

**ANALISIS FRAMING VIDEO PEMBERITAAN #BLOKIRKOMINFO  
PADA KANAL APLIKASI ATAU WEB *YOUTUBE*.**

**Skripsi**

**Oleh**

**Ryan Ramadhan Jansen**

**1616031027**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**ANALISIS FRAMING VIDEO PEMBERITAAN #BLOKIRKOMINFO  
PADA KANAL APLIKASI ATAU WEB *YOUTUBE*.**

Oleh

*Ryan Ramadhan Jansen*

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### ANALISIS FRAMING VIDEO PEMBERITAAN #BLOKIRKOMINFO PADA KANAL APLIKASI ATAU WEB *YOUTUBE*

Oleh

**Ryan Ramadhan Jansen**

**Abstrak-**Pada hari Rabu, 20 Juli 2022 Kominfo membuat sebuah langkah mengejutkan, dilansir dari [aptika.kominfo.go.id](http://aptika.kominfo.go.id), yaitu website resmi Ditjen Aplikasi Informatika Kominfo. Kominfo menyiapkan sanksi bagi PSE lingkup privat yang belum mendaftar ke kominfo. Bukan berdampak positif, hal ini justru menimbulkan pro dan kontra di masyarakat, banyak pihak yang menganggap bahwa kebijakan ini dirasa terlalu terburu-buru dan terkesan mendadak. Fenomena ini mencapai puncak pada hari Sabtu, tanggal 30 Juli 2022, Kominfo secara resmi memblokir 7 aplikasi yang terhitung sebagai perusahaan raksasa dibidang teknologi dan informasi. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan teori agenda setting sebagai landasan dalam menganalisis dan menggunakan model framing Willian A. Gamson dan Andre Modigliani. Terdapat 3 media yang memberikan citra positif terhadap fenomena #blokirkominfo ini. Dengan menggunakan petinggi Kominfo, terlihat media mengarahkan kebijakan pemblokiran sejumlah PSE ini mendapatkan citra positif untuk membuat pemerintah terlihat baik, sehingga efeknya dapat meredakan amukan masyarakat hingga lahirnya tagar #blokirkominfo sebagai bentuk protes atas kebijakan dan fenomena ini. Namun di sisi lain, terdapat 3 media lain melihat peristiwa ini dari sudut pandang masyarakat yang dirugikan atas lahirnya kebijakan pemblokiran sejumlah PSE ini. Media-media ini melihat bahwa kebijakan ini merugikan banyak golongan seperti pekerja kreatif, gamers, sampai atlit e-sport tanah air yang berkarir menggunakan layan PSE yang terblokir oleh Kominfo.

Kata Kunci: Framing, #blokirkominfo, *YouTube*, Teori Agenda Setting

## **ABSTRACT**

### ***Analysis of Video Framing Reporting on #blockkominfo on the YouTube Application or Web Channel***

**By**

**Ryan Ramadhan Jansen**

*Abstract-*On Wednesday, July 20, 2022, Kominfo made a surprising step, as reported by [aptika.kominfo.go.id](http://aptika.kominfo.go.id), which is the official website of the Directorate General of Communication and Informatics Applications for Kominfo. Kominfo prepares sanctions for PSE in private spheres that have not registered with Kominfo. Not having a positive impact, this made pros and cons in the community, many people thought that this policy was felt to be too hasty and seemed urgent. This phenomenon reached its peak on Saturday, July 30, 2022, Kominfo officially blocked 7 applications that were considered giant companies in the field of technology and information. This study uses a descriptive type of research with a qualitative approach. This study also uses agenda-setting theory as a basis for analyzing and using the framing model of Willian A. Gamson and Andre Modigliani. 3 media give a positive image of this #blokirkominfo phenomenon. By using Kominfo officials, it can be seen that the media is directing the policy of blocking several PSEs to get a positive image to make the government look good so that the effect can reduce public anger until the hashtag #blokirkominfo is born as a form of protest against this policy and phenomenon. But on the other hand, 3 other media saw this incident from the point of view of the people who were harmed by the birth of this policy of blocking several PSEs. These media see that this policy is detrimental to many groups such as creative workers, gamers, to Indonesian e-sport athletes whose careers use PSE services which are blocked by Kominfo.

*Key Word:* Framing, #blokirkominfo, YouTube, Agenda-Setting Theory

**Judul Skripsi : ANALISIS FRAMING VIDEO PEMBERITAAN  
#BLOKIRKOMINFO PADA KANAL APIKASI  
ATAU WEB YOUTUBE**

**Nama Mahasiswa : Ryan Ramadhan Jansen**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 1616031027**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Ahmad Riza Faizal, S.Sos.,IMDL.L.  
NIP. 198009292005011002**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

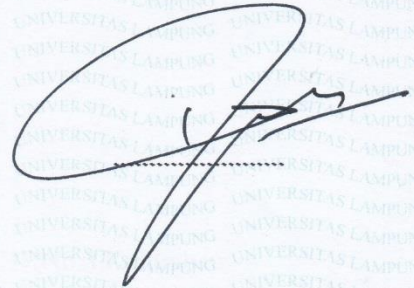
**Wulan Suciska, S.I.Kom.,M.Si.  
NIP. 198007282005012001**



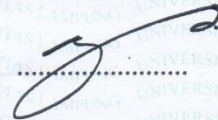
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Ahmad Riza Faizal, S.Sos.,IMDL.L.**



**Penguji : Agung Wibawa, S.Sos.I.,M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si**  
**NIP. 19610807 198703 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Januari 2023**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ryan Ramadhan Jansen  
NPM : 1616031027  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl Ryacudu, Perum Korpri, Blok B7, No.3 Kelurahan  
Korpri Raya, Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung.  
No. Handphone : 08980896176

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Analisis Framing Video Pemberitaan #blokirkominfo pada Kanal Aplikasi atau Web YouTube”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 10 Januari 2023  
Yang membuat pernyataan,



**Ryan Ramadhan Jansen**  
NPM 1616031027

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ryan Ramadhan Jansen, lahir di Bandar Lampung, 7 Januari 1997. Penulis merupakan putra bungsu dari Bapak Jonny Hansen dan Ibu Rosmar Akhmad. Penulis memiliki satu orang saudara laki – laki yang bernama Ronny Juliansen. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 1 Sukarame pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunkasi pada periode 2017-2018 dan aktif sebagai *Head of Project Development* Komunitas Pemutar Film Klub Nonton periode 2017-2022. Penulis melaksanakan kegiatan KKN di desa Bandar Dalam kecamatan Negeri Agung kabupaten Way Kanan pada periode Januari-Februari 2019. Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Komunitas Dongeng Dakocan pada periode Agustus-September 2022.



## MOTTO

*“Ketika dunia ternyata jahat padamu, maka kau harus menghadapinya, karena tidak seorangpun yang akan menyelamatkanmu jika kau tidak berusaha.”*

**(Roronoa Zoro (One Piece))**

*Karya ini aku persembahkan kepada  
Ayahanda Jonny Hansen dan Ibunda Rosmar Akhmad*

## SANWACANA

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillahirrabil'alamiin*, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Analisis Framing Video Pemberitaan #blokirkominfo pada Kanal Aplikasi atau Web YouTube”**, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung dan Dosen Pembimbing Akademik penulis.
4. Bapak Ahmad Riza Fizal, S.Sos.,IMDL.L. Selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi atas kesedian, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis.
5. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. Selaku dosen penguji skripsi atas kesedian untuk memberikan kritik dan saran serta nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini.
7. Orang tua penulis: Bapak Jonny Hansen dan Ibu Rosmar Akhmad yang selalu memberikan semangat dan telah bekerja keras untuk memenuhi segala keperluan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
8. Kakak penulis, Ronny Juliansen, dan Kakak Sepupu penulis, Wahyuni ZA, yang banyak memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi.
9. Teman – teman seperjuangan penulis selama kuliah : Janusi, Afif, Indawan, Tedi, Faizal, Joshua, Deden, Ilham, Mifzan, Setiawan Nasuha, Ghilam, Rifo, Zahran, Alm Satrio. Terimakasih banyak.
10. Teman-teman Komunitas Film Klub Nonton: Alm Ayah Ivan, Ibum In, Om Dinar, Fery, Nada, Fiyya, Japrin, Alek, Mido, Surya, Abim, Riyu, Tiara, Aryo, dan Jisnu. Terimakasih banyak.
11. Teman-teman berbagi cerita: Gustam, Kevin, Eric, Ical, Ijaw, serta semua teman di Udaflock. Terimakasih banyak.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016 lainnya, atas bantuan, semangat, serta kebersamaannya selama menjadi mahasiswa.
13. Kakak-kakak Ilmu Komunikasi angkatan 2014 dan 2015, serta adik-adik angkatan 2017, 2018, dan 2019. Terimakasih atas bantuan, dukungan, serta cerita menyenangkan selama di perkuliahan.
14. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terimakasih banyak.

Bandar Lampung, 17 Januari 2023  
Penulis

**Ryan Ramadhan Jansen**



## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Kerangka Pikir.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Komunikasi Massa .....	10
2.2.1 Ciri Komunikasi Massa .....	12
2.3 <i>New Media</i> (Media Baru) .....	13
2.4 Berita .....	15
2.5 <i>YouTube</i> Sebagai Media Sosial .....	18
2.5.1 Karakteristik <i>YouTube</i> .....	20
2.6 Teori Agenda Setting.....	20
2.7 Analisis Framing .....	22
2.7.1 Definisi Framing .....	22
2.7.2 Analisis Framing Model William A. Gamson dan Andre Modigliani .....	24
<b>III. METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Fokus Penelitian .....	29
3.4 Sumber Data .....	30
3.5 Unit Analisis.....	30
3.6 Teknik Analisis Data .....	39

**IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.**

4.1 Analisis .....	41
4.1.1 Objek Penelitian 1 .....	44
4.1.2 Objek Penelitian 2 .....	52
4.1.3 Objek Penelitian 3 .....	61
4.1.4 Objek Penelitian 4 .....	67
4.1.5 Objek Penelitian 5 .....	73
4.1.6 Objek Penelitian 6 .....	79
4.2 Pembahasan .....	85
4.2.1 Kecendrungan Sikap Kontra.....	87
4.2.2 Kecendrungan Sikap Pro .....	88

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran .....	91

**DAFTAR PUSTAKA**

--

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Daftar penelitian terdahulu.....	9
Tabel 2 Daftar Perangkat Framing.....	25
Tabel 3 Video yang Diunggah dengan menggunakan #blokirkominfo .....	31
Tabel 4 Daftar video yang akan dijadikan sampel.....	37
Tabel 5 Daftar Penonton Dan Pelanggan.....	39
Tabel 6 Daftar Video yang Batal Dijadikan Sampel.....	41
Tabel 7 Analisis Objek Penelitian 1.....	44
Tabel 8 Analisis Objek Penelitian 2.....	52
Tabel 9 Analisis Objek Penelitian 3.....	61
Tabel 10 Analisis Objek Penelitian 4.....	67
Tabel 11 Analisis Objek Penelitian 5.....	73
Tabel 12 Analisis Objek Penelitian 6.....	79

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Data Negara Pengguna YouTube Terbesar .....	4
Gambar 2 Data Penetrasi Internet Berdasarkan Usia .....	67



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi di era sekarang mengubah kehidupan manusia dari segala aspek kehidupan masyarakat, sehingga manusia yang hidup di era sekarang didorong untuk cepat beradaptasi dengan cepatnya perkembangan teknologi dan informasi. Dengan kemajuan ini, globalisasi terjadi di segala aspek kehidupan. Majunya teknologi dan arus informasi membuat membuat masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap pengetahuan global sehingga penyampain informasi menjadi lebih mudah didapatkan.

Dengan semakin majunya teknologi dan informasi, media massa pun ikut mengalami perubahan. Cangara (2002) menyatakan bahwa media massa merupakan suatu alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan menggunakan alat komunikasi mekanis dari sumber pesan ke penerima pesan atau khalayak umum. Alat mekanis komunikasi yang dimaksud oleh Cangara adalah berbagai media massa yang ada di masyarakat seperti surat kabar, televisi, radio, hingga film.<sup>1</sup> Dan dengan perkembangan zaman, media *online* lahir sebagai alat untuk mempermudah penyebaran informasi dan mempermudah masyarakat dalam mencari informasi. Media *online* merupakan saluran komunikasi yang dilakukan secara daring berbasis telekomunikasi melalui situs web di internet.

Melihat betapa pesatnya kemajuan media *online* memunculkan banyak media alternatif yang banyak menyita perhatian publik, sehingga membuat banyak

---

<sup>1</sup> Pakar Komunikasi (2017). Pengertian Media Massa Menurut Para Ahli. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari <https://pakarkomunikasi.com/media-massa-menurut-para-ahli>

orang sadar betapa kuatnya peran media dalam pembentukan opini publik, oleh karena itu media semakin dituntut dalam menjalankan peran media sebagaimana mestinya yang sesuai dengan kode etik jurnalistik. Melihat betapa mudahnya media online untuk diakses, menjadikan media *online* satu-satunya institusi yang mampu menjangkau banyak orang dalam waktu singkat, kapanpun dan dimanapun.

Pada hari Rabu, 20 Juli 2022 Kemkominfo membuat sebuah langkah mengejutkan, dilansir dari [aptika.kominfo.go.id](https://aptika.kominfo.go.id), yaitu website resmi Ditjen Aplikasi Informatika Kemkominfo. Kemkominfo menyiapkan sanksi bagi PSE lingkup privat yang belum mendaftar ke kominfo, Sanksi dilakukan secara bertahap, mulai dari teguran tertulis, denda administratif, hingga pemutusan akses atau pemblokiran. Kebijakan ini dikeluarkan berdasarkan Peraturan Menteri Kominfo Nomor 5 Tahun 2020, yaitu setiap PSE Lingkup Privat baik domestik maupun asing wajib mendaftar sebelum melakukan kegiatan usaha di Indonesia.<sup>2</sup>

Kabar ini sontak mendapat banyak tanggapan dari masyarakat dan media dipenuhi dengan pemberitaan mengenai kebijakan tersebut. Bukan berdampak positif, hal ini justru menimbulkan pro dan kontra di masyarakat, banyak pihak yang menganggap bahwa kebijakan ini dirasa terlalu terburu-buru dan terkesan mendadak. Dan ada juga yang merasa bahwa ini merupakan hal yang absurd dan kurang jelas tujuannya, bahkan ada sebutan “kiamat internet” yang tersebar di media sosial. ( CNN Indonesia dan Remotivi).

Namun Kominfo menolak bahwa peraturan ini dibuat dengan terburu-buru, masih melalui website [aptika.kominfo.go.id](https://aptika.kominfo.go.id), Kemen Kominfo merasa sudah cukup memberi waktu kepada PSE untuk mendaftar. “Kita tidak lagi

---

<sup>2</sup> Aptika kominfo (19 Juli 2022). Mulai 21 Juli, Kominfo Beri Sanksi PSE Lingkup Privat yang Tidak Terdaftar. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari <https://aptika.kominfo.go.id/2022/07/mulai-21-juli-kominfo-beri-sanksi-pse-lingkup-privat-yang-tidak-terdaftar/>

mentoleransi, kita sudah beri waktu dari tahun 2020, sekarang bahkan sudah 2022,” menurut Dirjen Aptika Samuel.<sup>3</sup>

Fenomena ini menncapai puncak pada hari Sabtu, tanggal 30 Juli 2022, Kemen Kominfo secara resmi memblokir 7 aplikasi yang terhitung sebagai perusahaan raksasa dibidang teknologi dan informasi, yaitu diantaranya:

1. Yahoo
2. PayPal
3. Steam
4. Epic Games
5. Counter Strike
6. Dota 2
7. Origin

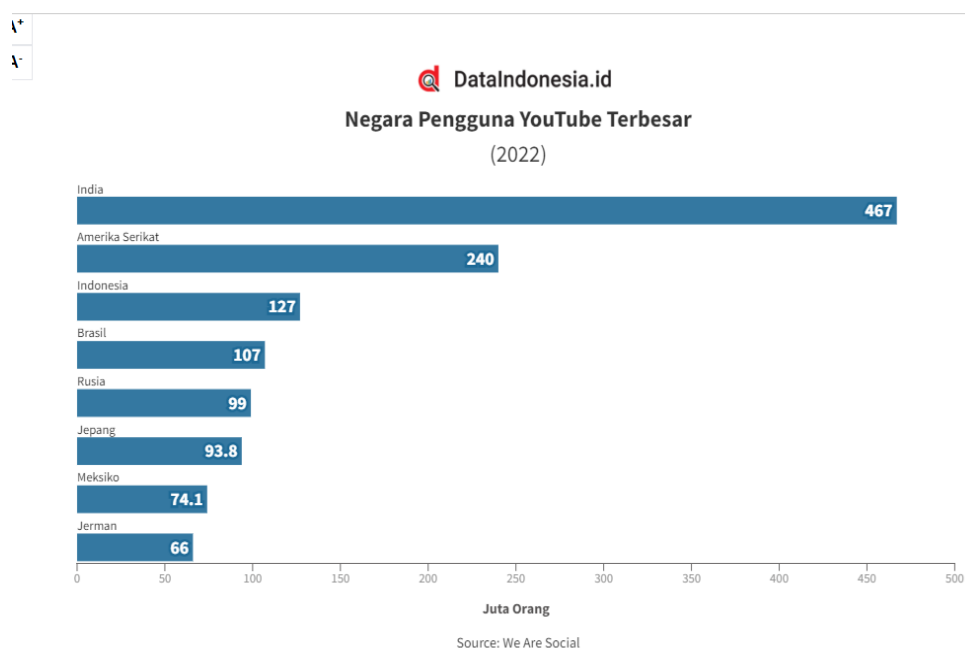
Meskipun pemblokiran ini bersifat sementara, namun efek yang ditimbulkan diluar dugaan, banyak protes bermunculan dari masyarakat, protes paling keras muncul dari orang-orang yang menggantungkan hidupnya melalui aplikasi yang diblokir oleh Kemen Kominfo, seperti *Gamer, Influencer*, maupun orang-orang yang bekerja sama dengan pihak asing. Imbas dari protes masyarakat ini menggaung nya tagar #blokirkominfo, sebagai aksi bentuk protes masyarakat terhadap kebijakan Kemen Kominfo yang dinilai kontroversial, salah satu media sosial yang banyak berisi pemberitaan terkait hal ini adalah *YouTube*.

*YouTube* adalah *platform* dimana para penggunanya dapat membagikan vidio yang dapat ditonton oleh para pengguna lainnya dan dapat berinteraksi melalui kolom komentar. *Platform* ini menjadi salah satu tempat untuk menyebarkan pesan dan informasi yang paling umum digunakan baik oleh masyarakat umum maupun korporasi baru sampai yang besar dan dianggap sebagai salah satu *platform* paling besar dan paling berpengaruh di dunia untuk saat ini.

---

<sup>3</sup> Aptika kominfo (19 Juli 2022). Kominfo Minta WhatsApp dan Google Daftar PSE. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari <https://aptika.kominfo.go.id/2022/07/kominfo-minta-whatsapp-dan-google-daftar-pse/>

Label “salah satu *platform* paling besar di dunia” bukanlah sesuatu yang berlebihan, terbukti menurut laporan *we are social* yang dilansir oleh dataindonesia.id, ada 2,56 miliar pengguna *platform YouTube* hingga Januari 2022. Dan Indonesia menempati peringkat ke-tiga di dunia dengan 127 juta pengguna.<sup>4</sup> Oleh karena itu hal ini menarik perhatian peneliti, dikarenakan peneliti ingin melihat seberapa besar masyarakat bereaksi tentang fenomena ini melalui *platform* video *YouTube*.



**Gambar 1 Data Negara Pengguna YouTube Terbesar**

Akhir-akhir ini video pemberitaan dan reaksi tentang kebijakan Kominfo sangat banyak diposting di kanal-kanal *YouTube*, berbagai perspektif terdapat dalam vidio-vidio tersebut. Peneliti mencoba mencari vidio-vidio yang diunggah oleh para pengguna di *platform YouTube*, per tanggal 3 Agustus 2022, penulis setidaknya menemukan 57 vidio yang diunggah dengan menggunakan kata kunci “#blokirkominfo”. Setelah menonton vidio-vidio tersebut, peneliti memilih 6 video yang peneliti anggap menarik untuk menjadi bahan bahasan pada penelitian kali ini.

<sup>4</sup> Dataindonesia.id (11 Mei 2022). Pengguna *YouTube* Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022. Diakses pada 30 Juli 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>



Menurut apa yang sudah peneliti pelajari selama masa perkuliahan, fenomena ini dapat dikaitkan dengan teori *agenda setting*, menurut Donald Shaw dan Maxwell McCombs dalam (Nurudin 2007:195) menyatakan bahwa “khalayak tidak hanya mempelajari isu publik dan berbagai hal lainnya yang diberitakan di media, namun juga mempelajari seberapa penting sebuah isu atau topik berdasarkan penekanan yang diberikan media terhadap topik-topik tersebut”. *Agenda setting* terjadi karena media massa sebagai penjaga gawang informasi harus selektif dalam menyampaikan berita. Media harus melakukan pilihan mengenai apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang diketahui publik mengenai suatu keadaan pada waktu tertentu sebagian besar ditentukan oleh proses penyaringan dan pemilihan berita yang dilakukan. (Morissan 2013:496)

Alasan peneliti memilih fenomena ini sebagai objek peneliti karena peneliti tertarik melihat bagaimana media-media tersebut mengkonstruksikan sudut pandang terhadap fenomena #blokirkominfo ini. Peneliti ingin menjadikan ini sebagai pelajaran bagaimana menerapkan analisis *framing* terhadap fenomena ini.

Analisis framing adalah analisis yang di pakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media. Pada dasarnya Framing adalah metode untuk melihat cara bercerita (story telling) media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada “cara melihat” terhadap realitas yang dijadikan. Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Bagaimana peristiwa dibingkai bukan hanya semata-mata karena wartawan melainkan juga karena institusi media yang memberikan pengaruh terhadap pemaknaan peristiwa (Eriyanto 2011:115), oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisa Framing Video Pemberitaan #blokirkominfo pada Kanal Aplikasi atau Web *YouTube*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah Bagaimana Kanal-kanal dalam *platform Youtube* Memberitakan Fenomena #blokirkominfo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan Bagaimana Kanal-kanal dalam *platform Youtube* Memberitakan Fenomena #blokirkominfo.

## 1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian yang peneliti tetapkan adalah:

1. Peneliti hanya meneliti pemberitaan yang diunggah pada kanal-kanal *YouTube*.
2. Jangka waktu pemberitaan yang peneliti tetapkan hanya pada tanggal 17 Juli 2022 hingga 3 Agustus 2022. Batasan waktu ini ditetapkan karena belum jelasnya kapan fenomena ini akan berakhir.
3. Peneliti hanya mengkaji apa yang terlihat dalam pembingkai berita, peneliti tidak meneliti apa motif ataupun akibat yang terjadi diluar pemberitaan yang ada.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut mengenai bagaimana pesan dan informasi #blokirkominfo dibingkai atau diframing oleh media pada *platform YouTube*, dan sebagai bahan informasi ilmiah bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

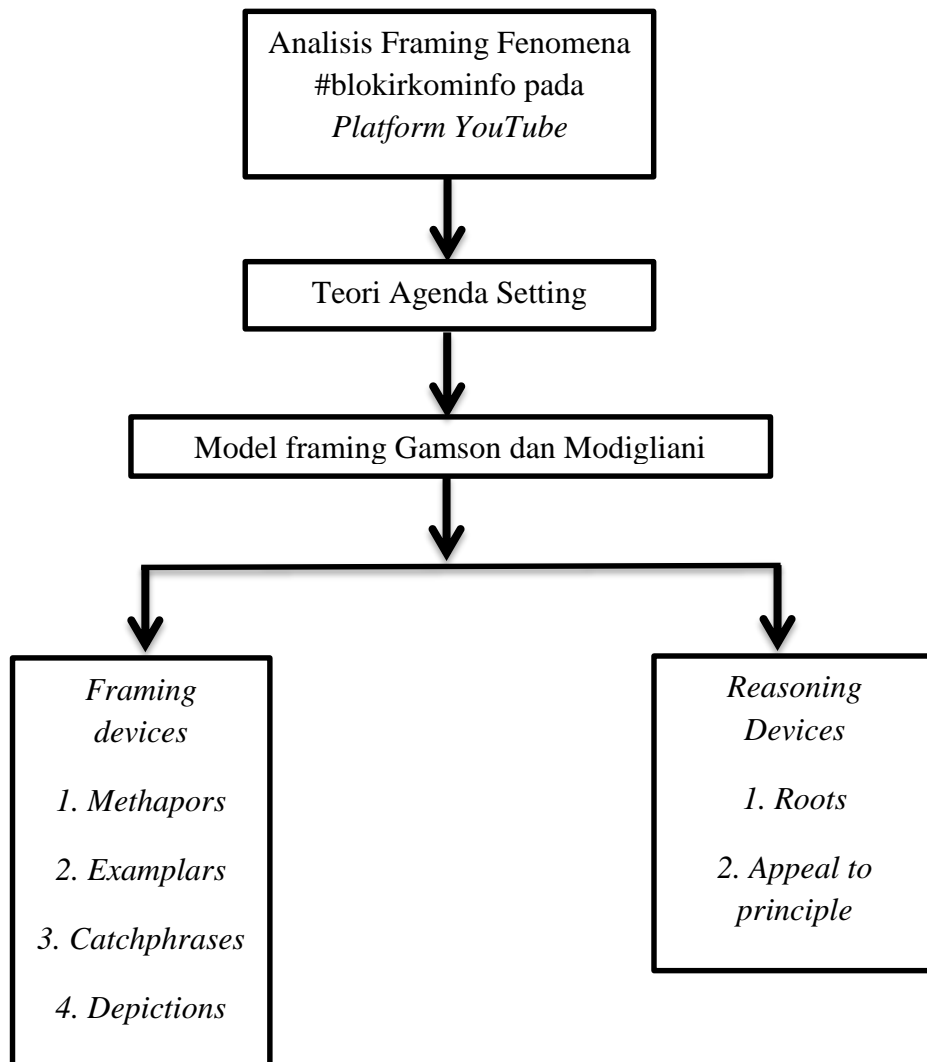
## **b Secara Praktis**

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi positif dalam bidang media massa dan pers khususnya bagi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.
- 2) Peneliti berharap penelitian ini dapat menyambungkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa, masyarakat dan banyak pihak lain yang terkait dalam ilmu media massa dan pers.

## **1.6 Kerangka Pikir**

Dalam penelitian ini, peneliti coba menggambarkan bagaimana fenomena #blokirkominfo ini dikonstruksikan oleh media pada kanal-kanal di *platform YouTube* dengan perangkat analisis framing model William A. Gamson dan Andre Modigliani. Rumusan atau model Gamson dan Modigliani didasarkan pada pendekatan konstruksionis yang melihat representasi media – berita dan artikel, terdiri atas *package interpretative* yang mengandung konstruksi makna tertentu. Didalam *package* ini terdapat dua struktur yaitu *core frame* dan *condensing symbols*. Struktur pertama merupakan pusat organisasi elemen-elemen ide yang membantu komunikator untuk menunjukkan substansi isu yang tengah dibicarakan. Sedangkan struktur yang kedua mengandung substruktur, yaitu *framing devices* dan *reasoning devices*.

Penelitian ini memiliki pola sebagai berikut:





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori maupun konsep, berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini:

**Tabel 1 Daftar penelitian terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1.	Widya Putri Kirana (Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Batu Sangkar)	Analisis Framing Pemberitaan Media Harian Singgalang dan Posmetro Padang, tentang Tragedi Berdarah Wamena	Penelitian ini sama-sama meneliti dengan analisis framing.	Penelitian menggunakan media konvensional sebagai objek penelitian.	Menjadi refrensi dalam memahami analisis framing.
2.	Bella Shavira Herman (FISIP Universitas Muhammadiyah)	Pemanfaatan Aplikasi YouTube sebagai Sasrana Menyebarluas	Penelitian ini sama-sama menggunakan Youtube sebagai objek penelitian.	Penelitian ini tidak menganalisis framing berita.	Menjadi refrensi peneliti dalam menggunakan Youtube

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
	Sumatera Utara)	kan Berita oleh Kompas TV Biro Medan			sebagai bahan penelitian.
3.	Fahmi (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi	Analisis Framing Pemberitaan Media Online Rakyat Merdeka dan CNN Indonesia dalam Isu Penetapan 19 Pondok Pesantren Penyebab Paham Radikalisme oleh BNPT	Penelitian ini sama-sama menggunakan media online sebagai bahan untuk analisis framing.	Penelitian ini menggunakan model framing Zhondang pan dan Kosicki dalam penelitian.	Menjadi refrensi peneliti dalam memahami model-model analisis framing.

## 2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan media yang disampaikan kepada khalayak banyak (publik) komunikasi massa atau masyarakat yang secara sederhana dapat diberi pengertian sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara serentak kepada masyarakat yang berbeda-beda dan tersebar diberbagai tempat. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini memberikan pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan dan kemajuan komunikasi massa, sehingga banyak bermunculan media-media baik lokal maupun nasional di suatu daerah. Sebagai “alat penyampai pesan” dalam proses komunikasi massa juga disebut saluran pesan atau penyalur pesan (*channel*) (Zakbah 1996:2).

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar dari pada komunikasi antar pribadi. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbeda pada saat yang sama, tidak akan bisa menyesuaikan harapannya untuk memperoleh tanggapan mereka secara pribadi. Seorang komunikator melalui media massa yang mahir adalah seseorang yang berhasil menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan pesannya guna membina empati dengan jumlah terbanyak diantara komunikannya (Cangara 2011:61).

Komunikasi massa juga merupakan proses yang dilakukan oleh seorang komunikator untuk menyebarluaskan pesan secara universal dan mempunyai makna yang dapat mempengaruhi khalayak melalui berbagai cara. Beberapa teori komunikasi massa juga menitikberatkan pada isi pesan media serta struktur dan penampilan media massa. Pesan-pesan komunikasi massa mengalir dari sumber ke penerima. Dalam sistem komunikasi massa, proses pengiriman pesan bersifat satu arah. Meskipun dapat dilakukan umpan balik oleh khalayak, namun porsi dan kesempatan yang diberikan sangatlah sedikit jika dibandingkan dengan umpan balik pada sistem komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarpribadi (Halik 2013:5)

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Perkembangan media massa sendiri banyak dikaitkan dengan sejumlah faktor yang melingkupinya, misalnya jumlah melek huruf yang semakin besar, perkembangan pesat dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, fenomena urbanisasi, dan faktor iklan (Halik 2013:2).

### 2.2.1 Ciri Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antarberbagai macam unsure dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga.
- b. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen Komunikasi dalam komunikasi masa bersifat heterogen atau beragam. Artinya, penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik audiens/komunikasi sebagai berikut:
  1. Audiens dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
  2. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antarindividu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
  3. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.
- c. Pesannya bersifat umum Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural.
- d. Komunikasinya berlangsung satu arah Dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Walaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya kita mengirimkan ketidaksetujuan pada berita itu melalui rubric surat pembaca. Jadi, komunikasi yang hanya berjalan satu arah akan 21

member konsekuensi umpan balik (feedback) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (delayed feedback).

- e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya.
- f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis Media massa sebagai alat utamadalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik.
- g. Komunikasi massa dikontrol oleh Gatekeeper Gatekeeper atau yang sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa (Nurudin 2015:19-31).

### 2.3 *New Media* (Media Baru)

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011:43). Media baru disebut juga *new media* digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008:2-3).

Beberapa ahli menggambarkan *new media* sebagai sebuah transisi dari media yang menggunakan teknologi analog ke teknologi digital. Jadi *new media* dapat dikatakan sebagai media yang berbasiskan digital. Pendapat para ahli *new media* memiliki definisi sebagai berikut. Dikutip dari (Syaibani 2014:4) *new media* dipahami bukan hanya sebagai media yang benar-benar baru muncul dalam media komunikasi. *New media* muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi dimasa

sekarang. Pengertian lain disampaikan oleh Thery Flew (2008: 10) menjelaskan new media yang ditekankan pada forms atau format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital.

Dengan definisi yang diuraikan sebelumnya oleh beberapa ahli *new media* menjadi sebuah inovasi yang baru dengan memiliki sebuah karakteristik yang baru. Dikutip dari (Syaibani ,2014:5) *new media* mempunyai karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman tekstual baru: jenis genre baru dan bentuk tekstual, hiburan, kesenangan dan pola konsumsi media (permainan komputer, simulasi, film efek khusus).
2. Cara-cara baru untuk mewakili dunia: media yang, dengan caracara yang tidak selalu jelas didefinisikan, offer, offer baru 13 kemungkinan dan pengalaman representasional (lingkungan virtual immersive, multimedia interaktif berbasis layar).
3. Hubungan baru antara subjek (pengguna dan konsumen) dan teknologi media: perubahan dalam penggunaan dan penerimaan gambar dan media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dan makna yang diinvestasikan teknologi media.
4. Pengalaman baru dari hubungan antara perwujudan, identitas dan komunitas: pergeseran dalam pengalaman pribadi dan sosial dari waktu, ruang, dan tempat (pada skala lokal dan global) yang berimplikasi pada cara-cara di mana kita mengalami diri kita dan tempat di Dunia.
5. Konsepsi baru tentang hubungan tubuh biologis dengan media teknologi: tantangan untuk menerima perbedaan antara manusia dan buatan, alam dan badan teknologi dan (media sebagai) prothese teknologi, yang nyata dan virtual.
6. Pola baru organisasi dan produksi: penataan kembali yang lebih luas dan integrasi dalam budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol dan regulasi.

Sementara menurut McQuail (2011: 17-18) media baru memiliki ciri-ciri utama yang membedakannya dengan “media lama” yaitu:

1. Desentralisasi, pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi
2. Kemampuan tinggi, pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya.
3. Komunikasi timbal balik (*inter-activity*), penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
4. Kelenturan (fleksibilitas) bentuk, isi dan penggunaan.

Secara umum, media baru menjembatani perbedaan-perbedaan yang ada pada media lama, dan juga mengikis perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dan juga batasan kegiatan komunikasi pribadi, sehingga dapat bentuk media seperti lebih menguntungkan dan juga lebih efisien untuk digunakan.

#### **2.4 Berita**

Berita adalah informasi yang penting dan/atau menarik bagi khalayak audien.<sup>11</sup> Berita harus faktual, tetapi tidak semua fakta adalah berita. Sebuah peristiwa yang terjadi sebulan lalu atau bahkan setahun yang lalu mungkin akan menjadi berita jika ia baru saja diumumkan. (Rolnicki, 1-2)

Piramida Terbalik Selain memenuhi persyaratan rumus 5W+1H, berita yang baik harus memenuhi persyaratan atau struktur penulisan. Dalam jurnalistik, dikenal istilah piramida terbalik sebagai struktur penulisan berita. Piramida terbalik adalah struktur penulisan atau penyajian berita paling dasar yang umum dilakukan wartawan, khususnya untuk straight news atau feature. Dengan cara ini, wartawan menempatkan semua informasi penting pada bagian awal, kemudian makin kebawah memuat informasi yang kurang penting. Pada bagian atas berisi inti informasi, kemudian penjelasan dan perincian, selanjutnya hal-hal pelengkap informasi.



Makna dan Nilai Berita Sesuatu bisa disebut sebagai berita jika mengandung nilai-nilai berita atau jurnalistik, yakni :

- 1) Aktual Wartawan memilih sesuatu, baik peristiwa maupun pernyataan yang benar-benar baru terjadi sebagai berita. Ini mutlak berlaku bagi media yang baru terbit setiap hari. Sesuatu yang sudah basi atau kadaluarsa, tidak menarik lagi untuk ditulis atau diberitakan sebab nilai jurnalistiknya berkurang, bahkan hilang.
- 2) Penting Wartawan memilih sesuatu atau peristiwa sebagai berita karena dianggap penting terutama untuk diketahui khalayak pembaca dan pemirsa.
- 3) Berdampak Wartawan juga memilih sesuatu atau peristiwa sebagai berita karena dianggap mempunyai dampak atau akibat yang ditimbulkannya bagi masyarakat, baik negatif maupun positif.
- 4) Luar Biasa Wartawan juga memilih sesuatu sebagai berita karena sesuatu itu luar biasa.
- 5) Konflik Wartawan memilih peristiwa sebagai berita karena didalamnya terdapat konflik, baik fisik maupun emosional.
- 6) Tragis Tragisme mengandung nilai jurnalistik yang tinggi karena melibatkan emosional dan nurani kemanusiaan. Bubuh diri, mutilasi, dan gempa bumi dahsyat selalu dikonsumsi sebagai berita.
- 7) Ketokohan Wartawan juga memilih sesuatu atau peristiwa karena terkait dengan tokoh atau orang terkenal.
- 8) Seks Wartawan juga sangat tertarik memberitakan peristiwa yang mengandung seks karena nilai jurnalistiknya cukup tinggi. Peristiwa pemerkosaan misalnya, menjadi konsumsi utama berita koran-koran kriminal.
- 9) Humor Sesuatu atau peristiwa yang mengandung humor juga dianggap layak sebagai berita. Secara umum, orang suka tertawa. Orang juga senang membaca atau mendengar berita yang lucu dan jenaka. (Zaenuddin, 2011:134-135)

## Jenis – Jenis Berita

### 1) Hard News

Hard news atau berita keras adalah segala informasi penting dan/menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak secepatnya.<sup>15</sup>

### 2) Soft News

Soft news atau berita lunak adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (indepth) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang termasuk dalam kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk kedalam kategori berita lunak, yakni: magazine, current affair, documenter, dan talk show.

### 3) Straight News

Straight news adalah berita yang ditulis atau disajikan secara singkat, lugas dan apa adanya. Pola penyajiannya menggunakan piramida terbalik. Sifat tulisannya juga padat, singkat, dan jelas, memenuhi unsur-unsur 5W+1H. Straight news berlaku untuk berita-berita yang terus berkembang (running) setiap hari atau setiap waktu.

### 4) Depth News

Depth News ini kebalikan dari straight news, yakni beritaberita yang disajikan tanpa mengutamakan informasi paling penting dan terbaru pada awal berita. bisa saja yang penting itu baru ditampilkan pada pertengahan bahkan panghabisan berita. Pola ini digunakan untuk menulis berita tentang sesuatu yang sudah terjadi sejak sehari atau beberapa hari yang lalu, bahkan mungkin juga sudah lama terjadi.

### 5) Feature

Melalui feature, latar belakang suatu masalah dapat diungkap lebih jauh. Wartawan dapat menjelaskan mengapa (why) dan bagaimana (how) suatu peristiwa memiliki perbedaan atau persamaan dengan yang lain, menerangkan sebab akibat antara dua fakta atau lebih. Lewat feature wartawan bisa menyajikan berita secara panjang lebar dan mendalam, bahkan bisa

menyimpulkan tentang suatu perkara atau peristiwa yang tidak mungkin bisa dilakukan lewat berita biasa.

### Pengertian Pemberitaan

Arti pemberitaan dalam kamus adalah

- 1) proses, cara, perbuatan memberitakan (melaporkan, memaklumkan);
- 2) perkabaran, maklumat. Pengertian pemberitaan menurut William S. Maulsby adalah sesuatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat hal tersebut. Secara tidak langsung dalam pengertian ini media massa harus bertindak sesuai dengan kaidah jurnalistik pemberitaan. Media harus bersikap netral tanpa ada embel-embel suatu kepentingan politik, atau di susupi oleh para elite politik yang berkuasa. (Kusumaningrat : 2009)

### Fungsi Pemberitaan

Menurut Emery, Ault, Age, pers mempunyai fungsi untuk memberikan informasi yang objektif kepada pembaca tentang apa yang dapat membahagiakan masyarakat, negara dan dunia. Selain itu juga memberikan komentar lewat editorialnya agar memperoleh petunjuk perkembangan yang saat ini menjadi perhatian dan juga memberikan informasi tentang barang-barang yang dibutuhkan lewat advertensi atau iklan. (Emery, 1960:174)

## 2.5 *YouTube* Sebagai Media Sosial

*YouTube* adalah sebuah situs web video *sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di *YouTube* adalah video klip film, TV, serta vidio buatan para penggunanya sendiri.

Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan *YouTube* adalah database video yang

paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Pada awalnya *YouTube* memang bukan dikembangkan oleh Google, tapi Google mengakuisisinya lalu kemudian menggabungkannya dengan layanan-layanan Google yang lain.

Saat ini *Youtube* menjadi situs online Video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 Jam durasi video di upload ke *YouTube* setiap menitnya dengan 6 miliar views per hari. *YouTube* kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fitur-fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi *YouTube* saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan sang pengguna.

Memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di *YouTube* dan menghasilkan miliaran kali penayangan. *YouTube* secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak pemirsa yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel mana pun di Dunia. Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video (alias waktu tonton) di *YouTube* naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat yang pernah dilihat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah orang yang menonton *YouTube* per hari naik sebesar 40% per tahun sejak Maret 2014. Jumlah pengguna yang mengunjungi *YouTube* dan memulainya dari beranda *YouTube*, naik lebih dari 3 kali lipat per tahun. (Faiqah dkk. 2016:259-260).

Sebenarnya masih ada banyak aplikasi lain yang memiliki fungsi dan karakteristik yang sama dengan *YouTube*, namun, sampai saat peneliti melakukan penelitian ini, *YouTube* masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar orang di Indonesia maupun Dunia.

### **2.5.1 Karakteristik *YouTube***

Karakteristik Youtube Terdapat karakteristik dari youtube yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya. Diantaranya adalah:

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan youtube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal instagram, snapchat, dan sebagainya.
2. System pengamanan yang mulai akurat. Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, illegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.
3. Berbayar. Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-dimana, youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan honorarium.
4. System offline. Youtube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu system offline. System ini memudahkan para pengguna untuk memonton videonya pada saat offline tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.
5. Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video (Faiqah, dkk. 2016:260-261)

### **2.6 Teori Agenda Setting**

Teori Agenda Setting telah memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana media mempengaruhi khalayak. Dalam beberapa tahun terakhir, agenda setting telah memegang bahwa agenda-item media dianggap penting-identik dengan agenda publik, atau apa yang dianggap khalayak penting. Agenda setting memiliki fungsi bagi media massa yakni bagaimana media

massa memilih dan menekankan pada isu-isu tertentu karena isu-isu itu akan dianggap penting oleh khalayak. (Kriyantono, 2006: 224).

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap isu itu penting karena media menganggap isu itu penting juga. Jadi, disini media memiliki peran yang sangat penting untuk memberikan informasi serta memberikan efek mengenai informasi tersebut pada khalayak. Media massa disini memiliki kemampuan untuk mengarahkan perhatian khalayak pada informasi yang disajikan (Kriyantono, 2006: 224).

Stephen W. Littlejohn dan Karen Foss (2009: 416-417) menyebutkan bahwa fungsi agenda setting merupakan proses linear yang terdiri dari tiga bagian:

1. Agenda media itu sendiri harus disusun awak media.
2. Agenda media dalam beberapa hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau naruli publik terhadap kepentingan isu.
3. Agenda kebijakan adalah apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan publik dan privat penting atau pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting oleh publik

Ada hubungan yang kuat dan signifikan antara apa yang diagendakan oleh media massa dan apa yang menjadi agenda publik. Penyusunan agenda setting menjelaskan tiga proses yaitu pertama, berita diseleksi, diolah, dan disajikan yang dikenal dengan proses gatekeeping. Kedua, menghasilkan agenda media. Ketiga, agenda media memengaruhi pendapat publik tentang isu yang ditonjolkan.

Teori agenda setting berfokus pada proposisinya, yakni agenda media, agenda publik, dan isu. Dearing, J. W. & Rogers (1988:566) mendefinisikan agenda media sebagai daftar isu dan peristiwa pada suatu waktu tertentu yang disusun sesuai dengan urutan kepentingannya. Agenda media terdiri dari pokok persoalan, aktor, peristiwa, anggapan, dan pandangan yang memanfaatkan waktu dan ruang dalam publikasi yang tersedia untuk disampaikan pada publik.

Agenda media menurut Mannheim dalam Nurudin (2007:198) berkaitan dengan beberapa dimensi yaitu:

1. *Visibilitas*, adalah jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
2. *Audience salience*, yaitu tingkat menonjol bagi khalayak, relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
3. *Valensi*, yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.

Agenda media, menurut McCombs & Shaw (Morissan 2013:494), dapat dilihat dari aspek apa saja yang coba ditonjolkan oleh pemberitaan di suatu media. Penentuan atau seleksi yang dilakukan media sehari-harinya juga didasarkan pada politik pemberitaan masing-masing media yang merupakan interpretasi subjektif media massa, termasuk para pekerja media yang terikat dengan situasi organisasi tempat mereka bernaung. Agenda publik berhubungan dengan isu-isu yang digambarkan dalam konten atau isi media dan yang kemudian diprioritaskan oleh publik. Sebagian besar isu bisa masuk dalam agenda publik lewat proses repetisi pesan, publik mengenalinya kemudian menempatkannya dalam kepentingannya. Sehingga agenda publik dapat diartikan sebagai daftar dari isu yang telah disusun publik menurut kepentingannya pada suatu kurun waktu tertentu.

Namun seiring berjalan waktu, *Agenda setting* media sedikit bergeser sejak media baru mulai banyak digunakan seperti media online dan media sosial dimana media baru dihuni oleh bloggers, jurnalis warga (*citizen journalists*), pengguna media sosial, seperti Facebook dan Twitter, yang setara dengan media massa pada umumnya. Kini, siapapun bisa menjadi media itu sendiri (Judhita. 2019:4)

## **2.7 Analisis Framing**

### **2.7.1 Definisi Framing**

Analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksikan realitas. Analisis ini juga digunakan untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media (Eriyanto, 2011: 10).



Analisi framing yakni melihat bagaimana teks/pesan dikonstruksikan oleh wartawan dan media serta bagaimana menyajikannya kepada khalayak. Pada mulanya, frame dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Namun kemudian, pengertian framing berkembang, yaitu ditafsirkan untuk menggambarkan proses penseleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus sebuah realita oleh media. Ada dua esensi framing utama, yakni bagaimana peristiwa dimaknai dan bagaimana fakta ditulis.

Ada beberapa definisi framing dalam Eriyanto. Definisi tersebut dapat diringkas dan yang disampaikan oleh beberapa ahli. Meskipun berbeda dalam penekanannya dan pengertian. Masih ada titik singgung utama dari definisi tersebut, yaitu antara lain:

- 1) Menurut Robert Entman. Proses seleksi di berbagai aspek realitas sehingga aspek tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lainnya. Ia juga menyatakan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi lainnya.
- 2) Menurut Todd Gitlin. Strategi bagaimana realitas atau dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan dan presentasi aspek tertentu dari realitas.
- 3) Menurut David Snow dan Robert Benford Pemberian makna untuk ditafsirkan peristiwa dari kondisi yang relevan. Frame mengorganisasikan system kepercayaan dan mewujudkan dalam kata kunci tertentu, seperti anak kalimat, citra tertentu, sumber informasi dalam kalimat tertentu.

- 4) Menurut Zhongdang dan Pan Konsicki. Sebagai konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita. (Eriyanto, 2011: 67-68).

### 2.7.2 Analisis Framing Model William A. Gamson dan Andre Modigliani

William Gamson adalah salah satu ahli yang paling banyak menulis mengenai framing. Gagasan Gamson terutama menghubungkan wacana media di satu sisi dengan pendapat umum di sisi yang lain. Dalam pandangan Gamson, wacana media adalah elemen yang penting untuk memahami dan mengerti pendapat umum yang berkembang atas suatu isu atau peristiwa. Data itu perlu dihubungkan dan diperbandingkan dengan bagaimana media mengemas dan menyajikan suatu isu. Sebab, bagaimana media menyajikan suatu isu menentukan bagaimana khalayak memahami dan mengerti suatu isu.

Gagasan Gamson mengenai frame media ditulis bersama Andre Modigliani. Dalam formulasi yang dibuat oleh Gamson dan Modigliani, *frame* dipandang sebagai cara bercerita (*story line*) atau gugusan ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna dari peristiwa yang berkaitan dengan suatu wacana. Gamson melihat wacana media (khususnya berita) terdiri atas sejumlah kemasan (*package*) melalui mana konstruksi atas suatu peristiwa dibentuk. Kemasan itu merupakan skema atau struktur pemahaman yang dipakai oleh seseorang ketika mengkonstruksi pesan-pesan yang dia sampaikan, dan menafsirkan pesan yang dia terima.

Menurut mereka, frame adalah cara bercerita atau gugusan ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Kemasan (*package*) adalah rangkaian ide-ide yang menunjukkan isu apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan. *Package* adalah semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk

menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima. Keberadaan dari suatu package terlihat dari adanya gagasan sentral yang kemudian didukung oleh perangkat-perangkat wacana seperti kata, kalimat, pemakaian gambar atau grafik tertentu, proposisi, dan sebagainya. Semua elemen dan struktur wacana tersebut mengarah pada ide tertentu dan mendukung ide sentral dari suatu berita.

Gamson dan Modigliani juga mengemukakan sebuah perangkat framing, Perangkat framing digunakan untuk mendukung teks dan agar gagasan atau bingkai yang dipakai tampak meyakinkan, ditandai dengan pemilihan kata, kalimat, gambar, metafora, atau ilustrasi tertentu. Sedangkan perangkat penalaran digunakan agar tujuan gagasan yang ditampilkan tampak wajar, alamiah dan benar adanya. Perangkat framing menurut Gamson dan Madigliani dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2 Daftar Perangkat Framing**

Perangkat Framing	Unit yang diamati
<i>Framing Devices</i> (Perangkat Framing)	<i>Methapors</i> : perumpamaan atau pengandaian.
	<i>Catchphrases</i> : frase yang menarik, kontras, menonjol dalam suatu wacana. Ini umumnya berupa jargon atau slogan.
	<i>Exemplaar</i> : mengaitkan bingkai dengan contoh, uraian (bisa teori, perbandingan) yang memperjelas bingkai.
	<i>Depiction</i> : penggambaran atau pelukisan suatu isu yang bersifat konotatif. Depiction ini umumnya berupa kosakata, leksikon untuk melabeli sesuatu.
	<i>Visual Images</i> : gambar, grafik, citra

Perangkat Framing	Unit yang diamati
	yang mendukung bingkai secara keseluruhan. Bisa berupa foto, kartun, ataupun grafik untuk menekankan dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.
<i>Reasoning Devices</i> (Perangkat Penalaran)	<i>Roots</i> : analisis kausal atau sebab akibat.
	<i>Appeals to Principle</i> : premis dasar, klaim-klaim moral.

Model ini merupakan suatu model yang amat efisien untuk mengidentifikasi isi media baik yang tercetak maupun media dalam bentuk broadcast. Model ini pada dasarnya merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi.

### **III. METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Dijelaskan oleh Furchan (2004:447) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan.

Dalam mengungkap fenomena dalam realitas sosial yang ada, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dengan pertimbangan bahwa penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamati.

Terdapat beberapa macam pendapat menurut beberapa ahli mengenai pengertian dari penelitian kualitatif, Bogdan dan Taylor dalam Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Tanzeh, 2011: 64)

Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks

khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Menurut Kirl dan Miller, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (Moleong, 2011: 15).

Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dengan cara menuturkan, menafsirkan data yang ada, dan pelaksanaannya melalui pengumpulan, penyusunan, dan interpretasi data yang diteliti pada masa sekarang. Tipe ini sangat relevan dengan tema yang akan diambil peneliti. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan secara jelas dan faktual tentang fenomena #blokirkominfo yang sedang hangat dibicarakan masyarakat di berbagai media sosial, terutama dalam penelitian ini adalah aplikasi *YouTube*.

### 3.2 Metode Penelitian

Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur uraian data. Mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satu uraian dasar (Sugiyono, 2007:88). Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan semua data, setelah semua data terkumpul penulis melakukan analisis data dengan menggunakan analisis framing model William A. Gamson dan Andre Modigliani, dengan lebih mengedepankan *framing devices* dan *reasoning devices*. *Fframing devices* lebih menekankan aspek bagaimana “melihat” suatu isu, yakni metaphors, exemplars, catchphrases, depictions, dan visual images, yang memiliki arti sebagai berikut :

1. *Metaphors*, dipahami sebagai cara memindah makna dengan merealisasikan dua fakta melalui analogi atau memaknai kiasan dengan menggunakan kata-kata seperti, ibarat, bak, sebagai, umpama, laksana. Henry Guntur Tarigan menilai metafora sebagai sejenis gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat tersusun rapi.
2. *Exemplars*, mengemas fakta tertentu secara mendalam agar satu sisi memiliki bobot makna lebih untuk dijadikan rujukan atau pelajaran.

Posisinya menjadi pelengkap bingkai inti dalam kesatuan berita untuk membenarkan perspektif.

3. *Depictions*, penggambaran fakta dengan memakai kata, istilah, kalimat konotatif agar khalayak terarah ke citra tertentu.
4. *Visual images*, pemakaian foto, diagram, grafis, table, kartun, dan sejenisnya untuk mengekspresikan kesan, misalnya perhatian atau penolakan, dibesar-besarkan, ditebalkan atau dimiringkan , serta pemakaian warna. Visual images bersifat sangat natural, sangat mewakili realitas yang membuat erat muatan ideology pesan dengan khalayak.

*Reasoning devices* adalah menekankan aspek pembenaran terhadap cara “melihat” isu, yakni roots (analisis kausal) dan appeals to principle (klaim moral).

1. *Roots* (analisis kausal), pembenaran isu dengan menghubungkan suatu objek atau lebih yang dianggap menjadi sebab timbulnya atau terjadinya hal yang lain. Tujuannya, membenarkan penyimpulan fakta berdasar hubungan sebab-akibat yang digambarkan atau dibeberkan.
2. *Appeals to principle*, pemikiran, prinsip, klaim moral sebagai argumentasi pembenar membangun berita, berupa papatah, cerita rakyat, mitos, doktrin, ajaran, dan sejenisnya.

### **3.3 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah fokus kajian atau pokok soal hendak diteliti mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang menjadi pusat perhatian dalam hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas (Bungin, 2003: 41).

Fokus dalam penelitian ini adalah melihat dan menggambarkan bagaimana fenomena #blokirkominfo ini di bingkai (*frame*) oleh para media yang ada di aplikasi berbagi video *YouTube* yang dipublikasikan pada kurun waktu 17 Juli 2022 hingga 3 Agustus 2022.

### 3.4 Sumber Data

Arikunto menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh. Menurut Ioffland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Apabila peneliti menggunakan kuisisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer, adalah data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut. Data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner
2. Data Sekunder, yaitu data yang tidak secara langsung dikumpulkan oleh yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut.

Namun dalam penelitian dikarenakan semua sumber berasal dari video yang ada pada kanal-kanal aplikasi atau web *YouTube* saja, sehingga sumber data yang digunakan hanya data sekunder, tanpa memiliki sumber data primer. Data dalam penelitian ini bersumber dari aplikasi atau web *YouTube* dengan kata kunci pencarian “#blokirkominfo”.

### 3.5 Unit Analisis

Pada awal penelitian, peneliti mencari video yang diunggah pada kanal aplikasi atau web *YouTube* dengan menggunakan #blokirkominfo, dan peneliti menemukan 57 video yang menggunakan *hashtag* tersebut, diantaranya adalah:



**Tabel 3 Video yang Diunggah dengan menggunakan #blokirkominfo**

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Durasi</b>	<b>Kanal Youtube</b>	<b>Tanggal Upload</b>
1.	Kominfo beberkan alasan pemblokiran Paypal hingga <i>Game online</i> .	11 menit 19 detik	KompasTV	31 Juli 2022
2.	Tak kunjung daftar PSE, kominfo blokir 7 platform.	21 menit 25 detik	Metrotvnews	31 Juli 2022
3.	Perwakilan komunitas <i>Game</i> utarakan kekecewaan pemblokiran aplikasi oleh Kominfo.	2 menit 56 detik	Official iNews	31 Juli 2022
4.	Bukan Cuma blokir Google dkk, alasan Kominfo soal PSE itu absurd. Ini alasan kita #blokirkominfo.	7 menit 41 detik	Remotivi	25 Juli 2022
5.	Hati-hati! Steam, Epic, PayPal, Adobe dll diblokir Kominfo? Kita harus gimana? Ini tanggapan kami.	14 menit 51 detik	Jagat Reveiw	31 Juli 2022
6.	Blokir PSE “Kiamat internet” Indonesia?	10 menit 15 detik	CNN Indonesia	20 Juli 2022
7.	Tanggapan Kominfo soal Gema #blokirkominfo di media sosial.	13 menit 19 detik	Official iNews	1 Agustus 2022
8.	Masalah Kominfo block Steam, PayPal, Epic Games, Origin, dll.	11 menit 14 detik	EnricoJo	31 Juli 2022
9.	Deddy Corbuzier sendiri soal judi online yang tidak diblokir Kominfo: yang punya terlalu kuat.	2 menit 00 detik	Pikiran Rakyat	31 Juli 2022
10.	Dirjen Aptika Kemkominfo RI: dari 9.000 lebih situs, hanya 7 yang tidak merespon.	19 menit 19 detik	tvOneNews	2 Agustus 2022
11.	Kominfo dibully netizen negara blokir Steam, begini reaksi Dirjen Aptika.	1 menit 5 detik	Detik.com	1 Agustus 2022

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Durasi</b>	<b>Kanal Youtube</b>	<b>Tanggal Upload</b>
12.	Akan diblokir Kominfo, Ini Tanggapan Google, WhatsApp, dan Instagram.	3 menit 28 detik	BantulMedia	1 Agustus 2022
13.	Dialog LBH Jakarta dan Kominfo soal pengaduan pemblokiran aplikasi sebagai bentuk penerapan PSE.	21 menit 37 detik	KOMPASTV	31 Juli 2022
14.	Kebijakan blokir platform dinilai merugikan, tagar #blokirkominfo ramai   Liputan 6	6 menit 41 detik	Liputan6	2 Agustus 2022
15.	Denny Sireagar: AYO KITA MARAHI KOMINFO	10 menit 53 detik	2045 TV	2 Agustus 2022
16.	Pendaftaran PSE picu polemik, netizen naikkan Hastag #blokirkominfo akibat blokir PayPal & Steam.	3 menit 11 detik	Tribunnews	30 Juli 2022
17.	BLOKIR SITUS PENTING, KOMINFO DISERANG WARGANET !! #blokirkominfo	2 menit 32 detik	651 SAFA	2 Agustus 2022
18.	Hastag #blokirkominfo mencuat akibat blokir PayPal & Steam, pendaftaran PSE picu polemik.	3 menit 12 detik	Tribun Banten	30 Juli 2022
19.	Ramai #blokirkominfo netizen bandingkan era Rudiantara dan Jhonny G Plate.	2 menit 21 detik	Graha Nusantara	31 Juli 2022
20.	Ramai #blokirkominfo, disebut matikan pertumbuhan E-sport di Indonesia.	3 menit 26 detik	Tribun Bogor	31 Juli 2022
21.	Banjir protes, Kominfo buka blokir PayPal, minta warga tarik dana dalam lima hari   Narasi Pagi.	11 menit 4 detik	Narasi Newsroom	1 Agustus 2022

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Durasi</b>	<b>Kanal Youtube</b>	<b>Tanggal Upload</b>
22.	Kenapa Kominfo wajibkan aplikasi daftar PSE, begini penjelasannya.	15 menit 52 detik	KOMPASTV	22 Juli 2022
23.	Jadi ejekan warganet di medsos gara-gara blokir aplikasi, Kominfo jelaskan alasan pendaftaran PSE.	3 menit 9 detik	Tribunnews	30 Juli 2022
24.	#blokirkominfo viral, publik protes akses PayPal & Streaming game terhenti, netizen: dasar boomer	2 menit 00 detik	Pikiran Rakyat	30 Juli 2022
25.	Kemenkominfo hentikan pemblokiran sementara kepada 7 platform digital yang belum daftar PSE   tvOne	2 menit 22 detik	tvOneNews	2 Agustus 2022
26.	Sejumlah aktivis gelar unjuk rasa dengan siram air seni ke gedung Kominfo   Kabar Hari ini tvOne	1 menit 19 detik	tvOneNews	2 Agustus 2022
27.	Kominfo cabut Blokir Steam, CS Go, Dota, dan Yahoo, Bagaimana Nasib Paypal.	1 menit 6 detik	Kumparan	2 Agustus 2022
28.	Giring protes Kominfo blokir PayPal dan Steam: Atlit dan Tim bisa kehilangan pekerjaan.	1 menit 34 detik	KOMPASTV	1 Agustus 2022
29.	Habis blokir game online, Kominfo langsung minta maaf.	1 menit 59 detik	VIVACOID	31 Juli 2022
30.	Netizen gaungkan tagar blokir Kominfo di Twitter buntut Steam hingga PayPal diblokir.	1 menit 46 detik	KOMPASTV	30 Juli 2022
31.	Blokir beberapa aplikasi, warganet ramaikan tagar blokir Kominfo	1 menit 42 detik	Official iNews	1 Agustus 2022

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Durasi</b>	<b>Kanal Youtube</b>	<b>Tanggal Upload</b>
32.	Judi Online masih merajalela, Kominfo berikan jawaban kontroversial   Kabar Hari ini tvOne.	3 menit 54 detik	tvOneNews	2 Agustus 2022
33.	Media asing soroti Kominfo Blokir Steam dan PayPal di Indonesia	3 menit 22 detik	Kompas.com	31 Juli 2022
34.	Kominfo resmi buka blokir Steam, Dota, CS Go, dan Yahoo	1 menit 47 detik	Kompas.com	2 Agustus 2022
35.	Kominfo blokir beberapa layanan   Tech News FLASH	3 menit 4 detik	Jagat Review	31 Juli 2022
36.	Kominfo jadi sorotan blokir PayPal, bagaimana situs judi online? Menkominfo: tiap hari dibersihkan.	3 menit 2 detik	Tribun Medan TV	2 Agustus 2022
37.	Penjelasan Kominfo soal ancam blokir Google, WhatsApp, hingga Instagram jika tidak daftar PSE	30 menit 57 detik	Tribun Jateng	19 Juli 2022
38.	Polemik blokir situs ala Kominfo   AKIP tvOne	7 menit 13 detik	tvOneNews	2 Agustus 2022
39.	Kominfo buka akses PayPal sementara: silahkan migrasi, banyak aplikasi yang bisa digunakan.	2 menit 13 detik	KOMPASTV	31 Juli 2022
40.	Kominfo buka akses PayPal sampai 5 agustus, Kominfo anjurkan uang dipindahkan ke bank digital lain.	2 menit 00 detik	KOMPASTV	31 Juli 2022
41.	[FULL] Menkominfo Johnny Plate jawab polemik blokir PayPal dan Steam, bahas urgensi daftar PSE.	6 menit 31 detik	KOMPASTV	1 Agustus 2022
42.	Google, WhatsApp, hingga YouTube belum daftar PSE Kominfo,	2 menit 29 detik	Kompas.com	23 Juni 2022

No.	Judul	Durasi	Kanal Youtube	Tanggal Upload
	apa akan di blokir?			
43.	Belum terdaftar, WhatsApp, Twitter, Google, dan Netflix terancam diblokir Kominfo	12 menit 33 detik	Metrotvnews	17 Juli 2022
44.	Sosialisasi Kominfo sebelum blokir sejumlah platform digital dipertanyakan	2 menit 6 detik	Kompas.com	1 Agustus 2022
45.	Kemenkominfo ancam blokir WhatsApp, Instagram Facebook, dan Google.	1 menit 41 detik	Harian Kompas	19 Juli 2022
46.	Takut diblokir, Aplikasi besar Google, WA, Netflix & FB mau mendaftar   kabar petang pilihan tvOne	2 menit 6 detik	tvOneNews	19 Juli 2022
47.	Dialog anggota DPR dan Pengamat medsos soal pemblokiran PayPal dan Game Online oleh Kominfo.	13 menit 38 detik	KOMPASTV	31 Juli 2022
48.	Giring ikut geram Kominfo blokir PayPal hingga Steam.	2 menit 42 detik	Kompas.com	1 Agustus 2022
49.	Terungkap alasan Kominfo ancam blokir Google, Instagram, dan WhatsApp pada 20 Juli 2022	1 menit 39 detik	Suaradotcom	18 Juli 2022
50.	STEAM DIBLOKIR DI INDONESIA, KENAPA?	9 menit 16 detik	BangSkot	30 Juli 2022
51.	Teriak #blokirkominfo auto kena teror   in my sotoy opinion.	1 menit 30 detik	Narasi	3 Agustus 2022
52.	#blokirkominfo menggaung di twitter buntut pemblokiran PSE.	6 menit 55 detik	Tempodotcom	3 Agustus 2022


No.	Judul	Durasi	Kanal Youtube	Tanggal Upload
53.	Soal #blokirkominfo: strategi komunikasi pemerintah perlu dievaluasi.	15 menit 00 detik	MNC News	3 Agustus 2022
54.	Orang ini ceritakan pengalaman magang di Kominfo saat #blokirkominfo makin menggema ternyata begini?	Deskjabar	2 menit 35 detik	2 Agustus 2022
55.	Steam diblokir, PayPal diblokir	Tech and Tips	12 menit 47 detik	2 Agustus 2022
56.	Kominfo blokir PayPal lantaran belum mendaftar di PSE.	Tribun Jogja Official	1 menit 33 detik	2 Agustus 2022
57.	Ini daftar aplikasi yang diblokir Kominfo per 1 Agustus 2022	Kompas.com	2 menit 26 detik	1 Agustus 2022

Adapun kriteria yang peneliti tetapkan dalam memilih video mana yang akan peneliti jadikan unit dalam analisis adalah:

1. Adanya sikap pro ataupun kontra yang ditunjukkan oleh media tersebut pada fenomena ini dalam video yang unggah pada kanal *YouTube* mereka. Sikap pro ataupun kontra ini timbul dikarenakan adanya aspek tertentu yang ditonjolkan dan tidak ditonjolkan oleh media tersebut. Mengutip Frank D. Durham (1998) dalam (Eriyanto 2012:77), framing membuat dunia lebih diketahui dan lebih dimengerti. Realitas kompleks dipahami dan disederhanakan dalam kategori tertentu. Bagi khalayak, penyajian realitas yang demikian, membuat realitas lebih bermakna dan dimengerti.
2. Memiliki setidaknya 1000 jumlah tayangan pada video yang diunggah.
3. Memiliki setidaknya 1000 jumlah pelanggan kanal *YouTube*.
4. Memiliki setidaknya 100 jumlah komentar dari pengguna *YouTube*.

Dalam penelitian ini, unit yang akan dianalisis adalah 6 video yang sudah peneliti lihat dan memenuhi kriteria untuk dijadikan objek dalam peneliti melakukan penelitian. Adapun ke-enam video tersebut adalah:

**Tabel 4 Daftar video yang akan dijadikan sampel**

No	Judul dan Tampilan Muka	Kanal YouTube / Tanggal dan Durasi	Alasan
1	<p>Bukan Cuma blokir Google dkk, alasan Kominfo soal PSE itu absurd. Ini alasan kita #blokirkominfo.</p> 	Remotivi / 25 Juli 2022 / 7 menit 41 detik	Menggunakan kata-kata sarkas seperti “absurd” dan “janji manis” dan juga secara frontal mengatakan pasal karet yang dapat menimbulkan kecurigaan rasional berbasis data.
2	<p>Blokir PSE “Kiamat internet” Indonesia?</p> 	CNN Indonesia / 20 Juli 2022 / 10 menit 15 detik	Terasa sangat memihak pemerintah, dan mengatakan bahwa kebijakan ini sangat baik untuk masyarakat. Dan juga menilai kurangnya literasi masyarakat menjadi pemicu kegaduhan yang terjadi dan terminologi “kiamat internet” dirasa sangat berlebihan.
3	<p>Tak kunjung daftar PSE, Kominfo blokir 7 platform.</p> 	Metrotvnews / 31 Juli 2022 / 21 menit 25 detik	Membahas manfaat yang dapat didapatkan masyarakat dan negara melalui peraturan menteri ini. Dan juga kurangnya literasi masyarakat sehingga tidak mengetahui kerja pemerintah yang sudah dilakukan untuk masyarakat.

4	<p>Steam diblokir, PayPal diblokir #blokirkominfo</p> 	<p>Tech and Tips / 2 Agustus 2022 / 12 menit 47 detik</p>	<p>Membahas ketidakjelasan alasan Kominfo memblokir PSE dengan menggunakan analogi sarkas.</p>
5	<p>STEAM DIBLOKIR DI INDONESIA, KENAPA?</p> 	<p>BangSkot / 30 Juli 2022 / 9 menit 16 detik</p>	<p>Mengatakan betapa menderitanya para <i>free lancer</i> yang sudah <i>go Internationa</i> yang harus menggunakan PayPal sebagai alat menerima bayaran, dan juga mengatakan “peraturan yang dibuat oleh segelintir orang tua yang sudah tidak <i>relate</i> dengan kemajuan”.</p>
6	<p>Kominfo beberkan alasan pemblokiran PayPal.</p> 	<p>KOMPASTV / 31 Juli 2022 / 11 menit 19 detik</p>	<p>Protes warga tentang situs judi <i>online</i> yang bisa daftar sebagai PSE, dibantah oleh Kominfo dengan mengatakan itu hanya permainan gable biasa.</p>



Berikut ini merupakan daftar jumlah penyangan dan juga komentar yang didapatkan pada video yang akan dijadikan sampel, diantaranya:

**Tabel 5 Daftar Penonton Dan Pelanggan**

No	Judul	Jumlah Tayangan	<i>Subscriber</i>	Komen
1	Bukan Cuma blokir Google dkk, alasan Kominfo soal PSE itu absurd. Ini alasan kita #blokirkominfo.	92 ribu	219 ribu	1.1 ribu
2	Blokir PSE “Kiamat internet” Indonesia?	31 ribu	9.8 juta	437
3	Tak kunjung daftar PSE, Kominfo blokir 7 platform.	26 ribu	5.82 juta	698
4	Steam diblokir, PayPal diblokir #blokirkominfo	5.6 ribu	55.8 ribu	164
5	STEAM DIBLOKIR DI INDONESIA, KENAPA?	131 ribu	2.77 juta	2 ribu
6	Kominfo beberkan alasan pemblokiran PayPal	83 ribu	13.2 juta	2.3 ribu

### 3.6 Teknik Analisis Data

Seperti yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab sebelumnya, teknik analisis framing yang digunakan dalam penelitian ini adalah model/perangkat framing Gamson dan Modigliani. Maka peneliti juga akan melakukan analisis dengan tahapan yang terdapat pada model Gamson dan Modigliani. Tahapan tersebut seperti pada tabel perangkat framing Gamson & Modigliani Berikut ini adalah teknis operasional peneliti dalam menganalisis video pemberitaan dengan menggunakan perangkat framing Gamson & Modigliani :

1. Peneliti mencari dan mengumpulkan video yang diunggah oleh media pada kanal-kanal aplikasi atau web *YouTube* dengan kata kunci “#blokirkominfo”.
2. Peneliti menonton keseluruhan video dan memilih beberapa video yang sesuai dengan kriteria peneliti, yang akan dijadikan unit analisis dalam penelitian ini

3. Peneliti mentranskrip naskah berita rekaman lalu mengkategorisasi sesuai dengan analisis framing model William A. Gamson dan Andre Modigliani.
4. Peneliti menyimpulkan hasil penelitian secara umum, setelah peneliti menyimpulkan frame dari semua video tersebut.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan beberapa penjelasan berikut sesuai dengan rumusan masalah pada skripsi ini.

Gambaran bagaimana kanal-kanal *YouTube* menggambarkan fenomena #blokirkominfo diberitakan dalam video yang mereka unggah, terlihat berbeda-beda, namun jika dikelompokkan dapat dilihat terdapat dua pendapat, yaitu mendukung dan memberi citra positif terhadap fenomena ini, dan juga pendapat yang menolak dan memberikan kesan negatif terhadap fenomena ini. Terdapat 3 media yang memberikan citra positif terhadap fenomena #blokirkominfo ini, media tersebut memilih untuk menggunakan pendapat para ahli ataupun para petinggi instansi untuk mendapatkan sumber valid dari fenomena #blokirkominfo ini. Pada analisis dalam penelitian ini terlihat dengan menggunakan cara ini, terlihat media mengarahkan kebijakan pemblokiran sejumlah PSE ini mendapatkan citra positif untuk membuat pemerintah terlihat baik, sehingga efeknya dapat meredakan amukan masyarakat hingga lahirnya tagar #blokirkominfo sebagai bentuk protes atas kebijakan dan fenomena ini.

Namun di sisi lain, terdapat 3 media lain melihat peristiwa ini dari sudut pandang masyarakat yang dirugikan atas lahirnya kebijakan pemblokiran sejumlah PSE ini. Media-media ini melihat bahwa kebijakan ini merugikan banyak golongan seperti pekerja kreatif, gamers, sampai atlit e-sport tanah air yang berkarir menggunakan layan PSE yang terblokir oleh Kominfo. Media-

media ini menggambarkan kebijakan ini seperti mematikan aktivitas masyarakat, baik dalam mencari hiburan hingga yang lebih parah mematikan sejumlah pekerjaan sehingga mempersulit sejumlah golongan dalam mencari nafkah. Belum lagi ada opini bahwa beberapa poin yang ada dalam kebijakan ini dapat memicu multi interpretasi, sehingga ditakutkan dapat dimanfaatkan oleh sejumlah oknum yang tidak bertanggung jawab dalam meredam kritik dari masyarakat

## **5.2 Saran**

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada media dan juga masyarakat yang menggunakan internet, untuk lebih awas dan paham mengenai regulasi yang ditetapkan untuk pemerintah agar dapat menggunakan internet dengan lebih baik dan mendapatkan manfaatnya secara maksimal
2. Bagi pemerintah, agar menjadikan masyarakat sebagai landasan utama dalam membuat regulasi apapun itu, sehingga kedepannya protes keras seperti tagar #blokirkominfo ini, tidak akan terjadi lagi kedepannya sehingga masyarakat dan pemerintah kedepannya dapat berjalan beriringan dalam satu tujuan yang sama.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan ketelitian dengan baik dalam kelengkapan data penelitian. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian dibidang komunikasi, khususnya pada bidang sosial media, internet, dan juga regulasi pemerintah yang mengatur bagaimana berinternet di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aptika kominfo. (19 Juli 2022). Kominfo Minta WhatsApp dan Google Daftar PSE. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari <https://aptika.kominfo.go.id/2022/07/kominfo-minta-whatsapp-dan-google-daftar-pse/>
- Aptika kominfo. (19 Juli 2022). Mulai 21 Juli, Kominfo Beri Sanksi PSE Lingkup Privat yang Tidak Terdaftar. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari <https://aptika.kominfo.go.id/2022/07/mulai-21-juli-kominfo-beri-sanksi-pse-lingkup-privat-yang-tidak-terdaftar/>
- BangSkot. (2022). *STEAM DIBLOKIR DI INDONESIA, KENAPA?*. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari <https://www.youtube.com/watch?v=WUA7UjifoAI>
- Bella, S. H. (2020). *Pemanfaatan Aplikasi YouTube sebagai Sasrana Menyebarluaskan Berita oleh Kompas TV Biro Medan*. Skripsi. FISIP. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif "Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi"*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- CNN Indonesia. (2022). *Blokir PSE "Kiamat internet" Indonesia?*. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari <https://www.youtube.com/watch?v=XaAeJDRyKz4>
- DataIndonesia.id. (11 Mei 2022). *Pengguna YouTube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022*. Diakses pada 30 Juli 2022, dari

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>

- Edwin Emery, Philip H Ault K Warren. (1960). *Introduction To Mass Communications*. New York: Longman
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fahmi. (2016). *Analisis Framing Pemberitaan Media Online Rakyat Merdeka dan CNN Indonesia dalam Isu Penetapan 19 Pondok Pesantren Penyebab Paham Radikalisme oleh BNPT*. Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Ilmu Komunikasi: Jakarta.
- Faiqah, dkk. (2016). YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. Vol. 5, No. 2, 259-260.
- Flew, T. (2008). *New Media : an introduction*. New York: Oxford University Pers.
- Furchan, Achmad. (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Halik, Abdul. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press
- Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Edisi ke 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Hikmat Kusumaningrat & Purnama Kusumaningrat. (2009) *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung
- Judhita, C. (2019). *Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial*. Vol.22, No. 2.

- Komaruddin. (1994). *Ensiklopedia Manajemen, Edisi ke-2*. Jakarta: Bina Aksara.
- KOMPASTV. (2022). *Kominfo beberkan alasan pemblokiran PayPal*. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari <https://www.youtube.com/watch?v=BQ0tcLntvdw>
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lexy J. Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Metrotvnews. (2022). *Tak kunjung daftar PSE, Kominfo blokir 7 platform*. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari <https://www.youtube.com/watch?v=BQ-E8JArbMc>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Nilamsari, Natalina. (2014). *Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif*. Vol. 13, No. 2.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Pakar Komunikasi. (2017). *Pengertian Media Massa Menurut Para Ahli*. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari <https://pakarkomunikasi.com/media-massa-menurut-para-ahli>.
- Remotivi. (2022). *Bukan Cuma blokir Google dkk, alasan Kominfo soal PSE itu absurd. Ini alasan kita #blokirkominfo*. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari <https://www.youtube.com/watch?v=7iNWW8tQ7cg>

- Rogers, Everett dan Dearing, JW. (1988). *Agenda Setting Research: Where has it been, where is it going?. Communication Yearbook II*. Beverly Hill: Sage Publication.
- Soejadi. (1997). *Analisis Manajemen Modern*. Jakarta: Haji Masagung.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaibani, Yunus Ahmad, dkk. (2011). *New Media Teori dan Aplikasi*. Karanganyar : Lindu Pustaka.
- Tanzeh, Achmad. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tech and Tips. (2022). *Steam diblokir, PayPal diblokir #blokirkominfo*. Diakses pada 3 Agustus 2022, dari <https://www.youtube.com/watch?v=1KAS9RhJ23E>
- The Liang Gie. (1995). *Pengantar Dunia Karang Mengarang*. Yogyakarta: Liberty Rosdakarya
- Widya, P. K. (2021). *Analisis Framing Pemberitaan Media Harian Singgalang dan Posmetro Padang, tentang Tragedi Berdarah Wamena*. Skripsi. Fakultas Ushuluddin Adab dan Penyiaran Islam. Skripsi. IAIN Batusangkar: Batusangkar.
- Zainuddin HM. (2011). *The Journalist; Bacaan Wajib Wartawan, Redaktur, Editor & Para Mahasiswa Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Zakbah. (1996). *Peranan Media Lokal bagi Pembinaan Dan Pengembangan Budaya Daerah Riau*. Tanjung Pinang: Departemen Pendidikan dan kebudayaan.