

Analisis *Framing* Pemberitaan Etnis Tionghoa dalam media *online* Republika di bulan Februari 2016

Rebecca Santosa, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
Rebeccasantosa7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ideologi media Republika dalam memberitakan mengenai Etnis Tionghoa khususnya di bulan Februari 2016 berkaitan dengan perayaan tahun baru Imlek. Pemberitaan mengenai etnis Tionghoa sebagai kaum minoritas selalu menjadi perbincangan menarik dalam media hingga sekarang. Penelitian ini ditujukan untuk melihat pembingkai media terhadap suatu kaum minoritas khususnya etnis Tionghoa di Republika online. Metode analisis yang digunakan adalah analisis framing model Robert N. Entman. Beberapa label yang terkait etnis Tionghoa seperti etnis yang boros, royal, berprofesi pedagang, dan eksklusif peneliti temukan ditonjolkan setelah menganalisis dua belas berita. Selain itu, Republika juga membingkai pemberitaan dari sisi kerukunan hidup antar umat beragama, toleransi antar umat beragama, serta hubungan sosial yang terjalin. Republika juga memberikan solusi-solusi untuk etnis Tionghoa berkaitan dengan perayaan Imlek. Solusi seperti Silaturahmi, perayaan yang sederhana, dan ini kemudian muncul karena ideologi yang dimiliki oleh Republika. Pemberitaan mengenai etnis Tionghoa berkaitan dengan peringatan Tahun Baru Imlek ini dibingkai oleh Republika berdasarkan ideologi media yang dimiliki yaitu melalui Islam yang menunjukkan keterbukaan dan pluralisme.

Kata Kunci: *Framing, ideologi media, berita, Republika online, Etnis Tionghoa, Analisis framing*

Pendahuluan

Pemberitaan mengenai etnis Tionghoa yang adalah kaum minoritas selalu menjadi perbincangan menarik dalam media. Dimulai dari peristiwa-peristiwa diskriminatif yang terjadi sejak Orde Baru, kerusuhan dan provokatif. Etnis Tionghoa tidak mendapat tempat dalam masyarakat untuk diakui menjadi warga negara Indonesia yang memiliki beragam etnik.

Nyatanya hingga saat ini di era teknologi berkembang yang ditandai dengan munculnya media online, etnis Tionghoa masih menjadi perbincangan yang menarik media. Februari 2016 merupakan bulan dimana pemberitaan mengenai etnis Tionghoa semakin terlihat dalam merayakan tahun baru Imlek. Beberapa media online di Indonesia banyak memberitakan mengenai Etnis Tionghoa dalam beragam topik.

Bulan Februari yang menjadi pilihan peneliti untuk diteliti, merupakan bulan yang bertepatan dengan perayaan Imlek bagi etnis Tionghoa yang diadakan setiap tahunnya. Oleh karena itulah, maka bulan Februari akan penuh dengan pemberitaan media-media mengenai perayaan Imlek, etnis Tionghoa atau hal-hal yang berkaitan.

Peneliti juga mengacu berdasarkan penelitian pendahulu mengenai Ernest Prakasa oleh Kukuh Ashar Utama dalam jurnalnya berjudul “*Analisis Wacana Kritis Stereotip Etnis Tionghoa pada pertunjukan Stand-Up Comedy yang ditampilkan Ernest Prakasa.*”

Namun yang menjadi perhatian peneliti adalah pemberitaan oleh media online khususnya Republika.com. Beberapa pemberitaan mengenai etnis Tionghoa secara berturut-turut dari tanggal 01 Februari hingga 29 Februari 2016 diberitakan oleh Republika online. Republika adalah salah satu media massa yang lahir dengan ideologi pemilikinya, PT Abdi Bangsa yaitu berupaya menyajikan Islam sebagai agama yang dapat memberi inspirasi terhadap kesadaran sosial selaras dengan aspirasi kontemporer seperti keterbukaan, pluralisme, dan kecanggihan dunia informasi. Republika mengembangkan media online pada tanggal 17 Agustus 1995 sehingga www.republika.co.id merupakan media pertama di Indonesia yang merambah dunia online. Sebagai media cetak, Republika yang merupakan koran nasional yang dilahirkan di akhir era Orde Baru oleh kalangan komunitas Muslim bagi publik. Republika tentunya memberikan porsi yang besar bagi pemberitaan terkait kaum Muslim sebagai kaum mayoritas dan etnis Tionghoa sebagai kaum minoritas (Mely G, 2008: p.275).

Keunggulan media online yang menarik sebagai salah satu media yang penting bagi masyarakat dijabarkan oleh James C Fourst, antara lain: Audience Control artinya audience lebih leluasa dalam memilih berita, nonlinearity yang berarti tiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri atau tidak berurutan, storage and retrieval yang berarti berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah, unlimited space berarti memungkinkan jumlah berita jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya, immediacy artinya cepat dan langsung, multimedia capability berarti bisa menyertakan teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya di dalam berita, dan interactivity yang berarti memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca. (Fourst, 2011: p. 54-55).

Ini kemudian didukung oleh tulisan Kompas tekno dalam kompas.com (21/0312), “situs jejaring sosial menjadi media kampanye paling efektif untuk mendulang massa.” Ditambah lagi Kompas memaparkan bahwa isu yang menyebar dapat berpengaruh pada opini (05/05/2015) “isu yang menyebar tersebut juga bisa mempengaruhi opini publik.”

Maka dari itu pula, peneliti ingin meneliti Republika dalam pemberitaannya mengenai etnis Tionghoa dengan menggunakan analisis framing (pembingkai). Frame atau media package yaitu perspektif yang dipergunakan untuk melakukan pengamatan, analisis dan interpretasi di media (Sobur, 2004: p.157). Framing juga berkaitan dengan opini publik. Karena isu tertentu ketika dikemas dengan bingkai

tertentu bisa mengakibatkan pemahaman khalayak yang berbeda atas suatu isu (Eryanto, 2002 : p.150).

Framing dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu lain; serta menonjolkan aspek isu tersebut dengan menggunakan pelbagai strategi wacana – penempatan yang mencolok (menempatkan di headline, halaman depan, atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan (Sobur, 2004: p.164).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini akan memaparkan secara mendalam bagaimana media online Republika membingkai pemberitaan mengenai etnis Tionghoa khususnya di bulan Februari 2016.

Tinjauan Pustaka

Media Online

New media atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009: p.12). Definisi lain media online menurut Lievrouw, disebut “New”, karena merupakan kelanjutan dari gelombang aktivitas inovasi, layanan, sistem, dan bahkan campuran atau saringan antara telepon, panggilan, film, surat, koran, televisi, fotografi atau musik (Lievrouw, 2011: p.5). Dengan kata lain, media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011: p.6).

Berita

Berita adalah sesuatu yang diangkat oleh wartawan dari suatu event atau peristiwa, menjadi sebuah konstruksi yang dipublikasikan. Peristiwa atau keadaan yang tidak diangkat ke permukaan dan dipublikasikan bukanlah berita. Jadi, tugas wartawan adalah mengangkat berita untuk dikonsumsi oleh pembacanya (Dewabrata, 2004: p. xvii).

Nilai Berita

Secara umum, kejadian yang dianggap mempunyai nilai berita atau layak berita adalah yang mengandung beberapa unsur ini :

- a) Significance (penting), yaitu kejadian yang kemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang mempunyai akibat terhadap kehidupan pembaca.
- b) Magnitude (besar), yaitu kejadian yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang berakibat yang bisa dijumlahkan dalam angka yang menarik buat pembaca.

- c) Timeliness (waktu), yaitu kejadian yang menyangkut hal-hal baru terjadi, atau baru dikemukakan.
- d) Proximity (kedekatan), yaitu kejadian yang dekat bagi pembaca. Kedekatan ini bersifat geografis maupun emosional
- e) Prominence (tenar), yaitu menyangkut hal-hal yang terkenal atau sangat dikenal oleh pembaca, seperti orang, benda atau tempat.
- f) Human Interest (manusiawi), yaitu kejadian yang memberi sentuhan perasaan bagi pembaca, kejadian yang menyangkut orang biasa dalam situasi luar biasa, atau orang besar dalam situasi biasa (Barus, 2010: p. 31-32).

Jenis Berita

Soft news adalah tulisan mengenai kejadian yang dapat menyentuh perasaan, ataupun menambah pengetahuan pembaca lewat penjelasan rinci, lengkap, serta mendalam. Berita ini tidak terikat aktualitas. Nilai utamanya adalah dalam unsur manusiawi atau informasi yang dapat menambah pengetahuan. (Siregar, 1998: p.156).

Rubrikasi

Tujuan dari rubrikasi adalah agar materi informasi menjadi spesialis. Rubrikasi juga menjadi implikasi tersendiri bagi media massa yaitu mengefektifkan rapat redaksi ketika sedang membahas berita-berita yang akan diangkat oleh media tersebut. Selain itu, rubrikasi juga membangun kesadaran semua tentang preferensi dan persepsi tentang hal-hal yang dianggap bernilai atau kurang bernilai, penting atau tidak penting, dan sejenisnya (Panuju, 2005 : p.97-98)

Ideologi Media

Hamad (2004: p.20) dalam bukunya berjudul *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa* mengatakan bahwa dalam ideologi, terdapat sejumlah asumsi yang mengarahkan budaya. Ideologilah yang pada akhirnya menentukan visi atau pandangan suatu kelompok budaya terhadap realitas.

Ideologi sebuah media massa termasuk pada penggunaan kedua, yakni ideologi yang dipercayai sebagai sebuah sistem keyakinan ilusioner (gagasan atau kesadaran palsu) yang dikontraskan dengan pengetahuan ilmiah. Sejalan dengan pemikiran Althusser yang mendefinisikan ideologi sebagai representasi dari relasi imajiner seseorang dengan realita yang terjadi di sekitarnya (Althusser, 2006). Jadi, ideologi adalah kepercayaan yang tertanam tanpa disadari, kepercayaan yang dipoles sedemikian rupa sehingga tidak seperti kepercayaan. Ideologi sebuah media massa berupa citra ideal yang dikemas oleh media massa seperti fakta dan dipahami sebagai realitas kongkrit.

Ideologi sebuah media massa tidak hanya dapat dilihat dari isi media, tetapi salah satunya juga dapat dilihat dari sisi sebuah pendiri institusi media. Seperti yang diungkapkan oleh Edward Herman dan Noam Chomsky (2006), bahwa pendiri

institusi media memegang peranan yang penting sebagai filter dari sebuah media massa.

Framing Analysis

Menurut Eryanto (2002), *framing* menentukan bagaimana peristiwa didefinisikan. *Framing* juga menentukan apakah peristiwa dianggap sebagai masalah sosial (*social problem*) ataukah tidak. Karena itu, *framing* selalu berhubungan dengan pendapat umum. Bagaimana tanggapan khalayak, dan bagaimana penyikapan atas suatu peristiwa, di antaranya tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan dimaknai. Ketika peristiwa dilihat sebagai masalah sosial dan didefinisikan sebagai masalah bersama maka perhatian publik akan berubah menjadi lebih besar (p.145).

Framing berkaitan dengan bagaimana realitas dibingkai dan disajikan kepada khalayak. Dari definisi yang sederhana ini saja sudah tergambar apa efek *framing*. Sebuah realitas bisa jadi dibingkai dan dimaknai secara berbeda oleh media. Bahkan pemaknaan itu bisa jadi akan sangat berbeda. Salah satu efek *framing* yang paling mendasar adalah realitas sosial yang kompleks, penuh dimensi dan tidak beraturan disajikan dalam berita sebagai sesuatu yang sederhana, beraturan, dan memenuhi logika tertentu. *Framing* menyediakan kunci bagaimana peristiwa dipahami oleh media dan ditafsirkan ke dalam bentuk berita. Karena media melihat peristiwa dari kacamata tertentu maka realitas setelah dilihat oleh khalayak adalah realitas yang sudah terbentuk oleh bingkai media. *Framing* hanya akan berefek pada dua sisi, antara menonjolkan aspek tertentu dan mengaburkan aspek lain. Atau menampilkan sisi tertentu dan melupakan sisi lain (Eryanto, 2002 : p.139-141).

Analisis *framing* dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat, untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Dengan kata lain, analisis *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa ke mana berita tersebut.

Menurut Entman, secara teknis tidak mungkin bagi seorang jurnalis untuk mem-*framing* seluruh bagian berita. Artinya, hanya bagian dari kejadian-kejadian (*happening*) penting dalam sebuah berita saja yang menjadi objek *framing* jurnalis. Namun, bagian-bagian kejadian penting ini sendiri merupakan salah satu aspek yang sangat ingin diketahui khalayak. Aspek lainnya adalah peristiwa atau ide yang diberitakan. (Sobur, 2004 : p.167)

Framing berita menurut Entman, ada empat cara, yakni: *pertama*, pada identifikasi masalah (*identification problem*), yaitu peristiwa dilihat sebagai apa dan dengan nilai positif atau negatif apa; *kedua*, pada identifikasi penyebab masalah (*causal interpretation*), yaitu siapa yang dianggap penyebab masalah; *ketiga*, pada evaluasi moral (*moral evaluation*), yaitu penilaian atas penyebab masalah; dan keempat, saran penanggulangan masalah (*treatment*

recommendation), yaitu menawarkan suatu cara penanganan masalah dan kadang kala memprediksikan hasilnya.

Peneliti memilih Entman dibandingkan dengan model *framing* lain karena:

Dalam konsepsi Entman, *framing* pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan. Konsep Entman dapat dilihat secara lebih detail di tabel 2.5.

Tabel 2.5 Detail Konsep Entman

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
<i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

Sumber : Eryanto, "Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media," hlm. 187

Peneliti melihat bahwa konsep dan model analisis *framing* Entman cocok untuk digunakan dalam melihat *framing* media *online* yang memiliki gaya penelitian yang singkat serta lengkap (5W+1H).

Metode Penelitian

Definisi Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu kualitatif deskriptif karena sifatnya yang mendalam dan tertancap pada sasaran penelitian sehingga memungkinkan peneliti melakukan pengamatan yang mendalam, dengan metode analisis *framing*.

Framing dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu lain; serta menonjolkan aspek isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana seperti :

- Penempatan yang mencolok (headline, halaman depan, atau bagian belakang)
- Pengulangan
- Pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan

- Pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan.

Konsep framing, dalam pandangan Entman, secara konsisten menawarkan sebuah cara untuk mengungkap the power of a communication text.

Tingkat penonjolan teks dapat sangat tinggi bila teks itu sejalan dengan skemata sistem keyakinan penerima. Skemata serta konsep-konsep tersebut erat berhubungan dengan kategori, scripts, atau stereotype, yang merupakan kumpulan ide di dalam mental yang memberi pedoman seseorang untuk memproses informasi. Karena penonjolan merupakan sebuah produk interaksi antara teks dan penerima, maka kehadiran frame dalam teks tidak menjamin pengaruhnya terhadap pemikiran khalayak (Sobur, 2004: p.164-165).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dapat disebut sebagai istilah untuk menjawab siapa sebenarnya yang diteliti. Subjek penelitian ini yaitu berita mengenai etnis Tionghoa di media online Republika.

Unit Analisis yang digunakan untuk mengetahui pembingkai pemberitaan etnis Tionghoa di media online adalah teks berita yang terkandung dalam rubrik News (soft news) pada bulan Februari 2016. Teks dapat berupa gambar, foto, kata, grafik, warna yang tersaji dalam rubrik ini. Melalui teks inilah, peneliti dapat mengetahui bagaimana etnis Tionghoa dibingkai di media online Republika.

Analisis Data

Peneliti akan menganalisis data berdasarkan model framing Entman.

Menurut Entman, framing dalam berita dilakukan dengan empat cara, yakni: pertama, pada identifikasi masalah (problem identification), yaitu peristiwa dilihat sebagai apa dan dengan nilai positif atau negatif apa; kedua, pada identifikasi penyebab masalah (causal interpretation), yaitu siapa yang dianggap penyebab masalah; ketiga, pada evaluasi moral (moral evaluation), yaitu penilaian atas penyebab masalah; dan keempat, saran penanggulangan masalah (treatment recommendation), yaitu menawarkan suatu cara penanganan masalah dan kadang kala memprediksikan hasilnya.

Temuan Data

Peneliti menemukan ada beberapa penonjolan stereotype etnis Tionghoa dan pemberian solusi-solusi berdasarkan ideologi yang dimiliki oleh Republika.

FRAMING KESIMPULAN 12 ARTIKEL BERITA	Stereotype Etnis Tionghoa dan perayaan Imlek
Berprofesi umum sebagai Pedagang	Profesi dan kaum pedagang
Mengeluarkan banyak uang untuk pernak-pernik Imlek	Boros : penambahan jumlah lilin
Kenaikan omset membuktikan suka mengeluarkan uang untuk membeli	Boros : penjualan pernak-pernik meningkat

Cenderung mengganggu sehingga melibatkan orang lain untuk mengamankan perayaan	Perayaan eksklusif yang ramai
Silahturahmi jadi solusi untuk perayaan	Perayaan Eksklusif, Solusi Islami : Silahturahmi
Angpao dianggap paling penting dalam rayakan Imlek	Royal : bagi-bagikan Angpao
Ucapan selamat tanda Bhinneka Tunggal Ika	Bhinneka Tunggal Ika
Menghabiskan tiket kereta dengan kelas-kelas bisnis dan eksekutif	Royal : tiket kereta habis terjual
Penuh dengan kemewahan dan angpao yang melimpah, tidak bisa sederhana	Royal : royal dan mewah
Cap Go Meh melibatkan orang lain, jangan eksklusif	Perayaan Eksklusif, Solusi Islami: jd simbol plural
Cap Go Meh diharapkan jadi pemersatu perbedaan bukan sekedar perayaan biasa yang eksklusif	Perayaan Eksklusif, Solusi Islami: jadi pemersatu perbedaan
Gaya Hidup orang Tionghoa yang mewah terlihat dari kawasan Pecinan	Punya gaya hidup mewah dan boros

Contoh matriks berita:

Profesi dan kaum Pedagang

Temuan dan analisis berita ke-1 ini membahas mengenai stereotipe etnis Tionghoa yang pada umumnya berprofesi sebagai pedagang.

Tabel 4.3.1. Matriks Berita 1

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Republika melihat inti permasalahannya terletak pada penjualan pernak-pernik khas perayaan Imlek yang cukup laris dibeli masyarakat.
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Republika melihat penjualan yang cukup ramai ini disebabkan oleh perayaan Imlek, dan juga oleh warga keturunan Tionghoa di Sampit yang cukup banyak berprofesi umumnya sebagai pedagang
<i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)	Keputusan moral yang dilihat oleh Republika yaitu bahwa pernak-pernik yang laris menjadi semacam tradisi bagi orang-orang Tionghoa untuk menjamu saudara dan tamu yang datang
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Republika menganggap penyelesaian masalah terletak pada besar harapan di tahun baru ini kondisi masyarakat, daerah dan bangsa akan lebih baik

Framing Kesimpulan:

Republika melihat dalam merayakan Imlek, pernak-pernik pasti akan ramai dibeli karena menjadi tradisi dan juga karena profesi umum mereka sebagai pedagang

Sumber : Olahan peneliti

Analisis dan Interpretasi

Peneliti melihat Republika dalam membingkai berita mengenai etnis Tionghoa ini banyak yang ditonjolkan. Seperti misalnya, orang Tionghoa dalam merayakan Imlek suka yang berbau mewah, mengeluarkan sejumlah besar uang dalam membeli pernak-pernik maupun perayaan-perayaan dan membagi-bagikan angpao. Dalam beberapa berita yang peneliti temukan, Republika seolah memperlihatkan beberapa solusi permasalahan yang berkaitan dengan ajaran Islam. Seperti silaturahmi, sedekah, dan toleransi umat beragama. Republika menyebutkan istilah-istilah ini dan terdapat sebuah pengulangan. Pengulangan yang sering dilakukan ini kemudian mendukung penekanan solusi untuk masalah-masalah etnis Tionghoa. Selain itu, berita lainnya peneliti temukan tidak menggunakan istilah yang eksplisit namun dengan penonjolan aspek-aspek kehidupan etnis Tionghoa.

Etnis Tionghoa dalam 12 berita yang diberitakan ini ditunjukkan dalam bermacam-macam label, salah satunya adalah etnis Tionghoa sebagai pedagang. Stereotipe orang-orang Tionghoa ini telah ada sejak jaman dahulu saat Belanda menjajah Indonesia dan kemudian Belanda menggunakan tangan orang-orang Tionghoa dalam mengambil keuntungan-keuntungan dari Indonesia. Hingga saat ini, orang-orang Tionghoa tidak pernah lepas dari label pedagang, bahkan sejarah mencatat bahwa orang Tionghoa dianggap menjadi penyebab ekonomi Indonesia tidak stabil dan mengambil sebagian harta milik Indonesia.

Etnis Tionghoa dianggap orang-orang yang memegang teguh tradisi dilihat dari perayaan Imlek. Cara orang-orang Tionghoa dalam merayakan Imlek masih mengikuti tradisi dari leluhur yang dipercayai, bahwa dalam menyambut tahun yang baru, mereka akan berdoa kepada para dewa-dewa, dan mereka merayakan dengan meriah menggunakan beragam pernak-pernik serta membagikan angpao.

Dari perayaan ini pun, orang Tionghoa seolah terlihat sangat royal dan eksklusif dengan sesama kelompoknya sendiri. Perayaan yang penuh dengan pesta meriah dan mewah ini kemudian dilihat dari pembagian sejumlah angpao dengan isi yang tidak sedikit bernominal 20, 50 bahkan 100. Angpao ini kemudian juga menunjukkan bahwa apa yang dikatakan Republika mengenai orang Tionghoa ini berhasil dalam mayoritas profesinya sebagai pedagang.

Tidak hanya angpao, pernak-pernik yang berkali-kali muncul sebagai gambar dalam beberapa berita juga menunjukkan tingkat pembelian yang besar oleh orang

Tionghoa dalam merayakan Imlek. Pembelian ini merujuk pada gaya hidup orang Tionghoa yang boros dan mewah. Kenaikan omset penjualan pernak-pernik yang disebutkan kemudian mendukung pandangan Republika mengenai pemborosan orang Tionghoa.

Bahkan dari pemberitaan mengenai perayaan ini, peneliti melihat bahwa etnis Tionghoa seolah masih memperjuangkan pemberantasan perbedaan suku, agama, ras dan lainnya, mengingat hingga saat ini etnis Tionghoa masih terdorong sebagai yang tidak disukai, meski unsur ini telah berkurang. Seperti Basuki Tjahja Purnama yang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta ini, kemudian selalu diberitakan celah kesalahannya oleh media-media sebagai keturunan etnis Tionghoa yang pemaarah. Ini membuktikan bahwa unsur menolak dari rakyat Indonesia masih terkandung dan orang-orang Tionghoa merasakan itu. Lalu kemudian unsur menolak ini terkandung dalam sebuah isi berita oleh Republika khususnya pada artikel berita ke 10 yang peneliti dapatkan.

Peneliti mendapatkan perbedaan pemberitaan terhadap sebuah perayaan hari raya Lebaran dengan perayaan Imlek yang menghabiskan penjualan tiket KA. Keduanya diberitakan Republika secara berbeda, pemberitaan mengenai hari raya Lebaran ditulis demikian :

“Dari hasil pemantauan penjualan tiket online, penjualan tiket KA sejak H-10 hingga H-2 menjelang lebaran dari Jakarta tujuan Purwokerto, Yogya, Solo, Malang dan Surabaya, nyaris ludes terjual. Manajer Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, Surono menyebutkan, dari 9 tanggal keberangkatan mudik sejak H-10 hingga H-2, tiket KA untuk 5 tanggal keberangkat sudah habis terjual. Tiket KA yang habis tersebut, antara lain untuk keberangkatan H-6 atau 30 Juni 2016 sampai H-2 tanggal 4 Juli 2016. “Yang masih tersedia, tinggal untuk pemberangkatan H-10 sampai dengan H-7,” jelasnya, Selasa (5/4). Bahkan Surono menyebutkan, untuk keberangkatan H-7 lebaran juga hanya tinggal menyisakan sekitar 40 tiket.”

Berbeda dengan pemberitaan Republika mengenai perayaan Imlek yang menghabiskan tiket kereta

“Tiket kereta api baik kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif di wilayah Daerah Operasi IX Jember terjual habis selama liburan Imlek terutama tujuan Surabaya dan kota lainnya di Jatim dan Jateng. “Untuk tiket kereta api kelas ekonomi PSO seperti KA Logawa, KA Sritanjung, KA Tawangalun, dan KA Probowangi sudah habis untuk hari ini hingga keberangkatan Selasa (9/2),” kata Manajer Humas PT Kereta Api Indonesia Daop IX, Krisbiantoro di Kabupaten Jember, Jawa Timur, Senin (8/2). Sedangkan untuk kereta kelas bisnis dan eksekutif KA Mutiara Timur malam jurusan Banyuwangi-Surabaya juga habis terjual untuk keberangkatan 8 Februari 2016 karena libur panjang.”

Pengulangan dan penekanan jenis tiket dari segi kelas bagi perayaan Imlek, dan penekanan jangka waktu jelas sangat berbeda. Ini menunjukkan bahwa pandangan

Republika terhadap etnis Tionghoa sendiri diperlihatkan dalam frame yang berbeda dengan sekali lagi menekankan pemborosan dan kemewahan.

Peneliti kemudian membaca dari media online lain yang juga dipercaya masyarakat sebagai koran online nasional kedua yang memberitakan mengenai etnis Tionghoa dengan jumlah yang cukup banyak di bulan Februari 2016 khususnya. Kompas.com dengan ideologi media yang dimilikinya yaitu Humanisme (Haryanto, 2014 : p.i) juga menuliskan sejumlah berita mengenai etnis Tionghoa di bulan Februari 2016.

Ideologi yang dimiliki inilah yang mempengaruhi cara Republika membingkai pemberitaan mengenai etnis Tionghoa. Pluralisme adalah gagasan atau pandangan yang mengakui adanya hal-hal yang sifatnya banyak dan berbeda-beda (heterogen) di suatu komunitas masyarakat. Pluralisme agama adalah sebuah pendefinisian keterbukaan mengenai penerimaan agama yang berbeda. Pluralisme yang dianut oleh Republika adalah pluralisme berdasarkan agama yaitu Islam. Islam mengajarkan bahwa adanya kesatuan, kerjasama, toleransi antar umat beragama, kerukunan dan sebagainya.

Pluralisme yang menjadi ideologi Republika dan diperlihatkan dalam beberapa berita ini selalu muncul dengan beragam bentuk. Seperti letak Mesjid di sebelah Kelenteng, orang-orang Bali yang membantu mengamankan perayaan etnis Tionghoa, dan perayaan Cap Go Meh yang kemudian dihadiri oleh sejumlah kebudayaan lain. Semua ini menekankan mengenai toleransi antar umat beragama, kerukunan antar umat bergama dan juga antar perbedaan budaya, kerjasama dan bahkan kesatuan beragam budaya. Namun anehnya, yang peneliti lihat adalah pluralisme yaitu menghargai perbedaan budaya ini tidak sepenuhnya ditunjukkan oleh Republika. Sebagian yang peneliti lihat adalah Republika menunjukkan bahwa Republika tidak setuju dengan perayaan-perayaan etnis Tionghoa yang mewah, menunjukkan hal-hal yang royal, dan eksklusif. Sikap tidak setuju dalam pemberitaan Republika berlawanan dengan ideologi yang dimiliki media ini yang menekankan Islam yang memiliki keterbukaan dan pluralisme.

Kesimpulan

Peneliti akhirnya menarik kesimpulan dalam pemberitaan mengenai etnis Tionghoa berkaitan dengan perayaan Imlek. Beberapa label yang terkait etnis Tionghoa seperti etnis yang boros, royal, berprofesi pedagang, dan eksklusif peneliti temukan ditonjolkan setelah menganalisis dua belas berita. Selain itu, Republika juga membingkai pemberitaan dari sisi kerukunan hidup antar umat beragama, toleransi antar umat beragama, serta hubungan sosial yang terjalin. Republika juga memberikan solusi-solusi untuk etnis Tionghoa berkaitan dengan perayaan Imlek. Solusi seperti Silaturahmi, perayaan yang sederhana, dan simbol pluralis. Ini kemudian muncul karena ideologi yang dimiliki oleh Republika. Pemberitaan mengenai etnis Tionghoa berkaitan dengan peringatan Tahun Baru Imlek ini dibingkai oleh Republika berdasarkan ideologi media yang dimiliki yaitu melalui Islam yang menunjukkan keterbukaan dan pluralisme.

Daftar Referensi

- Abdilah S., Ubed. 2002. *Politik Identitas Etnis : Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*. Magelang : Yayasan INDONESIA TERATA (Anggota IKAPI).
- Althusser, Louis. 2004. *Tentang ideologi : marxisme strukturalis, psikoanalisis dan cultural studies*. Bandung : Jalasutra.
- Barus, Sedia Willing. 2010. *Jurnalistik – Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta : Erlangga.
- Chomsky, Noam. 2006. *Politik Kuasa Media*. Yogyakarta : Pinus Book Publisher
- Dewabrata, A.M., 2004. *Kalimat Jurnalistik : Panduan Mencermati Penelitian Berita*. Jakarta : PT Kompas Media Nusantara.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta : PT LKiS Pelangi Aksara.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and communication studies : sebuah pengantar paling komperhensif*. Bandung : Jalasutra.
- Fourst, James C. 2011. *Online Journalism : Principles and practices of news for the Web*. Holcomb Hathaway.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa : Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Kusuma, Eddie., & S.Satya Dharma. 2006. *Etnis Tionghoa dalam Politik Indonesia Sebelum dan Sesudah Reformasi 1999*. Jakarta : Suara Kebangsaan Tionghoa Indonesia (SAKTI) dan Asosiasi Wartawan Muslim (AWAM) Indonesia.
- Lexy J, Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lievrouw, Leah A. 2011. *Alternative and Activist New Media: Digital media and Society series*. United Kingdom : Open University Press McGraw-Hill.
- Munawar, Budhy-Rachman. 2010. *Argumen Islam untuk Pluralisme : Islam Progresif dan perkembangan diskursusnya*. Jakarta : Penerbit Grasindo
- Panuju, Redi. 2005. *Nalar jurnalistik : dasarnya dasar jurnalistik Ed*. Malang : Bayumedia.
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media – Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Siregar, ashadi. 1998. *Bagaimana meliput dan menulis berita untuk media massa*. Yogyakarta: Kanisius.