

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah.

Munculnya internet dalam perkembangan teknologi membuat media konvensional mengalami perubahan menjadi *digital media* yang dengan instan menyajikan dan menyebarkan informasi. Internet didefinisikan sebagai sebuah jaringan fisik dari serat optic, kabel, tembaga ataupun peralatan yang berhubungan dengan sistem komputer yang memiliki ketepatan yang tinggi dalam jaringan fisiknya. Salah satunya yaitu media *online* yang menggunakan saluran internet untuk mengakses informasi apapun yang dibutuhkan masyarakat. Media *online* atau yang biasa disebut dengan *cyber media* dapat diartikan sebagai media yang disajikan secara *online* di situs internet. Media *online* merupakan generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik. Media *online* adalah produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui Internet.<sup>1</sup> Media *online* juga membutuhkan kecepatan untuk menyajikan dan menyebarkan berita, baik benar atau salah. Meskipun demikian, media mengalami perkembangan pesat karena kemajuan sistem dan teknologi. Namun, media juga harus mematuhi dan memperhatikan prinsip-

---

<sup>1</sup> M.Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online (Panduan Mengelola Media Online)*. Bandung: Nuansa Cendekia, Hlm 30.

prinsip jurnalistik yang ada, karena jurnalistik harus menyampaikan fakta yang jujur dan dapat diandalkan. Banyak media *online* yang menekankan kecepatan penyampaian informasi pada intisari berita, namun mengabaikan keakuratan dan keaslian informasi tersebut.

Dalam media *online*, berita menjadi konsumsi publik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan menginformasikan suatu peristiwa yang ditulis dalam teks. Pada media *online* diharuskan dengan waktu yang cepat untuk menyajikan dan menyebarkan berita, bahkan setelah terjadinya peristiwa atau kejadian tersebut. Berita merupakan produk utama jurnalistik dalam memenuhi kebutuhan naluri manusia yang ingin tahu dalam memberikan informasi kepada khalayak tentang suatu peristiwa. Berita yang dicari oleh seorang reporter merupakan laporan tentang fakta yang terlibat dalam suatu peristiwa, namun bukan hakiki dari peristiwa itu sendiri.<sup>2</sup> Adapun peristiwa adalah objek utama pencarian dalam liputan, menjadi wartawan harus mengerti apa itu berita dan apa itu berita yang layak untuk dikomunikasikan kepada publik. Alasannya adalah berita akan memasuki ruang publik dan kemudian dikonsumsi secara bersama. Dinamika jurnalistik cukup kompleks dalam perkembangannya, Jurnalistik diartikan sebagai proses atau kegiatan menyebarkan berita media massa ataupun media *online*.

---

<sup>2</sup>Suhandang, K. (2016). *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Jurnalistik lahir karena kebutuhan untuk mendapatkan informasi dan informasi tersebut dapat disebarluaskan kepada masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jurnalistik didefinisikan sebagai kegiatan seperti mengumpulkan, menulis, mengedit, dan menerbitkan suatu berita di media massa atau media cetak<sup>3</sup>. Kata jurnalistik secara linguistik dapat ditelusuri kembali ke asal usul surat kabar *acta diurna*. Namun, yang lebih umum digunakan berasal dari kata Perancis, *journal* atau *dujour*, yang berarti hari, atau dari bahasa Latin *diurnal* atau *diary*. Hal ini karena semua berita hari ini atau berita termasuk dalam lembaran cetak.<sup>4</sup> Jurnalistik dapat disimpulkan bahwa itu adalah "suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses mencari, mengolah, mengumpulkan, mengirimkan atau mendistribusikan informasi dan mendistribusikannya melalui barang cetakan atau media massa elektronik." Dalam perkembangannya, jurnalistik berkembang menjadi profesi yang dipraktikkan oleh jurnalis atau seseorang yang bekerja di media massa yang dikenal dengan jurnalis.<sup>5</sup> Hal tersebut menuntut praktik jurnalistik untuk terus berinovasi dalam banyak pekerjaan. Contohnya seperti, pada penulisan naskah atau teks yang benar, baik, efisien, sistematis dan sesuai piramida terbalik yang menjadi dasar jurnalistik. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi jurnalistik *online* dengan memunculkan kelebihan tersendiri dalam proses pemberitaan. Dalam jurnalistik *online*, wartawan diharuskan mencari data dan beberapa sumber informasi yang lengkap sebelum melaporkan suatu berita.

---

<sup>3</sup> Azwar. (2018). *4 Pilar Jurnalistik : Pengetahuan Dasar Belajar Jurnalistik*. Jakarta: PrenadaMedia Group, Hlm 1.

<sup>4</sup> Suherdiana, D. (2020). *Jurnalistik Kontemporer*. Bandung: CV. Mimbar Pustaka, Hlm 7.

<sup>5</sup> *Ibid.* Hlm 8.

Tidak hanya itu, wartawan juga harus mengetahui target audiens yang akan mengonsumsi berita tersebut. Berlaku pada media cetak, wartawan juga dituntut untuk mencari sumber data, informasi yang lengkap dan mendalam sebelum disampaikan kepada redaktur.

Maka jurnalistik dituntut memberikan dan menyampaikan berita yang sebenar-benarnya, karena isi berita tersebut dapat mempengaruhi konsumen dan juga menjadi konsumsi publik. Adapun pasal yang mengatur yaitu pada Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU ITE”), menyatakan bahwa dalam menyampaikan berita bohong atau palsu di media elektronik dapat dilarang yang dituliskan ialah :

*“Setiap Orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.”<sup>6</sup>*

Berdasarkan aturan di atas, dapat disimpulkan bahwa berita menyesatkan atau palsu tidak hanya mengandung kebohongan, tetapi juga menurunkan kualitas berita. Namun, jika ternyata berita bohong tersebut berdasarkan pencemaran nama baik, maka penerbit berita tersebut dapat dijerat dengan pidana pencemaran nama baik.

---

<sup>6</sup>UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA. (2008). *NOMOR 11 TAHUN*, Pasal 28 Ayat 1.

Salah satu berita terbaru adalah liputan media *online* terkait wabah virus Covid-19. Wabah wabah virus Covid-19 terjadi pada akhir Desember 2019, tepatnya di Wuhan, China. Saat ini, Covid-19 telah berada di Indonesia selama lebih dari dua tahun dan telah menjadi epidemi yang melanda setiap negara di dunia. Infeksi COVID-19 menyebabkan berbagai gejala pada pasien akibat virus corona itu sendiri. Di tengah kekhawatiran yang berkembang tentang penyebaran Covid-19 di Indonesia, pada tanggal 02 Maret 2020 pemerintah resmi mengumumkan kasus pertama COVID-19 di Indonesia. Kedua WNI tersebut mengaku telah melakukan kontak langsung dengan orang Jepang yang berkunjung ke Indonesia. Pada 11 Maret 2020, virus Covid-19 pertama kali muncul sebagai wabah penyakit di Indonesia dan mengalami penyebarannya. Penyebaran virus Covid-19 di China mencakup 34 provinsi di Indonesia, dan Jawa Timur mencatat 223 kasus baru di Indonesia, sehingga total kasus menjadi 3.886.<sup>7</sup> Keadaan virus *corona* saat ini bukanlah epidemi yang bisa diabaikan jika tidak memperhatikan dan menjaga kesehatan diri sendiri. Dari gejalanya, lebih banyak akan mengira itu hanya flu biasa atau penyakit ringan. Namun dari analisis medis, virus ini cukup berbahaya dan mematikan. Saat ini di tahun 2020, perkembangan awal virus tersebut cukup penting karena sudah menyebar keseluruh dunia dan dirasakan setiap negara termasuk Indonesia.

---

<sup>7</sup> Sunardi, Abu, I., & Sultan, M. (2021). *Strategi Mengelola Dampak COVID-19 di Berbagai Sektor*. Malang: Madza Media. Hlm.11.

Pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona. Meskipun banyak fasilitas umum yang tutup, tetapi beberapa area penting seperti fasilitas medis, pasar, atau toko serba ada masih buka di PSBB. Komunitas juga mendukung opsi ini karena dianggap memiliki kemampuan mencegah penularan penyakit dengan tetap menjaga daya beli masyarakat. Tahap Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1**

**Tahapan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Penanganan Covid-19**

No.	Tahap Kebijakan	Tanggal	Regulasi Kebijakan
1	Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Tahap I	10 April – 13 Juni 2020	Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), pada pasal 4 ayat (1) yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- peliburan sekolah dan tempat kerja;</li> <li>- pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau</li> <li>- pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum.</li> </ul>
2	Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Tahap Transisi	24 Agustus – 10 September 2020	Keputusan Keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor 879 Tahun 2020 Perpanjangan Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar Pada Masa Transisi Menuju Masyarakat Sehat, Aman dan Produktif dengan melakukan yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- PSBB transisi mencakup pengurangan aktivitas masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, dari aktivitas ekonomi hingga pelayanan publik dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan yang ketat.</li> </ul>

3	Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Tahap II	14 September 2020 - 2 minggu kedepan	<p>Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 88 Tahun 2020 terkait perubahan Pergub Nomor 33 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan PSBB dalam Penanganan COVID19 di DKI Jakarta mengamanatkan untuk berfokus pada penegakan Hukum, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- relaksasi pembatasan untuk 11 sektor, baik esensial maupun nonesensial, dari yang semula hanya terbatas pada sektor-sektor esensial.</li> <li>- Ada 11 sektor usaha yang masih diperbolehkan beroperasi yaitu: (a) sektor kesehatan, b) bahan 21 pangan/makanan/minuman, (c) energi, (d) komunikasi dan teknologi informasi, (e) keuangan, (f) logistik, (g) perhotelan, (h) konstruksi, (i) industri strategis, (j) pelayanan dasar, utilitas publik dan industri yang ditetapkan sebagai objek vital nasional dan objek tertentu; dan/ atau (k) kebutuhan sehari-hari.</li> </ul>
4	PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Level Darurat	03 Juli – 20 Juli 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menhub Nomor 45 Tahun 2021 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perjalanan Orang Dalam Negeri dengan Transportasi Udara.</li> <li>- Menhub Nomor 44 Tahun 2021 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perjalanan Orang Dalam Negeri Dengan Transportasi Laut.</li> <li>- Menhub Nomor 43 Tahun 2021 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perjalanan Orang Dalam Negeri Dengan Transportasi Darat</li> <li>- Menhub Nomor 42 Tahun 2021 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perjalanan Orang Dalam Negeri Dengan Transportasi Kereta Api</li> </ul>
5	PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Level 3 dan 4	26 Juli – 02 Agustus 2021	<p>Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 22 Tahun 2021 tentang PPKM Level 4 Covid-19 di Wilayah Jawa Bali.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelaksanaan kegiatan belajar mengajar (Sekolah, Perguruan Tinggi, Akademi, Tempat Pendidikan/Pelatihan dilakukan secara daring/online.</li> <li>- Pelaksanaan kegiatan pada sektor non esensial diberlakukan 100% <i>Work From Home</i> (WFH).</li> <li>- Untuk supermarket, pasar tradisional, toko kelontong dan pasar swalayan yang menjual kebutuhan sehari-hari dibatasi jam operasional sampai Pukul 20.00 waktu setempat dengan kapasitas pengunjung 50%</li> </ul>

6.	PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Level 1 dan 2	02 November – 15 November 2021	<p>Beberapa aturan dalam PPKM Level 1 di DKI Jakarta telah diterapkan, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- perkantoran nonesensial 75% WFO (bagi pegawai yang sudah divaksin).</li> <li>- belajar mengajar kapasitas maksimal 50% kecuali SDLB, MILB, SMPLB, SMLB, MALB, dan PAUD dengan syarat tenaga kependidikan telah divaksinasi.</li> <li>- konstruksi 100% WFO beroperasi dengan prokes ketat dan pembatasan jam operasional.</li> </ul> <p>Untuk sektor esensial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100% WFO untuk pelayanan masyarakat dan 75% WFO untuk pelayanan administrasi dengan prokes ketat</li> </ul> <p>pasar modal dan teknologi informasi komunikasi 100% WFO dengan prokes ketat.</p>
----	--	--------------------------------	--

Sejauh ini, dalam perkembangan Covid-19, WHO belum bisa memprediksi kapan pandemi ini akan berakhir dan tidak bisa diandalkan untuk menghentikan penyebaran Covid-19. Proses transisi menuju new normal membutuhkan pembentukan kekebalan kelompok, yang memberikan prinsip yang disebut "sistem kekebalan" atau *herd immunity*. Kekebalan kawan atau kekebalan kawan mengacu pada perlindungan individu yang sensitif dari infeksi ketika ada banyak individu yang kebal dalam populasi yang sama. Ini diperhitungkan dalam program vaksinasi dan membentuk kekebalan kawan untuk melindungi orang yang tidak divaksinasi, seperti orang muda dan orang dengan gangguan kekebalan, dari penyakit.<sup>8</sup> Pada tahun 2020, 29 negara

<sup>8</sup> Randolph HE, B. L. (2020). Herd Immunity: Understanding COVID-19. *Docquity*. Retrieved from <https://docquity.com/share/journal/3627/R5d199c79507cb>. Diakses pada 01 Januari 2022



memiliki program vaksinasi termasuk Meksiko, Israel, Amerika Serikat, Inggris, Kanada, Rusia, Prancis, dan beberapa lainnya.<sup>9</sup>

Kehadiran vaksin Covid-19 bertujuan untuk membentuk *herd immunity* atau kekebalan kelompok di masyarakat serta dapat menjaga dan melindungi masyarakat dalam mencapai kondisi produktif secara sosial dan ekonomi. Kini ditemukan yang merakit pembuatan vaksin atau obat untuk mengatasi wabah Covid-19, termasuk yang berkaitan dengan vaksin. Sudah ada beberapa merek vaksin yang dibuat untuk Covid-19. Indonesia menggunakan berbagai merek vaksin untuk menangani kasus Covid-19. Dengan kata lain, per 6 Januari 2021, total 3 juta vaksin telah tiba di Indonesia. Selain itu, 122,5 juta varian Sinovac, 50 juta Novavax, 54 juta COVAX/Gavi, 50 juta AstraZeneca dan 50 juta vaksin Pfizer akan ditambahkan. Ada 329,5 juta dosis secara total. Sekitar 65% responden menyatakan bersedia menerima vaksin COVID-19 jika ditawarkan oleh pemerintah, sedangkan 8% menentang. Sisanya 27% menyatakan keraguan tentang rencana pemerintah untuk mendistribusikan vaksin COVID-19, kelompok ini penting untuk mendorong keberhasilan program vaksinasi. Data ini disponsori oleh ITAGI, UNICEF, WHO dan Kementerian Kesehatan. Berdasarkan survei, tingkat penerimaan vaksin paling tinggi tampak di provinsi-provinsi di Pulau Papua, Jawa, dan Kalimantan. Tingkat penerimaan di beberapa provinsi di Sumatera, Sulawesi, dan Maluku lebih rendah. Provinsi

---

<sup>9</sup> Aida, N. R. (2020, Desember 27). *Kompas*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/27/083200565/daftar-negara-yang-telah-mulai-vaksinasi-covid-19?page=all>

Papua Barat paling tinggi tingkat penerimaannya (74%) dibandingkan dengan seluruh provinsi lainnya, sedangkan Provinsi Aceh paling rendah (46%).<sup>10</sup> Dari data diatas, dijelaskan bahwa masih ada sejumlah pihak yang ikut dalam mendukung program vaksinasi agar mengurangi penyebaran Covid-19.

Pada pelaksanaan vaksinasi menunjuk pada kelompok prioritas pemberi vaksin adalah penduduk yang berdomisili di Indonesia yang berusia  $\geq 18$  tahun. Seseorang di bawah usia 18 tahun bisa etika data keamanan vaksin yang memadai tersedia dan Persetujuan Penggunaan Darurat (Otorisasi Penggunaan Darurat) atau Nomor Izin Edar (NIE) yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan. Vaksinasi dilakukan empat tahapan dengan dilihat ketersediannya, dapat dilihat tahapan vaksinasi pada tabel berikut ini.



---

<sup>10</sup>Survei Penerimaan Vaksin Covid-19. (2020). Diambil kembali dari [www.Covid19.go.id:https://covid19.go.id/storage/app/media/Hasil%20Kajian/2020/November/vaccine-acceptance-survey-id-12-11-2020final.pdf](http://www.Covid19.go.id:https://covid19.go.id/storage/app/media/Hasil%20Kajian/2020/November/vaccine-acceptance-survey-id-12-11-2020final.pdf) , Diakses pada 09 Juli 2022

**Tabel 1.2**

**Tahapan Program Vaksinasi Terhadap Penanggulangan Covid-19**

No.	Tahap Vaksinasi	Tanggal	Sasaran Vaksinasi	Kriteria Tidak Dianjurkan Vaksinasi
1	Vaksinasi Tahap I	Januari – April 2021	Prioritas vaksinasi Covid-19 tahap I ialah untuk tenaga kesehatan, asisten tenaga kesehatan, tenaga penunjang, serta mahasiswa yang sedang menjalankan pendidikan profesi kedokteran yang bekerja di Fasilitas Pelayanan Kesehatan.	Berikut beberapa kriteria individu yang tidak boleh divaksin Covid-19:  - Sedang sakit;
2	Vaksinasi Tahap II	Januari – April 2021	Prioritas vaksinasi Covid-19 tahap II meliputi berbagai kalangan, yaitu: - Petugas pelayanan publik, yaitu Tentara Nasional Indonesia/Kepolisian Negara Republik Indonesia, aparat hukum, dan petugas pelayanan publik lainnya yang meliputi petugas di bandara/pelabuhan/stasiun/terminal, perbankan, perusahaan listrik negara, perusahaan daerah air minum, serta petugas lain yang terlibat secara langsung melayani masyarakat. - Lansia ( $\geq 60$ tahun)	- Memiliki penyakit penyerta yang tidak terkontrol;  - Berusia kurang dari 18 tahun;  - Memiliki riwayat autoimun;  - Wanita hamil atau menyusui;  - Baru sembuh dari Covid-19 kurang dari 3 bulan
3	Vaksinasi Tahap III	April 2021 – Maret 2022	Prioritas vaksinasi Covid-19 tahap III ialah untuk masyarakat rentan dari aspek geospasial, sosial, dan ekonomi.	
4	Vaksinasi Tahap IV	April 2021 – Maret 2022	Prioritas vaksinasi Covid-19 tahap IV ialah untuk masyarakat dan pelaku perekonomian lainnya dengan pendekatan klaster, sesuai dengan ketersediaan vaksin.	

Pada Rabu 13 Januari 2021, program vaksinasi Covid-19 ini sudah mulai dilakukan penyebarannya dengan penyuntikkan pertama jenis vaksin Sinovac kepada Presiden Joko Widodo tepatnya di Istana Negara. Saat itu banyak pejabat, tokoh agama, organisasi profesi dan perwakilan masyarakat berpartisipasi dalam vaksinasi. Usai menyuntikkan vaksin COVID-19, Presiden

juga meminta semua orang yang divaksinasi untuk mengikuti protokol kesehatan 3M (memakai masker, *social distancing*, menghindari keramaian, dan mencuci tangan). Sehari setelah penyuntikan Presiden Joko Widodo, program vasinasi dilaksanakan secara serentak dan pertahap oleh petugas kesehatan dan bantuan kesehatan di 34 provinsi di Indonesia. Vaksinasi dapat dilakukan setelah Surat Izin Penggunaan Darurat (EUA) telah dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan telah diterbitkannya fatwa halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Setelah berjalannya beberapa tahapan vaksinasi, Indonesia segera melaksanakan program vaksinasi *Booster* yaitu pada Rabu, 12 Januari 2022. Program vaksinasi *Booster* dapat diterima kepada seseorang yang telah mendapatkan dosis lengkap. Program vaksinasi ini ialah kebijakan pemerintah untuk mengembalikan imunitas dan menjaga dari penularan Covid-19. Vaksinasi booster dilakukan dengan dua mekanisme yaitu mekanisme homolog yaitu pemberian vaksin booster dengan menggunakan jenis vaksin yang sama dengan vaksin dasar lengkap yang diperoleh sebelumnya. Sedangkan mekanisme heterolognya adalah vaksin dikuatkan dengan jenis vaksin yang berbeda dari dosis penuh vaksin primer yang diperoleh sebelumnya. Jenis vaksin yang digunakan antara lain, untuk target dengan dosis asli Sinovac, AstraZeneca diberikan setengah dosis (0,25 mL) atau vaksin Pfizer setengah dosis (0,15 mL). Untuk target dengan dosis asli AstraZeneca, setengah dosis Moderna (0,25 ml) atau setengah dosis Pfizer (0,15 ml) Injeksi diberikan ke otot lengan. Setengah dosis disuntikkan menggunakan spuit 0,3 ml sekali pakai,

yang ditandai dengan dosis 0,15 ml dan 0,25 ml.<sup>11</sup>. Munculnya program vaksinasi *Booster* menjadi kebijakan yang tepat dalam permasalahan adanya varian Covid-19 yang lain. Dengan pemberian vaksinasi *Booster* menimbulkan perspektif penerimaan dan tolakan dimasyarakat, sehingga adanya pemberitaan atau informasi yang dialami oleh masyarakat itu sendiri. Salah satunya faktor masyarakat yang menerima vaksinasi *booster* ialah dapat meningkatkan tingkat imunitas tubuh serta dapat menambahkan proteksi perlindungan didalam tubuh. Masyarakat menganggap bahwa vaksin menjadi syarat dalam mobilitas keluar, memudahkan dalam aktivitas sehari-hari. Vaksinasi *booster* juga menjadi alasan masyarakat mendapatkan vaksin karena adanya varian baru Covid-19 yaitu Omicron untuk memperkuat sistem kekebalan tubuh dari ancaman penularan varian baru Covid-19.

Namun, ada beberapa hal yang menjadi permasalahan terhadap program vaksinasi *Booster*. Permasalahan vaksin *booster* ini ialah salah satu faktor yang membuat seseorang enggan melakukan vaksinasi dengan menyebarkan informasi atau pemberitaan bahwa vaksin berbahaya bagi kesehatan manusia. Pemberitaan yang berisi vaksin mengandung minyak babi, vaksin dengan alat pelacak (*chip*), vaksin mengandung efek samping yang sangat tinggi, sehingga menyebabkan kematian. Vaksinasi juga dianggap sifatnya berbayar di Indonesia dengan rangkaian yang hanya menguntungkan si pembeli vaksin. Sedangkan masyarakat yang ekonominya tidak stabil maka akan semakin sulit

---

<sup>11</sup> Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Malang. (2022). Diambil kembali dari Kominfo: <https://kominfo.malangkab.go.id/pd/detail?title=kominfo-opd-vaksin-booster>, (Diakses pada 12 Agustus 2022)

untuk mendapatkan vaksin. Adapun masyarakat yang menolak vaksin booster dengan persoalan vaksin yang terlambat didistribusi. Hal ini dikarenakan vaksin booster memiliki potensial fase kadaluwarsa yang nantinya stok vaksin sulit didapatkan masyarakat yang sudah bersedia untuk mendapatkan vaksin booster. Rasa ketidaknyamanan memang telah dilaporkan setelah vaksinasi booster, dengan banyak peserta vaksin yang melaporkan gejala seperti demam ringan, nyeri di tempat suntikan, nyeri di beberapa bagian tubuh, dan ketidaknyamanan ringan lainnya.

Pemberitaan vaksinasi *booster* ini mengandung nilai berita yang penting (*significance*) dan *human interest* dimana informasi tersebut dianggap penting bagi publik dan melibatkan individu atau kelompok, setidaknya peristiwa tersebut berdampak langsung atau tidak langsung terhadap kehidupan publik. Pemberitaan ini juga mengandung nilai berita keaktualitasan yang dimana informasi tersebut sangat masih hangat dan terbaru sehingga meningkatkan daya tarik publik. Pemberitaan yang memiliki nilai berita menjadikan pemberitaan tersebut semakin bermakna dan arti yang dapat dipahami pembacanya. Dari fenomena vaksinasi *booster* yang terjadi dimasyarakat kemudian diberitakan oleh media mempunyai nilai berita berupa dampak. Pemberitaan vaksinasi *booster* memberikan dampak yang berpengaruh dalam segi sosial maupun ekonomi melibatkan ruang lingkup masyarakat.

Dalam pemberitaan tentang vaksinasi Covid-19 *Booster* ini, peneliti ingin melihat pemberitaan tersebut dikonstruksi oleh dua media yang dipilih yaitu Kompas.com dan Pikiran-rakyat.com. Dengan memfokuskan bagaimana

media Kompas.com dan Pikiran-rakyat.com dalam mengkonstruksi pemberitaan pro dan kontra vaksinasi *booster*. Peneliti menggunakan teknik analisis framing untuk mengetahui realitas dari suatu peristiwa yang dibingkai oleh media dengan menentukan sudut pandang dalam penulisan berita sehingga fakta tertentu dapat dipahami oleh pembaca. Analisis framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana cara pandang wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itulah yang akan menentukan fakta apa saja yang diambil, bagian mana yang harus dihilangkan dan mana yang harusnya ditonjolkan, serta akan dibawa kemana berita tersebut. Oleh karena itulah diperlukan metode analisis framing untuk melihat cara pandang oleh suatu media. Dalam perspektif komunikasi, analisis framing dilakukan guna mengidentifikasi pemikiran suatu media dalam membangun realitas apakah sesuai dengan fakta atau tidak.<sup>12</sup> Peneliti memilih analisis framing yang dikenalkan oleh Robert N. Entman, diterapkan dengan alasan untuk mengkaji suatu peristiwa yang sesungguhnya terjadi kemudian menjabarkan peristiwa itu menjadi berita. Peneliti menggunakan analisis Entman ialah untuk menekankan bagaimana teks komunikasi ditampilkan dan yang dianggap penting untuk menonjolkan sisi dari pemberitaan vaksinasi *booster* yang membuat informasi lebih terlihat, menarik dan mudah diingat oleh audiens.

---

<sup>12</sup> Mabruroh, K. L. (2022). *Analisis Framing Berita Terkait Kebijakan Pemerintah Menangani Covid-19 pada Media Online Suarasuarabaya.net*. *IKON : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1 Issue 3. Hlm 22.

Media *kompas.com* ialah portal berita *online* pertama yang muncul ke internet dan hadir di Indonesia pada tanggal 14 September 1995 dengan sebutan *Kompas Online*. Awalnya *Kompas Online* atau KOL diakses berdasarkan alamat *kompas.co.id* hanya menampilkan salinan berita harian Kompas yang terbit hari itu. Tujuannya adalah untuk melayani pembaca Kompas sehari-hari di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi Kompas. Dengan hadirnya *Kompas Online*, para pembaca harian Kompas khususnya yang berada di kawasan timur Indonesia dan luar negeri dapat menikmati Kompas setiap hari di hari yang sama tanpa harus menunggu hari-hari seperti biasanya. Selanjutnya dalam rangka memberikan pelayanan yang maksimal, pada awal 1996 Alamat *Kompas Online* diubah menjadi *www.kompas.com*. Dengan alamat baru, *Kompas Online* semakin populer di kalangan pembaca setia Kompas yang setiap hari berada di luar negeri.<sup>13</sup> Pada 29 Mei 2008, portal berita ini merebranding dirinya menjadi *Kompas.com*, merujuk kembali pada brand Kompas yang selama ini dikenal 27 selalu menghadirkan jurnalistik yang memberi makna pada berita. Ditambah dengan produktivitas sajian berita yang ditingkatkan demi memberikan sajian informasi yang *update* dan aktual kepada para pembaca. *Re-branding* *Kompas.com* ingin menegaskan bahwa portal berita ini ingin hadir di tengah pembaca sebagai acuan bagi jurnalistik yang baik di tengah derasnya aliran informasi yang tak jelas kebenarannya.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Kompas. (2022). Diambil kembali dari Kompas.Com: <https://inside.kompas.com/about-us>, Di akses pada 27 Juni 2022.

<sup>14</sup> *Ibid.*

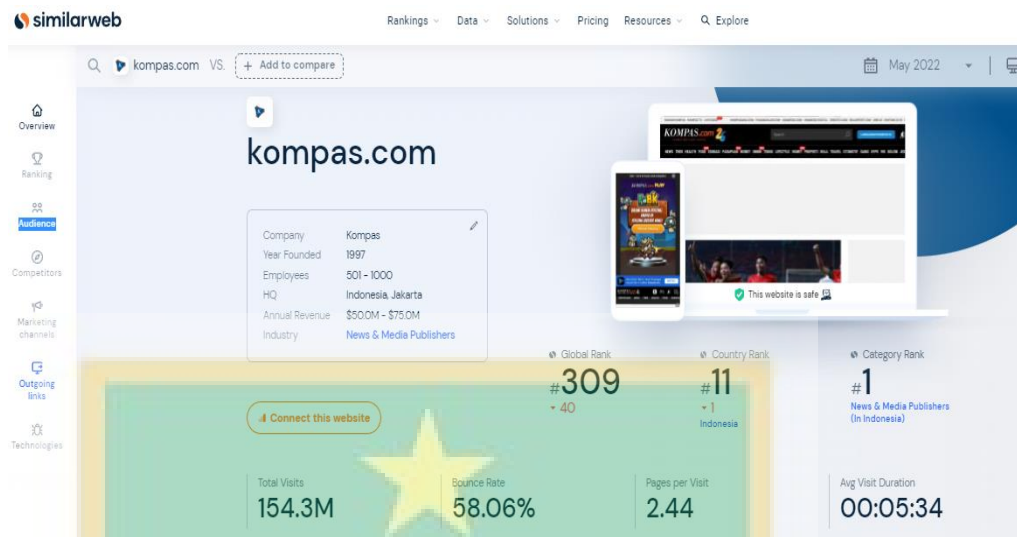


Menurut data penelitian, Nielsen Media Research adalah perusahaan informasi media global yang menyediakan dan melakukan riset pasar dan konsumen, informasi televisi, dan media lainnya seperti publikasi, pameran dagang, dan riset dunia *online*. The Nielsen Company melakukan penelitian terhadap masyarakat Indonesia yang cenderung mengakses media, khususnya internet untuk kebutuhan sehari-hari.<sup>15</sup> Pada 14 Februari 2018 Studi Nielsen Consumer Media View dan Digital Ad Ratings (DAR) Kompas Media dapat menjelaskan bahwa pembaca Kompas versi digital (Kompas.com) lebih muda dari pembaca versi koran. dari Kompas. Dua studi berbeda yang dilakukan oleh Nielsen, yaitu DAR dan Consumer Media View (CMV), keduanya menunjukkan bahwa audiens terbesar Kompas.com adalah Milenial (usia 21-34) dan Generasi X (usia 35-49). Ini terjadi secara konsisten di tiga tema konten yang diuji: berita, bisnis, dan hiburan. Pembaca muda Kompas digital (Kompas.com) memiliki ketiga tema tersebut dibandingkan dengan koran Kompas yang didominasi pembaca dewasa berusia di atas 35 tahun.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Wikipedia. (2022). Diambil kembali dari Nielsen Holdings: [https://id.wikipedia.org/wiki/Nielsen\\_Holdings](https://id.wikipedia.org/wiki/Nielsen_Holdings), Di akses pada 27 Juni 2022

<sup>16</sup>Nielsen, G. (2022). Diambil kembali dari Global Nielsen.Com: <https://global.nielsen.com/id/news-center/2018/promosi-digital-lebih-akurat-dengan-nielsen-digital-adratings/>, Di akses pada 28 Juni 2022



Gambar 1.1 Data Ranking Kompas.com

Pada gambar diatas, melalui SimilarWeb yaitu sebuah platform yang menyediakan intelijen digital untuk usaha kecil menengah dan klien komersial. Platform ini menyediakan layanan analisis web dan memberikan informasi kepada pengguna tentang lalu lintas web dan kinerja pelanggan dan pesaingnya. Terlihat media kompas.com memiliki pembaca dan kunjungan yang cukup signifikan dalam mengunjungi web tersebut, sehingga kompas.com menjadi platform media *online* pemberitaan dengan kategori ranking nomor 1 di Indonesia. Pada bulan Mei 2022, total jumlah kunjungan kompas.com mencapai 154.3 Juta dengan persentase rasio yaitu 58.06% dan kunjungan perhalaman berita mencapai 2.44 dalam rata-rata durasi 5 menit 34 detik. Sedangkan pada dua bulan lalu, antar bulan Maret – April 2022 *traffic* total kunjungan pembaca kompas.com cukup tinggi yaitu hampir mencapai 200 Juta, dengan persentase rasio diatas 50 persen. Tidak dipungkiri bahwa, kompas.com dapat bersaing dengan banyaknya kompetitor sehingga menjadi kategori media *online* nomor

1 di Indonesia. Kompas.com menjadi media *online* terpercaya di pandangan khalayak, dengan pemberitaan yang netral dan kredibilitasnya yang membuat para pembaca merasa *up to date* dalam pemberitaan serta memiliki nilai-nilai yang menjadi suatu pedoman bagi Kompas.com yaitu 5C (*Caring, Credible, Competent, Competitive, Customer Delight*).<sup>17</sup>

Hal tersebut juga diberitakan oleh portal berita *online* yaitu Pikiran-rakyat.com. Berdiri sejak 24 Maret 1966 harian Pikiran Rakyat merupakan salah satu media massa yang paling lama bertahan di Jawa Barat. Harian Pikiran Rakyat memiliki berbagai varian platform penyampaian informasi antara lain koran cetak, PR *Online*, PR *Mobile*, PR Info, Radio, Streaming, dan *E-Paper*. Varian platform penyampaian informasi yang dikembangkan oleh Pikiran Rakyat tersebut disebut dengan konvergensi media. Salah satu pertimbangan Pikiran Rakyat menerapkan konsep konvergensi media yaitu motif bisnis media. Ada kecenderungan jika suatu media massa tidak memasuki ranah teknologi digital akan disusul oleh persaingan media massa yang kian cepat.

Meskipun telah melabeli dirinya sebagai koran terbesar di Jawa Barat sejak tahun 1974, kini harian Pikiran Rakyat harus menyusun ulang strategi karena pembaca harian umum cetak yang semakin berkurang. Salah satu langkah besar yang dilakukan mereka adalah dengan merambah platform lain yaitu platform halaman berita *online* dengan alamat [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com)

---

<sup>17</sup>Kompas Gramedia. (2022). Diambil kembali dari Sistem Nilai [https://hr.kompasgramedia.com/files/lombalogo/Filosofi\\_5-C.docx](https://hr.kompasgramedia.com/files/lombalogo/Filosofi_5-C.docx), Di akses pada 29 Juni 2022

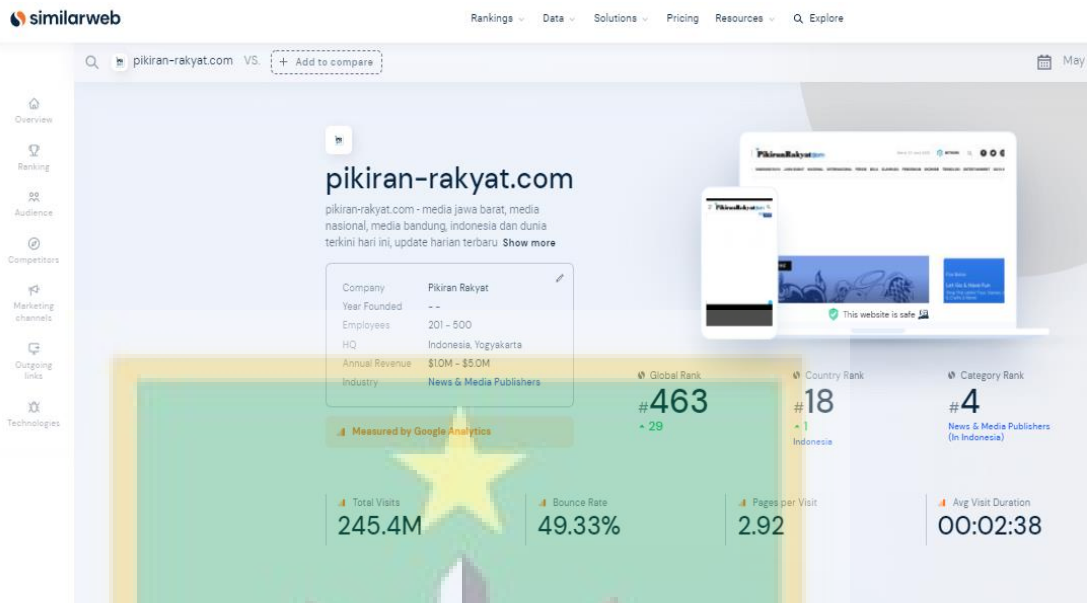
yang lahir pada tahun 1996.<sup>18</sup> Redaksi [Pikiran-Rakyat.com](http://Pikiran-Rakyat.com) setiap hari menyajikan berita nasional dan internasional secara cepat dan terpercaya. Dengan memegang prinsip “siger tengah”, informasi yang kami tayangkan wajib atas dasar fakta, berimbang, etis dan bebas hoaks. Berita kami kemas secara *breaking news, running news, indepth report* dan *feature story* sehingga memiliki tingkat relevansi yang tinggi dengan pembaca. Informasi yang kami sajikan mewakili pembaca dari berbagai latar belakang, usia dan jenis kelamin yang tersebar dalam berbagai kanal news, olahraga, gaya hidup hingga entertainment. Tujuan informasi yang tersaji di [Pikiran-Rakyat.com](http://Pikiran-Rakyat.com) dapat mencerahkan dan menjadi rujukan di tengah derasnya konten hoaks di dunia maya<sup>19</sup>. Hingga saat ini media *online* [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) berkembang dengan pesat dengan menyusul beberapa kompetitor media *online* lainnya dan mampu bersaing dalam memberikan informasi serta menyajikan berita yang berkualitas.



---

<sup>18</sup> Akbar, M. A. (2017). MODEL KONVERGENSI MEDIA MASSA DI ERA DIGITAL. *Universitas Pendidikan Indonesia*. Diambil kembali dari [http://repository.upi.edu/33758/3/S\\_IKOM\\_1306446\\_Chapter1.pdf](http://repository.upi.edu/33758/3/S_IKOM_1306446_Chapter1.pdf), Hlm.1

<sup>19</sup> *Tentang Pikiran-Rakyat.com*. (2022). Diambil kembali dari Pikiran-Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/about-us>, Di akses pada 03 Juli 2022



Gambar 1.2 Data Ranking Pikiran-Rakyat.com

Pada gambar diatas, melalui SimilarWeb terlihat pembaca dan kunjungan halaman pikiran-rakyat yang terbilang signifikan dalam mengunjungi web tersebut. Media *online* Pikiran-Rakyat menempati posisi kategori ranking nomor 4 di Indonesia. Pada bulan Mei 2022, jumlah kunjungan web 245,4 Juta, dengan persentase rasio yaitu 49,33% dan jumlah kunjungan per halaman 2.92 dalam rata-rata durasi 2 menit 38 detik. Sedangkan pada dua bulan terakhir yaitu bulan maret, total jumlah kunjungan cukup rendah hanya mencapai 50 Juta. Dan disusul dengan bulan April dengan jumlah kunjungan yang cukup meningkat yaitu mencapai 250 Juta. Menurut SimilarWeb, dalam kategori usia *audience* atau peminat pikiran-rakyat.com rata-rata berusia 18 tahun hingga 35 tahun keatas. Sebagian besar ialah wanita dengan persentase 41.30% dan laki-laki dengan persentase 58,70%.<sup>20</sup> Peningkatan jumlah kunjungan halaman

<sup>20</sup>Pikiran-rakyat. (2022). Diambil kembali dari Similarweb: <https://www.similarweb.com/website/pikiran-rakyat.com/#ranking>, Di akses pada p04 Juli 2022

pikiran-rakyat.com memberikan perubahan yang signifikan sehingga menjadikan pikiran-rakyat menempati posisi kategori ranking berita *online* nomor 4. Dan juga menyampaikan dan menyajikan pemberitaan yang sesuai dengan segala usia serta pemberitaan yang berdasar dengan fakta, berimbang, etis dan bebas hoaks.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis Framing sebuah pemberitaan dari media *online* Kompas.com dan Pikiran-rakyat.com Vaksinasi Covid-19. Menurut peneliti, kedua media ini dapat dijadikan sebuah rujukan, sebagaimana media *online* Kompas.com menempati posisi Kategori Ranking berita *online* nomor 1 via SimilarWeb. Kompas.com merupakan bagian dari Kompas Media Grup yang peminat pembacanya pun hampir diseluruh Indonesia serta Kompas.com menjadi media sosial terbaik dan media *online* terpercaya dengan kredibilitasnya menyajikan pemberitaan. Dengan meraih beberapa penghargaan setiap tahunnya mulai dari tahun 2010 dalam WAN IFRA Silver Award sebagai *Best in Social Media*, disusul pada tahun 2019 dalam WOW Brand Award sebagai *News website* dan dalam Superbrands Award sebagai (*Trusted Online Media*). Sedangkan Pikiran-rakyat.com menjadi media *online* pada tahun 2016 hingga saat ini. Pikiran-rakyat.com memiliki eksistensi sebagai media yang terkenal juga terpercaya di Jawa Barat dan menempati posisi kategori Rangkaian berita *online* nomor 4 via SimilarWeb. Perjalanan Pikiran-rakyat.com untuk mencapai posisi saat ini cukup berproses dan panjang sehingga memiliki nilai sejarah bagi kota Jawa

Barat. Selain itu, pikiran-rakyat.com berfokus pada permasalahan yang ada di kota Jawa Barat, Pikiran-rakyat juga *update* dalam membahas mengenai isu-isu nasional, media ini dapat disebut dengan media nasional.

Peran media pun penting untuk membahas mengenai Covid-19, media menjadi garda terdepan dalam memberikan informasi dan berita terkini. Tidak hanya media massa, media *online* pun seperti portal berita *online* ikut meramaikan pemberitaan Covid-19 hingga kebijakan program vaksinasi *Booster* sehingga sudah menjadi informasi sehari-hari yang bisa dikonsumsi publik. Namun, media didalamnya menyampaikan informasi yang cenderung menekankan aspek sensasional saja bukan esensinya, dan terkadang dapat mempengaruhi keinginan psikologis komunikannya seperti kelemahan dan ketakutan yang mengakibatkan daya tahan tubuhnya akan melemah. Lalu, apa saja yang menjadikan permasalahan muncul dari program vaksinasi *Booster* ini serta apa saja alasan pro dan kontra dari adanya program vaksinasi. Untuk itu, isu ini akan menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji secara bersama terkait dengan vaksinasi merupakan sebuah kewajiban atau hak setiap warga negara.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan serta berdasarkan beberapa data, alasan peneliti memilih judul “Konstruksi Pemberitaan Pro Kontra Vaksinasi Covid-19 *Booster* Pada Media *Online* Kompas.com dan Pikiran-rakyat.com” ialah terkait berita vaksinasi yang memunculkan polemik baru di ranah sosial juga memberikan banyak tanggapan dari masyarakat dan media. Sehingga peneliti tertarik untuk membahas dalam penonjolan aspek permasalahannya dengan mengkonstruksi berbagai isu, juga fenomena

program vaksinasi pada portal berita *online* yang masih menjadi *trend* berita sampai kini. Khususnya di Indonesia, ialah salah satu negara yang cukup terkena dampaknya sehingga memicu polemik dalam permasalahan Covid-19. Pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan teknik analisis framing model Robert N. Entman dengan melihat dua dimensi besar yaitu seleksi isu dan penekanan aspek tertentu dari realitas tersebut. Dan menggunakan 4 (empat) cara framing model Entman yaitu mendefinisikan masalah, mendiagnosa penyebab, membuat penilaian moral dan menyarankan pengulangan. Penelitian ini juga menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang kuat.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian yang dikaji adalah Bagaimana Konstruksi Pemberitaan Pro Kontra Vaksinasi Covid-19 *Booster* Pada Media *Online* Kompas.Com Dan Pikiran-Rakyat.Com.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan fakta dengan cara yang berbeda dalam membingkai pemberitaan Pro Kontra Vaksinasi Covid-19 *Booster* Pada Media *Online* Kompas.com dan Pikiran-Rakyat.com.



2. Penelitian ini bertujuan untuk berfokus dalam mengkonstruksikan realitas pemberitaan Vaksinasi Covid-19 *Booster* pada media *online* Kompas.com dan Pikiran-Rakyat.com
3. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbandingan dua media yaitu Kompas.com dan Pikiran-rakyat.com mendukung atau tidaknya terhadap program vaksinasi Covid-19 *Booster*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

a) Secara Teoritis

1) Untuk mengetahui fakta dan realitas dalam konstruksi pemberitaan vaksinasi *Booster* dengan dua media *online* yang berbeda.

2) Untuk memahami dan memperluas wawasan penulis tentang adanya fakta yang diungkap dengan cara yang berbeda pada dua media *online* Kompas.com dan

Pikiran-Rakyat.com.

b) Secara Praktis

1) Penelitian ini sebagai salah satu sumbangan pemikiran dan bahan rujukan terhadap program studi Ilmu Komunikasi Jurnalistik.

2) Penelitian ini sebagai wadah bagi penulis dalam memahami dan dapat mengaplikasikan ilmu yang penulis peroleh.

c) Secara Sosial

1) Bagi jurnalistik penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam praktik jurnalistik yang lebih mendalam.

2) Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mendukung kualitas berita dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam memenuhi informasi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini ialah disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi penelitian terdahulu yang relevan, pengertian dari kajian kepustakaan, kerangka teori serta kerangka pemikiran peneliti.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, metode penelitian, prosedur pengumpulan data serta prosedur analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan penelitian mengenai konstruksi pemberitaan pro kontra vaksinasi Covid-19 *Booster* pada Kompas.com dan Pikiran-rakyat.com.

#### BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian, saran dan kritik bagi peneliti.

