

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Media massa kini menjadi kebutuhan untuk masyarakat. Tidak bisa dipungkiri, media massa merupakan memegang peranan penting dalam kehidupan bersosialisasi. Media massa digunakan untuk menjangkau masyarakat yang tidak berada di tempat kejadian atau peristiwa. Sehingga tanpa harus melihat langsung atau berada di tempat kejadian atau peristiwa, masyarakat dapat menerima informasi melalui media massa tersebut.

Media massa hadir menjadi sumber utama atau pusat dari informasi. Seringkali media massa dijadikan acuan masyarakat dalam melihat suatu fenomena atau peristiwa yang tengah terjadi. Media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat bahkan dapat menimbulkan dampak atau efek. Sunarto (2004: 26), mengatakan media massa diidentifikasi sebagai suatu agen sosialisasi yang berpengaruh terhadap khalayaknya.

Peningkatan teknologi yang memungkinkan peningkatan kualitas pesan serta peningkatan frekuensi penerpaan masyarakat pun memberi peluang bagi media massa untuk berperan sebagai agen sosialisasi yang semakin penting. Melihat hal ini, media massa dituntut agar menyampaikan informasi dengan cepat, tepat dan akurat agar tidak menimbulkan persepsi atau konflik di masyarakat.

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin pesat berkembang dan muncul internet ke permukaan. Internet merupakan salah satu teknologi di jagat baru yang menawarkan berbagai kemudahan untuk berkomunikasi dan penyebaran informasi. Hal ini dimanfaatkan betul oleh media massa. Media massa berbasis internet ini merupakan perkembangan baru dalam dunia media yang disebut “*new media*” atau media *online*. Hal baru dalam media *online* ini adalah informasi bisa diakses atau dibaca kapan saja dan dimana pun, di seluruh dunia selama ada perangkat yang memiliki koneksi internet. Media *online* juga disebut sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak dan media elektronik.

Media *online* (*online media*) disebut juga *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situ *web* (*website*) internet. Media *online* bisa dikatakan sebagai media “generasi

ketiga” setelah media cetak (*printed media*), Koran, tabloid, majalah, buku dan media cetak (*electronic media*) radio, televisi, dan film/video (Romli, 2012: 30).

Kemunculan media berbasis internet ini mampu mencuri perhatian dan hati masyarakat untuk beralih kepada media *online* tersebut, masyarakat yang mendominasi adalah kalangan remaja yang menyukai hal-hal praktis. Munculnya media *online* juga membuat media tradisional seperti media cetak banyak yang beralih atau membuat media *online* walaupun media elektronik seperti televisi masih tetap digemari.

Hasil survey *Center for Strategic and International Studies (CSIS)* bertajuk “Orientasi Sosial, Ekonomi, dan Politik Generasi Milenial” pada 23-30 Agustus 2017 mengatakan 54,3 persen generasi milenial membaca media *online*. 79,3 persen generasi milenial menonton televisi setiap harinya. Sedangkan yang mendengarkan radio hanya 9,5 persen setiap harinya dan yang membaca surat kabar hanya ada 6,3 persen setiap harinya. Generasi milenial mengalami pergeseran, dari media cetak menjadi *online* sehingga saat ini lebih banyak anak muda yang mengakses media *online*.

Di Indonesia jumlah media *online* juga mulai mendominasi, menurut data dari Dewan Pers Indonesia (DPI), tercatat di Indonesia terdapat 47.000 media dengan media *online* yang diperkirakan mencapai 43.300 media *online*. Terlihat hampir 80 persen media *online* telah merajai pasar media di Indonesia. Nama-nama media *online* yang terkenal seperti Detikcom, Kompas.com, Tribunnews.com, Tempo.co, Merdeka.com, Viva.co.id, Okezone.com dan lain-lain.

Media *online* juga dapat memberikan pembaca atau masyarakat untuk menanggapi pemberitaan, karena media *online* mempunyai ruang yang disebut dengan kolom komentar. Kelebihan media *online* tersebut sangat berbanding terbalik dengan media konvensional, seperti memerlukan waktu yang lama untuk menyiarkan suatu pemberitaan.

Dalam proses pembuatan berita, para awak media mengemas dan membingkai berita dengan aspek tertentu dari peristiwa lewat bantuan kata, aksentuasi kalimat, gambar dan perangkat lainnya. Wartawan media massa cenderung memilih seperangkat asumsi tertentu yang berimplikasi bagi pemilihan judul berita, struktur berita, dan keberpihakannya kepada seseorang atau sekelompok orang, meskipun keberpihakan tersebut sering bersifat halus dan tidak sepenuhnya disadari.

Pembingkai media terhadap suatu isu atau peristiwa yang sama saling berbeda karena dipengaruhi oleh ideologi dan kondisi media yang bersangkutan. Perbedaan

tersebut terlihat dari pemilihan dan penggunaan kata, gambar, dan *angle* berita. Konstruksi realitas yang dilakukan media bisa dilihat melalui pemilihan narasumber, pemilihan narasi cerita, dan penonjolan nilai atau bagian tertentu sesuai dengan kepentingan media yang bersangkutan.

Eriyanto (2002: 22), fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi, bagi kaum konstruksionis, realitas itu bersifat subjektif. Realitas itu hadir karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu wartawan.

Kun Wazis (2012: 5) mengatakan munculnya industri media juga tidak lepas dari sudut pandang ideologis para pemiliknya. Dalam kata lain, sang pemilik saham memiliki peran yang besar dalam pembingkaiannya suatu pemberitaan. Pemilik media yang juga berkencimpung di dunia politik juga dapat mempengaruhi berita yang disajikan. Pembingkaiannya berita tersebut dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, seperti kepentingan ekonomi politik, mengejar popularitas tinggi, atau adanya faktor kepentingannya sang pemilik atau pemegang modal suatu media massa. Sehingga media tersebut akan selalu berpihak kepada orang tersebut yang biasanya juga berkecimpung ke dalam dunia politik.

Beberapa tahun belakangan ini dunia politik mulai memasuki dunia media massa. Hal ini terlihat dari banyaknya pemimpin suatu perusahaan media massa besar di Indonesia yang pernah berkecimpung di dunia politik nasional seperti Abdurizal Bakrie yang pernah menjadi ketua umum partai Golongan Karya (Golkar) merupakan pemimpin Bakrie Group yang membawahi beberapa media massa seperti Antv, TvOne, dan portal media *online* Viva.co.id (Mukti, sumber: www.merdeka.com), Hary Tanoesoedibjo pemilik MNC Group yang membawahi MNC TV, Global TV, RCTI, dan Okezone.com yang merupakan ketua umum partai Perindo (sumber: www.viva.co.id), dan Surya Paloh pemilik perusahaan media massa seperti Media Indonesia, Lampung Post, dan media *online* metrotvnews.com yang merupakan ketua umum partai Nasional Demokrat (Nasdem) (sumber: www.merdeka.com).

Masuknya pemimpin media massa ke dalam kancah politik ini tentunya akan memberi pengaruh yang cukup besar terhadap pemberitaan politik yang dimuat di media massa baik cetak, elektronik, maupun media *online*. Dengan demikian media tidak mungkin terbebas dari kepentingan politik, karena didukung oleh kekuatan politik

tertentu. Media massa bukan sekedar sarana yang menampilkan kepada publik peristiwa politik yang apa adanya, tetapi tergantung kepada kelompok dan ideologi media tersebut. Dengan demikian, apapun yang dihasilkan dan ditampilkan oleh media merupakan hasil dari ideologi media massa tersebut.

Kekuatan dari masing-masing kepemilikan media massa tersebut membuat berita yang disampaikan suatu media massa tidak murni sepenuhnya fakta yang benar terjadi. Kepentingan dari media massa turut mempengaruhi berita yang disampaikan kepada khalayak, dan fakta yang disampaikan bukanlah fakta yang objektif melainkan fakta yang telah dikonstruksi oleh media atau penulis/wartawan dengan latar belakang kepentingan tertentu (Sudiby, 2010: 11). Peristiwa yang dikemas menjadi berita pada suatu media massa terbentuk sesuai dengan ideologi pemilik media. Berita yang disajikan media massa tentunya peristiwa yang dianggap penting bagi pemilik media, dengan hal ini masyarakat akan terbawa ke dalam arus berita yang disajikan. Disini media massa memiliki kekuatan penuh untuk mempengaruhi dan membentuk opini publik.

Salah satu isu atau peristiwa yang banyak menyita perhatian publik adalah pada saat Piala Presiden 2018. Namun yang sangat disorot oleh media massa bukanlah tentang hasil atau pemenang dalam Piala Presiden tersebut. Melainkan peristiwa yang terjadi sesaat sebelum penyerahan Piala Presiden kepada pemenangnya saat itu yaitu Persatuan Sepak Bola Indonesia Jakarta (Persija). Peristiwa yang terjadi saat itu adalah Pasukan Pengamanan Presiden (Paspampres) Joko Widodo melarang Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan ikut turun ke lapangan bersama Presiden untuk memberikan Piala Presiden kepada Persija.

Peristiwa ini sangat menjadi sorotan semua media selama beberapa hari. Peristiwa ini juga menyita perhatian masyarakat dan juga orang-orang penting di Indonesia. Peristiwa ini dianggap penting karena mengandung nilai berita, terdapat nama orang nomor satu di Indonesia yaitu Presiden Joko Widodo dan Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan. Mungkin sekilas jika orang akan biasa saja melihat pemberitaan ini, namun jika ditelusuri di berbagai media akan terlihat keterikatan kedua *public figure* tersebut.

Seperti yang diketahui Presiden Joko Widodo dengan Anies Baswedan memiliki hubungan yang renggang, semenjak Presiden Joko Widodo menurunkan Anies

Baswedan dari jabatan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan pada kabinet kerja. Selain itu keduanya berasal dari kubu yang berbeda, Presiden Joko Widodo yang berasal dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Anies yang diusung oleh Partai Gerindra dan Partai Kesejahteraan Sosial (PKS).

Keduanya pernah menjadi Gubernur DKI Jakarta. Presiden Joko Widodo bersama Basuki Tjahaja Purnama memimpin DKI Jakarta pada tahun 2012 hingga 2014, namun Joko Widodo maju dan resmi menjadi Presiden pada tahun 2014. Sisa beberapa bulan, Basuki Tjahaja Purnama naik menjadi Gubernur DKI Jakarta menggantikan Presiden Joko Widodo. Setelah jabatan berakhir, pada tahun 2017 diadakan kembali Pemilihan Gubernur (Pilgub) 2017-2022, terdapat nama Anies Baswedan yang diusung oleh Partai Gerindra, Partai Keadilan Sosial (PKS) serta Partai Amanat Nasional (PAN) dan Basuki Tjahaja Purnama yang pada saat itu diusung dari PDI Perjuangan, Golongan Karya (Golkar), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Hanura, serta Partai Kebangkitan Bangsa. Namun beberapa waktu sebelum Pilgub, Basuki tersandung kasus penistaan agama dan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno unggul dalam Pilgub 2017-2022.

Momentum pelarangan Paspampres Joko Widodo terhadap Anies Baswedan menjadi semakin menarik untuk diperbincangkan dan diberitakan, melihat kesenjangan yang terjadi antara Joko Widodo dan Anies Baswedan. Berbagai media massa mulai mengaitkan peristiwa tersebut ke dalam politik. Nama Presiden Joko Widodo dan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan disebut-sebut akan maju dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019. (Sumber: <https://news.okezone.com/read/2018/04/27/338/1891995/diisukan-maju-pilpres-2019-anies-saya-fokus-ngurusin-jakarta> diakses pada 28 Juni 2018).

Lingkaran Survei Indonesia (LSI) melakukan survei terhadap kandidat-kandidat yang berpotensi menjadi penantang Presiden Joko Widodo di Pilpres 2019. LSI melakukan survei pada tanggal 7 sampai 14 Januari 2018 melalui metode *multistage random sampling* dengan jumlah responden 1.200 orang dan *margin of error* 2,9 persen melalui wawancara yang dilakukan kepada responden dengan tatap muka dan kuesioner. Terdapat 3 (tiga) kelompok penantang penantang Joko Widodo berdasarkan popularitas di masyarakat. Kelompok penantang pertama adalah tokoh yang memiliki tingkat pengenalan di atas 90 persen. Hanya 6,9 persen responden yang tidak mengenal

Prabowo dan 92,5 persen menyebut mengenal sosok ini. Pada kelompok penantang 2 (dua) adalah tokoh yang memiliki tingkat pengenalan di antara 70-90 persen. Ada dua tokoh yang masuk kategori ini, yaitu mantan calon gubernur DKI Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) dan Anies Baswedan, yang merupakan Gubernur DKI Jakarta. AHY dikenal 71,2 persen masyarakat dan Anies dikenal 76,7 persen responden. Untuk kelompok penantang 3 (tiga) yang tingkat pengenalannya 55-70 persen, nama Gatot Nurmantyo dikenal 56,6 persen. Namun sebanyak 42,1 persen tidak mengenal mantan Panglima TNI tersebut.

Peristiwa yang terjadi ini semakin memanas, terlebih pemberitaan yang paling *update* adalah pada media *online*. Banyak media yang menggunakan peristiwa ini sebagai pemberitaan yang menarik. Media massa mulai mengaitkan peristiwa ini dengan peristiwa sebelumnya, mulai dari diturunkannya Anies dari Menteri Pendidikan hingga Pemilihan Presiden 2019. Berbagai narasumber yang berkaitan juga diminta pendapatnya mengenai kejadian tersebut.

Dengan adanya peristiwa ini, peneliti tertarik untuk melakukan analisis pembingkai media terhadap berita Paspampres melarang Anies turun ke lapangan bersama Joko Widodo saat penyerahan Piala Presiden kepada Persija. Media *online* yang peneliti gunakan adalah dua media, hal ini dikarenakan agar ada perbandingan antara kedua media *online* dalam mengkonstruksikan suatu peristiwa menjadi satu berita.

Adapun media *online* yang akan diteliti adalah Viva.co.id dan Okezone.com. pemilihan kedua media ini dikarenakan media *online* merupakan situs yang sering dibaca dan masuk kedalam ranking situs dan juga pemilik dari kedua media ini merupakan tergabung dalam partai politik yang berkaitan dengan isu yang penulis teliti. Media *online* Viva.co.id yang dimiliki oleh Bakrie Group merupakan berasal dari partai Golongan Karya atau Golkar. Dalam pemberitaan peristiwa penghadangan Paspampres terhadap Anies Baswedan Viva.co.id terlihat menonjolkan peristiwa tersebut. Terhitung Viva.co.id membuat 15 berita selama 4 hari berturut-turut. Viva.co.id membingkai peristiwa tersebut seakan Anies Baswedan yang menjadi korban dalam peristiwa tersebut. Viva.co.id terlihat berpihak kepada Anies Baswedan dalam membingkai peristiwa tersebut. Narasumber yang dipilih oleh Viva.co.id rata-rata berasal dari kubu Anies Baswedan.

Berbeda dengan Viva.co.id, media *online* Okezone.com lebih tidak banyak memuat berita tentang peristiwa ini. Okezone.com hanya sedikit memberitakan peristiwa ini, seakan-akan peristiwa penghadangan Paspampres terhadap Anies Baswedan tidak terlalu penting untuk diketahui masyarakat. Terlihat disini, Okezone.com terkesan melindungi dari pihak Presiden Joko Widodo, karena dalam pemilihan narasumber pun Okezone.com selalu memilah dari yang berasal dari kubu Joko Widodo.

Faktor inilah peneliti tertarik untuk meneliti kedua media *online* dalam membingkai suatu peristiwa. Berdasarkan aspek-aspek tersebut peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Pembungkai Berita Paspampres Larang Anies Baswedan ke Podium Piala Presiden 2018 di Viva.co.id dan Okezone.com.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini untuk meneliti berita pada kedua media *online* yaitu Viva.co.id dan Okezone.com dalam membingkai peristiwa paspampres larang Anies Baswedan ke Podium Piala Presiden 2018. Berita yang peneliti analisis terhitung pada tanggal 18 Februari 2018 hingga 21 Februari 2018.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan yaitu menganalisis bagaimana kedua media *online* VIVA.co.id dan Okezone.com dalam membingkai berita Paspampres Larang Anies Baswedan ke Podium Piala Presiden 2018?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perbandingan pembungkai berita yang dilakukan oleh kedua media *online* yaitu Viva.co.id dan Okezone.com terhadap peristiwa Paspampres Larang Anies Baswedan ke Podium Piala Presiden 2018 dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama untuk penulis, dan pembaca, adapun manfaatnya adalah :

1. Manfaat akademis, dari hasil penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dan dapat memberikan gambaran bagaimana dua media *online* yaitu Viva.co.id dan Okezone.com dalam melakukan pembingkaiian tentang peristiwa Paspampres Larang Anies Baswedan ke Podium Piala Presiden 2018 dikaitkan dengan sikap media tersebut.

Penulis juga dapat mengetahui penerapan teori analisis *framing* atau pembingkaiian berita dalam menganalisis suatu pemberitaan di kedua media *online*. Selain itu diharapkan dapat menambah wawasan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pemikiran penelitian – penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi media untuk lebih bersifat netral terhadap suatu pemberitaan yang berkaitan dengan politik. Memberikan pemberitaan yang tidak berpihak kepada pihak manapun.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi skripsi ini, sistematika penulisan dalam penelitian ini di uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, signifikansi penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Dimana hal-hal yang menjadi pertimbangan utama peneliti dalam menentukan judul, pokok permasalahan dan media yang diambil untuk diteliti lebih dalam.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, definisi konsep dan kerangka berpikir.

Bab ini juga dijelaskan untuk menjadi landasan dan memberikan gambaran serta pemahaman untuk kepentingan analisis yang diperoleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian. Pada bab ini juga peneliti akan menguraikan tata cara dalam menganalisis data sesuai dengan topik penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Dalam hal ini, bab ini berisikan tentang profil, visi dan misi dari kedua media *online* yang diteliti yaitu Viva.co.id dan Okezone.com. selanjutnya ada hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh selama penelitian yang berbentuk analisis berita di kedua media *online* tersebut mengenai peristiwa yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari analisis data dan saran yang diajukan peneliti untuk perbaikan kedepannya.