

Populisme dalam Pemberitaan tentang Pembakaran Nisan di Pemakaman Bethesda : Studi Kasus terhadap Tiga Media Daring Nasional

oleh

Anggalih Bayu Muh. Kamim

Departemen Politik & Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik, Universitas Gadjah Mada

anggalih.bayu@yahoo.co.id

dan

M. Rusmul Khandiq

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Gadjah Mada

m.r.khandiq@gmail.com

Abstrak

Kajian ini ingin melihat bagaimana populisme tidak selalu digunakan sebagai bentuk dari wacana yang dihembuskan oleh media untuk membangun atensi publik atas isu tertentu yang melampaui berbagai kelompok. Dengan melihat bagaimana koverasi tiga media daring nasional, yaitu Tirto.id, Kumparan.com, dan Detik.com, terhadap isu pembakaran nisan di Pemakaman Bethesda Yogyakarta pada masa pemberitaan 6-13 April 2019. Peneliti ingin mengkaji bahwa pengaitan isu tersebut ke arah tindakan intoleransi sebenarnya berkaitan dengan praktik populisme yang dilakukan oleh media itu sendiri. Di mana dalam kasus ini penggunaan populisme tidak semata-mata berkaitan dengan aktivitas politik dari media yang bersangkutan sebagai media populis, namun juga ke arah pemanfaatan isu populisme untuk meraup keuntungan ekonomis. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis isi di mana peneliti melihat frekuensi pemberitaan yang bermuatan isu intoleransi, tendensi sikap media terhadap isu, serta narasumber yang dipilih. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa dua dari tiga media yang diteliti memiliki dua kemungkinan ketika menggunakan isu populisme. Yaitu pertama bahwa media yang bersangkutan hanya memanfaatkan isu populisme untuk meraup keuntungan, dan kedua adalah media tersebut memanglah media populis.

Kata Kunci : Populisme, Media, Intoleransi

I. PENDAHULUAN

Media massa baik dalam tampilan daring dan luring sering menampilkan berbagai yang bermuatan pesan mengenai keberagaman/toleransi maupun kasus-kasus konflik. Media massa berusaha menyampaikan pemberitaan maupun opini mengenai isu keberagaman dan toleransi untuk mengajak pembacanya ikut bersolidaritas terhadap permasalahan yang sedang diberitakannya. Pemberitaan mengenai isu keberagaman dan toleransi dianggap penting karena dianggap akan mempengaruhi sikap pembaca mengenai permasalahan yang diberitakan. Riset yang dilakukan oleh Paramitha (2019) menemukan bahwa pengaruh antara berita toleransi beragama berkorelasi positif dengan sikap toleransi dengan hubungan yang positif. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan semakin tinggi intensitas tinggi isu keberagaman yang diberitakan, maka akan mempengaruhi sikap toleransi yang baik dari pembacanya (Paramitha, 2019).

Arifina (2017) melihat bahwa pemberitaan mengenai isu keberagaman/pluralitas dalam media massa baik dalam tampilan daring dan luring menjadi penting untuk menjadikannya sebagai agenda publik. Konflik keagamaan menurut Arifina (2017) terjadi disebabkan masyarakat Indonesia tidak terbiasamembicarakan isu-isu sensitif seperti perbedaan agama di ruang publik. Ketika pembicaraan ini muncul dan mengakibatkan konflik, masyarakat Indonesia tidak bisa menyelesaikannya secara damai. Alih-alih kelompok-kelompok masyarakat yang berseteru justru menggunakan media sosial untuk menyerang satu sama lain. Oleh sebab itu, pemberitaan mengenai isu keberagaman dan toleransi melalui media massa dianggap penting untuk memberikan edukasi pada para pembacanya untuk memiliki atensi terhadap permasalahan pluralitas (Arifina, 2017).

Media massa memang tidak mungkin “netral” dalam menyampaikan pemberitaan mengenai isu keberagaman dan toleransi, tetapi berusaha memberitakannya secara berimbang. Media massa dalam membingkai isu keberagaman dan toleransi ini menyesuaikan dengan ideologi, kebijakan redaksi dan segmen pembaca yang dituju. Berbagai riset dengan metode analisis isi maupun *framing* berusaha menjelaskan konten pemberitaan yang dibuat oleh berbagai media massa baik dalam tampilan daring maupun luring. Dari berbagai media yang dikaji, kebanyakan riset melihat bahwa Kompas dikatakan identik dengan pemberitaan isu keberagaman dan toleransi. Kompas menjadi media yang sering dikatakan sebagai media yang identik dengan penyampaian isu mengenai pluralitas dan toleransi (Hamidi, 2011).

Studi yang dilakukan oleh Hamidi (2011) melihat bahwa Kompas selalu berusaha mengangkat pemberitaan terhadap kelompok minoritas. Akan tetapi, Kompas terlalu dianggap mencampuradukkan pemahaman mengenai pluralitas dan pluralisme dalam pemberitaan. Kompas kurang melihat dianggap pentingnya asas *majority rule* dalam pemberitaan dengan kurang melihat segmen pembaca yang berusaha diedukasi. Meskipun, target pemberitaan yang dituju oleh Kompas adalah kalangan menengah ke atas. Penelitian ini mendalami bahwa redaksi, jurnalis maupun narasumber dari kalangan ahli yang diwawancarai merupakan orang yang benar paham mengenai isu pluralitas. Hal ini menyebabkan media ini dapat dikatakan sebagai media yang konsen menyuarakan isu pluralitas/keberagaman (Hamidi, 2011).

Penelitian lain yang dilakukan Ode (2014) dengan metode analisis isi terhadap ke empat aspek, yakni *Accuracy* (meliputi kategori Akurasi judul dan isi, Kategori kesalahan penulisan, Kategori akurasi foto dan isi); Dimensi *Believability* (meliputi kategori *Opinitative*, kategori transparansi sumber berita) ; Dimensi Bias (meliputi *cover both side*) dan dimensi *Completeness* (meliputi kategori kelengkapan unsur berita) dari pemberitaan daring melalui kanal Kompas.com sudah baik (Ode, 2014).

Riset lain yang dilakukan oleh Utami (2018) dengan melihat keempat aspek yang sama dengan fokus pemberitaan Kompas.com mengenai isu Aksi Bela Islam 64 justru menunjukkan hasil yang menunjukkan kanal berita daring tersebut kurang berimbang. Analisis yang telah dilakukan Utami (2018) dengan teknik *filling system* terhadap 10 berita menjelaskan bahwa jika sebanyak 80% berita Kompas.com belum menerapkan keberimbangan berita dari dimensi bias (*cover both side*), hal ini dilihat dari implementasi keberimbangan berita dilakukan dengan cara berita disajikan secara berimbang, tidak memihak salah satu pihak, melihat jumlah narasumber berita dan porsi pemberitaan yang proporsional (Utami, 2018).

Dari dimensi *believability* sebanyak 7 berita yang bersifat kategori *opinitative*, yaitu tidak mengandung opini dari wartawan, sedangkan hanya 3 berita yang terdapat opini dari wartawan. Dari kategori transparansi ada sebanyak 8 berita yang sudah memenuhi kategori transparansi, berita yang disajikan sudah transparan, sudah jelas sumber beritanya hanya ada 2 berita yang belum mengandung kategori transparansi. Pada dimensi *accuracy*, kategori akurasi judul dan isi berita sudah memenuhi keakuratan yaitu sebanyak 7 berita dan hanya 3 yang belum akurat antara judul dengan isi berita. Pada kategori akurasi kesalahan penulisan ada 6 berita yang belum akurat, hal ini

menandakan bahwa kompas.com dalam menulis berita masih banyak kekeliruan. Pada kategori akurasi foto dengan judul berita, terdapat 7 berita yang sudah akurat, dan hanya ada 3 berita dimana foto yang ditampilkan belum sesuai dengan judul berita. Pada dimensi *completeness*, 9 berita dari 10 berita, sudah mencakup atau memenuhi unsur 5W+1H (Utami, 2018). Namun, sebutan Kompas yang fokus pada isu pluralitas tidak selamanya tepat.

Riset lain yang dilakukan oleh Musyaffa (2017) dengan analisis *framing* terhadap kompas.com, okezone.com, tempo.co, republika.co.id mengenai pemberitaan isu ISIS (*Islamic State of Iraq and Suria*) menghasilkan konstruksi yang berbeda-beda. Kompas.com mengkonstruksikan keberadaan ISIS sebagai ancaman bagi kehidupan di Indonesia yang berdasarkan pluralitas. Kompas.com juga mengkonstruksikan bahwa aparat harus segera menindak mereka yang diduga terkait dengan jaringan ISIS, demi mempertahankan keutuhan NKRI. Okezone.com mengkonstruksikan bahwa keberadaan ISIS lebih kejam dari Al-Qaeda dan keberadaannya dianggap tidak sesuai dengan Islam dan Keindonesiaan. Okezone.com juga memberitakan upaya berbagai pihak untuk mengatasi pengaruh ISIS yang terutama menyebar melalui media sosial. Tempo.co mengkonstruksikan ISIS sebagai organisasi yang penuh dengan semangat kekerasan berbeda dengan HTI (Hizbut Tahrir Indonesia) yang menggunakan pendekatan dakwah dalam upayanya mengusung *Khilafah Islamiyah* (Musyaffa, 2017).

Tempo.co melihat bahwa adanya putusan dari pengadilan merupakan dorongan untuk melarang eksistensi ISIS di Indonesia. Republika.co.id mengkonstruksikan ISIS sebagai organisasi teroris baru sebagai metamorfosis dari Al-Qaeda. Republika.co.id mendorong untuk mengupayakan pendekatan agama dan budaya untuk mencegah eksistensi ISIS di Indonesia. Dari berbagai media yang dikaji kompas.com, republika.co.id dan okezone.com yang paling banyak mendorong upaya penyelesaian terhadap penyebaran paham ISIS. Setiap media tampaknya terpengaruh dengan kebijakan internalnya dalam pemberitaan mengenai isu keberagaman dengan memberikan tendensi yang berbeda-beda (Musyaffa, 2017).

Riset-riset lain mencoba mendalami konstruksi kanal berita daring mengenai permasalahan dugaan penistaan agama oleh Mantan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (BTP) atau Ahok yang dianggap mengancam permasalahan keberagaman. Riset yang dilakukan oleh Sarohmawati (2017) dengan analisis *framing* model Robert N. Entman terhadap metrotvnews.com dan republika.co.id menemukan pola konstruksi yang berbeda secara drastis. Republika.co.id melihat kasus dugaan ini

sebagai masalah hukum (*problem identification*), sedangkan metrotvnews.com melihat sebagai masalah politik (Sarohmawati, 2017).

Republika.co.id menilai Ahok sebagai penyebab masalah (*causal interpretation*) dari kasus dugaan ini, sedangkan metrotvnews.com menilai pihak pelapor dan aktor politik yang secara tersirat ingin menurunkan elektabilitas Ahok sebagai penyebab masalah. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi produksi berita media online diantaranya ideologi dan ekstramedia. Faktor ideologi mempengaruhi berita yang ditampilkan metrotvnews.com maupun republika.co.id. Republika.co.id dengan *background* media online Islam serta metrotvnews.com melalui ideologi pemilik media sekaligus pemilik partai pendukung calon gubernur petahana dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. Sedangkan, faktor ekstramedia ialah gesekan massa mengenai isu penistaan agama tersebut (Sarohmawati, 2017).

Sayangnya dalam pemberitaan isu keberagaman termasuk dalam kasus dugaan penistaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama, pemberitaan media tidak bisa dilepaskan dari sikap politik para pemiliknya. Junaidi (2017) menjelaskan bahwa berita-berita yang diturunkan Tribunews.com, Detik.com, Kompas.com, Liputan6.com, Merdeka.com dan Suara.com cenderung netral dan sebagian positif terhadap Basuki Tjahaja Purnama. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh pemilik media-media tersebut yang berlatarbelakang jurnalis atau pengusaha dan tidak terlibat politik praktis. Sementara itu, pandangan politik pemilik terlihat dari Okezone.com, Sindonews.com, Okezone.com dan Sindonews.com adalah anggota kelompok MNC media yang dimiliki pengusaha Harry Tanoesudibyo. Harry yang juga ketua Partai Perindo secara terbuka mendukung pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno, lawan Ahok dalam Pilkada Jakarta (Junaidi, 2017).

Viva.co adalah anggota grup Viva, termasuk diantaranya TVOne dan Antv yang dimiliki keluarga Bakrie juga membawa pemberitaan yang berbeda. Aburizal Bakrie, yang merupakan mantan ketua Partai Golkar diberitakan tidak setuju ketika partainya, bersama dengan partai lain mendukung Ahok justru memojokkan Basuki Tjahaja Purnama. Kasus Tempo.co, yang merupakan anggota Tempo Inti Media agak berbeda. Meskipun, mantan pemimpin redaksi dan salah satu pendiri Majalah Tempo, Goenawan Muhamad dalam cuitan-cuitannya di media sosial twitter mendukung Ahok, berita-berita Tempo.co cenderung negatif terhadap Ahok. Hal ini mungkin terkait dengan

perseteruan Ahok dan Tempo dalam isu-isu lain seperti kasus reklamasi dan kasus-kasus lain, seperti korupsi dan isu reklamasi Teluk Jakarta (Junaidi, 2017).

Media daring juga terkesan kurang berimbang dalam menyampaikan pemberitaan mengenai isu keberagaman dan toleransi disebabkan hanya mengambil narasumber dari kalangan aparat pemerintah. Riset yang dilakukan oleh Loisa, Susanto, Junaidi, dan Loekman (2019) menemukan bahwa aparat pemerintah sering dan selalu menjadi narasumber utama dalam pemberitaan isu keberagaman di dalam media siber. Hal ini disebabkan kepentingan media siber dalam prioritas pada kecepatan dalam mengunggah suatu berita, pengakuan akan kekuasaan terlegitimasi pada pemerintah dan stabilitas masyarakat. Dalam hal isu keberagaman, aparat pemerintah saat ini dinilai sebagai sumber informasi yang akurat, dan memungkinkan media siber untuk melakukan pemberitaan dengan segera tanpa harus lebih dulu melakukan liputan kelapangan dengan risiko yang kecil (Loisa, Susanto, Junaidi, & Loekman, 2019).

Berbeda dengan media daring, tampilan dalam bentuk luring dianggap memiliki konstruksi pemberitaan yang berbeda. Kajian yang dilakukan oleh Fadilah (2017) mengenai praktik jurnalisme damai dalam Surat Kabar Harian (SKH) Kompas dan SKH Republika ditemukan pola konstruksi pemberitaan yang berbeda. Dari segi *angle* pemberitaan, SKH Kompas dan Republika sudah memenuhi syarat jurnalisme damai, tetapi berbeda dalam konten yang disampaikan. Republika mengkonstruksikan dugaan penistaan agama oleh Ahok sebagai masalah hukum. Kompas mengkonstruksikan kasus Ahok justru sebagai masalah SARA (Suku, Agama, Ras dan Antargolongan) dengan dalih kepentingan politik dan pilkada. Baik, SKH Republika maupun Kompas sayangnya belum memberikan ruang pada masyarakat untuk merespon isu secara memadai. Kompas cenderung berhati-hati dalam memberitakan isu tersebut disebabkan sensitivitas dengan permasalahan SARA. Republika secara garis besar sudah menjelaskan secara terbuka mulai dari akar konflik, pelaku dan akibat konflik. SKH Republika dan Kompas sudah secara berimbang mengambil narasumber dari kalangan pro dan kontra, tetapi belum menampilkan respon dari masyarakat (Fadilah, 2017).

Riset berbeda dilakukan oleh Mayasari (2017) dengan metode analisis isi terhadap aksi damai yang menuntut penegakan hukum mengenai dugaan penistaan agama oleh Ahok pada SKH Kompas dan Republika menunjukkan intensitas dan tendensi pemberitaan yang berbeda. Kompas dan Republika mengatakan bahwa Aksi Damai tersebut adalah Aksi yang dilakukan guna menuntut penegakan hukum terhadap pelaku

dugaan penistaan agama BasukiThahaja Purnama (Ahok), aksi tersebut bukanlan aksi SARA(Mayasari, 2017).

Namun, terdapat perbedaan intensitaspemberitaan isu ini pada kedua media tersebut. Kedua media tersebut juga menyebutkan bahwa pemerintahmengawal aksi damai 4 November 2016 dan 2Desember 2016 dengan baik. Kompas hanyamenitikberatkan pada pengamanan yang dilakukanoleh pemerintah khususnya Kepolisian dan TNI,sementara Republika menyajikann secara lengkapsemua badan di pemerintahan yang terlibat dalam mengawal aksi damai tersebut. Perbedaan jugacukup terlihat pada isu pengaruh aksi damai terhadap perekonomian Indonesia, perbedaan terlihat baiksecara intensitas maupun isi berita. Kompas kurang secara jelas memperlihatkan dampak aksi tersebut pada perekonomiaan (Latar Belakang 18). Studi lain Martiningsih (2015) terhadap SKH Republika dengan metode analisis *framing* Robert N. Entman terhadap pemberitaan RUU Perlindungan Umat Beragama menunjukkan bahwa Republika memiliki konten mengajak menghormati keyakinan orang lain dan setuju pada keberagaman (Martiningsih, 2015).

Riset yang berbeda terhadap SKH Kompas dan Republika dengan melihat pemberitaan bom bunuh diri Kampung Melayu dan persekusi dilakukan oleh Elmi (2018) dengan menggunakan analisis *framing*. Kompas cenderung membingkai pemberitaan “radikalisme” dengan melihat aspek hukum, sosial, dan ekonomi. Kompas mengkonstruksikan masalah terorisme muncul sebagai akibat dari belum selesainya problem kemiskinan. Kompas melihat bahwa permasalahan persekusi harus segera diselesaikan dengan mekanisme hukum. Republika membingkai pemberitaan “radikalisme” dengan melihat aspek sosial keagamaan. Republika mengkonstruksikan terorisme muncul disebabkan sebagai bagian dari jaringan teror global dan kesalahan pemahaman mengenai ajaran keagamaan. Republika melihat kasus persekusi disebabkan oleh minimnya literasi media oleh masyarakat. Meskipun, Kompas dan Republika menampilkan aspek yang berbeda mengenai pemberitaan “radikalisme”, tetapi keduanya melihat radikalisme segera harus ditangkal dan dicegah penyebarannya (Elmi, 2018).

Namun, riset-riset di atas belum mampu menjelaskan bahwa dalam pemberitaan isu keberagaman media massa akan mengambil berbagai “sikap aman” untuk mengamankan usahanya. Riset yang dilakukan oleh Arif (2017) terhadap kasus swasensor yang dilakukan oleh Kompas pasca protes dari FPI mengenai pemberitaan

pada kasus persekusi Saeni menunjukkan bahwa media massa akan cenderung membangun “sikap cari aman.” Praktik swasensor di Kompas yang ditandai dengan cenderung berhati-hati dan memilih menarik diri jika ada tekanan dari pihak luar sebagaimana terjadi dalam pemberitaan kasus Saeni, merupakan praktik yang telah lama dilakukan koran ini. Tak ada intervensi langsung pemilik untuk menghentikan berita-berita yang dianggap membahayakan Kompas, namun sensor ini dilakukan sendiri oleh para wartawan di lapangan dan kemudian jajaran editorial, yang menunjukkan bahwa praktik ini telah menjadi habitus, sehingga memiliki akar yang kuat di media ini (Arif, 2017).

Selama ini, Kompas menanggung keuntungan dengan praktik swasensor yang dilakukannya. Dengan bersikap kooperatif terhadap kekuasaan, media ini berhasil membangun kerajaan bisninya. Bukan hanya di bidang media, tetapi juga diberbagai bidang lainnya. Ketika kekuasaan Orde Baru kemudian runtuh, sikap minoritas Kompas tidak berubah. Publik tidak bisa menghapus sejarah Kompas yang didirikan oleh kelompok minoritas. Situasi ini difahami betul oleh Kompas, sehingga dia akan selalu memilih berkompromi, dibandingkan melawannya, sekalipun itu harus mengorbankan prinsip-prinsip jurnalistiknya (Arif, 2017).

Media dalam membingkai isu keberagaman sebenarnya tak lepas menjadikannya sebatas sebagai komoditas. Pembaca hanya dilihat sebagai konsumen berita yang perlu diberikan berbagai informasi sebagai “hiburan” dibandingkan sebagai edukasi. Riset yang dilakukan oleh CIPG (Centre for Innovation Policy & Governance) (2013) terhadap kasus pemberitaan berbagai media mengenai isu Ahmadiyah dan kelompok rentan menunjukkan bahwa pemberitaan yang dihadirkan justru mengeksploitasi permasalahan sebagai sumber pemasukan media. Media berusaha meningkatkan oplah maupun *rating* dengan menarik isu keberagaman dan konflik yang dianggap “bombastis” oleh masyarakat (Centre for Innovation Policy and Governance, 2013).

Media mainstream memiliki kemampuan yang sangat besar dalam menentukan proses pembentukan nilai-nilai di masyarakat, media memiliki kekuatan untuk menentukan nilai-nilai apa yang harus dianut. Media mengendalikan distribusi konten dan nilai, reproduksi makna dalam masyarakat berada di tangan mereka. Implikasi gagasan media untuk memberadabkan masyarakat menjadi angan-angan jika mengingat logika yang mengendalikan media. Logika keuntungan telah menjadi satu-satunya logika dari industri media, nilai dominan yang tumbuh di dalamnya adalah nilai ekonomi. Bahkan sejak mulainya swasta dalam belantika media nasional di Indonesia,

logika pasar semacam ini menjadi alasan utama dalam mengembangkan media tersebut (SK, 2014). Logika ekonomi mengikuti “hukum permintaan dan penawaran”, sehingga topik yang kurang menjual akan dihindari. Hasilnya, keinginan mayoritas selaludiletakkan di atas minoritas; dan sensasionalisme seringkali menjadi kriteria utama ketika membuat keputusan mengenai liputan apa yang akan dilaporkan (Centre for Innovation Policy and Governance, 2013).

Media memang hanya membingkai isu keberagaman semata sebagai komoditas tanpa memperhitungkan bahwa peliputannya membawa dampak buruk bagi pembacanya. Riset yang dilakukan oleh Budiarsa (2011) menunjukkan bahwa konsumsi berita kekerasan yang diproduksi media menyebabkan pembacanya mengikuti perilaku yang diberitakan. Media massa cenderung memberitakan peristiwa kekerasan berbasis agama secara tidak berimbang. Isi pemberitaan lebih dominan menampilkan aksi brutal para pelaku. Pengalaman mengonsumsi berita kekerasan berbasis agama dalam intensitas yang tinggi tidak serta mengubah sikap umat beragama untuk berperilaku intoleran dan tidak menghormati pemeluk agama lain (Budiarsa, 2011). Media sengaja memancing para pembacanya yang berasal dari kelompok identitas mayoritas untuk memiliki atensi terhadap kasus yang dibahas. Media memanfaatkan momentum isu populis seperti keberagaman untuk meningkatkan *rating* beritanya terutama dalam kemasan kanal daring. Hasil penelitian Universitas Tarumanegara menunjukkan bahwa kemasan berita daring selama tahun 2017-2018 mengemas isu konflik dan keberagaman untuk meningkatkan konsumsi pembaca. Serikat Jurnalis untuk Keberagaman (SEJUK) menyatakan bahwa isu terkait keberagaman mencapai 45 persen dari seluruh topik pemberitaan. Dari sisi verifikasi, hampir 48 persen berita merupakan informasi tunggal, tidak ada upaya *cover both sides* (Riski, 2018).

Kajian lebih lanjut terhadap upaya media memanfaatkan problem keberagaman sebagai isu populis untuk menarik peningkatan konsumsi pembaca perlu ditelusuri lebih dalam. Pendalaman terhadap kasus keberagaman seperti pemberitaan berbagai media daring terhadap kasus pembakaran nisan kompleks pemakaman Rumah Sakit Bethesda di Yogyakarta (Anonim, 2019). Pemberitaan yang sempat secara masif mengenai isu tersebut sempat menyebabkan publik beraksi keras dengan menduga-duga bahwa kejadian itu adalah bagian dari rentetan kasus “intoleransi” di Yogyakarta. Publik bahkan menganggapnya sebagai “teror” yang mengganggu keutuhan masyarakat. Publik menduga kejadian tersebut bagian dari rentetan kasus seperti serangan di Gereja Katolik

Santa Lidwina Bedog pada 11 Februari 2018, perusakan dan penolakan acara sedekah laut di Pantai Baru, Bantul pada bulan Oktober tahun 2018, penolakan pada Camat Pajangan Yulius Suharta karena penganut non-Muslim, pemotongan nisan salib warga Katolik di Kotagede pada bulan Desember tahun 2018, dan aturan di salah satu dusun di Kabupaten Bantul yang melarang non muslim untuk berdomisili (Syambudi, 2019; Trinoviana, 2019).

Media memanfaatkan atensi masyarakat mengenai isu keberagaman untuk dijadikan sarana meningkatkan keterbacaan berita yang mereka buat. Sebagian besar masyarakat tertarik dengan pemberitaan terkait dengan kasus konflik dan toleransi disebabkan mudah dicerna dan sesuai dengan kemampuan mereka dalam mengkonsumsi informasi (Budiarsa, 2011). Sayangnya, media terlalu gegabah untuk mengkaitkan masalah pembakaran nisan Rumah Sakit Bethesda terlebih dahulu. Media terutama dalam tampilan daring lebih memprioritaskan pengunggahan informasi mengenai pembakaran nisan untuk memastikan isu yang terkesan masih panas dan bisa membawa ketertarikan masyarakat untuk membacanya. Bahkan, media milik pemerintah pun menghubungkan kasus pembakaran nisan tersebut dengan bingkai isu keberagaman (Y. Widodo, 2019).

Kajian ini akan mengkaji pemberitaan pembakaran nisan RS. Bethesda yang semata hanya digunakan untuk meningkatkan klik dari kanal berita daring. Pendalaman terhadap media daring yang memanfaatkan kondisi populis berupa publik yang sedang hangat dengan permasalahan keberagaman dapat menjelaskan bagaimana situasi setempat mampu ditangkap menjadi pasar pemberitaan. Kondisi atensi publik yang tinggi pada isu keberagaman menyebabkan media mengemasnya dengan sensasionalisme, agar pembaca tergerak untuk membaca berita daring. Kajian ini akan dilakukan terhadap beberapa media yakni, *tirto.id*, *detik.com*, dan *kumparan.com*. *Detik.com* dipilih disebabkan kemampuannya menggerakkan isu dengan sangat cepat, sehingga memancing pembaca untuk bersikap mengenai isu. *Tirto.id* dipilih disebabkan melakukan pola pemberitaan yang berbeda, yakni jurnalisme data. Sedangkan, *kumparan.com* dipilih disebabkan sifat media yang terbuka dari kontributor mana pun dan berbasiskan kerjasama beberapa penyumbang berita. Pemberitaan yang diamati pada ketiga kanal berita daring dilakukan pada jangka waktu 6-13 April 2019 berkaitan dengan “panasnya” permasalahan pembakaran nisan RS. Bethesda.

II. KERANGKA TEORI

Kajian ini dibingkai dengan pemahaman populisme media dari Benjamin Krämer (2014) untuk menjelaskan bagaimana media termasuk dalam tampilan daring digunakan untuk meningkatkan atensi pembaca atas sebuah isu. Menurut Maldonado (2017), populisme sendiri selama ini dapat dimaknai mengikuti beberapa definisi berikut:

- a. Populisme sebagai ideologi. Populisme dimaknai sebagai “ideologi secara tipis.” Hal ini disebabkan di dalam populisme tidak terdapat program atau idealitas yang menjelaskan tentang bagaimana masalah sosial harus dipahami dan ditangani secara luas dan sedikit berdampingan dengan ideologi lain yang lebih komprehensif. Kalangan penganut ideologi populis dapat condong pada poros kiri maupun kanan. Populisme sebagai “ideologi” mirip seperti “bunglon” yang dapat mengadopsi warna-warna ideologis yang berbeda. Pendekatan ide ini memungkinkan kita untuk menjelaskan tentang bagaimana pergaulan politiknya dan juga memahami proses dukungan atas sikap “populis” (Maldonado, 2017).
- b. Populisme sebagai strategi politik yang tujuannya adalah untuk mendapatkan atau mempertahankan dukungan sosial dan atau kekuatan politik. Bagi sebagian orang strategi tersebut berwujud retorika yang bertujuan untuk mengeksploitasi kebencian yang diciptakan oleh krisis sosial. Pandangan lain menggambarkannya sebagai operasi politik yang mencoba meraih kekuasaan atau mengerahkannya melalui kepemimpinan karismatik dan dukungan non-institusional melalui dukungan langsung yang tidak terorganisir. Hal ini menyebabkan populisme akan menjadi alat untuk mencapai tujuan tertentu (Maldonado, 2017).
- c. Populisme sebagai wacana. Artinya, wacana yang berusaha mengadu domba rakyat dengan elite. Populisme akan menjadi ekspresi politik tertentu yang membuat dirinya sendiri secara eksplisit disampaikan dalam wujud teks dan pidato. Berbeda dengan pendekatan sebelumnya, populisme sebagai wacana memahami kepatutan yang bertahap dan terukur untuk menyatakan suatu hal kurang populis atau tidak (Maldonado, 2017).
- d. Populisme sebagai logika politik. Menurut Ernesto Laclau (2005), populisme harus dipahami sebagai jenis logika politik tertentu: yang beroperasi di mana pun gerakan atau pemimpin populis menciptakan rantai

tuntutan secara setara dari berbagai kelompok sosial yang melakukan perlawanan terhadap musuh atau sistem yang sama. Alih-alih membawa tuntutan yang berbeda-beda, terfragmentasi. Mereka justru membangun satu kesatuan atas nama rakyat untuk melawan elite. Selain itu, sebagai orang-orang ini pada dasarnya adalah subjek politik. Politik di sini merujuk pada fondasi masyarakat, pada satu-satunya konsensus yang tampak di mana tatanan sosial yang diberikan terletak. Namun, kontribusi kunci dari Laclau adalah gagasan bahwa kenyataan populis lah yang membentuk orang-orang itu untuk melawan. Subjek politik tidak pasti seperti apa adanya, mereka terwujud oleh populisme yang menjadi operasi performatif dimana orang-orang dijadikan pelaku dan ditindaklanjuti (Maldonado, 2017).

- e. Populisme sebagai *Political Style*. Pendekatan ini menekankan aspek performatif populisme yang melampaui wacana, termasuk kualitas estetika dan dramatisnya sebagai akibat menguatnya pengaruh media. Para pemimpin dan gerakan populis menciptakan atau mengganggu subjektivitas aktivitas publik melalui sejumlah alat diskursif dan non-verbal, sehingga memberikan makna kepada subjek politik. Dari sudut pandang ini, populisme adalah timbal balik dari proses komunikasi yang dilakukan oleh siapa pun yang memanfaatkan kondisi “populis.” Meluasnya kekuatan media menyebabkan para aktor politik menampilkan dirinya melalui saluran komunikasi publik dan swasta. Bagi para pendukung pandangan ini berpandangan bahwa sebagai sebuah *political style*, populisme mempekerjakan orang-orang tertentu untuk menunjukkan apa yang baik dari si subjek politik untuk memperoleh dukungan publik. Subjek politik melalui media memainkan komunikasi verbal, kata-kata simbolik dan kekuatan afeksi untuk mencari dukungan publik (Maldonado, 2017). Corak ini kemudian makin tampak diperkuat dengan penjelasan yang dibuat Benjamin Krämer (2014) mengenai populisme media.

Benjamin Krämer (2014) mendefinisikan populisme sebagai kombinasi khas dari elemen-elemen berikut: *Pertama*, adalah bentuk retorika dan gerakan politik dengan ideologi inti yang disederhanakan. Nilai ideologis ini terdiri dari perspektif dan kepentingan mayoritas dalam kelompok yang ditafsirkan sebagai kondisi *subaltern*. Selanjutnya, "ideologi tipis", hal ini terdiri dari klaim segelintir

elite dan kekuatan kharismatik yang bercorak informal. Akhirnya, klaim populisme untuk berkomunikasi dan merespon secara langsung kondisi politik tidak melalui elite dan institusi, tetapi menggunakan gaya emosional dan moralis, lugas, terkadang agresif, tetapi menarik bagi akal sehat. Menurut, Krämer (2014) penting untuk tidak melihat populisme hanya sebagai sikap individu. Populisme adalah sebuah fenomena dengan karakter yang benar-benar kolektif. Krämer (2014) tidak hanya merujuk pada hak istimewa politik untuk suatu perkumpulan yang diusulkan oleh beberapa pemimpin atau untuk propaganda yang menargetkan kelompok seperti itu, di mana hanya para pemimpin yang tahu bahwa perilaku mereka akan mendapatkan dukungan dari kelompok itu sendiri. Populis berjuang untuk membentuk kelompok untuk dirinya sendiri dengan mengartikulasikan minat yang dianggap sebagai kepentingan kolektif (Krämer, 2014).

Lebih jauh, populisme secara sistematis mengacu pada "iklim opini." Namun, untuk memenuhi syarat pernyataan ini, populisme tidak hanya dilihat sebagai "opini" antara lain terhadap masalah kontroversial terutama memasuki beberapa kompetisi di arena politik, tetapi menjadi pandangan dan ekspresi dari kehendak umum serta dialami oleh orang-orang yang bertentangan dengan sikap beberapa elit dalam kekuasaan. Penggiringan berbagai opini tidak bisa dilepaskan dari peran penting media yang dipengaruhi oleh kondisi "populis." Hal ini menyebabkan si media justru ikut menyuarakan berbagai sikap populis yang semakin memperkuat kondisi (Krämer, 2014).

Krämer (2014) mendefinisikan populisme media sebagai penggunaan elemen gaya dan ideologis yang disebutkan di atas oleh beberapa media. Elemen itu di antaranya: konstruksi dan favoritisme dalam kelompok, permusuhan dan mengelak dari para elit dan institusi demokrasi yang "representatif," sikap yang mengandalkan kharisma dan akal sehat (terkait kelompok), dan menarik sentimen moral. Populisme media tidak hanya terdiri dari adaptasi terhadap asumsi sikap penonton/pembaca media, tetapi mengacu pada karakter kolektif mereka. Populisme lebih dari sekadar pembangunan iklim pendapat atau partisipasi aktor nonelite, dan lebih banyak indikator yang diperlukan untuk memahami aspek ideologis seperti sikap anti elite dan kritik terhadap institusi atau demokrasi secara

tidak langsung, *in-group feeling*, dan evaluasi kepemimpinan kharismatik (Krämer, 2014).

Posisi struktural media massa yang mapan menghasilkan kondisi yang menguntungkan serta tidak menguntungkan untuk menyukkseskan mobilisasi sikap populis. Berikut adalah interaksi yang menyebabkan media mudah diterima kalangan populis:

1. Untuk mendapatkan daya tarik populis, media harus menghadirkan diri mereka sebagai corong dari gerakan yang tidak terstruktur tetapi memiliki dukungan sentimen publik kuat, keprihatinan moral bersama, dan mobilisasi kolektif.
2. Media adalah perangkat *par excellence* untuk mengerahkan kekuatan simbolik melalui representasi masyarakat. Dari sudut pandang yang tampaknya netral dan independen, mereka menggambarkan kondisi gerakan yang khas. Bahkan, kala aspirasi populis sama sekali tidak ada, sebagian besar media menggunakan pandangan etnosentris untuk memilih dan menafsirkan masalah dan peristiwa. Media mungkin mengejar bentuk "populisme secara epistemologis" dengan menggunakan pemaparan yang sedekat mungkin dengan pengetahuan yang diasumsikan dari "orang biasa," disajikan sebagai "kehidupan nyata" sebagai penangkal pengetahuan elit yang selama ini terasing dari dunia sehari-hari.
3. Posisi media sebagai kekuatan penyeimbang untuk elite politik dan institusi pemerintahan, partai politik dan kedudukan mereka sebagai pilar keempat membuat mereka cenderung mengambil asumsi sikap anti-institusional. Namun, norma netralitas dan imparialitas mencegah banyak jurnalis dan pemilik media untuk berpihak secara politik. Media dapat mengambil untung dari kecurigaan bahwa pandangan pihak lain memiliki bias tersembunyi, sedangkan pemaparan miliknya dibuat eksplisit.
4. Media bergantung pada posisi dan segmen pemirsa mereka. Media mungkin menggunakan gaya dan retorika yang tidak mungkin dalam konteks politik dan ucapan yang resmi. Hal ini menguntungkan bagi media sebab politisi pada umumnya tidak mampu memaparkan selain menggunakan ucapan resmi. Dengan begitu, media bisa mengalahkan mereka dengan menjadi

lebih dapat membela diri, apabila terdapat permasalahan yang menysasar mereka(Krämer, 2014).

Lebih lanjut Krämer (2018) menjelaskan bahwa komunikasi publik yang dimediasi massa dibentuk oleh diferensiasi sosial dapat menyampaikan agenda populis dan representasi masyarakat lainnya (menjadikan liputan media sebagai sumber daya atau medan pertempuran bagi aktor populis), dan itu bisa menjadi objek representasi, baik di media atau di tempat lain (menjadikan orang dan organisasi di lapangan sebagai objek representasi populis). Oleh karena itu, hubungan antara aktor populis dan media dapat diambil beberapa bentuk: *Pertama*, aktor populis dapat menggunakan media sebagai kendaraan dengan mengandalkan liputan tidak simpatik dalam jurnalisme atau menggunakan platform yang disediakan oleh media massa untuk berkomunikasi dengan penonton/pembaca. *Kedua*, organisasi media dan aktor di media dapat menampilkan bentuk populisme media yang kemudian bersaing dengan aktor populis lainnya. *Ketiga*, media yang tidak memberitakan agenda populis (media nonpopulis) akan dianggap sebagai media yang dikuasai elite dan bagian dari sebuah konspirasi besar(Krämer, 2018).

Organisasi media atau jurnalis yang memihak sebagai aktor politik sebagian besar mungkin termotivasi secara ekonomi, tetapi juga bisa menjadi ekspresi dari bias politik asli yang melengkapi fenomena politik arus utama. Komersialisme adalah kategori kausal, instrumental, atau teleologis dengan hubungan dengan bentuk dan konten, sedangkan populisme dianggap sebagai kombinasi elemen ideologis dan gaya. Hal ini tidak harusterkait dengan orientasi komersial dan kesuksesan, sekalipun secara politismedia populis biasanya harus berusaha untuk mencapai audiens yang besar sebagai prasyaratpengaruh politik dan sebagai tanda kedekatannya dengan " rakyat". Sebaliknya, media bisa komersial dan populer tanpa menjadi populis. Dengan demikian, populisme media tidak bersifat politis dalam arti sempit, juga tidak bersifat apolitis, tetapi politis dalam arti yang lebih luas dengan menjadi antipolitis atau "metapolitik"(Krämer, 2014).

Menurut Doroshenko (2018), lebih jauh harus dibedakan antara populisme oleh media dengan populisme melalui media. Populisme oleh media dapat dimaknai sebagai gaya komunikasi yang ditandai oleh sikap anti kemapanan

terhadap elit politik dan mengandalkan sikap emosional dan sensasionalisme untuk menarik perhatian. Gaya ini dimaksudkan untuk membawa outlet media lebih dekat kepada audiens dan menunjukkan kedudukan mereka sebagai pilar keempat demokrasi. Sedangkan, populisme melalui media oleh Doroshenko (2018) dimaknai sebagai komersialisasi media massa yang menciptakan insentif ekonomi untuk menarik khalayak melalui personalisasi dan dramatisasi liputan berita, mencurahkan lebih banyak perhatian pada pandangan dunia warga negara biasa dan dengan demikian secara tidak sengaja memainkannya permainan populis yang agendanya sering cocok (Doroshenko, 2018). Populisme melalui media melekat dengan istilah 'jurnalisme tabloid' yang terkait dengan usaha media menaikkan oplah melalui pembingkaiian isu yang bisa menarik atensi pembacanya.

Randev (2014) berpandangan bahwa jurnalisme tabloid muncul sebagai bentuk penyesuaian pasar dengan media arus utama. Jurnalisme tabloid digunakan oleh media untuk menyasar segmen pasar tertentu untuk terus menghidupi bisnis. Konten tabloid membantu surat kabar mendiversifikasi pembaca mereka. Mereka mungkin dikritik oleh beberapa orang dan diterima oleh mereka yang memahami kebutuhan medium untuk bertahan hidup. Randev menambahkan bahwa dengan jurnalisme tabloid, jurnalis didorong untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mengemasnya dengan rasa sensasionalis untuk membuat pembacanya segera menyantap berita yang disampaikan (Randev, 2014). Er dan Xiaoming (2002) berdasarkan studinya di Singapura lebih lanjut menjelaskan bahwa faktor kelembagaan pada pengambilan keputusan etis jurnalistik tidak mempengaruhi kinerja individu dalam jurnalisme tabloid. Secara umum, tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara wartawan yang bekerja untuk surat kabar arus utama dan mereka yang bekerja untuk surat kabar tabloid. Meskipun, jurnalis pelaku jurnalisme tabloid cenderung lebih menyukai hal-hal yang lebih sensasional seperti hal-hal berbau glamor, seks dan kejahatan (Er & Xiaoming, 2002).

Beberapa penulis mendefinisikan jurnalisme tabloid sebagai bentuk komersial dari budaya media yang diciptakan untuk mendapatkan keuntungan dan didistribusikan dalam bentuk barang yang produknya akan disebabkan kepopulerannya. Munculnya produk-produk seperti itu yang mengejutkan dunia

dengan melanggar dengan konvensi menyebabkan penciptaan bentuk baru literasi media, yang selebritisnya menggantikan nilai-nilai lama kehidupan dan cara berpikir, menciptakan model baru dari identifikasi dan penampilan resonansi gaya, mode dan perilaku. Beberapa penulis menganggap jurnalisme tabloid berbeda dengan media cetak tradisional, melainkan menempatkannya di tempat yang terpisah didefinisikan sebagai "majalah konsumen." Hal ini menyebabkan jurnalisme tabloid bergeser dari media yang sangat populis menuju media yang sama sekali berbeda, konten tabloid memanipulasi kesadaran dan menciptakan ketergantungan (Popović & Popović, 2014).

Di Indonesia, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Rahmitasari (2013) jurnalisme tabloid tumbuh di wilayah perkotaan seperti Jakarta dengan menasar kelompok konsumen tertentu. Jurnalisme tabloid di Indonesia adalah jurnalisme yang berfokus pada isu-isu lokal, utamanya kriminalitas, kejadian lokal dan cerita-cerita sensasional serta menargetkan pekerja urban di Jakarta dan sekitarnya sebagai pembaca utama. Pekerja urban tersebut mayoritas berasal dari desa-desa di luar Jakarta, sehingga menggunakan surat kabar sebagai pengganti media tradisional yang mereka miliki di desa seperti arisan, siskamling, dan semacamnya untuk mengetahui kabar dan gosip-gosip terbaru, skandal, rumor serta isu-isu lokal (Rahmitasari, 2013).

Selain itu, jurnalisme tabloid juga menasar kaum urban yang tidak berasal dari desa, tetapi kehilangan relasi sosial karena tingginya tuntutan kerja di Jakarta dan sekitarnya. Jurnalisme tabloid di Indonesia memainkan peran penting dalam menciptakan pasar baru konsumsi surat kabar. Jurnalisme ini secara langsung melayani kelompok-kelompok orang yang sebelumnya tidak 'tersentuh' media-media arus utama, meskipun hal itu lebih banyak dilatarbelakangi oleh kepentingan komersial (Rahmitasari, 2013).

Pada era digital, jurnalisme tabloid berubah menjadi fenomena *clickbait*. Fenomena ini muncul ketika jurnalisme memasuki era digital di mana pengelola media harus tahu cara meningkatkan trafik dari berita yang mereka buat. Klik dari pengguna pun akan dapat diukur, dan menjadi pemasukan bagi mereka. Beleslin, Njegovan, & Vukadinović (2017) berdasarkan risetnya menemukan bahwa media daring berprinsip sama dengan jurnalisme tabloid dengan memanfaatkan umpan

klik sensasional dan judul berita provokatif untuk menarik pengunjung ke halaman web kanal berita. Riset Beleslin (2017) menunjukkan bahwa mayoritas responden pengunjung web kanal berita bersikap negatif terhadap media daring yang menampilkan informasi *clickbait*. Risetnya juga menemukan bahwa ada ketidaksesuaian antara judul yang provokatif dengan isi berita yang disampaikan (Beleslin, Njegovan, & Vukadinović, 2017).

Riset terapan coba dilakukan oleh Chakraborty et al. (2016) dengan mencocokkan berbagai *headline* media daring untuk membangun sistem yang bisa memblokir informasi *clickbait*. Hasil risetnya berhasil memanfaatkan *browser* Chrome untuk mendeteksi berita *clickbait* dan pengguna diharapkan bisa langsung memblokirnya. Namun, riset terapan tersebut diakui Chakraborty et al. (2016) masih memiliki kelemahan disebabkan cepatnya berita *clickbait* diunggah oleh berbagai media daring (Chakraborty, Paranjape, Kakarla, & Ganguly, 2016). Riset lain yang dilakukan Orosa, Santorun, dan García (2017) pada media daring di 28 negara anggota Uni Eropa ditemukan bagaimana upaya media daring memanfaatkan pengemasan yang sensasional dan judul yang provokatif untuk mendapatkan untung. Media memanfaatkan rasa keingintahuan pembaca dan sikap refleksnya melalui berbagai pengemasan yang dapat menimbulkan “simpati”, sehingga klik dari web kanal berita meningkat (Orosa, Santorun, & García, 2017).

Di Indonesia beberapa studi mencoba menggali fenomena populisme melalui media yang muncul pada strategi *clickbait* dari media daring. Riset yang dilakukan oleh Hadiyat (2019) mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan Garcia dengan menemukan bahwa judul yang dibuat dalam kanal media daring sengaja dibuat ambigu untuk menarik keingintahuan pembaca. Pembaca yang telah terpancing dengan judul ambigu akan membuka web media daring dan begitulah proses seperti itu terus terjadi, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung web media daring. Tujuan utama dari penggunaan judul artikel *clickbait* adalah mengarahkan pengguna media *online*, agar statistik kunjungan meningkat yang selanjutnya digunakan untuk memperoleh pendapatan melalui iklan (Hadiyat, 2019).

Peneliti lain seperti Lestari (2017) justru mengkategorikan fenomena *clickbait* sebagai berita hiburan. *Popular journalism* banyak mengangkat aspek persoalisan narasumber atau individu, sensasionalisme dan dramatisasi (Lestari, 2017). Peneliti lain seperti Anindya (2015) menjelaskan bahwa upaya pengemasan sebuah isu secara sensasional justru menunjukkan adanya *media event*. *Media event* terjadi ketika audiens menaruh minat besar pada sebuah kejadian yang dilaporkan oleh media massa. *Clickbait* digambarkan sebagai upaya dari media untuk memberitakan isu penting secara cepat, agar bisa segera diketahui publik. Akan tetapi, pengemasan yang ada seringkali memang terlalu berlebihan (Anindya, 2015). Sayangnya, riset-riset di atas tidak mampu menjelaskan apakah publik dan pemangku kepentingan benar-benar menganggap fenomena *clickbait* dari media daring merugikan mereka.

Beberapa riset-riset lain berusaha mencoba memastikan apakah fenomena *clickbait* dari media daring melanggar etika jurnalistik dan regulasi yang ada. Riset yang dilakukan Kertanegara menemukan bahwa media memang memanfaatkan *clickbait* untuk bersaing dengan bisnis, tetapi berusaha tetap mematuhi kode etik jurnalistik dalam pembuatan *headline* (Kertanegara, 2018). Pengkajian lain yang dilakukan oleh Kusumawardani (2019) menemukan bahwa konten web *clickbait* tidak dianggap melanggar hukum jika hanya mendasarkan aktivitasnya pada judul yang melebih-lebihkan (hiperbola) atau artikel yang judulnya tidak sesuai dengan isi atau artikel yang menarik perhatian atau menggoda pembaca untuk membuka artikel dikarenakan adanya umpan klik (Kusumawardani, 2019).

Di sisi lain, konten web *clickbait* dianggap sebagai konten web yang melanggar hukum jika di dalamnya mengandung hal-hal *illegal content*. Riset lain menjelaskan bahwa fenomena *clickbait* telah menyebabkan pembaca mempertanyakan kredibilitas media (Samira, 2018; R. Widodo, 2012). Riset lainnya mengkaji bahwa ternyata fenomena *clickbait* yang dilakukan oleh media daring untuk meningkatkan pengunjung melanggar kode etik jurnalisisme (Pratama, 2018; Yamlean, 2019).

Berbeda dengan pengkajian-pengkajian sebelumnya, penelaahan yang akan dilakukan oleh penulis melalui kerangka populisme media akan dimaknai sebagai

bagaimana upaya media daring untuk menangkap situasi populis berupa isu keberagaman yang kemudian dijadikan berita dengan kemasan sensasional untuk menarik pembaca terpancing dengan “populisme yang dibentuk media.” Pengkajian terhadap pemberitaan isu pembakaran nisan RS. Bethesda akan menjelaskan bagaimana media berusaha memanfaatkan kondisi populis setempat untuk meningkatkan kunjungan dari kanal berita. Faktor penting konteks kejadian yang mempengaruhi pengemasan berita inilah yang akan menyebabkan bagaimana bias-bias justru muncul dalam pemberitaan daring melalui *clickbait*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi secara kualitatif terutama menggunakan kategori induktif. Peneliti melakukan penelusuran terhadap teks-teks berita daring dengan dipandu menggunakan kerangka teoretik tertentu, yakni populisme media untuk membatasi proses *coding* dan analisis data (Kohlbacher, 2006). Peneliti menelusuri aspek populisme media yang dikaji dengan melakukan *coding* dengan indikator frekuensi pemberitaan yang bermuatan isu intoleransi, tendensi sikap media terhadap isu, narasumber yang dipilih, serta banyaknya aktor politik yang dilibatkan.

Peneliti telah memilih untuk menggunakan analisis konten induktif, langkah selanjutnya adalah mengatur data kualitatif. Proses ini termasuk *coding* terbuka, membuat kategori dan abstraksi. Pengodean terbuka berarti bahwa catatan dan pos ditulis dalam teks saat membacanya. Materi tertulis dibacalagi, dan judul sebanyak yang diperlukan ditulis dalam *margin* untuk menggambarkan semua aspek konten (Elo & Kyngas, 2008). Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pemberitaan pembakaran nisan makam Rumah Sakit Bethesda di tiga media, yakni detik.com, tirto.id, dan kumparan.com pada masa tayang 6 April s.d. 13 April 2019.

Tiga media ini dipilih karena selain merupakan media nasional dengan koverasi yang cukup luas, tiga media ini semuanya beroperasi secara daring. Analisis isi terhadap media daring secara intensif masih jarang dilakukan, sehingga penulis memutuskan untuk berfokus pada media daring. Pengambilan masa tayang selama 8 hari (dari tanggal 6 April s.d. 13 April 2019) dipilih karena kejadian pembakaran ini terjadi sejak tanggal 6 April dan pemberitaan yang berkaitan berjalan hingga tanggal 13 April 2019.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1 hingga 1.4 menjelaskan hasil penelusuran terhadap tiga media terpilih, yaitu detik.com, tirto.id, serta kumparan.com. Dari penelusuran tersebut ditemukan ada 14 pemberitaan yang berkaitan dengan kasus pembakaran nisan makam Rumah Sakit Bethesda. Dari ketiga media tersebut, masing-masing memiliki frekuensi pemberitaan yang berbeda. Kumparan.com menjadi media yang paling sering memberitakan tentang kasus ini, dengan 9 berita. Sedangkan detik.com hanya sekali memberitakan tentang kasus ini.

Dari data yang sudah didapatkan, penulis kemudian melakukan pengodean terhadap tendensi dari isi media yang bersangkutan dengan mengkategorikannya dalam lima topik pemberitaan, mulai dari pemberitaan mengenai penemuan nisan terbakar pertama kali, hingga upaya rekonsiliasi konflik yang muncul. Dari lima topik ini kemudian penulis menelaah lagi untuk menemukan seberapa banyak pemberitaan yang bertendensi positif, negatif, maupun netral. Untuk lebih jelasnya bisa melihat tabel 2.1 hingga 2.5.

Tabel 1.1 Frekuensi Pemberitaan

No	Kanal Berita Daring	Frekuensi Pemberitaan
1	Tirto.id	4
2	Kumparan.com	9
3	Detik.com	1

Tabel 1.2 Judul Berita dari kumparan.com

No	Judul Berita	Sumber Link	Tanggal Pemberitaan
1	8 Nisan Salib di Permakaman Sleman Dicabut dan Dibakar	https://kumparan.com/@kumparannews/8-nisan-salib-di-permakaman-sleman-dicabut-dan-dibakar-1qprk1iFliq	6 April 2019
2	Polisi Selidiki Perusakan Nisan Salib di Permakaman Sleman	https://kumparan.com/@kumparannews/polisi-selidiki-perusakan-nisan-salib-di-permakaman-sleman-1qptEf9TQ1P	6 April 2019
3	Nisan Salib Istri Kolonel Sugiyono di Sleman Diduga Ikut Dibakar	https://kumparan.com/@kumparannews/nisan-salib-istri-kolonel-sugiyono-di-sleman-diduga-ikut-dibakar-1qpu9q1QU87	6 April 2019

4	Kayu Salib di Makam Bethesda, Yogyakarta, Dibakar Orang Tak Dikenal	https://kumparan.com/tugujogja/kayu-salib-di-makam-bethesda-yogyakarta-dibakar-orang-tak-dikenal-1qpsWtt1uSH	6 April 2019
5	3 Rekomendasi JPW pada Pemda DIY Terkait Perusakan Nisan Salib	https://kumparan.com/tugujogja/3-rekomendasi-jpw-pada-pemda-diy-terkait-perusakan-nisan-salib-1qqCTwxnlHE	7 April 2019
6	JPW Desak Polisi Segera Usut Kasus Perusakan Nisan Salib di Yogyakarta	https://kumparan.com/tugujogja/jpw-desak-polisi-segera-usut-kasus-perusakan-nisan-salib-di-yogyakarta-1qq8W8NHjmC	7 April 2019
7	Yang Perlu Diketahui soal Perusakan Nisan Salib di Pemakaman Sleman	https://kumparan.com/@kumparannews/yang-perlu-diketahui-soal-perusakan-nisan-salib-di-pemakaman-sleman-1qzOb3XabS	7 April 2019
8	7 Fakta soal Perusakan Nisan Salib di Makam Bethesda di Yogyakarta	https://kumparan.com/tugujogja/7-fakta-soal-perusakan-nisan-salib-di-makam-bethesda-di-yogyakarta-1qq47I5x0Wm	7 April 2019
9	Jangan Ada Lagi Perusakan Nisan di DIY	https://kumparan.com/@kumparannews/jangan-ada-lagi-perusakan-nisan-di-diy-1qrMtJtnMRI	10 April 2019

Tabel 1.3 Judul Berita dari tirto.id

No	Judul Berita	Sumber Link	Tanggal Pemberitaan
1	8 Nisan Salib di Pemakaman Bethesda Yogya Dirusak Orang Tak Dikenal.	https://tirto.id/8-nisan-salib-di-pemakaman-bethesda-yogya-dirusak-orang-tak-dikenal-dljw	6 April 2019
2	Polisi Duga Pelaku Perusakan Nisan Makam Bethesda Orang Gelandangan.	https://tirto.id/polisi-duga-pelaku-perusakan-nisan-makam-bethesda-orang-gelandangan-dljf	6 April 2019
3	Nisan Istri Pahlawan Revolusi di Pemakaman	https://tirto.id/nisan-istri-pahlawan-revolusi-di-pemakaman-bethesda-ikut-dibakar-dljz	6 April 2019

	Bethesda Ikut Dibakar.		
4	Bersih-Bersih Makam: Bentuk Toleransi Usai Perusakan Salib di Yogya	https://tirto.id/bersih-bersih-makam-bentuk-toleransi-usai-perusakan-salib-di-yogya-dlXv	12 April 2019

1.4 Judul Berita dari detik.com

No	Judul Pemberitaan	Sumber Link	Tanggal Pemberitaan
1	Nisan Kayu di Makam Bethesda Yogya Dirusak Orang Misterius	https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4499533/nisan-kayu-di-makam-bethesda-yogya-dirusak-orang-misterius	6 April 2019

Dari pemberitaan di atas, pemberitaan yang bertendensi negatif paling banyak ketika kasus ini pertama kali muncul pada 6 April 2019. Hampir semua media yang diteliti memberitakan bahwa ada “orang misterius” ataupun “orang tak dikenal” yang melakukan “pengrusakan” terhadap nisan-nisan yang ada. Kumparan.com mengaitkan kasus ini dengan kasus serupa yang terjadi di Magelang, Jawa Tengah. Dalam pemberitaan oleh Kumparan.com, selain mengaitkannya dengan kasus di Magelang, mereka juga menyebutkan nisan istri dari Kolonel Soegiyono, Soepriyati Soegiyono, yang juga dibakar. Pernyataan dari Hari Yuniarto, salah satu saksi mata dalam kasus tersebut, merupakan yang paling banyak dikutip. Pemberitaan dari Detik.com mengutip pernyataan dari AKBP Rizky Ferdiansah, Kapolres Sleman, selain pernyataan dari saksi mata sekaligus penjaga makam, yaitu Hari Yuniarto. Di mana Hari menyatakan bahwa ia melihat ada “pria tak dikenal” yang sebelumnya “tiduran” dan “sulit diajak berkomunikasi”. Sedangkan Rizky menjelaskan bahwa kasus ini “sedang dalam proses identifikasi”. Lalu dalam pemberitaan Tirto.id pada 6 April 2019, mereka mewawancarai salah satu keluarga dari korban pembakaran nisan. Mereka juga mengutip pernyataan dari anggota keluarga ini yang menyayangkan pembakaran nisan ini. Tirto.id sendiri memasukkan berita ini dalam tajuk “Kasus Intoleransi”. Pemberitaan pertama Tirto.id hanya mengutip pernyataan dari saksi mata, Hari Yuniarto, dan salah satu keluarga dari korban.

Pemberitaan berikutnya dari Kumparan.com mirip dengan pemberitaan pertama dari Tirto.id yang mengutip pernyataan dari keluarga salah satu korban pembakaran nisan, yaitu Priya Widya Kumara. Walaupun sudah memasukkan kemungkinan “gelandangan” sebagai pelaku dengan mencurigai adanya “guling” di sebuah “makam dengan atap di atasnya”. Pemberitaan berikutnya lebih banyak mengulas hal-hal lain yang berkaitan dengan kasus tersebut, seperti tentang “Yang Perlu Diketahui soal Perusakan Nisan Salib di Pemakaman Bethesda”, “7 Fakta soal Perusakan Nisan Salib di Makam Bethesda di Yogyakarta”, atau “Kayu Salib di Makam Bethesda, Yogyakarta, Dibakar Orang Tak Dikenal”.

Tirto.id selanjutnya memberitakan hal-hal lain yang berkaitan dengan kasus ini, seperti adanya nisan dari istri pahlawan yang dibakar, hingga dugaan terbaru dari Polisi mengenai pelaku pembakaran yang merupakan seorang gelandangan. Satu hal yang menarik adalah penggunaan isu “intoleransi” yang digunakan secara intens oleh Tirto.id. Selain di tajuk yang digunakan, hal ini bisa dilihat dari pemberitaan terakhir mengenai kasus ini, yaitu soal kegiatan bersih-bersih makam yang dianggap sebagai “bentuk toleransi usai perusakan salib di Yogyakarta”.

Dua media yang diteliti, yaitu Kumparan.com dan Tirto.id, menggunakan istilah “salib” sebagai yang dibakar dalam kasus ini. Sedangkan Detik.com menggunakan istilah “nisan kayu”. Penggunaan istilah ini juga memengaruhi bagaimana isu berikutnya diteruskan dari media yang bersangkutan, di mana seperti yang dijelaskan sebelumnya, baik Kumparan.com maupun Tirto.id beberapa kali mengungkapkan kekecewaan dari pihak-pihak yang berkaitan di mana mereka menyayangkan kasus ini dan menanyakan mengapa hal semacam ini bisa terjadi. Padahal dalam penyelidikan berikutnya oleh Polisi ditemukan bahwa pelaku hanyalah seorang gelandangan yang tidur di kawasan pemakaman dan membakar nisan kayu untuk menghangatkan tubuh (“ada lokasi untuk menghangatkan tubuh”). Lebih jauh lagi Tirto.id menggolongkan pemberitaan soal kasus pembakaran nisan ini sebagai “Kasus Intoleransi”. Penggunaan kalimat “salib” daripada “nisan kayu” dapat dikaitkan dengan kecenderungan untuk mengasosiasikan kasus ini dengan identitas tertentu, terutama identitas agama. Penggunaan kalimat ini juga berkaitan dengan penggunaan isu “intoleransi: yang mereka lakukan, di mana dalam hal ini dua media yang bersangkutan mengaitkan kasus ini dengan tindakan intoleransi berbasis identitas.

Tabel 2.1 Pemberitaan dengan Topik Penemuan Kondisi Nisan Terbakar

Tendensi Sikap Media	Kumparan.com	Tirto.id	Detik.com
Positif	0		
Negatif	3	1	1
Netral	1		

Tabel 2.2 Pemberitaan dengan Topik Pemeriksaan Kasus Pembakaran Nisan

Tendensi Sikap Media	Kumparan.com	Tirto.id	Detik.com
Positif	0	0	0
Negatif	1	1	0
Netral	0	0	0

Tabel 2.3 Pemberitaan dengan Topik Makam Istri Pahlawan Revolusi Dibakar

Tendensi Sikap Media	Kumparan.com	Tirto.id	Detik.com
Positif	0	0	0
Negatif	1	1	0
Netral	0	0	0

Tabel 2.4 Pemberitaan dengan Topik Dorongan Penyelesaian Kasus

Tendensi Sikap Media	Kumparan.com	Tirto.id	Detik.com
Positif	0	0	0
Negatif	0	0	0
Netral	2	0	0

Tabel 2.5 Pemberitaan dengan Topik Rekonsiliasi Pembakaran Nisan

Tendensi Sikap Media	Kumparan.com	Tirto.id	Detik.com
Positif	1	1	0
Negatif	0	0	0
Netral	0	0	0

Ada beberapa hal menarik yang dapat ditelaah lebih lanjut. Pertama, berkaitan dengan kebijakan redaksional dari masing-masing media, menurut Prasetyanti & Prastya (2018), Tirto.id menggunakan prinsip “jurnalisme presisi yang berbasis data” dengan melakukan analisis mendalam terhadap suatu data yang didapatkan secara cermat melalui studi kasus. Keakuratan dan kedalaman pemberitaan menjadi hal utama yang diterapkan dalam manajemen redaksional di dalam ruang berita Tirto.id (Prasetyanti & Prastya, 2018). Sasmita (2019) menjelaskan bahwa strategi pemberitaan di dalam Tirto.id tidak menitikberatkan

pada kecepatan, namun pada kedalaman pemberitaan melalui *long-depth investigative reporting* (Sasmita, 2019). Sedangkan menurut Wahab (2019), Kumparan.com merupakan platform media daring yang bersifat kolaboratif dan interaktif dengan menjunjung tinggi Kode Etik Jurnalisme, UU Pers, serta Pedoman Media Siber yang dibuat oleh Dewan Pers. Selain itu, berita yang dimuat hampir sama dengan media-media lainnya yang bersifat hangat, ramai, benar-benar memengaruhi banyak orang, mengandung intrik atau konflik, dan sebagainya (Wahab, 2019). Dua media di atas, yaitu Kumparan.com dan Tirto.id, berusia relatif lebih muda dibandingkan dengan media ketiga, yaitu Detik.com. Menurut Zamhari (2019) dalam penelitiannya mengenai pemberitaan dari Tirto.id, Kumparan.com, dan Republika.co.id mengenai bencana, dua media baru tersebut relatif lebih kritis dan mendalam dibandingkan media ketiga yaitu Republika.co.id. Alasannya, dua media tersebut memerlukan banyak perhatian sehingga pemberitaan yang lebih mendalam dapat menarik atensi yang lebih banyak dari audiens (Zamhari, 2019). Detik.com sebagai media daring tertua di Indonesia jelas memiliki kebijakan yang berbeda dengan dua media di atas. Menurut Kautsar (2016) kebijakan redaksional di Detik.com bertumpu pada kecepatan dan akurasi dalam pemberitaannya. Sejak awal, detik.com menitikberatkan pada pemberitaan yang bersifat *breaking news*. Dalam penelitiannya mengenai pemberitaan tentang kekerasan seksual, menurut Kautsar Detik.com cukup kredibel dan akurat, sekalipun masih banyak bias karena kurangnya *cover both sides* (Kautsar, 2016). Dengan pemberitaan yang lebih bersifat *breaking news*, dibandingkan dengan dua media di atas, jelas bahwa pemberitaan dari Detik.com cenderung lebih ke arah memberikan informasi semata daripada sebuah analisis mendalam terhadap kasus yang diberitakan.

Kedua, dari data yang ditemukan, justru dibandingkan dengan pemberitaan dari Detik.com, pemberitaan dari Kumparan.com dan Tirto.id lebih bertendensi, yaitu ke arah kasus intoleransi. Detik.com, seperti pemaparan dari Aziz (2016), lebih bersifat berita singkat yang tidak mendalam dan hanya memuat pernyataan dari dua narasumber, yaitu penjaga makam, yang juga saksi mata, serta kapolres. Selain itu, pemberitaan dari Detik.com hanya sekali. Berbeda dengan pemberitaan dari Kumparan.com dan Tirto.id yang masing-masing memberitakan secara intensif selama beberapa hari (Kumparan.com memberitakan sebanyak 9 kali selama 3 hari, yaitu pada tanggal 6, 7, dan 10 April 2019. Sedangkan Tirto.id

memberitakan sebanyak 4 kali selama 2 hari, yaitu pada tanggal 6 dan 12 April 2019). Walaupun hasil penyelidikan dari Polres Sleman menyebutkan bahwa pelaku pembakaran adalah gelandangan yang mengalami gangguan jiwa, namun pemberitaan dari Tirto.id dan Kumparan.com tetap memosisikan kasus ini sebagai bentuk intoleransi. Kumparan.com lebih jauh memuat pendapat dari Jogja Police Watch yang meminta kasus ini untuk segera diusut dan mengikuti Instruksi Gubernur DIY Sri Sultan HB X dengan Nomor I/INSTR/2019 untuk segera menyelesaikan kasus intoleransi yang ada. Penggunaan isu intoleransi, seperti yang dijelaskan sebelumnya, jelas dipakai oleh dua media ini. Sekalipun hasil penyelidikan menjelaskan bahwa kasus ini bukanlah aksi intoleransi. Dengan kata lain, mengikuti penjelasan mengenai kebijakan redaksional dari dua media tersebut, Tirto.id yang mengusung jurnalisme presisi dan Kumparan.com yang memosisikan diri sebagai media yang kolaboratif dan interaktif, tidak melakukan tindakan lebih mendalam setelah keluarnya hasil penyelidikan, dan malah mengikuti isu yang mereka lakukan sejak awal, yaitu sebagai kasus intoleransi.

Tabel 3.1 Narasumber Berita Daring

Narasumber	Kumparan.com	Tirto.id	Detik.com
Penjaga Makam	7	3	1
Polisi	6	3	1
Ahli Waris	3	2	
Jogja Police Watch	2		
FKUB	1	1	
Camat Kecamatan Depok	1	1	
Pendeta		1	

Tabel 3.2 Substansi Berita

Topik Pemberitaan	Kumparan.com	Tirto.id	Detik.com
Penemuan Kondisi Nisan Terbakar	4	1	1
Pemeriksaan Kasus Pembakaran Nisan	1	1	
Makam Istri Pahlawan Revolusi Dibakar	1	1	
Dorongan Penyelesaian Kasus	2		
Rekonsiliasi Pembakaran Nisan	1	1	

Ada dua hal yang bisa menjelaskan mengapa dua media ini malah meneruskan pemberitaan isu intoleransi setelah ditemukan fakta bahwa kasus di atas tidak ada kaitannya dengan kasus intoleransi. Pertama, mengikuti pendapat Doroshenko (2018), praktik yang dilakukan oleh dua media di atas lebih ke arah “populisme melalui media”. Seperti yang dipaparkan di atas, penggunaan isu intoleransi ini merupakan upaya komersialisasi media massa untuk menciptakan insentif ekonomi melalui personalisasi dan dramatisasi liputan berita (Doroshenko, 2018). Penggunaan identitas dan intoleransi menunjukkan bahwa dua media ini mengikuti logika populisme yang, menurut Krämer (2014), mengikuti pendapat mayoritas yang homogen, otentik, dan cenderung bersifat *ingroup favoritism* (Krämer, 2014). Dalam pemberitaan tersebut, terlihat bahwa penggunaan identitas sebagai basis isu berupaya untuk menciptakan persinggungan dengan identitas dari kelompok mayoritas. Penyinggungan ini bersifat politis, di mana pemilihan para narasumber seperti keluarga dari korban pembakaran nisan, Jogja Police Watch, hingga FKUB digunakan untuk memperkuat penggunaan isu intoleransi dan memengaruhi opini publik bahwa kasus tersebut merupakan kasus intoleransi. Selain itu, penyinggungan ini juga bersifat ekonomis, di mana dengan memanfaatkan penyinggungan politis di atas, maka ada tujuan ekonomis yaitu untuk menarik perhatian dan menambah kunjungan ke laman yang bersangkutan.

Kedua, apa yang dilakukan oleh dua media ini lebih ke arah praktik “populisme oleh media” (Doroshenko, 2018). Perbedaan antara praktik pertama dengan yang kedua adalah, mengikuti pendapat Krämer (2014) bahwa populisme yang sudah ada di publik termediasiasikan ulang oleh dua media ini. Dengan kata lain, dibandingkan dengan memanfaatkan isu populis ini untuk mendapatkan keuntungan, dua media ini lebih ke arah terpengaruh oleh populisme yang sudah ada, sehingga memediasikan ulang populisme tersebut. Isu intoleransi sudah lebih dahulu menyebar di ranah publik dan dijadikan isu bersama oleh mayoritas orang, sehingga dapat memengaruhi praktik jurnalisme yang dilakukan oleh pembuat berita. Dengan kata lain, dua media di atas merupakan media populis. Berbeda dengan penjelasan pertama di mana dua media tersebut bisa jadi bukanlah media populis, namun media-media tersebut menggunakan isu populis untuk mendapatkan keuntungan.

V. KESIMPULAN

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada dua kemungkinan praktik populisme yang dilakukan oleh media. Dengan melihat pemberitaan mengenai pembakaran nisan ini, dapat dilihat bahwa Tirto.id dan Kumparan.com bisa jadi merupakan media populis, atau hanya memanfaatkan isu populisme untuk meraup keuntungan ekonomis. Dalam pemberitaan dari Detik.com dapat dilihat bahwa media ini lebih banyak memberitakan *breaking news* tanpa pemberitaan yang lebih mendalam. Sedangkan dua media lainnya memanfaatkan isu yang sudah dibawa sejak awal – yaitu intoleransi – dan dimediasikan berulang kali dalam pemberitaan-pemberitaan berikutnya.

Daftar Pustaka

- Anindya, C. (2015). PERS, KEMATIAN, DAN SENSASIONALISME: MEDIA EVENT DI KOMPAS.COM DAN DETIK.COM. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 17(3), 285–298.
- Anonim. (2019). Nisan Salib di Makam Bethesda Mrican Yogya Dibakar dan Dicabut.
- Arif, A. (2017). DARI REPRESI POLITIK KE JERATAN KAPITAL: PRAKTIK SWASENSOR DI HARIAN KOMPAS DALAM MEWACANAKAN TOLERANSI BERAGAMA. *Masyarakat Indonesia*, 43(2), 163–182.
- Arifina, A. S. (2017). LITERASI MEDIA SEBAGAI MANAJEMEN KONFLIK KEAGAMAAN DI INDONESIA. *JURNAL KOMUNIKASI DAN KAJIAN MEDIA*, 1(1), 43–56.
- Beleslin, I., Njegovan, B. R., & Vukadinović, M. S. (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. In *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17) Novi Sad, Serbia* (pp. 364–369).
- Budiarsa, Y. T. (2011). *Memahami Pengalaman Individu dalam Mengonsumsi Berita Kekerasan Berbasis Agama di Indonesia*. Universitas Diponegoro.
- Centre for Innovation Policy and Governance. (2013). *Media dan Kelompok Rentan di Indonesia: Kisah dari yang Terpinggirkan*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media. In *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 1–8).
- Doroshenko, L. (2018). Far-Right Parties in the European Union and Media Populism: A Comparative Analysis of 10 Countries During European Parliament Elections. *International Journal of Communication*, 12, 3186–3206.

- Elmi, N. (2018). *Radikalisme dalam Bingkai Media (Pemberitaan SKH Kompas dan SKH Republika Mengenai Bom Bunuh Diri Kampung Melayu dan Persekusi)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Er, R. . Y. G., & Xiaoming, H. (2002). Journalism ethics: Mainstream versus tabloidjournalists. *Asia Pacific Media Educator*, 12(9), 139–155.
- Fadilah, I. (2017). *Implementasi Jurnalisme Damai pada SKH Republika dan SKH Kompas (Studi Pemberitaan Kasus Dugaan Penistaan Agama oleh Ahok Edisi Oktober-November 2016)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hadiyat, Y. D. (2019). Clickbait di Media Online Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 4(1), 1–10.
- Hamidi, F. N. (2011). *Peran Harian Kompas dalam Memelihara Pluralitas di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Junaidi, A. (2017). Media dan Keberagaman: Analisis Pemberitaan Media Daring Seputar Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 329–338.
- Kautsar, M. N. A. (2016). *Kredibilitas Pemberitaan Portal Detik.com (Analisis Isi Portal Berita Online)*. Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Kertanegara, M. R. (2018). Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id. *MediaTor: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 31–43.
- Kohlbacher, F. (2006). The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 7(1), 1–23.
- Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory*, 24, 42–60.
- Krämer, B. (2018). Populism, Media, and the Form of Society. *Communication Theory*, 28, 1–22.
- Kusumawardani, Q. D. (2019). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA INTERNET TERHADAP KONTEN WEB UMPAN KLIK DI MEDIA ONLINE. *De Jure, Jurnal Penelitian Hukum*, 19(1), 11–30.
- Lestari, R. D. (2017). QUALITY NEWS DAN POPULAR NEWS SEBAGAI TREND PEMBERITAAN MEDIA ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif Trend Pemberitaan Quality News dan Popular News pada Media Online Nasional di Indonesia Periode 2016). *Channel*, 5(1), 83–94.
- Loisa, R., Susanto, E. H., Junaidi, A., & Loekman, F. (2019). MEDIA SIBER, APARAT, DAN PEMBERITAAN KEBERAGAMAN. *Aspikom*, 3(6), 1243–1253.
- Maldonado, M. A. (2017). Rethinking Populism in the Digital Age: Social Networks, Political Affects and Post-Truth Democracies. In *XIII Congreso AECPA, Santiago*

- de Compostela* (pp. 1–12).
- Martiningsih, S. (2015). *Pesan Toleransi dalam SKH Republika (Konstruksi Pesan dalam Pemberitaan RUU Perlindungan Umat Beragama pada SKH Republika Edisi Desember 2014 sampai Januari 2015)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Mayasari, S. (2017). Konstruksi Media Terhadap Berita Kasus Penistaan Agama Oleh Basuki Tjahaja Purnama (Ahok): Analisis Framing Pada Surat Kabar Kompas dan Republik. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 8–18.
- Musyaffa. (2017). *Konstruksi Pemberitaan Media Online Indonesia terhadap ISIS (Analisis Framing Kompas.com, Okezone.com, Tempo.co, dan Republika.co.id)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ode, C. A. A. (2014). *KREDIBILITAS PEMBERITAAN PADA PORTAL BERITA ONLINE KOMPAS.COM (Suatu Studi Analisis Isi)*. UIN Alauddin Makassar.
- Orosa, B. G., Santorun, S. G., & García, X. L. (2017). Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261–1277.
- Paramitha, S. (2019). PENGARUH BERITA TOLERANSI BERAGAMA DI MEDIA ONLINE TERHADAP SIKAP TOLERANSI SISWA KELAS 3 SMA DI PEKANBARU. *JOM FISIP*, 6(1), 1–6.
- Popović, V., & Popović, P. (2014). The Twenty-First Century, the Reign of Tabloid Journalism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163, 12–18.
- Prasetyanti, D. E., & Prasty, R. N. M. (2018). *Manajemen Redaksi Media Online Tirto.id dalam Upaya Mewujudkan Jurnalisme Data*. Universitas Islam Indonesia.
- Pratama, E. P. D. (2018). *JUDUL CLICKBAIT DALAM BERITA KASUS BOM DI SURABAYA 13 MEI 2018 (Analisis Isi tentang Pola Karakteristik Clickbait dalam Judul Berita Kasus Bom di Surabaya pada Tribunnews.com Edisi 13 Mei 2018)*. Universitas Atmajaya.
- Rahmitasari, D. H. (2013). Jurnalisme Tabloid di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 99–112.
- Randev, D. J. (2014). The Nature of Tabloidized Content in Newspapers: An Overview. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 19(4), 41–46.
- Riski, P. (2018). Studi: Pemberitaan Media Siber Masih Banyak Eksploitasi Konflik.
- Samira. (2018). *PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP CLICKBAIT DALAM PEMBERITAAN DI PORTAL MEDIA ONLINE TRIBUNNEWS.COM*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- SAROHMAWATI, S. (2017). *SIKAP MEDIA TERHADAP ISU POLITIK DAN AGAMA ISLAM (Analisis Framing Robert N. Entman Berita Ahok dan Q.S Al – Maidah Ayat 51 Pada Situs Berita Online Republika.co.id dan Metrotvnews.com*

- Tanggal 7 Oktober – 4 Desember 2016*). Universitas Lampung.
- Sasmita, W. A. (2019). *Strategi Redaksi Tirto.id dalam Penyajian Berita di Media Online*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- SK, I. (2014). *Media & Kekuasaan : Televisi di Hari-Hari Terakhir Presiden Soeharto*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Syambudi, I. A. (2019). Non-Muslim Dilarang Bermukim, Aturan Janggal di Dukuh Karet Bantul.
- Trinoviana, A. (2019). Penolakan Warga Non-Muslim hingga Perusakan Salib, Ini 6 Kasus Berbau Agama di Yogyakarta.
- UTAMI, S. (2018). *KREDIBILITAS PEMBERITAAN TENTANG AKSI BELA ISLAM 64 DI KOMPAS.COM*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO.
- Wahab, A. (2019). *Analisis Wacana Kritis pada Pemberitaan Media Online kumparan.com dan ArrahmahNews.com tentang Penolakan Pengajian Khalid Basalamah di Sidoarjo, Jawa Timur*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Widodo, R. (2012). *KREDIBILITAS PEMBERITAAN PADA PORTAL BERITA ONLINE VIVANEWS.COM*. Universitas Diponegoro.
- Widodo, Y. (2019). Kasus Pembakaran Nisan Makam Coreng Jogja sebagai ‘City of Tolerance.’
- Yamlean, Y. (2019). *CLICKBAIT JOURNALISM DAN PELANGGARAN ETIKA JURNALISTIK (Studi Kasus Pelanggaran Etika Jurnalistik Dalam Praktik Clickbait Pada Media Online Jogja.tribunnews.com Periode 1 Maret 2019 - 30 April 2019)*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Zamhari. (2019). Jurnalisme Bencana di Era New Media : Analisis Framing Tirto.id, Kumparan.com, dan Republika.co.id dalam Pemberitaan Penyebab Jatuhnya Pesawat Lion Air JT-610. *Kalijaga Journal of Communication*, 1(2), 195–219.