

## Konstruksi Media Terhadap Kewirausahaan. Analisis Framing Editorial Majalah Forbes Indonesia 2018

Mahisa Dwi Prastowo<sup>1)</sup>, Dwi Ulina Sari<sup>2)</sup>, Mauly Arzak Julika<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>2)</sup> Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>3)</sup> Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

e-mail Correspondent: [dosen03259@unpam.ac.id](mailto:dosen03259@unpam.ac.id) , [dosen03260@unpam.ac.id](mailto:dosen03260@unpam.ac.id) , [dosen03257@unpam.ac.id](mailto:dosen03257@unpam.ac.id)

Received: 15-06-2025

Revised: 04-07-2025

Accepted: 09-07-2025

Info artikel	Abstract
<p><b>Keywords:</b>  <i>framing, entrepreneurship, education, development</i></p> <p><i>analysis, public welfare,</i></p> <p><b>Kata Kunci :</b> <i>analisis framing, kewirausahaan, edukasi publik, kesejahteraan, pembangunan</i></p>	<p>This paper examines how Forbes Indonesia magazine covers entrepreneurs. The research approach is a qualitative approach with Robert Entman's framing analysis model. In this study it was found that: 1) Forbes Indonesia magazine made the construction of reality the entrepreneurial messages it contained by depicting entrepreneurship as a way of people gaining success in their life. Entrepreneurship is described as a way to achieve success by adjusting to the development of the world economy. 2) Forbes Magazine Indonesia conducts branding in its entrepreneurial messages by positioning itself as a media provider of high-quality business information that is worthy of being a standard reference for the business community.</p> <p><b>Abstrak.</b></p> <p>Penelitian ini mengkaji bagaimana majalah Forbes Indonesia yang merupakan media khusus meliput para pengusaha. Adapun pendekatan penelitian merupakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Framing yaitu model analisis framing Robert Entman. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa: 1) Majalah Forbes Indonesia membuat konstruksi realitas pesan-pesan kewirausahaan yang dimuatnya dengan mengkonstruksikan kewirausahaan sebagai jalan kesuksesan. Kewirausahaan digambarkan sebagai cara mencapainya yaitu dengan menyesuaikan diri dengan perkembangan dunia ekonomi. 2) Majalah Forbes Indonesia melakukan branding dalam pemuatan pesan-pesan kewirausahaan tersebut dengan memposisikan dirinya sebagai media penyedia informasi bisnis yang berkualitas tinggi yang layak menjadi rujukan standar komunitas bisnis.</p> <p>Kata</p>

## PENDAHULUAN

Kurangnya kewirausahaan (*entrepreneurship*) di Indonesia merupakan masalah yang serius jika kita ingin menjadi negara yang maju di bidang ekonomi dan benar-benar bersaing di tingkat global. Standar umum yang banyak diterima yang ditemukan dalam penelitian oleh Sosiolog ternama Amerika Serikat David McClelland yaitu negara yang maju harus memiliki komposisi pengusaha atau entrepreneur paling tidak dua persen dari jumlah populasi totalnya (Simatupang, et al, 2013: 523). Di Indonesia sendiri jumlah *entrepreneur* atau pengusaha baru mencapai 1,63 persen dari jumlah total populasinya.

Penggiatan kewirausahaan perlu juga dilakukan melalui media. Bahkan sebenarnya dimensi-dimensi proses kewirausahaan yaitu otonomi, kemampuan berinovasi, pengambilan resiko, kemampuan proaktif, keagresifan berkompetisi (Lumpkin dan Dess, 1996: 136), sebenarnya sangat sejalan dengan karakter produk-produk media. Lalu dari sini timbul pertanyaan bagaimana kajian komunikasi bisa turut serta berkontribusi dalam memacu kewirausahaan melalui media massa? Satu media yaitu majalah Forbes Indonesia secara terang-terangan menunjukkan ia memiliki misi untuk menumbuhkan kewirausahaan. Majalah tersebut mengidentifikasikan diri sebagai pencatat kebangkitan Indonesia yang dalam konteks ini ialah kebangkitan ekonomi sebagai anggota komunitas bisnis global. Dalam konteks tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan, “Bagaimana majalah Forbes Indonesia menyusun konstruksi realitas dalam pesan-pesan kewirausahaan yang dimuatnya dan bagaimana Forbes Indonesia melakukan proses *branding* dalam pesan-pesan kewirausahaannya?”

Media massa, selain merupakan instrumen pendidikan publik, juga merupakan entitas bisnis yang diharuskan para pemilik kepentingannya untuk mengejar keuntungan finansial karenanya membutuhkan proses *branding* juga. Penelitian ini akan mencoba menggunakan metode analisis framing, yaitu yaitu model analisis *framing* Robert Entman, dalam bidang kajian komunikasi bisnis dan secara khusus bertemakan *branding*. Analisis wacara digunakan untuk menelaah pesan-pesan kewirausahaan dalam artikel-artikel editorial majalah Forbes Indonesia 2018.

Dengan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini, diharapkan akan menghasilkan gambaran atau perspektif yang konstruktif bagi masyarakat Indonesia. Gambaran atau perspektif dari majalah Forbes Indonesia ini bisa menjadi panduan bagi media-media lain bagaimana caranya untuk ikut melakukan pendidikan publik dengan menyusun pesan-pesan kewirausahaan dalam isi media mereka. Penelitian ini juga menjadi masukan bagi para pembuat kebijakan untuk bekerja sama dengan

perusahaan-perusahaan media dan mendorong mereka melakukan pendidikan publik di bidang kewirausahaan tanpa mengkompromikan kebutuhan bisnis mereka dengan praktek *branding*.

## METODE PENELITIAN

Dalam meneliti artikel-artikel editorial Forbes Indonesia tahun 2018, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena lebih bisa mengkaji permasalahan secara mendalam tanpa bermaksud membuat generalisasi obyektif terhadap kajian. Penelitian ini menggunakan metode analisis framing Robert Entmat. Dalam framing Entman, pemilihan aspek-aspek yang disampaikan ketika berlangsung kegiatan komunikasi tidaklah bersifat acak. Ada pola khusus yang terjadi ketika dilakukan pemilihan, penyaringan dan pemilihan aspek-aspek yang disampaikan dalam proses komunikasi. Ketika sebuah pesan disampaikan aspek-aspek yang dipilih untuk disampaikan dan ditonjolkan akan dirangkai sedemikian sehingga memberikan beberapa hal kepada *audience* atau lawan bicara yaitu definisi masalah (*problem definition*), interpretasi sebab-akibat (*causal interpretation*), evaluasi moral (*moral evaluation*), dan/atau rekomendasi penanganan (*treatment recommendation*).

### Tabel

#### Framing Model Entman

(Kawuryan, 2015)

1	<i>Define problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Bagaimana suatu isu dilihat? Dan sebagai apa atau sebagai masalah apa suatu isu itu dilihat?
2	<i>Diagnose Causes</i> (Perkiraan Sumber Masalah)	Suatu isu atau peristiwa itu terjadi disebabkan oleh apa? Dan siapa aktor yang dianggap sebagai penyebab masalah?
3	<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat Keputusan Moral)	Nilai-nilai moral apakah yang dipakai untuk melakukan legitimasi atau malah mendelegitimasi suatu tindakan?

4	<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi suatu masalah? Cara apa yang harus dipakai dalam mengatasi suatu masalah/isu.
---	-----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Framing menurut Entman memiliki empat komponen yang saling terkait yang membentuk sebuah alur berpikir yang umumnya disampaikan dalam pesan yang dikomunikasikan baik berupa teks maupun lisan ataupun bentuk lain. Alur berawal dari menyebutkan dan menjelaskan masalah yang dibahas ketika komunikasi berlangsung (*problem definition*). Lalu setelah dijelaskan adanya masalah penuturan berlanjut ke penyebab masalah (*causal interpretation*). Setelah jelas masalah dan penyebabnya maka frame berlanjut menyorot evaluasi secara umum dari sisi moral (*moral evaluation*). Dan setelah semua disebutkan pemaparan pesan terakhir ditutup dengan apa penyelesaiannya yang diusulkan oleh penyampai pesan (*treatment recommendation*).

Pada prakteknya tidak semua pesan yang dikomunikasikan oleh semua orang baik berupa artikel-artikel di media massa maupun bentuk komunikasi yang lain akan selalu sejalan dan mengikuti pola umum yang sama dengan apa yang dibakukan dalam framing oleh Robert Entman. Bahkan ketika sebuah pesan komunikasi mengikuti pola tersebut pun maka tidak selalu setiap elemennya secara langkah keempat-empatnya akan muncul secara jelas dan tersurat dengan urutan yang sama persis seperti yang ada dalam model framing Robert Entman. Namun demikian model framing yang dikemukakan Entman cukup tajam memuat unsur umum pesan komunikasi terutama pesan-pesan yang berpola mengemukakan masalah dan penyelesaiannya.

Untuk memahami bagaimana aktivitas konstruksi realitas yang dilakukan majalah Forbes Indonesia maka perlu dilihat beberapa konsep yang relevan untuk mengkajinya. Bagian pertama adalah analisis *framing* Robert Entman yang merupakan pisau analisis utama dalam membaca konstruksi realitas yang dilakukan majalah tersebut.

Di satu sisi penyebaran pesan-pesan kewirausahaan yang dilakukan majalah tersebut merupakan pendidikan publik yang juga merupakan tanggung jawab sosial dari media. Media memang memerlukan pengaturan dan dengan teori tanggung jawab sosial pengaturan berada di tangan media dan para praktisinya dengan diarahkan untuk kepentingan publik. Dengan analisis framing selain dianalisa sisi normatif dengan teori tanggung jawab sosial media juga dianalisa dengan teori *branding*.

Tidak bisa dipungkiri bahwa majalah Forbes Indonesia merupakan majalah komersial yang harus mencetak keuntungan bagi para pemiliknya dan pemenuhan kebutuhan para pekerjanya. Untuk mewujudkannya ia harus berkompetisi dengan media-media komersial lainnya. Dengan demikian kebutuhan melakukan *branding* dan *positioning* tidak terelakkan. Sisi komersial berupa kegiatan branding inilah yang juga akan dikaji dengan analisis *framing*. Dengan demikian konstruksi realitas kewirausahaan majalah tersebut akan dikaji dengan analisis framing juga dengan mempertimbangkan keseimbangan antara sisi normatifnya berupa tanggung jawab sosial media dan dengan sisi komersialnya yaitu berupa praktik *branding* yang dilakukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa majalah Forbes Indonesia mengkonstruksikan kewirausahaan sebagai jalan kesuksesan. Jalan ini merupakan pilihan bagi individu jika ingin sukses berprestasi hingga menjadi individu-individu yang paling sukses di tingkat nasional dan global. Kewirausahaan bukan hanya merupakan ide dan proses saja namun sebagaimana digambarkan dalam apa yang diberitakan majalah Forbes Indonesia adalah menjadi individu-individu yang paling sukses.

Selain sebagai jalan pencapaian kesuksesan puncak, kewirausahaan digambarkan sebagai cara mencapainya yaitu dengan menyesuaikan diri dengan perkembangan dunia ekonomi. Dunia ekonomi yang ada sekarang adalah dunia ekonomi digital, karenanya kewirausahaan perlu melakukan berbagai inovasi untuk sukses merangkul dunia ekonomi digital.

Konstruksi realitas kewirausahaan yang dibangun oleh majalah Forbes Indonesia tersebut juga terkait erat dengan konstruksi branding yang dibangun media tersebut. Majalah Forbes Indonesia memosisikan dirinya sebagai media penyedia informasi bisnis yang berkualitas tinggi yang layak menjadi rujukan standar komunitas bisnis.

Majalah Forbes Indonesia melakukannya dengan edisi-edisi khusus yang memprofilkan pengusaha-pengusaha paling sukses Indonesia. Ini berpengaruh terhadap konstruksi kewirausahaan sebagai jalan mencapai kesuksesan puncak.

Ada sisi lain dari konstruksi kewirausahaan majalah Forbes Indonesia. Media tersebut menggambarkan bahwa kewirausahaan perlu memiliki tanggung jawab sosial yaitu bisa dengan

berkontribusi bagi kepentingan nasional Indonesia, menjadi inspirasi bagi kesetaraan gender, maupun ikut berkontribusi mengatasi kesenjangan ekonomi.

## **DISCUSSION (Pembahasan)**

### **Konstruksi Realitas Tanggung Jawab Sosial**

Dari hasil analisis *framing* yang dilakukan ditemukan bahwa konstruksi realitas tanggung jawab sosial yang dilakukan majalah Forbes Indonesia tampak dalam analisis framing editorial terutama di bagian *moral judgement*. *Moral judgement* pada model *framing* Robert Entman adalah bagian yang menunjukkan “nilai-nilai moral apakah yang dipakai untuk melakukan legitimasi atau malah mendelegitimasi suatu tindakan?” (Kawuryan, 2015: 80). Bagian ini adalah bagian yang menunjukkan moralitas benar atau salah. Pesan-pesan positif yang mendidik atau bermanfaat bagi masyarakat (tanggung jawab sosial) karena itu dikonstruksikan oleh majalah Forbes Indonesia sebagai legitimasi atau mendelegitimasi sebuah fenomena yang terjadi atau tindakan yang dilakukan oleh orang atau sekelompok orang yang diberitakan oleh majalah Forbes Indonesia.

Dalam kurun periode waktu sepanjang 2018, tidak semua artikel editorial yang terbit memiliki *moral judgement* yang eksplisit. Artikel-artikel editorial pada bulan Juni, Juli dan November 2018 tidak menunjukkan moral judgement. Pada artikel-artikel editorial di bulan-bulan lainnya di tahun 2018 semuanya terdapat *moral judgement* yang juga menunjukkan konstruksi realitas tanggung jawab sosial majalah Forbes Indonesia.

Konstruksi realitas dari berbagai artikel editorial 2018 bisa dikelompokkan menjadi tiga isu utama: kesetaraan gender, kesenjangan ekonomi dan kepentingan nasional masyarakat Indonesia.

Isu kesetaraan gender selama tahun 2018 muncul satu kali pada edisi April 2018. Edisi tersebut memang merupakan edisi khusus di mana majalah Forbes Indonesia menampilkan daftar profil-profil perempuan sukses yang menginspirasi baik dari kalangan pengusaha maupun kalangan non pengusaha. Selain menampilkan daftar profil perempuan-perempuan sukses majalah Forbes Indonesia juga menyelenggarakan konferensi tahunan perempuan-perempuan menginspirasi dengan tema “*Creating the Future*” yang tema tersebut juga dijadikan judul dari editorial majalah.

Editorial majalah Forbes Indonesia edisi April 2018 berjudul “*Creating the Future*” berfokus pada seorang pebisnis sukses yang dianggap inspiratif Wendy Yap yang merupakan pimpinan perusahaan roti Sari Roti. Kisah sukses Wendy menjadikan perusahaannya sebagai perusahaan roti yang dominan

di Indonesia dengan visi yang jelas menjadikan ia tokoh yang sesuai dengan tema fokus konferensi tahunan perempuan inspiratif yaitu “*creating future*”. Kisah sukses Wendy seharusnya menjadi pelajaran bersama karena dalam bisnis dan kehidupan kita jangan hanya berpangku tangan menunggu masa depan namun harus berupaya meraih kesuksesan. Wendy tidak sendirian berada di jajaran perempuan-perempuan inspiratif dan mereka semua perlu menjadi inspirasi bersama baik untuk perempuan lain maupun laki-laki.

Edisi tersebut memang dikhususkan untuk kesetaraan gender. Pesan-pesan yang mengandung konstruksi tanggung jawab sosial tidak hanya muncul di hasil analisis *framing* di bagian *moral judgement* namun muncul di keseluruhan 4 bagian termasuk *problem definition*, *diagnose causes*, dan *treatment recommendation*.

### **Konstruksi Realitas *Branding***

Dari hasil analisis framing yang dilakukan ditemukan bahwa konstruksi realitas branding yang dilakukan majalah Forbes Indonesia tampak terutama terutama di bagian *define problems*.

*Define problems* pada model framing Robert Entmant adalah bagian yang menunjukkan “Bagaimana suatu isu dilihat? Dan sebagai apa atau sebagai masalah apa suatu isu itu dilihat?” (Kawuryan, 2015: 80). Bagian ini adalah bagian yang menunjukkan inti dari isu yang dibahas dalam teks. Pesan-pesan yang menunjukkan identitas perusahaan karena itu dikonstruksikan sebagai oleh majalah Forbes Indonesia sebagai inti dari sebuah fenomena yang terjadi atau tindakan yang dilakukan oleh orang atau sekelompok orang yang diberitakan oleh majalah Forbes Indonesia.

Menurut Jason Miletsky brand adalah pengalaman pengguna atau konsumen terhadap produk atau jasa. Tidak hanya pengalaman biasa namun keseluruhan total pengalaman para pengguna produk atau jasa tersebut. Total pengalaman ini kemudian membentuk reputasi dari produk atau jasa tersebut dan juga ekspektasi-ekspektasi masa depan para pengguna akan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Brand ini kemudian punya tiga komponen utama yaitu janji (*promise*) yang merupakan apa-apa saja yang dinantikan kepada pengguna, kepribadian (*personality*) yaitu merupakan keunikan brand sehingga berbeda dari brand lain seperti kepribadian manusia yang masing-masing unik dan komponen terakhir adalah unique selling proposition yang merupakan keunikan kualitas yang ditawarkan brand di pasar.

Ketika unsur yang dikemukakan Miletsky yaitu *promise*, *personality* dan *unique selling proposition* bukanlah unsur yang berdiri sendiri-sendiri. Ketiga unsur ini harus saling terkait dalam proses

branding yang dilakukan sebuah perusahaan karena branding adalah persepsi yang ada di kepala para pemangku kepentingan termasuk konsumen perusahaan dan karakter yang terpisah-pisah tidak akan menimbulkan persepsi yang kuat. *Promise* yang dijanjikan perusahaan harus sejalan dengan *personality* ingin ditampilkan dan juga harus sejalan dengan *unique selling proposition*. Begitu pula *personality* harus sejalan dengan *unique selling proposition*.

### **Konstruksi Realitas Kewirausahaan**

Konstruksi realitas kewirausahaan yang dibangun majalah Forbes Indonesia merupakan gabungan dari tanggung jawab sosial, branding dan kewirausahaan itu sendiri. Majalah Forbes Indonesia memiliki kebutuhan tanggung jawab sosial sebagai media di masyarakat demokrasi. Majalah Forbes Indonesia juga memiliki kebutuhan branding sebagai perusahaan bisnis profesional yang harus bertahan hidup di tengah persaingan masyarakat kapitalis.

Dari kajian literatur terhadap *company profile* majalah Forbes Indonesia hasil analisis framing terhadap konstruksi realitas branding majalah Forbes Indonesia ditemukan bahwa media tersebut menggunakan edisi-edisi khususnya yang oleh media tersebut sendiri disebut sebagai *power house issues* sebagai bagian dari *branding* majalah Forbes Indonesia. Edisi-edisi tersebut yaitu edisi “*Businessman of the Year*” yang terbit pada bulan Januari, edisi “*Rising Global Stars*” yang terbit pada bulan Juni, “*Best of the Best*” pada bulan Agustus, dan the 50 Richest pada bulan Desember. Edisi-edisi tersebut merupakan kebanggaan majalah Forbes Indonesia sekaligus upaya media tersebut menunjukkan keunggulan informasi yang mereka berikan yang diupayakan menjadi sumber informasi rujukan standar komunitas bisnis Indonesia.

Dari hasil analisis framing terhadap edisi-edisi tersebut bisa dilihat bahwa majalah Forbes Indonesia melakukan konstruksi realita kewirausahaan sebagai jalan menuju kesuksesan atau prestasi yang tertinggi di Indonesia. Pada edisi “*Businessman of the Year*” di bulan Januari 2018, bagian *define problem* yang merupakan inti utama dari permasalahan dalam artikel menunjukkan bahwa pemilihan tokoh sukses yang menjadi *businessman of the year* adalah sesuatu kesuksesan yang dirayakan oleh majalah Forbes Indonesia

## KESIMPULAN

Dari penelitian ini bisa disimpulkan bahwa:

1. Majalah Forbes Indonesia membuat konstruksi realitas pesan-pesan kewirausahaan yang dimuatnya dengan mengkonstruksikan kewirausahaan sebagai jalan kesuksesan. Kewirausahaan digambarkan sebagai cara mencapainya yaitu dengan menyesuaikan diri dengan perkembangan dunia ekonomi. Dunia ekonomi yang ada sekarang adalah dunia ekonomi digital, karenanya kewirausahaan perlu melakukan berbagai inovasi untuk sukses merangkul dunia ekonomi digital.
2. Majalah Forbes Indonesia melakukan *branding* dalam pemuatan pesan-pesan kewirausahaan tersebut dengan memposisikan dirinya sebagai media penyedia informasi bisnis yang berkualitas tinggi yang layak menjadi rujukan standar komunitas bisnis. Majalah Forbes Indonesia melakukannya terutama dalam edisi-edisi khusus yaitu dengan memprofilkan pengusaha-pengusaha paling sukses Indonesia.

Penelitian ini disusun dengan dilatarbelakangi bahwa Indonesia masih terus-menerus memacu tingkat ekonominya agar masyarakat lebih sejahtera. Salah satu cara melakukannya ialah dengan menggunakan media massa yang bisa berfungsi untuk mendidik masyarakat lebih aktif berwirausaha/berbisnis mengingat proporsi jumlah pengusaha dengan jumlah penduduk Indonesia masih kecil sekali dibanding dengan negara-negara yang lebih maju. Karena itu media massa perlu lebih banyak memberitakan kewirausahaan sebagaimana yang dilakukan majalah Forbes Indonesia.

Dari penelitian ini telah dihasilkan bagaimana majalah Forbes Indonesia menyusun makna kewirausahaan melalui kajian analisis *framing*. Dari sini bisa disarankan *framing* kewirausahaan yang dilakukan oleh majalah Forbes Indonesia bisa digunakan sebagai acuan dan ditiru media-media lain sehingga semakin banyak media yang memberitakan kewirausahaan dan turut mengkampanyekan kewirausahaan di masyarakat. Ini bisa membantu masyarakat Indonesia agar lebih terpacu berupaya meningkatkan keadaan ekonominya. Model-model fokus pemberitaan tidak perlu sama persis dengan konstruksi kewirausahaan maupun *branding* yang dilakukan oleh majalah Forbes Indonesia namun ada pelajaran yang bisa diambil dari media tersebut. Pelajaran tersebut adalah pemberitaan-pemberitaan mengenai kewirausahaan bisa dibuat sebagai inspirasi untuk sukses dan memacu agar konsumen media lebih termotivasi. Pemberitaan-pemberitaan juga bisa digunakan untuk mendidik masyarakat untuk lebih memahami perkembangan-perkembangan ekonomi terkini dan inovasi-inovasi yang bisa

dilakukan untuk merangkul perkembangan-perkembangan tersebut. Terakhir pemberitaan-pemberitaan kewirausahaan juga bisa digunakan untuk mendidik masyarakat bahwa kewirausahaan bukan hanya kesuksesan mengumpulkan keuntungan finansial namun juga menginspirasi tujuan-tujuan sosial seperti kesetaraan gender, mengatasi kesenjangan ekonomi, maupun berkontribusi bagi masyarakat.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa analisis *framing* bisa digunakan untuk mengungkapkan pemaknaan penting kewirausahaan dalam proses pemberitaan yang dilakukan media bisnis majalah Forbes Indonesia yang sukses dalam fokus kepada tema kewirausahaan. Dari sini bisa disarankan bahwa penelitian-penelitian lebih lanjut perlu dilakukan yaitu menggunakan analisis *framing* untuk mengungkapkan pemaknaan kewirausahaan di media-media bisnis lain yang sukses. Media-media tersebut antara lain majalah-majalah bisnis serupa seperti majalah Fortune Indonesia maupun majalah Globe Asia Indonesia. Selain majalah media-media lain juga perlu dikaji dengan analisis *framing* seperti surat kabar Bisnis Indonesia dan Investor Daily.

Kajian-kajian lanjutan tersebut bisa memberikan gambaran yang lebih mendalam dalam pembentukan makna kewirausahaan dalam media-media bisnis. Hasil gambaran yang lebih mendalam tersebut bisa menjadi referensi bagi media-media Indonesia dalam mengkampanyekan kewirausahaan di masyarakat sehingga akhirnya turut berkontribusi dalam membangun perekonomian masyarakat Indonesia.

Di sisi yang lebih praktis, dalam penelitian ini juga terungkap bahwa majalah Forbes Indonesia merupakan media yang menasar pada segmen yang cukup elit yaitu utamanya adalah pebisnis pebisnis yang sudah cukup sukses. Saran yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah sebaiknya pengelola majalah Forbes Indonesia yang memang fokus kepada isu kewirausahaan agar berupaya untuk juga berupaya menasar segmen-segmen lain yaitu masyarakat yang bukan dari pebisnis maupun pebisnis yang belum benar sukses. Dengan menasar segmen lain majalah Forbes Indonesia bisa lebih untung di sisi ekonomi dan branding karena jumlah pembacannya bisa lebih banyak dan dari tanggung jawab sosial bisa lebih berkontribusi dalam membangun kewirausahaan di Indonesia di kelompok usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Upaya menasar segmen lain bisa dilakukan dengan membuat media turunan seperti yang dilakukan pengelola media surat kabar Bisnis Indonesia membuat media turunan berupa situs berita [www.kabar24.com](http://www.kabar24.com) yang tidak berfokus ke bisnis.

## REFERENCES (DAFTAR PUSTAKA)

- Bishop, Matthew. (2016). *Economics: An A-Z guide*. London: The Economist.
- Berger, Peter L. and Luckmann, Thomas. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Random House
- Bygrave, William and Zacharakis, Andrew. (2011). *Entrepreneurship, 2nd Edition*. New Jersey: Wiley
- Cornelissen, Joep. (2014). *Corporate Communications: Theory and Practice*. London: Sage
- Littlejohn, Stephen W. and Foss, Karen A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage
- Miletsky, Jason I and Smith, Genevieve. (2009). *Perspectives on Branding*. Boston: Cengage
- Neuman, W. Lawrence. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Edisi 7*. Jakarta Barat: Indeks.
- Meen, Teen Hang; Prior, Stephen D.; Lam, Artde Donald Kin-Tak Lam. (2013) *Innovation, Communication and Engineering*. Boca Raton: CRC Press.
- Kawuryan, Megandaru Widhi. (2015). *Konstruksi Realitas Otonomi Daerah dalam Media Massa (Analisis Frame Isu Otonomi Daerah di Harian Kompas, Harian Jurnal Nasional dan Harian Kedaulatan Rakyat Tahun 2012-2013)*. Depok: Universitas Indonesia
- Al Zen, M Hendrik. (2012). *Konstruksi Realitas Media tentang Calon Presiden dari Partai GOLKAR tahun 2008 (Analisa Framing dan Politik Komunikasi Terhadap Berita Seputar Rapat Pimpinan Nasional IV Partai GOLKAR Tahun 2008 Pada Media Kompas dan Suara Karya)*. Depok: Universitas Indonesia
- Asbi, Erni Asneli. (2012). *Konstruksi Perilaku Sehat Melalui Majalah Healthy Life*. Depok: Universitas Indonesia
- Kristanto, Hartadi. (2012). *Analisis Framing Studi Kasus Kompas dan Media Indonesia dalam Liputan Kerusuhan di Temanggung 8 Februari 2011*. Depok: Universitas Indonesia
- Putria, Perdana. (2012). *Suara Perempuan di Media Cetak Sebagai Komunikasi Politik (Analisis Framing Suara Politisi Perempuan dalam Kasus Hukum Pancung TKI Ruyati di Kompas)*. Depok: Universitas Indonesia
- Blake, Robert O. (2016). *Partnership and Promise: The US and Indonesia*. Strategic Review: the Indonesian Journal of Leadership, Policy and World Affairs, 6(4).

- Hidayat, Dedy N. (2002). *Metodologi Penelitian dalam Sebuah "Multi Paradigm Science*. Jurnal Mediator, 3(2).
- Kasim, Azhar. (2016). *Indonesia's Quest for Dynamic Governance*. Strategic Review: the Indonesian Journal of Leadership, Policy and World Affairs, 6(2).
- Lase, Formas Juitan & Rio, Adde Orizan. (2014). *Ekonomi dan Diversifikasi Media Massa*. Jurnal Interaksi, 3(1).
- Lumpkin, G. T. & Dess, Gregory G. (1996). *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance*. Academy of Management Review, 21(1).
- Rudd, Kevin. (2016). *Constructive Realism and the Future of US-China Relations*. Strategic Review: the Indonesian Journal of Leadership, Policy and World Affairs, 6(2).
- Santosa, Imam. (2014). *Masalah dan Tantangan Pengembangan Kewirausahaan pada Kalangan Mahasiswa di Indonesia*. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, 3(3).
- .