

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi massa menurut Bitter adalah sebuah pesan yang disampaikan dengan menggunakan media massa kepada sejumlah orang.<sup>1</sup> Media massa merupakan saluran komunikasi yang mana semua komunikasi massa yang menggunakan media massa merupakan transformasi pesan yang disampaikan kepada khalayak.

Semakin berkembangnya teknologi, maka komunikasi massa juga mengalami perubahan. Dengan kehadiran komputer dan berkembangnya internet, maka media massa mengalami perubahan. Teknologi telekomunikasi konvensional digabungkan dengan teknologi komputer mengakibatkan adanya konvergensi. Konvergensi adalah pergabungan media telekomunikasi tradisional dengan internet.<sup>2</sup>

Dengan konvergensi media ini, lahirlah jurnalisme online. Dengan adanya jurnalisme online ini, membuat pembaca hanya perlu klik informasi yang ingin diketahui dengan menggunakan komputer atau *smartphone* yang terhubung dengan internet. Jurnalisme *online* juga membuat wartawan untuk terus menurut meng-*update* informasi yang mereka tampilkan seiring dengan temuan baru yang ada di lapangan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Khomsahrial Romli, Komunikasi Massa (Jakarta: Grasindo, 2016), hlm 1.

<sup>2</sup> *ibid.*, hlm 132

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm 135

Media massa selalu mempunyai agenda. Lalu agenda tersebut di *setting* oleh media itu sendiri yang disebut dengan agenda *setting*. Agenda *setting* ini dipengaruhi oleh dua hal, yakni pertama pengaruh internal atau lingkungan media tersebut dan yang kedua dipengaruhi oleh pengaruh eksternal atau diluar lingkungan media tersebut. Kedua pengaruh tersebut mempunyai pengaruh kuat untuk mengrekonstruksi apa yang sedang terjadi ditengah-tengah masyarakat dalam bentuk fakta sosial sebagai sebuah realitas sosial.

Setelah media massa menentukan agenda *setting*, maka setiap media akan melakukan pembedaan atau *Framing* terhadap berita atau isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat tak kecuali di media online. Gagasan *framing* ini pertama kali digagas oleh Beterson pada tahun 1955. Framing ini diartikan sebagai struktur konseptual yang mengorganisir pandangan kebijakan, politik, dan wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas.<sup>4</sup>

Dengan *framing* yang digunakan oleh media massa termasuk media *online*, dapat mengakibatkan sebuah peristiwa yang sama dapat menghasilkan berita yang secara radikal berbeda jika wartawan tersebut mempunyai *frame* yang berbeda ketika melihat sebuah peristiwa dan menuliskan pandangannya dalam sebuah berita.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018)., hlm 161 - 162

<sup>5</sup> Eriyanto, *ANALISIS FRAMING Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media* (LKIS PELANGI AKSARA, 2018)., hlm 97

Untuk mengetahui *framing* atau pembedaan berita dari sebuah media, maka diperlukan sebuah analisis yang bernama analisis *framing*. Analisis *framing* ini termasuk kedalam paradigma konstruktivisme. Menurut Peter L. Berger paradigma konstruktivisme melihat sebuah fenomena “realitas” sebagai sebuah produk dan sebuah penciptaan kognitif manusia.<sup>6</sup>

Menurut pandangan konstruktivisme, media merupakan agen konstruksi. Hal ini karena media merupakan agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas.<sup>7</sup> Media akan membuat konstruksinya sendiri. Dengan itu media juga ikut membentuk sebuah realitas yang tersaji di dalam pemberitaan. Berita yang media sajikan ke kita merupakan produk dari sebuah pembentukan realitas oleh media.

Dalam pandangan konstruktivisme pula, wartawan dipandang sebagai agen atau aktor konstruksi. Wartawan bukan hanya menyampaikan laporan fakta, tetapi juga turut mendefinisikan peristiwa. Wartawan tidak bisa menyingkirkan keperpihakannya, hal ini karena wartawan bagian yang interistik dari dalam pembentukan berita. Sebagai aktor sosial, wartawan akan mendefinisikan apa yang terjadi dari sebuah peristiwa dan akan membentuk apa yang mereka pahami dari sebuah berita.<sup>8</sup>

Pada tanggal 3 September 2022, pemerintah mengumumkan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM). Terdapat tiga jenis bahan bakar minyak yang harganya

---

<sup>6</sup> Andika Ramadhan. 2022 ‘Praktik Jurnalistik Dalam Era Media Sosial : Studi Kasus Pada Jurnalis Televisi Program Studi Jurnalistik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1443 H / 2022 M’. hlm 7 - 8

<sup>7</sup> Eriyanto, *ANALISIS FRAMING Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media* (LKIS PELANGI AKSARA, 2018). hlm 25 -26

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm 33

dinaikan oleh pemerintah yaitu Pertalite yang sebelumnya Rp. 7.650 per liter menjadi Rp. 10.000 per liter, Pertamax yang sebelumnya Rp. 12.500 per liter menjadi Rp. 14.500, dan Solar yang sebelumnya Rp. 5.150 per liter menjadi Rp. 6.800 per liter.<sup>9</sup>

Kenaikan harga BBM ini sangatlah mengagetkan masyarakat Indonesia sebab pengumuman kenaikan harga BBM ini dilakukan pemerintah secara mendadak dan diberlakukan satu jam setelah pemerintah mengumumkan kenaikan harga BBM ini yaitu pada pukul 14:30 WIB. Hal tersebut langsung diberitakan di media online seperti di Kompas.com dan Tempo.co. Kedua media online tersebut memberitakan kenaikan harga BBM bersubsidi dan harga-harga BBM bersubsidi di setiap daerah di Indonesia.

Setelah kenaikan harga BBM bersubsidi, munculah penolakan dari masyarakat. Penolakan tersebut adalah terjadinya aksi demonstrasi buruh pada tanggal 6 September 2022 yang dilakukan di depan Gedung DPR RI. Aksi demonstrasi tersebut dilakukan di depan Gedung MPR/DPR RI yang dihadiri kurang lebih 5.000 buruh.

Selain dari kelompok buruh yang melakukan demonstrasi, kelompok mahasiswa yaitu Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Badan Eksekutif Mahasiswa Seluruh Indonesia (BEM SI), Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI) dan BEM dari beberapa universitas pun ikut melakukan respon kenaikan harga BBM

---

<sup>9</sup> Jawa Pos.com. Diakses pada 15/11/22

bersubsidi ini dengan melakukan aksi demonstrasi di Kawasan Patung Kuda Arjuna Wijaya, Jakarta.

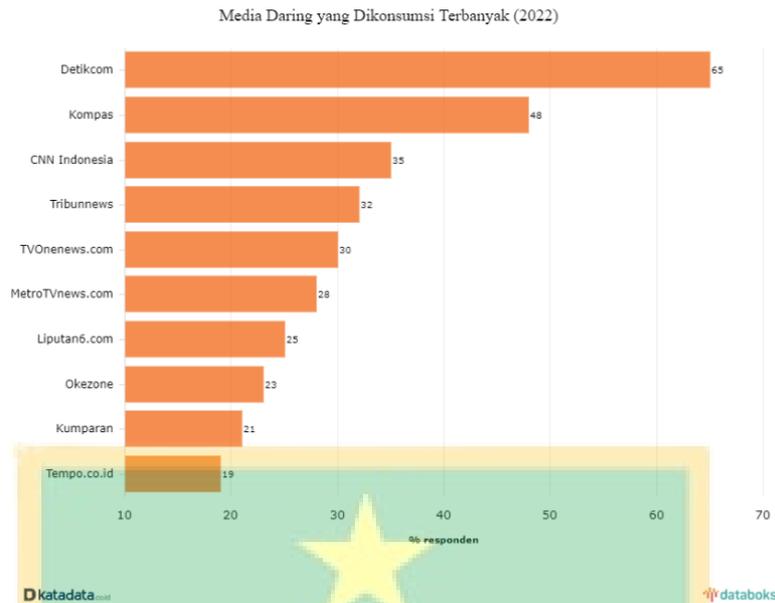
Kenaikan harga BBM bersubsidi ini berdampak ke banyak sektor. Dari sektor angkutan umum seperti angkot mengalami penurunan jumlah penumpang karena dengan kenaikan BBM bersubsidi ini membuat tarif para pengemudi angkot harus menaikkan harga tarif yang menjadikan penumpang enggan menggunakan angkutan umum.

Selain itu pengemudi ojek online juga merasakan dampak dari kenaikan harga BBM bersubsidi ini. Dengan kenaikan harga BBM bersubsidi ini membuat pemerintah menaikkan harga tarif ojek online, tetapi menaikkan harga tarif ojek online hanya menguntungkan pihak aplikator karena setiap tarif yang diterima oleh para pengemudi ojek online akan mengalami potongan 20% untuk pihak aplikator.<sup>10</sup>

Penolakan masyarakat atas kenaikan harga BBM bersubsidi yang dilakukan pemerintah sama-sama diberitakan di Kompas.com dan Tempo.co. Apalagi kedua media tersebut masuk kedalam 10 besar media online yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia menurut data Reuters Insitute yang dirilis pada tanggal 15 Juni 2022.

---

<sup>10</sup> Detik.com. Diakses pada 15/11/22



**Gambar 1.1 Media Daring yang Dikonsumsi Terbanyak (2022)**

**Sumber : Katadata.com**

Dengan masuknya Kompas.com dan Tempo.co ke 10 besar media online yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia membuat kedua media online tersebut mempunyai agenda yaitu dengan menekankan isu kenaikan harga BBM bersubsidi yang dilakukan oleh pemerintah untuk dilihat dan dibaca agar menarik perhatian publik. Pada media online Kompas.com kurang lebih memberitakan sebanyak 35 pemberitaan tentang respon masyarakat terhadap kenaikan harga BBM bersubsidi oleh pemerintah pada periode 3 September hingga 30 September 2022. Pada media online Tempo.co kurang lebih memberitakan 35 pemberitaan

Setelah itu, media online Kompas.com dan Tempo.co melakukan pembingkai atau *framing* di pemberitaan kenaikan harga BBM bersubsidi oleh pemerintah dan pemberitaan tentang respon masyarakat terhadap kenaikan harga BBM bersubsidi. Apalagi, kedua media online tersebut memiliki ideologi yang

berbeda. Kompas.com mempunyai basis ideologi ke faktor-faktor agama sedangkan Tempo.co mempunyai basis ideologi bernuansa sosialis.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperlukan sebuah penelitian untuk melihat adakah persamaan atau perbedaan pembedaan pemberitaan dari Kompas.com dan Tempo.co dalam analisis *framing*, Karena itulah penulis mengambil judul penelitian “Analisis Framing Pemberitaan Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak di Kompas.com dan Tempo.co Periode September 2022 (Analisis Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana analisis framing pemberitaan kenaikan harga BBM bersubsidi di Kompas.com dan Tempo.co?”

## **1.3 Batasan Masalah**

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah dibatasi oleh pemberitaan mengenai kenaikan harga BBM bersubsidi periode September 2022.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis framing pemberitaan kenaikan harga BBM bersubsidi periode September 2022 di Kompas.com dan Tempo.co.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yaitu untuk memberikan kontribusi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi dalam kajian analisis *framing* dengan memakai analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah sebagai referensi untuk penelitian yang ingin melakukan penelitian dengan memakai tema teknik analisis *framing* dalam membangun suatu pemberitaan dari satu berita.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Agar mempermudah penulisan dalam penelitian ini, maka berikut adalah sistematika penulisannya :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini adalah bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB I TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas tentang landasan konseptual, landasan teoritis, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

### **BAB III METEOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang subjek dan objek penelitian, paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik pengecekan keabsahan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil penelitian serta pembahasan yang berisi uraian secara umum tentang hasil penelitian serta pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan hasil dari penelitian serta saran.

