

**PENCITRAAN APPLE DAN HUAWEI DI MEDIA MAINSTREAM
INDONESIA DALAM KONTEKS PERANG DAGANG AMERIKA DAN
CHINA**

Elizabeth Natasya

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
elizabethnatasya58@gmail.com

Dinda Apriliyana

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dindaapriyana5694@gmail.com

Aprilia Jumaisyah

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
aprilijumaisyahgucci@gmail.com

Doan Widhiandono

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
doanwidhi@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media mainstream di Indonesia membingkai pencitraan dua perusahaan teknologi besar, Apple dan Huawei, dalam konteks perang dagang antara Amerika Serikat dan Tiongkok. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis terhadap pemberitaan yang dimuat di media online seperti Kompas.com, Detik.com, dan CNN Indonesia selama periode 2018–2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Apple cenderung diposisikan sebagai representasi kemajuan teknologi Barat yang stabil dan terpercaya, sementara Huawei sering digambarkan dalam narasi yang ambigu, antara sebagai inovator global dan ancaman terhadap keamanan. Temuan ini menunjukkan bahwa narasi media tidak lepas dari pengaruh geopolitik global, di mana perang dagang menjadi konteks yang membentuk persepsi publik terhadap aktor-aktor ekonomi besar dunia.

Kata Kunci: *pencitraan media, Apple, Huawei, perang dagang, Amerika Serikat, Tiongkok, media Indonesia*

ABSTRACT

This study aims to analyze how mainstream media in Indonesia frames the image of two major technology companies, Apple and Huawei, in the context of the trade war between the United States and China. Employing a qualitative approach, this research utilizes critical discourse analysis on news coverage from online platforms

such as Kompas.com, Detik.com, and CNN Indonesia during the 2018–2023 period. The findings reveal that Apple is often portrayed as a symbol of stable and reliable Western technological advancement, while Huawei is depicted through an ambiguous narrative, both as a global innovator and a potential security threat. These results suggest that media narratives are not isolated from global geopolitical influences, as the trade war context plays a role in shaping public perceptions of global economic actors.

Keywords: *media framing, Apple, Huawei, trade war, United States, China, Indonesian media*

A. PENDAHULUAN

Hubungan ekonomi antara Amerika Serikat dan Tiongkok selama satu dekade terakhir mengalami dinamika yang penuh ketegangan, yang berpuncak pada perang dagang berskala besar. Konflik ini berakar dari berbagai persoalan struktural, seperti ketidakseimbangan neraca perdagangan, tuduhan praktik perdagangan tidak adil, serta kekhawatiran geopolitik yang lebih luas terkait dominasi ekonomi global. Pemerintah Amerika Serikat secara konsisten menuding Tiongkok melakukan praktik-praktik ekonomi yang merugikan, termasuk pemberian subsidi besar-besaran kepada perusahaan dalam negeri, pelanggaran hak kekayaan intelektual, serta intervensi terhadap nilai tukar mata uang Yuan. Sebaliknya, Tiongkok menilai langkah-langkah proteksionis Amerika Serikat sebagai bentuk resistensi terhadap kemajuan pesat ekonomi dan teknologi yang tengah diupayakan oleh Beijing melalui berbagai kebijakan nasional strategis, seperti program Made in China 2025 dan inisiatif Belt and Road. “Perang dagang antara Amerika Serikat dan China bukan hanya persoalan tarif, tetapi juga terkait dominasi ekonomi dan isu transfer teknologi yang menjadi sorotan AS terhadap China” (Iqbal, 2022). Ketegangan ini berkembang tidak hanya dalam tataran ekonomi, tetapi juga merambah ke sektor strategis lainnya, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Sektor teknologi menjadi medan persaingan utama karena posisinya yang vital dalam menentukan arah perkembangan industri dan keamanan nasional di masa depan. Amerika Serikat berupaya mempertahankan dominasi globalnya dalam penguasaan teknologi tinggi, sementara Tiongkok tengah berusaha mengejar ketertinggalannya dengan membangun ekosistem teknologi yang lebih mandiri dan berdaya saing tinggi. Ketegangan ini tercermin jelas dalam berbagai kebijakan saling balas, termasuk pemberlakuan tarif impor, pembatasan akses terhadap teknologi kritikal, dan pemberian sanksi terhadap perusahaan-perusahaan strategis dari kedua negara.

Salah satu contoh paling menonjol dari dinamika ini adalah perlakuan Amerika Serikat terhadap Huawei, perusahaan teknologi asal Tiongkok yang dianggap sebagai simbol ambisi negara tersebut dalam menguasai pasar global. Pemerintah AS menempatkan Huawei dalam daftar hitam perdagangan (*Entity List*), yang secara efektif memutus akses perusahaan tersebut terhadap berbagai teknologi penting buatan Amerika, seperti sistem operasi Android dari Google dan chipset dari Qualcomm. “Huawei kini tidak dapat menggunakan sistem operasi Android secara penuh akibat sanksi AS, sehingga perusahaan itu memutuskan untuk mengembangkan sistem operasinya sendiri, HarmonyOS” (Katadata, 2020).

Kebijakan ini menempatkan Huawei dalam posisi sulit, mendorongnya untuk mempercepat pengembangan teknologi internal seperti sistem operasi Harmony OS dan prosesor buatan sendiri melalui anak perusahaannya, HiSilicon. Sebagai respons, pemerintah Tiongkok juga menunjukkan sikap protektif terhadap perusahaan-perusahaan nasionalnya, dan pada beberapa kesempatan mengambil langkah balasan terhadap perusahaan teknologi asal Amerika yang beroperasi di Tiongkok.

Di sisi lain, Apple sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar asal Amerika Serikat turut terdampak oleh ketegangan ini, terutama karena ketergantungannya terhadap pasar Tiongkok, baik sebagai pangsa pasar utama maupun sebagai pusat produksi.

“Apple akan memindahkan sebagian produksi iPhone untuk pasar AS dari China ke India, sebagai bentuk adaptasi terhadap perang dagang AS–China” (Indopolitika, 2020).

Meningkatnya sentimen nasionalisme ekonomi di kalangan konsumen Tiongkok membuat Apple menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

“Sebanyak 95% dari 1,2 juta responden di Tiongkok menyatakan akan berhenti menggunakan iPhone jika aplikasi WeChat diblokir dari perangkat tersebut” (Katadata, 2020).

Preferensi konsumen yang mulai bergeser ke produk lokal, seperti Huawei, juga diperkuat oleh narasi kebanggaan nasional yang digaungkan oleh media dan pemerintah Tiongkok.

Dalam konteks ini, media massa memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi publik terhadap dinamika perang dagang, terutama melalui pemberitaan mengenai perusahaan-perusahaan teknologi besar seperti Apple dan Huawei. Media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga memiliki kekuatan dalam menentukan fokus perhatian publik melalui praktik *framing* dan *agenda setting*. Melalui seleksi narasi, sudut pandang, dan penekanan isu tertentu, media dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami konflik dagang tersebut serta membentuk citra atas entitas-entitas yang terlibat.

Di Indonesia, meskipun secara langsung tidak terlibat dalam konflik antara Amerika Serikat dan Tiongkok, media arus utama turut serta dalam menyampaikan narasi-narasi global kepada masyarakat lokal. Pemberitaan mengenai Apple di media Indonesia umumnya mengarah pada pencitraan positif yang menekankan sisi premium, eksklusif, dan inovatif dari brand tersebut. Peluncuran produk-produk Apple kerap menjadi sorotan utama dengan ulasan yang merinci fitur-fitur terbaru, desain, dan teknologi canggih yang ditawarkan. “Media mainstream di Indonesia cenderung menggambarkan Huawei sebagai simbol teknologi Asia yang bangkit, sementara Apple dilihat sebagai korban dari proteksionisme AS” (Katadata, 2020).

Meski harga produk Apple tergolong tinggi, narasi media tetap menggambarkannya sebagai simbol status sosial dan gaya hidup modern, yang menarik perhatian kelas menengah dan atas di Indonesia. Sebaliknya, pemberitaan mengenai Huawei lebih sering dikaitkan dengan isu-isu geopolitik, keamanan siber, dan tekanan dari pemerintah Amerika Serikat. Huawei kerap diberitakan sebagai korban dari kebijakan proteksionis AS, yang menyebabkan terganggunya

operasional perusahaan tersebut di pasar internasional. Namun demikian, beberapa narasi media juga mengangkat sisi lain dari Huawei sebagai lambang kemajuan teknologi Tiongkok dan bukti keberhasilan negara tersebut dalam mengembangkan teknologi secara mandiri, terutama di tengah tekanan global.

Pembingkaihan yang dilakukan media Indonesia terhadap Apple dan Huawei secara tidak langsung mencerminkan narasi simbolik mengenai persaingan dua kekuatan besar dunia. Apple tidak hanya dipandang sebagai representasi teknologi Barat yang unggul, tetapi juga sebagai bagian dari dominasi ekonomi Amerika Serikat dalam lanskap global. Sementara itu, Huawei dianggap sebagai manifestasi ambisi Tiongkok untuk merebut posisi sebagai kekuatan teknologi global baru. Dalam konteks ini, peran media menjadi krusial dalam membentuk citra dan persepsi publik terhadap kedua perusahaan tersebut, serta dalam mengartikulasikan dinamika politik dan ekonomi global ke dalam pemahaman lokal yang relevan bagi masyarakat Indonesia.

Secara teoritis, peran media dalam membentuk opini publik dapat dijelaskan melalui teori framing dan agenda setting. Teori framing menjelaskan bagaimana media memilih dan menekankan aspek tertentu dari suatu peristiwa untuk membentuk cara pandang audiens, sedangkan agenda setting berfokus pada peran media dalam menentukan isu-isu mana yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks pemberitaan mengenai Apple dan Huawei, cara media membingkai narasi apakah menonjolkan aspek inovasi, keamanan, atau politik ekonomi dapat memperkuat atau mengubah citra perusahaan tersebut di mata masyarakat. Mengingat besarnya pengaruh media dalam membentuk opini dan persepsi publik, kajian mengenai bagaimana media Indonesia membingkai isu perang dagang antara Amerika Serikat dan Tiongkok melalui representasi terhadap Apple dan Huawei menjadi penting. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana narasi-narasi media lokal mencerminkan dinamika global, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada konstruksi citra merek dan sikap konsumen terhadap produk-produk teknologi dari dua negara adidaya. Lebih jauh, studi ini juga dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana media sebagai aktor sosial berperan dalam menyampaikan isu-isu global dengan cara yang dapat dipahami dan diterima oleh publik lokal.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Framing Media dan Pencitraan dalam Jurnalisme

Teori pembingkaihan adalah pendekatan utama dalam penelitian media yang bertujuan untuk memahami cara media membangun realitas sosial. Pembingkaihan berperan dalam menyusun arti dengan menyoroti elemen tertentu dari suatu kejadian atau entitas. Entman (1993) menjelaskan pembingkaihan sebagai pemilihan aspek spesifik dari kenyataan yang ditekankan dalam liputan berita demi meningkatkan daya tarik arti tertentu. Ini menunjukkan bahwa media tidak hanya mengedarkan informasi, tetapi juga secara aktif membentuk pandangan masyarakat. Dalam konteks citra merek internasional seperti Apple dan Huawei, bingkai berita dapat menghasilkan pandangan sebagai "korban", "penjajah", "inovatif", atau "ancaman". Bingkai ini dipengaruhi oleh ideologi editorial, latar belakang media, serta situasi geopolitik.

2. Brand Image Global dan Politik Identitas Teknologi

Apple dan Huawei lebih dari sekadar perusahaan teknologi, mereka mewakili dua sisi berbeda dalam peta politik dan ekonomi dunia: kapitalisme liberal di Barat dan sosialisme pasar yang ada di Tiongkok. Penelitian oleh Wang (2021) menunjukkan bahwa media di Tiongkok dan beberapa negara berkembang seringkali menggambarkan Huawei sebagai simbol kebangkitan teknologi nasional dan sebuah bentuk perlawanan terhadap kekuatan teknologi Barat. Di sisi lain, Apple dilihat sebagai pelopor inovasi, namun juga sebagai lambang dari kapitalisme global yang agresif. Proses branding menjadi sangat terlibat dalam politik, dan citra perusahaan tidak hanya mencerminkan mutu produk mereka, tapi juga narasi nasional serta dinamika politik di tingkat global.

3. Media Mainstream Indonesia dan Posisi Geopolitik

Media Indonesia biasanya mengambil pendekatan yang praktis, dengan memperhatikan kerjasama perdagangan antara negara dan kepentingan nasional. Penelitian oleh Siregar dan Asyhari (2020) menunjukkan bahwa saat melaporkan tentang sengketa perdagangan antara AS dan China, media di Indonesia cenderung memperhatikan kedua sisi tanpa memberikan bias yang kuat pada salah satu pihak. Meskipun begitu, cara penyajian berita bisa bervariasi tergantung pada latar belakang media, sumber berita yang digunakan (seperti CNN atau Xinhua), dan pengaruh dari kepentingan ekonomi. Pandangan terhadap Apple dan Huawei dalam media Indonesia dipengaruhi oleh sumber-sumber tersebut dan disampaikan melalui laporan yang berdampak pada cara pandang publik.

4. Perang Dagang AS–China dan Persepsi Publik terhadap Teknologi

Konflik perdagangan antara AS dan China memberikan dampak besar pada pandangan masyarakat terhadap perusahaan teknologi. Zhang et al. (2020) menyelidiki bagaimana sikap publik terhadap Huawei dan Apple berubah selama masa perang dagang, diiringi dengan meningkatnya semangat nasionalisme terhadap produk lokal serta meningkatnya kecurigaan terhadap barang dari luar. Liputan media memiliki peran penting dalam membentuk narasi mengenai ancaman atau kepercayaan.

Hal ini juga terlihat di Indonesia, di mana isu keamanan data, kebijakan pemerintah, dan pandangan dari kalangan elit turut memengaruhi cara media membingkai informasi dan akhirnya membentuk pandangan publik terhadap kedua perusahaan tersebut.

Literatur menunjukkan bahwa media berfungsi secara aktif dalam menciptakan citra perusahaan internasional melalui proses framing yang rumit, terutama saat terjadi konflik geopolitik. Dalam konteks Indonesia, liputan mengenai Apple dan Huawei selama perang dagang antara AS dan China tidak dapat dipisahkan dari kepentingan ekonomi dan politik nasional, sumber informasi, serta tekanan dari luar negeri.

Tabel Perbandingan Framing Media Mainstream Indonesia terhadap Apple dan Huawei

Aspek Analisis	Apple	Huawei	Catatan/Konteks
Asosiasi Ideologis	Simbol kapitalisme, inovasi, dan kebebasan Barat	Simbol kemandirian teknologi China, nasionalisme	Diperkuat melalui narasi berita global (CNN vs Xinhua)
Narasi Dominan	Produk berkualitas tinggi, bergengsi, eksklusif	Inovatif tapi “berisiko” dalam isu keamanan	Huawei lebih sering dikaitkan dengan isu mata-mata
Sudut Pandang Politik	Netral atau pro-Amerika (tergantung media)	Kadang dicurigai, kadang dilihat sebagai ancaman monopoli AS	Tergantung sumber berita internasional yang digunakan
Sumber Kutipan Media	Bloomberg, Reuters, CNN	Global Times, Xinhua, Al Jazeera	Memengaruhi framing ideologis
Isu Keamanan & Privasi	Jarang disebutkan secara negatif	Sering dikaitkan dengan potensi pencurian data	Framing ini menciptakan persepsi Huawei “berbahaya”
Tekanan Perang Dagang	Digambarkan sebagai korban kebijakan proteksionis China	Digambarkan sebagai sasaran sanksi dan boikot AS	Apple lebih diframing sebagai stabil, Huawei sebagai korban
Citra Inovasi Teknologi	Inovatif, premium, ekosistem kuat	Cepat berkembang, tapi sering dituduh meniru	Apple lebih stabil secara citra, Huawei dinamis
Citra Ekonomi Lokal	Dianggap pelopor tren gaya hidup digital	Dilihat sebagai penantang dominasi Barat di pasar lokal	Relevan bagi konsumen urban Indonesia

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana media arus utama Indonesia membingkai citra Apple dan Huawei dalam konteks perang dagang antara Amerika Serikat dan Tiongkok. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian komunikasi yang berupaya mengungkap konstruksi makna di balik teks media, khususnya dalam konteks representasi wacana teknologi dan ekonomi global.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sepuluh berita daring yang diambil dari dua media arus utama Indonesia, yakni Kompas.com dan Detik.com. Pemilihan kedua media ini didasarkan pada tingkat kredibilitas, jangkauan pembaca yang luas, serta konsistensi pemberitaan terhadap isu-isu internasional, khususnya yang berkaitan dengan teknologi dan ekonomi global. Sebagai data pembanding, peneliti juga menggunakan informasi dari situs resmi Apple (www.apple.com) dan

Huawei (www.huawei.com) untuk melihat bagaimana masing-masing perusahaan membangun citra merek melalui narasi yang mereka tampilkan sendiri. Kriteria pemilihan berita meliputi periode publikasi antara Januari 2023 hingga Maret 2025, dengan fokus pada artikel yang secara eksplisit menyinggung Apple dan Huawei dalam kaitannya dengan isu geopolitik, teknologi, dan dampak kebijakan perdagangan internasional. Proses pencarian berita dilakukan menggunakan Google dengan kata kunci seperti “Apple perang dagang site\:kompas.com”, “Huawei Amerika site\:detik.com”, serta kombinasi kata kunci lain yang relevan dengan topik.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis isi kualitatif, dengan pendekatan analisis framing sebagaimana dikembangkan oleh Robert N. Entman (1993). Model ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana suatu isu dikonstruksi oleh media melalui empat perangkat utama: (1) define problems, yakni bagaimana isu didefinisikan; (2) diagnose causes, atau penentuan penyebab masalah; (3) make moral judgment, yaitu penilaian moral yang disampaikan; dan (4) suggest remedies, yakni solusi atau penyelesaian yang ditawarkan. Setiap artikel dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola pembingkai yang digunakan oleh masing-masing media dalam merepresentasikan Apple dan Huawei.

Untuk memperkuat validitas data, penelitian ini juga menerapkan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan narasi media dengan konten yang ditampilkan dalam situs resmi Apple dan Huawei. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengandalkan teks media sebagai satu-satunya sumber, tetapi juga mempertimbangkan wacana institusional yang dibangun langsung oleh masing-masing perusahaan, guna memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai konstruksi citra yang dimaksud.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut teori framing yang dikembangkan oleh Robert Entman (1993), media tidak selalu menyampaikan informasi, tetapi justru secara aktif membentuk realitas sosial dengan memilih dan menyoroti aspek-aspek tertentu dari suatu studi atau entitas tertentu. Dalam konteks pembahasan tentang Apple dan Huawei, framing media merupakan alat yang paling penting untuk mengembangkan persepsi publik terhadap kedua perusahaan ini. Media dapat menggambarkan Apple sebagai simbol inovasi dan kapitalisme Barat, sementara Huawei sering diposisikan sebagai simbol teknologi dan nasionalisme Tiongkok, atau sebaliknya, sebagai simbol keamanan dan teknologi Tiongkok. Proses framing ini sangat dipengaruhi oleh ideologi redaksi, sumber berita yang digunakan, dan lingkungan geopolitik global.

Sebagaimana disebutkan dalam penelitian lain, sistem kepercayaan dan pentingnya organisasi media itu sendiri sangat memengaruhi kemampuan jurnalis untuk melaporkan atau menjelaskan topik tertentu dalam berita. Dengan demikian, framing tidak hanya menunjukkan apa yang dilihat publik, tetapi juga bagaimana publik mempersepsikan isu-isu yang terkait dengan teknologi dan geopolitik. Apple dan Huawei adalah entitas bisnis yang mewakili identitas politik dan ekonomi global. Apple sering dikaitkan dengan kapitalisme liberal dan inovasi teknologi Barat, sementara Huawei diposisikan sebagai simbol teknologi Tiongkok dan dominasi Barat.

Branding perusahaan ini sangat erat kaitannya dengan retorika politik, di mana media di negara berkembang atau negara berkembang secara konsisten menggambarkan Huawei sebagai simbol nasionalisme dan kerja keras, sementara media di Barat lebih kuat menggambarkan Apple sebagai inovator tetapi juga sebagai kapitalis yang agresif. Misalnya, strategi branding Huawei tidak hanya menekankan kemajuan teknologi tetapi juga kualitas emosional yang mendukung ketahanan, kepemimpinan, dan kontribusi terhadap kemakmuran nasional. Sebaliknya, seperti yang dijelaskan dalam model Brand Equity Aaker, Apple membangun ekuitas merek melalui ekosistem produk yang eksklusif, inovatif, dan canggih. Keduanya memanfaatkan strategi komunikasi dan pemasaran global yang sesuai dengan konteks politik dan sosial berbagai negara. Media-media di Indonesia, seperti Kompas.com dan Detik.com, secara konsisten mempertahankan sikap pragmatis ketika menyajikan isu-isu yang mengkritik Apple dan Huawei, khususnya dalam konteks perdagangan AS-Tiongkok.

Menurut penelitian tersebut, media-media Indonesia secara konsisten mendukung pemberitaan, dengan menyoroti pentingnya hubungan kedua negara dan keharusan nasional yang harus dipatuhi. Namun, framing yang digunakan dipengaruhi oleh sumber-sumber berita internasional yang digunakan, seperti CNN, Xinhua, atau Reuters, sehingga hasil yang muncul dapat berbeda-beda, tergantung pada afiliasi dan kepentingan media tersebut.

Dalam praktiknya, Apple sering dibingkai sebagai simbol inovasi dan gaya hidup digital, sementara Huawei lebih sering dikaitkan dengan masalah keamanan dan privasi terkait mata-mata, meskipun juga dilihat sebagai teknologi yang dominan di pasar lokal. Variasi framing ini berdampak langsung pada persepsi publik Indonesia terhadap kedua merek tersebut. Perselisihan antara AS dan Tiongkok telah melemahkan kemampuan media dalam mempengaruhi opini publik mengenai Apple dan Huawei. Di Tiongkok, perang dagang terkung mendorong semangat nasionalisme dan dukungan terhadap produk lokal seperti Huawei, dan di Barat, narasi berkembang lebih banyak tekanan risiko keamanan dan dominasi pasar oleh perusahaan Tiongkok. Di Indonesia, permasalahan keamanan data, kebijakan pemerintah, dan opini politik cenderung memengaruhi pembingkai media dan, pada akhirnya, persepsi publik.

Media berperan penting dalam menciptakan kesadaran tentang kesadaran atau kepercayaan terhadap produk teknologi global. Misalnya, dalam kasus Huawei, pembingkai sebagai AS korban atau sebagai ancaman keamanan dapat memengaruhi opini publik dengan cara yang berbeda-beda, bergantung pada konteks dan informasi yang digunakan.

Tabel 10 Berita di Media Mainstream Indonesia

Kategori	Headline–Tanggal Publikasi	Portal Berita
Ketergantungan Huawei terhadap teknologi AS	Huawei Tak Bisa Bikin Chip Canggih Tanpa Teknologi Amerika - 13 September 2023	Kompas.com
Strategi Trump dalam perang dagang	Perang Tarif Dengan China, Trump "Pede" AS Bisa Produksi iPhone Sendiri. - 9 April 2025	Kompas.com
Perlawanan teknologi China terhadap tekanan AS	Huawei luncurkan Ascend 920, chip AI "pelawan" aturan Amerika - 21 April 2025	Kompas.com
Dampak relokasi produksi akibat perang dagang	Imbas Perang Dagang, Semua iPhone AS Akan Diproduksi Di India - 27 April 2025	Kompas.com
Respons AS terhadap manuver korporasi teknologi	Manuver bisnis Apple bikin Amerika resah - 28 Mei 2025	Kompas.com
Ketegangan teknologi AS–China	HP Misterius Huawei Picu Eskalasi Amerika vs China - 5 September 2023	Detik.com
Ketahanan Huawei di tengah tekanan AS	Bukti Huawei Makin Perkasa Meski Dijegal Amerika - 10 Oktober 2024	Detik.com
Kekhawatiran industri teknologi AS	Ngadu ke Amerika, Nvidia Khawatir Lihat Perkembangan Huawei - 18 Oktober 2024	Detik.com
Dampak ekonomi global akibat ketegangan tarif	Harga iPhone 17 Diprediksi Bakal Naik Imbas Perang Tarif Impor - 24 Oktober 2024	Detik.com
Reaksi politik AS terhadap Eropa dan korporasi	Trump Murka Ke Uni Eropa Dan Apple - 3 November 2023	Detik.com

Berdasarkan analisis terhadap sepuluh berita yang dipublikasikan oleh Kompas.com dan Detik.com, terlihat bahwa Apple dicitrakan sebagai perusahaan teknologi Barat yang stabil, inovatif, dan eksklusif, namun pada saat yang sama juga menjadi pihak yang harus beradaptasi secara strategis di tengah ketegangan geopolitik. Hal ini tampak, misalnya, pada berita berjudul “*Imbas Perang Dagang,*

Semua iPhone AS Akan Diproduksi Di India” yang diterbitkan oleh Kompas.com pada 27 April 2025. Dalam berita tersebut muncul pernyataan bahwa Apple harus memindahkan basis produksinya ke India karena dampak kebijakan proteksionis Tiongkok, yang secara implisit menunjukkan bahwa Apple adalah aktor rasional dan fleksibel dalam menghadapi dinamika politik global.

Citra ini semakin dikuatkan dalam berita *“Harga iPhone 17 Diprediksi Bakal Naik Imbas Perang Tarif Impor”* (Detik.com, 24 Oktober 2024), yang menggambarkan Apple sebagai entitas yang terkena imbas perang dagang secara ekonomi, tetapi tidak ditampilkan sebagai penyebab konflik. Penggunaan kalimat seperti *“kenaikan harga akibat tarif impor”* menunjukkan bahwa Apple berada dalam posisi pasif namun tetap berdaya. Demikian pula dalam *“Manuver Bisnis Apple Bikin Amerika Resah”* (Kompas.com, 28 Mei 2025), Apple ditampilkan sebagai perusahaan global yang kadang bertentangan dengan kebijakan nasional, menunjukkan kompleksitas dan kekuatan manuver bisnis yang dimilikinya.

Di sisi lain, Huawei dicitrakan sebagai perusahaan yang ambivalen sebagai inovator dan sekaligus ancaman. Hal ini terlihat dalam berita *“Huawei Luncurkan Ascend 920, Chip AI 'Pelawan' Aturan Amerika”* (Kompas.com, 21 April 2025), yang secara eksplisit menyebut peluncuran chip sebagai aksi “perlawanan”. Frasa seperti *“pelawan aturan Amerika”* menyiratkan narasi perlawanan terhadap dominasi teknologi AS dan menempatkan Huawei sebagai simbol nasionalisme teknologi Tiongkok. Namun demikian, dalam berita *“HP Misterius Huawei Picu Eskalasi Amerika vs China”* (Detik.com, 5 September 2023), Huawei dibingkai secara lebih negatif, dengan kata *“misterius”* dan *“memicu eskalasi”* yang mengimplikasikan kecurigaan dan potensi ancaman keamanan.

Citra dualistik Huawei juga muncul dalam berita *“Bukti Huawei Makin Perkasa Meski Dijegal Amerika”* (Detik.com, 10 Oktober 2024). Di sini, Huawei digambarkan sebagai perusahaan yang kuat dan tangguh di tengah tekanan, dengan penggunaan frasa *“makin perkasa”* dan *“dijegal Amerika”* yang menunjukkan adanya narasi ketahanan dan keberhasilan melawan hegemoni Barat.

Dengan demikian, dalam konteks pemberitaan media mainstream Indonesia, terlihat bahwa Apple dibingkai sebagai lambang kemajuan dan kestabilan kapitalisme Barat, sedangkan Huawei diposisikan sebagai representasi semangat kemandirian dan kebangkitan teknologi Tiongkok, namun dengan nuansa ancaman yang tidak dapat diabaikan.

Hal ini sejalan dengan teori framing yang dikemukakan oleh Robert Entman (1993), yang menyatakan bahwa media membentuk realitas sosial melalui empat proses: *defining problems*, *diagnosing causes*, *making moral judgments*, dan *suggesting remedies*. Dalam kasus ini, Apple dan Huawei masing-masing didefinisikan melalui narasi yang menonjolkan sisi ideologis dan geopolitik mereka. Masalah-masalah seperti sanksi, tarif, dan relokasi produksi didefinisikan secara berbeda untuk masing-masing entitas, bergantung pada orientasi nilai dan sumber kutipan yang digunakan oleh media. Framing tersebut tidak hanya mengarahkan publik pada pemahaman tertentu, tetapi juga membentuk persepsi moral dan ekonomis terhadap Apple dan Huawei di mata masyarakat Indonesia.

Dengan menggunakan sumber berita internasional seperti CNN dan Xinhua, media Indonesia secara tidak langsung turut mereproduksi bias geopolitik dalam

narasi yang disampaikan kepada publik lokal. Hal ini menunjukkan bahwa citra korporasi global tidak hanya ditentukan oleh strategi perusahaan, tetapi juga oleh cara media menarasikan posisi mereka dalam konstelasi kekuatan dunia.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Perang dagang AS-Tiongkok mencerminkan persaingan dominasi ekonomi dan teknologi global, yang tercermin melalui persaingan antara Apple dan Huawei. Di Indonesia, media arus utama membingkai Apple sebagai simbol inovasi Barat yang premium, sementara Huawei diposisikan sebagai korban tekanan politik AS sekaligus lambang kemajuan teknologi Tiongkok. Framing ini menunjukkan bagaimana media lokal menerjemahkan konflik global ke dalam narasi yang membentuk persepsi publik dan preferensi konsumen. Kasus Huawei dan Apple menjadi contoh konkret bagaimana persaingan geopolitik diterjemahkan ke dalam dinamika korporasi dan perilaku konsumen. Dalam konteks Indonesia, media memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi publik melalui framing yang tidak lepas dari sudut pandang ideologis dan politik informasi global yang diadaptasi secara lokal.

Saran :

Penelitian selanjutnya perlu memperluas cakupan analisis terhadap media lokal di berbagai negara berkembang untuk mengidentifikasi pola framing global dalam konteks regional. Selain itu, penting bagi konsumen dan pembuat kebijakan di Indonesia untuk meningkatkan literasi media guna mengkritisi narasi global yang disampaikan melalui media lokal. Di sisi lain, perusahaan multinasional perlu lebih adaptif terhadap dinamika geopolitik yang berkembang dengan mendesain strategi produksi dan distribusi yang resilien terhadap tekanan politik internasional. Terakhir, penting bagi media Indonesia untuk menjaga independensi editorial dan keberimbangan dalam pemberitaan guna membentuk opini publik yang lebih objektif terhadap isu-isu global yang kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurhikmah, & Rasulong, I. (2025, January 1). Dampak Perang Dagang AS-China Terhadap Perdagangan Internasional dan Ekonomi Global. ResearchGate, pp. 2-13. https://www.researchgate.net/publication/387602648_Dampak_Perang_Dagang_AS-China_Terhadap_Perdagangan_Internasional_dan_Ekonomi_Global
- Burhan, F. A. (2021, April 1). Kinerja keuangan Huawei 2020 terhantam sanksi AS. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/60654bd29b3e9/kinerja-keuangan-huawei-2020-terhantam-sanksi-as>
- Indozone. (2020, Oktober 5). 95% pengguna iPhone di Tiongkok tinggalkan Apple jika WeChat diblokir. <https://tech.indozone.id/gadget/921035568/95-pengguna-iphone-di-tiongkok-tinggalkan-apple-jika-wechat-diblokir>
- KumparanBisnis. (2025, April 25). Apple alihkan produksi iPhone dari China ke India imbas perang dagang. Kumparan.

- <https://kumparan.com/kumparanbisnis/apple-alihkan-produksi-iphone-dari-china-ke-india-imbas-perang-dagang-24wk6FSOsk5>
- Yan, P., Bai, X., & Shen, Z. (2022). Operations and Supply Chain Analysis of the Smartphone Industry: Comparing Apple and Huawei. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2022)*, 652. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.254>
- Zhou, Z. (2022). Analysis of Internationalization Strategy of Mobile Phone Brand Under the Background of Economic Globalization -- Taking Apple and Huawei as Examples. *BCP Business & Management*, 23. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v23i.1481>
- Starykh, S. A., Lavoshnikova, S.A., & Chesnokova, A.D. (2021). ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF APPLE AND HUAWEI PRODUCTS IN THE CONTEXT OF THE US-CHINA TRADE WAR. *Region: Systems, Economy, Management*, 2(53). <https://doi.org/10.22394/1997-4469-2021-53-2-181-187>
- 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>
- Siregar, R., & Asyhari, A. (2020). Geopolitical Framing in Indonesian News Media: A Study of the US-China Trade War Coverage. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 156–174. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3602-09>
- Zhang, X., Mao, H., & Wang, J. (2020). Public perception of technology firms during the US-China trade conflict: Evidence from online media. *Telematics and Informatics*, 52, 101428. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101428>
- Kompas.com. (2023, September 13). Huawei tak bisa bikin chip canggih tanpa teknologi Amerika. [\[https://tekno.kompas.com/read/2023/09/13/10300027/huawei-tak-bisa-bikin-chip-canggih-tanpa-teknologi-amerika\]](https://tekno.kompas.com/read/2023/09/13/10300027/huawei-tak-bisa-bikin-chip-canggih-tanpa-teknologi-amerika)(<https://tekno.kompas.com/read/2023/09/13/10300027/huawei-tak-bisa-bikin-chip-canggih-tanpa-teknologi-amerika>)
- Kompas.com. (2025, April 9). Perang tarif dengan China, Trump "pede" AS bisa produksi iPhone sendiri. [\[https://tekno.kompas.com/read/2025/04/09/13020007/perang-tarif-dengan-china-trump-pede-as-bisa-produksi-iphone-sendiri\]](https://tekno.kompas.com/read/2025/04/09/13020007/perang-tarif-dengan-china-trump-pede-as-bisa-produksi-iphone-sendiri)(<https://tekno.kompas.com/read/2025/04/09/13020007/perang-tarif-dengan-china-trump-pede-as-bisa-produksi-iphone-sendiri>)
- Kompas.com. (2025, April 21). Huawei luncurkan Ascend 920, chip AI "pelawan" aturan Amerika. [\[https://tekno.kompas.com/read/2025/04/21/11090067/huawei-luncurkan-ascend-920-chip-ai-pelawan-aturan-amerika\]](https://tekno.kompas.com/read/2025/04/21/11090067/huawei-luncurkan-ascend-920-chip-ai-pelawan-aturan-amerika)(<https://tekno.kompas.com/read/2025/04/21/11090067/huawei-luncurkan-ascend-920-chip-ai-pelawan-aturan-amerika>)

- Kompas.com. (2025, April 27). Imbas perang dagang, semua iPhone AS akan diproduksi di India. <https://money.kompas.com/read/2025/04/27/133000626/imbaspelang-dagang-semua-iphone-as-akan-diproduksi-di-india>
- Kompas.com. (2025, May 28). Manuver bisnis Apple bikin Amerika resah. <https://tekno.kompas.com/read/2025/05/28/07100077/manuverbisnis-apple-bikin-amerika-resah>
- Detik.com. (2023, September 5). HP misterius Huawei picu eskalasi Amerika vs China. <https://inet.detik.com/consumer/d-6921685/hp-misterius-huawei-picu-eskalasi-amerika-vs-china>
- Detik.com. (2024, Oktober 10). Bukti Huawei makin perkasa meski dijegal Amerika. <https://inet.detik.com/business/d-7851051/bukti-huawei-makin-perkasa-meski-dijegal-amerika>
- Detik.com. (2024, Oktober 18). Ngadu ke Amerika, Nvidia khawatir lihat perkembangan Huawei. <https://inet.detik.com/business/d-7895849/ngadu-ke-amerika-nvidia-khawatir-lihat-perkembangan-huawei>
- Detik.com. (2024, Oktober 24). Harga iPhone 17 diprediksi bakal naik imbas perang tarif impor. <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7911575/harga-iphone-17-diprediksi-bakal-naik-imbaspelang-tarif-impor>
- Detik.com. (2024, November 3). Trump murka ke Uni Eropa dan Apple. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7931011/trump-murka-ke-uni-eropa-dan-apple>