu isu yang diangkat menjadi lebih berbobot dan semakin kuat alasan mengapa isu tersebut layak disajikan pada khalayak. Karena berita media harus proporsional, didasarkan pada topik yang sesuai untuk masyarakat serta menggambarkan bervariasinya minat dan kebutuhan audien pada berita. Hal ini peneliti tekankan karena peneliti menilai *Republika* dalam menyajikan berita tentang film *212: The Power Of Love* terlalu menonjol bahkan berlebihan muatan beritanya menjadi seperti

sebuah iklan. Dan untuk *CNN Indonesia* sebaiknya turut menyajikan narasumber lain seperti dari sudut pandang penonton masyarakat umum, agar ulasannya bisa menampilkan sudut pandang dari berbagai pihak.

Untuk kedua media serta media lainnya peneliti berharap agar kedepannya bisa membuat pemberitaan yang lebih objektif, terutama dalam pemberitaan film karena dengan membaca pemberitaan dari media massa tentang suatu film apalagi jika berita tersebut disajikan berulang-ulang hal tersebut akan sangat memengaruhi keputusan khalayak untuk menonton film tersebut atau tidak, dan pilihan khalayak untuk menonton film itu bukan lagi menikmati sebagai sebuah karya seni tetapi khalayak menonton film tersebut karena hasil konstruksi media massa.

Untuk penelitian selanjutnya bisa menganalisis film *A Man Called Ahok* maupun film *212 The Power Of Love* menggunakan analisis semiotika untuk melihat dan membuktikan apakah ada simbol-simbol politik dalam film tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ardianto, E., Lukiati, K., & Siti, K., (2007).  
*Komunikasi Massa Suatu Pengantar.*

- Bandung. Penerbit: Simbiosia Rekatama Media.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta. Penerbit: Prenada Media Group.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta. Penerbit: PT. LKiS Printing Cemerlang.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta. Penerbit: Salemba Humanika.
- Morissan. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Penerbit: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta. Penerbit: Jalasutra.
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta. Penerbit: Rajawali Pers.
- Wazis, K. (2012). *Media Massa dan Konstruksi Realitas*. Malang. Penerbit: Aditya Media Publishing.
- ### E-JURNAL
- Abdullah, A., Rosfiantika, E., & Puspitasari, L. (2018). *Sosialisasi Profesi Wartawan Bagi Para Kepala Sekolah Dasar Se-Kecamatan Lembang Kab. Bandung Barat*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2, No. 10. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20358/9887>
- Karman. (2012). *Media dan Konstruksi Realitas*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 16, No. 1. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/download/160102/9>
- Nugroho, C. (2018). *Relasi Kuasa Media Dan Isu Gender Dalam Program Televisi Di Indonesia*. *Jurnal ProTVF*, Vol. 2, No. 2. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20816>
- Permana, R. S. M., Abdullah, A. & Mahameru, J. N. (2019). *Budaya Menonton Televisi di Indonesia: Dari Terrestrial Hingga Digital*. *Jurnal ProTVF*, Vol. 3, No. 1.

<http://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/21220/10504>

## **REFERENSI INTERNET**

<https://mediaindonesia.com/read/detail/104304-petisi-pro-dan-kontra-ahok-ratusan-ribu-orang-bersuara> diakses pada 22 Juli 2019, pukul 00.20 WIB

<https://republika.co.id/search/film%20212%20power%20of%20love> diakses pada 22 Juli 2019, pukul 02.22 WIB.

<https://www.cnnindonesia.com/search/?query=film+212+power+of+love> diakses pada 22 Juli 2019, pukul 02.25 WIB.

<http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2018#.XITbBMAzbIU> diakses pada 10 Maret 2019, pukul 16.44 WIB.

<https://www.alexacom/> diakses pada 11 Maret 2019.

<https://www.cnnindonesia.com/> diakses pada Maret sampai 10 Juli 2019.

<https://www.republika.co.id/> diakses pada Maret 2019.