

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana media CNN Indonesia memberitakan *Amazon* dalam konteks *E-commerce global*. Dalam era dominasi *platform* digital, media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap aktor-aktor besar dalam ekonomi jaringan, seperti *Amazon*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami sejauh mana pemberitaan media nasional mencerminkan dinamika *E-commerce global* dan keterkaitannya dengan isu ekonomi lokal, termasuk UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pola pemberitaan CNN Indonesia terhadap *Amazon*, dengan menyoroti isi berita berdasarkan *Tone*, struktur, rubrik, model bisnis yang disorot, serta keterkaitannya dengan ekonomi digital Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana media mengonstruksi citra *Amazon* dan apakah narasi yang dibangun mencerminkan peran *Amazon* sebagai kekuatan ekonomi digital *global*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar berita bersifat informatif dan netral, serta belum menyentuh secara mendalam aspek *globalisasi* ekonomi, model bisnis *Amazon*, maupun dampaknya terhadap pelaku lokal seperti UMKM. Hanya sebagian kecil berita yang menyebut strategi ekspansi, inovasi teknologi, dan keterlibatan *Amazon* dalam ekonomi digital Indonesia. Artinya, CNN Indonesia masih memosisikan *Amazon* sebagai subjek pemberitaan faktual, bukan sebagai entitas *global* dengan dampak sistemik. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Metode ini dipercaya mampu menjawab rumusan masalah secara objektif melalui pengkodean data yang sistematis. Dengan menganalisis 100 berita yang dimuat di CNN Indonesia dalam periode tertentu, penelitian ini menghasilkan gambaran mengenai pola pemberitaan dan sejauh mana media berkontribusi dalam membentuk pemahaman publik tentang *E-commerce global*.

Kata kunci : CNN indonesia, Amazon, E-commerce Global, Analisis Isi, Ekonomi Digital

ABSTRACT

This study examines How CNN Indonesia reports on Amazon in the context of Global E-commerce. In the era of digital platform dominance, the media plays a crucial role in shaping public perception of major actors in the network economy, such as Amazon. This research is driven by the need to understand the extent to which national media coverage reflects Global E-commerce dynamics and its relevance to local economic issues, including MSMEs. The aim of this study is to describe the patterns of CNN Indonesia's news coverage on Amazon, focusing on aspects such as news Tone, structure, editorial sections, business models highlighted, and its connection to Indonesia's Digital Economy. The central focus is to explore How the media constructs Amazon's image and whether the narrative reflects its role as a dominant force in the global Digital Economy. The results sHow that most of the news is informative and neutral, lacking in-depth coverage of economic globalization, Amazon's business models, or its impact on local actors such as MSMEs. Only a few articles mention Amazon's expansion strategies, technological innovations, and involvement in Indonesia's Digital Economy. This indicates that CNN Indonesia tends to present Amazon as a subject of factual reporting, rather than as a global entity with systemic influence. This study employs a quantitative content analysis method. This method is considered effective for answering the research problem objectively through a systematic coding of news content. By analyzing 100 news articles published by CNN Indonesia during a specific period, the research provides a picture of How the media reports on Amazon and contributes to public understanding of Global E-commerce.

Keywords : CNN Indonesia, Amazon, Global E-commerce, Content Analysis, Digital Economy