

KONSTRUKSI REALITAS CITRA ABIDZAR (ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN KONFERENSI PERS SERIAL *BUSINESS PROPOSAL* DI CNN INDONESIA FEBRUARI 2025)

¹Titan Maulidtha Romanisti, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³Irmasanthi Danadharta

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
titanromanisti02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana CNN Indonesia membentuk konstruksi realitas citra Abidzar Al-Ghifari melalui pemberitaan konferensi pers serial *Business Proposal* pada Februari 2025. Sebagai figur publik muda yang berupaya membentuk identitas profesionalnya, Abidzar menghadapi ekspektasi publik dan kontroversi seputar perannya dalam serial adaptasi tersebut. Media, khususnya CNN Indonesia, memiliki peran penting dalam membingkai narasi yang memengaruhi citra dirinya di mata audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis *framing* model Robert N. Entman, yang terdiri dari pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi solusi. Teori konstruksi realitas sosial dari Berger dan Luckmann turut digunakan untuk menjelaskan bagaimana media membentuk makna sosial terhadap figur publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CNN Indonesia menyajikan pemberitaan yang menyeimbangkan antara sorotan terhadap kontroversi dan upaya klarifikasi dari Abidzar, serta memberi ruang pada perspektif penggemar dan tim produksi. Dengan demikian, framing yang terbentuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap citra Abidzar sebagai aktor muda di tengah sorotan media dan ekspektasi audiens.

Kata Kunci: *Framing*, Konstruksi Realitas, Citra Publik Figur, CNN Indonesia, Abidzar, *Business Proposal*.

Abstract

This study aims to analyze how CNN Indonesia constructs the reality of Abidzar Al-Ghifari's public image through its coverage of the Business Proposal series press conference in February 2025. As a young public figure striving to shape his professional identity, Abidzar faces both high expectations and controversies surrounding his role in the adaptation series. The media particularly CNN Indonesia plays a crucial role in framing the narrative that ultimately influences how the audience perceives him. Using a qualitative approach, this research applies Robert N. Entman's framing model comprising problem definition, causal attribution, moral evaluation, and treatment recommendation to dissect CNN Indonesia's coverage. Berger and Luckmann's social construction of reality theory is also employed to explain how media discourse endows public figures with social meaning. The findings reveal that CNN Indonesia strikes a balance between highlighting the controversy and reporting on Abidzar's clarification efforts, while also giving voice to both fans and the production team. In doing so, the channel's framing not only informs but actively shapes the public's perception of Abidzar as a young actor navigating media scrutiny and audience expectations.

Keywords: *Framing; Reality Construction; Public Figure Image; CNN Indonesia; Abidzar Al-Ghifari; Business Proposal.*

Pendahuluan

Di era digital yang penuh sorotan publik dan dinamika media, citra menjadi salah satu elemen fundamental dalam membangun personal branding, terutama bagi figur publik. Citra mencerminkan bagaimana seseorang dipersepsikan oleh masyarakat, bukan hanya dari sisi penampilan, tetapi juga nilai, sikap, dan tindakannya yang ditampilkan ke ruang publik. Media, baik sosial maupun arus utama, memainkan peran sentral dalam membentuk dan menyampaikan konstruksi realitas atas citra tersebut. Melalui proses *framing*, media mampu mengangkat atau menjatuhkan reputasi seseorang dengan memilih sudut pandang, diksi, dan narasi tertentu dalam pemberitaannya.

Salah satu tokoh publik yang mengalami dinamika pembentukan citra melalui media adalah Abidzar Al Ghifari, seorang aktor muda yang merupakan putra dari mendiang Ustaz Jefri Al Buchori. Keputusan Abidzar untuk membintangi serial *A Business Proposal*, adaptasi dari drama Korea populer, memicu kontroversi publik. Dalam konferensi pers pada Februari 2025, pernyataannya yang mengaku hanya menonton satu episode versi asli, disertai pendekatannya dalam membentuk karakter secara mandiri, memicu kritik luas dari masyarakat dan penggemar. Pemberitaan mengenai peristiwa ini diangkat oleh berbagai media, termasuk CNN Indonesia, dengan sudut pandang yang beragam dan berpotensi membentuk persepsi publik terhadap citranya sebagai aktor muda.

Dalam konteks ini, media tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga agen pembentuk realitas sosial. Berdasarkan teori konstruksi sosial oleh Berger & Luckmann, realitas dibentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Sementara itu, model analisis *framing* dari Robert N. Entman menunjukkan bahwa media membentuk realitas melalui empat elemen: mendefinisikan masalah, mendiagnosis penyebab, membuat penilaian moral, dan memberikan rekomendasi solusi. Dengan kerangka teori ini, peneliti

memandang penting untuk menelusuri bagaimana media, khususnya CNN Indonesia, membingkai pemberitaan terkait Abidzar dan bagaimana *framing* tersebut berkontribusi dalam membentuk citra dan persepsi publik terhadap dirinya.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman kritis atas peran media dalam membentuk konstruksi sosial atas figur publik. Dengan maraknya fenomena cancel culture di media sosial, citra figur publik menjadi sangat rentan terhadap *framing* yang dilakukan media massa. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi massa, khususnya pada studi *framing* dan konstruksi realitas media, serta memberikan wawasan praktis bagi figur publik dan praktisi media mengenai dampak narasi media terhadap pembentukan citra publik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, yang bertujuan memahami konstruksi realitas sosial yang dibentuk media terhadap citra seorang figur publik. Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing*, dengan model analisis dari Robert N. Entman yang mencakup empat elemen utama: *defining problems*, *diagnosing causes*, *making moral judgments*, dan *suggesting remedies*. Model ini dipilih karena mampu mengungkap bagaimana media menyusun dan membingkai realitas secara strategis.

Data yang dikumpulkan berupa data sekunder, yang bersumber dari berita-berita di portal CNN Indonesia terkait konferensi pers serial *Business Proposal* pada Februari 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi pustaka, dengan menyeleksi berita-berita yang relevan dengan fokus kajian.

Untuk teknik analisis data, peneliti menggunakan analisis *framing* Entman untuk mengidentifikasi struktur naratif dan penekanan isu dalam teks berita. Analisis ini dikaitkan dengan teori konstruksi realitas sosial dari Berger dan Luckmann sebagai kerangka untuk memahami bagaimana makna sosial dibentuk dan diinternalisasi oleh masyarakat melalui pemberitaan media.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis bagaimana CNN Indonesia membentuk konstruksi realitas atas citra Abidzar Al Ghifari melalui pemberitaan konferensi pers serial *A Business Proposal* pada Februari 2025. Analisis dilakukan menggunakan model framing Robert N. Entman serta teori konstruksi sosial dari Berger & Luckmann. Dari lima berita CNN Indonesia yang dianalisis, ditemukan bahwa media membentuk persepsi publik terhadap Abidzar melalui proses pembingkai yang sistematis.

Hasil Analisis *Framing* (Robert N. Entman), yaitu peneliti menganalisis lima berita dari 9 berita yang diterbitkan oleh CNN Indonesia, yaitu; *Fan A Business Proposal Kesal, Falcon dan Abidzar Buat Surat Terbuka; A Business Proposal Sepi Penonton, Imbas Kena Cancel dari Fan?; Jumlah Layar A Business Proposal Merosot Meski Baru Tiga Hari Tayang; Film A Business Proposal Tuai 17 Ribu Rating 1 Bintang di IMDb; Review Film: A Business Proposal (2025)*. Dari kelima berita tersebut, ditemukan pola framing sebagai berikut:

Define Problems

CNN Indonesia secara konsisten menyoroti polemik yang muncul akibat pernyataan Abidzar dalam konferensi pers, seperti pengakuan bahwa ia hanya menonton satu episode dari versi asli drama Korea. Hal ini diposisikan sebagai pemicu utama ketidakpuasan penggemar dan penurunan antusiasme publik. Media menekankan bahwa kesalahan komunikasi ini berdampak langsung terhadap citra pribadi Abidzar maupun performa film secara umum.

Diagnose Causes

Masalah diposisikan sebagai akibat dari kurangnya persiapan aktor dalam memahami ekspektasi terhadap adaptasi populer. CNN Indonesia juga mengaitkan respons publik negatif dengan persepsi bahwa Abidzar tidak menunjukkan sikap apresiatif terhadap karya asli, serta lemahnya strategi komunikasi dari pihak produksi. Penyebab ini diperkuat dengan data penurunan jumlah layar tayang dan rating rendah di IMDb yang dijadikan indikator respons negatif publik.

Make Moral Judgment

Media membingkai Abidzar sebagai figur publik yang berada dalam tekanan moral publik. Dalam beberapa berita, media menampilkan reaksi warganet yang menilai pernyataan Abidzar sebagai bentuk arogansi dan kurangnya penghormatan terhadap penggemar K-Drama. Namun di sisi lain, CNN Indonesia juga menampilkan langkah klarifikasi melalui surat terbuka yang disampaikan oleh Falcon Pictures dan Abidzar, serta tanggapan tenang dari Abidzar yang menyatakan kesediaan menerima kritik. Ini menciptakan framing moral yang seimbang antara kritik dan ruang pembelajaran.

Treatment Recommendation

CNN Indonesia tidak secara eksplisit memberikan solusi, namun melalui narasi dan struktur beritanya, media merekomendasikan pentingnya profesionalisme dan sensitivitas budaya dalam industri hiburan. Penekanan pada kebutuhan untuk memahami sumber karya adaptasi dan pentingnya komunikasi yang hati-hati

kepada publik menjadi bentuk rekomendasi tersirat. Selain itu, pemuatan klarifikasi Abidzar menunjukkan bahwa media mendorong respons terbuka, empatik, dan reflektif sebagai strategi pemulihan citra. Bagi industri, ini menjadi peringatan tentang perlunya manajemen komunikasi yang matang dalam menangani proyek adaptasi populer.

Dalam perspektif teori konstruksi realitas sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann, pemberitaan CNN Indonesia terhadap Abidzar menunjukkan proses konstruksi realitas melalui tiga tahapan dialektika sosial: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses eksternalisasi terlihat dari bagaimana media memproduksi dan menyebarluaskan narasi mengenai kontroversi Abidzar. Melalui pemilihan kutipan langsung dari pernyataannya, diksi yang digunakan dalam pemberitaan, serta penekanan pada respons penggemar di media sosial, CNN Indonesia menjadi aktor yang mengekspresikan realitas simbolik ke ruang publik. Selanjutnya, proses objektivasi terjadi ketika narasi tersebut mulai diterima secara luas oleh masyarakat dan diperkuat melalui respons publik seperti munculnya boikot, penurunan jumlah layar tayang film, dan maraknya komentar negatif di platform digital. Narasi media menjadi landasan bagi pembentukan opini kolektif yang berkembang dalam diskursus publik. Pemberitaan yang berulang serta disertai data seperti jumlah rating rendah di IMDb atau penurunan jumlah penonton memperkuat anggapan bahwa kontroversi ini bukan sekadar opini individu, melainkan kenyataan sosial yang mulai dilembagakan. Pada tahap internalisasi, masyarakat mulai menyerap narasi media tersebut sebagai “kebenaran sosial”. Abidzar dipersepsikan sebagai figur publik yang tidak memenuhi ekspektasi penggemar dan dianggap kurang memahami nilai budaya dari karya yang diadaptasi. Persepsi ini menjadi bagian dari kesadaran kolektif audiens, yang pada akhirnya membentuk citra dan reputasi tokoh publik dalam ranah media dan budaya populer.

Selain membentuk konstruksi realitas, *framing* yang dilakukan CNN Indonesia juga memperkuat dinamika cancel culture. Meskipun media tidak secara eksplisit mendorong publik untuk menghentikan dukungan terhadap Abidzar, struktur dan fokus pemberitaannya memberi ruang yang luas bagi narasi pembatalan dukungan tersebut. Berita-berita yang menyoroti turunnya jumlah layar, rendahnya angka penonton, hingga rating buruk di IMDb menjadi indikator nyata dari efek cancel culture yang dimediasi oleh media. Narasi semacam ini memberikan legitimasi terhadap gerakan penolakan yang muncul di kalangan penggemar, serta menegaskan bahwa media memiliki peran penting dalam mengarahkan dan menguatkan tekanan sosial terhadap figur publik.

Hasil penelitian juga mengungkap bahwa citra Abidzar dalam pemberitaan CNN Indonesia tidak bersifat tunggal, melainkan kompleks dan dinamis. Di satu sisi, ia digambarkan sebagai aktor muda yang memiliki semangat orisinalitas dalam membentuk karakter. Namun di sisi lain, media menekankan kurangnya pemahaman Abidzar terhadap konteks budaya dan ekspektasi penggemar terhadap adaptasi drama populer. CNN Indonesia menyampaikan narasi yang memperlihatkan ketegangan antara idealisme personal seorang aktor dan tuntutan profesionalisme yang harus dipenuhi dalam industri hiburan. Dengan demikian, media tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi turut berperan aktif dalam membentuk makna sosial melalui seleksi isu, struktur berita, dan penekanan simbolik dalam pemberitaan mereka.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana CNN Indonesia membingkai citra Abidzar Al Ghifari dalam pemberitaan mengenai konferensi pers serial *A Business Proposal* pada Februari 2025. Berdasarkan analisis *framing* model Robert N. Entman, ditemukan bahwa media memosisikan pernyataan kontroversial Abidzar sebagai inti persoalan, menyoroti respons negatif dari publik sebagai akibat langsung, serta memberikan penilaian moral atas sikap dan profesionalisme sang aktor. CNN Indonesia secara tidak langsung merekomendasikan perlunya kepekaan budaya dan tanggung jawab komunikasi dalam industri hiburan.

Proses *framing* ini tidak hanya membentuk opini sesaat, tetapi juga menghasilkan konstruksi realitas sosial yang lebih luas melalui tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi sebagaimana dijelaskan oleh Berger dan Luckmann. Citra Abidzar dibentuk oleh media sebagai figur yang berada dalam ketegangan antara idealisme pribadi dan ekspektasi publik. Media berperan sebagai agen penting dalam memperkuat dinamika cancel culture, melalui pemberitaan yang menekankan pada respons negatif dan konsekuensi sosial dari pernyataan aktor tersebut.

Adapun saran dari penulis yaitu, secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam studi media, *framing*, dan konstruksi realitas. Peneliti berikutnya dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa media untuk melihat variasi *framing* atau menambahkan pendekatan lain seperti analisis wacana kritis guna memperdalam pemahaman terhadap ideologi di balik narasi media.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi media dalam menyajikan pemberitaan yang lebih berimbang, serta menjadi masukan bagi figur publik dan tim manajemennya untuk lebih cermat dalam menyampaikan pernyataan di ruang publik. Pengelolaan citra publik membutuhkan kesadaran

terhadap konteks budaya, sensitivitas audiens, dan strategi komunikasi yang bertanggung jawab agar tidak menimbulkan krisis persepsi di tengah masyarakat.

Daftar Pustaka

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books. (Karya asli diterbitkan 1966)
- Budiman, R. (2025, Februari 3). *Penayangan A Business Proposal Sepi Penonton: Hanya 6.900 Tiket Terjual*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Levana, F., & Lestari, A. (2025). Strategi Figur Publik dalam Klarifikasi Kontroversi di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Populer*, 12(1), 30–42.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mita, S. N. (2022). Personal Branding Selebgram di Era Digital: Strategi dan Representasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 155–167. <https://doi.org/10.24002/jik.v20i2.6610>
- Rusdiansyah, A. (2023). Media Massa dan Citra Publik Figur: Sebuah Tinjauan Kritis. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 45–59.
- Sadewo, R. A., & Widyatama, R. (2024). Peran Citra Publik Figur dalam Efektivitas Iklan. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 5(1), 11–25.
- Suryawati, R., Prasetya, A., & Nurfadilah, N. (n.d.). Narasi Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 100–112.
- Tilaar, L. S., Santoso, R. A., & Yulianto, D. (2022). Media Sosial dan Personal Branding: Studi Kasus pada Akun Instagram Selebriti Indonesia. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 10(1), 71–83.
- Yusanda, I., Wibowo, T., & Harmani, L. (2021). Optimalisasi Instagram dalam Membangun Citra Profesional Selebriti. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(3), 201–213.