

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu komunikasi adalah ilmu multidisipliner yang melibatkan berbagai jenis ilmu pengetahuan dan kajian, salah satunya yakni kajian media massa yang menjadi salah satu kajian terpenting dalam program studi ilmu komunikasi. Pentingnya kajian tersebut dikarenakan posisi dari media massa sebagai alat komunikasi, cukup efektif untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Media massa menawarkan berbagai peran, informasi, dan hiburan secara masif dan tak terbatas (McQuail, 2010). Adapun jenis-jenis distribusi yang umumnya digunakan media massa antara lain yakni: televisi, radio, surat kabar, majalah, dan jejaring sosial. Efektifitas dari penyampaian pesan dan gagasan kepada khalayak telah mendorong media massa untuk berkembang dan beragam hingga memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap aspek budaya dan sosial.

Media massa tidak terlepas dari bias, sudut pandang (*point of view*), dan keberpihakan dalam membangun suatu realitas. Media massa juga dapat membatasi realitas mana yang hendak dimuat dalam berita, serta memilih bahasa tertentu dalam memberitakan suatu peristiwa. Entman (dalam Eriyanto, 2002) menyebut “bahwa dalam suatu berita, media senantiasa menonjolkan aspek-aspek tertentu dari sekian banyak fakta atas suatu peristiwa yang terjadi”.

Bias, sudut pandang, keberpihakan serta batasan realitas yang dimuat dalam berita oleh media massa dapat merubah cara khalayak mereka agar mengonsumsi dan menginterpretasikan suatu peristiwa melalui kacamata tertentu sebagaimana

pandangan media massa itu inginkan. Fenomena itu dinamakan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann sebagai konstruksi atas realitas sosial, mereka berargumen “individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif”. Realitas, tambah Berger, “memiliki wajah yang plural atau ganda dikarenakan setiap individu dalam melakukan konstruksi realitas sosial akan menampilkan hasilnya masing-masing dikarenakan berbedanya latar belakang pengalaman, pendidikan, dan lingkungan sosial tertentu” (Wibawa & Candrasari, 2022).

Secara konstruktivis, media massa adalah produk konstruksi yang didasari oleh suatu bingkai (*frame*) sehingga realitas diciptakan untuk mempengaruhi khalayak yang mengkonsumsinya. Konstruksi terhadap realitas itu diinterpretasikan sebagai upaya untuk menceritakan ulang peristiwa atau fenomena yang terjadi. Isi dari sebuah berita secara garis besar merupakan opini yang telah dikonstruksi. Sehingga konstruktivisme meyakini bahwa netralitas, objektivitas, dan keberimbangan gagal diraih oleh media massa sebab menurut Eriyanto (2002) sejatinya berita “bukanlah refleksi atas realitas melainkan konstruksi atas realitas yang dilakukan oleh pekerja media”.

New media telah menciptakan informasi sebagai komoditas, dimana khalayak membutuhkan bahkan tergantung terhadapnya. Kebutuhan itu dapat dijumpai melalui data yang dirilis oleh Nielsen (dalam Wibawa & Candrasari, 2022) yang isinya menunjukkan konsumen digital di Indonesia kian meningkat. *New media* mengacu terhadap berbagai macam jenis teknologi informasi yang muncul pada akhir abad ke-20. Keunggulannya dalam komunikasi dan pencarian informasi telah

mengantarkan *new media* ke dalam relevansi yang lebih signifikan jika dibandingkan dengan media konvensional, hal ini berkat kemampuan *new media* yang tersedia dimana saja dan kapan saja (Puspita, 2015).

Kemunculan era *new media* disambut oleh instansi pers lewat terciptanya media *online* sebagai salah satu bentuk distribusi atas produk jurnalisme mereka. Di Indonesia, media seperti Majalah Tempo menjadi salah satu pelopor dalam media *online*; melalui domain awal beralamat “www.tempointeraktif.com” media daring itu diluncurkan pada tahun 1996 pasca pembredelan pemerintah era Orde Baru. Antow (2016) mendefinisikan media *online* sebagai media massa yang menyajikan berita dan informasi melalui jejaring internet. Media online memiliki karakteristik yang distingtif ketimbang media konvensional, karakteristik itu berupa: kesegeraan, multimedia, fleksibilitas, tersimpan, dan memiliki relasi dengan pembacanya (Mike Ward dalam Romli, 2018). Marshall McLuhan mengutarakan argumen bahwa konten yang dimuat secara daring umumnya merupakan bentuk pengemasan ulang dari konten media konvensional (Aprillia, 2017).

Tempo.co adalah salah satu media yang diakses cukup banyak oleh pengunjung internet, menjadikannya salah satu media *online* terbesar di Indonesia. Popularitas Tempo tidak lepas dari reputasi media tersebut yang memiliki sejarah kaya dibidang sumber informasi di Indonesia. Diawali pada tahun 1971, Tempo awalnya terdiri dari enam orang wartawan dengan salah satu diantaranya adalah Goenawan Mohamad. Goenawan mengatakan bahwa Tempo menjunjung asas jurnalistik yang tak berpihak ke suatu golongan, sementara itu Tempo mengklaim

menganut nilai budaya “terpercaya (menjunjung tinggi nilai kejujuran, integritas, dan konsistensi), merdeka (memberikan ruang untuk kebebasan, berpikir, dan berekspresi) dan profesional (memiliki kompetensi yang tinggi pada bidangnya)”. Sementara itu media RMOL.id, jelmaan daring dari Kantor Berita Ekonomi & Politik Republik Media, terbilang cukup muda jika dibandingkan dengan media Tempo. RMOL bersegmentasi kepada khalayak dengan minat politik dengan sebagian besar situs memberitakan perkembangan dan isu-isu politik di Indonesia.

Dengan kekuatan new media. Banyak elit politik atau kelompok menggunakan media *online* sebagai bahan bakar ideologi mereka dengan memfasilitasi pembentukan opini mereka sendiri berdasarkan fakta. Salah satunya adalah penggunaan media *online* sebagai sarana komunikasi politik. Media juga merupakan subjek yang mengkonstruksi realitas dengan ideologi, cara pandang, dan asosiasinya. Secara mekanis, penekanan pada aspek-aspek tertentu dari peristiwa yang sama akan berbeda-beda tergantung keinginan pihak yang berkuasa atas media tersebut.

Baru-baru ini, media konvensional seperti tv, radio majalah ataupun media *online* seperti Tempo.co dan Rmol.id sedang menyoroti peristiwa nasional yang bahkan menjadi topik utama (headline) media yaitu acara kontestasi politik yang diadakan setiap lima tahun sekali. Acara kontestasi politik ini biasa dikenal dengan nama Pemilihan Umum, atau disingkat Pemilu.

Salah satu rangkaian acara pemilihan presiden yang menarik perhatian yaitu debat pasangan calon presiden dan wakil presiden. Sistemasi debat tahun ini

memang berbeda dengan lima tahun sebelumnya dimana perbedaan ini terletak pada proporsi bicara capres dan cawapres sesuai agenda debat apakah untuk capres atau cawapres. Pada pilpres tahun 2019, ada lima kali debat capres dan cawapres dengan komposisi satu kali debat khusus cawapres, dua kali khusus capres, dan dua kali dihadiri capres dan cawapres. Sementara pada debat pemilihan presiden 2024 akan dilakukan sebanyak tiga kali untuk capres dan dua kali untuk cawapres, sesuai dengan peraturan KPU Nomor 15 tahun 2023 Pasal 50 ayat (1).

Debat pilpres merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pemilihan presiden yang memungkinkan masing-masing calon untuk memperkenalkan diri, menyampaikan pandangan, dan mempengaruhi opini publik. Pada pilpres tahun ini memang menampilkan berbagai tokoh dan dinamika politik yang menarik perhatian publik. Salah satu kontestan yang menonjol adalah Gibran Rakabuming. Tentunya nama Gibran Rakabuming tidak asing terdengar dikalangan masyarakat Indonesia. Anak dari presiden Joko Widodo ini mewakili generasi muda yang memiliki latar belakang unik sebagai pengusaha dan politisi yang menjadi calon wakil presiden dari Prabowo Subianto.

Pada debat pilpres keempat tanggal 21 Januari 2024 dikhususkan untuk calon wakil presiden yang bertemakan fokus upaya-upaya untuk mengembangkan masyarakat dan ekonomi dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan. Hal menarik pada debat pilpres keempat ini terutama berkaitan dengan *performance* dari masing-masing cawapres terutama dalam menyerang lawan debatnya. Salah satu hal menarik dan perlu ditelaah lebih jauh adalah berkaitan dengan performa

debat politik dan teknik serangan Gibran Rakabuming yang dinilai banyak pihak sangatlah ofensif.

Salah satunya yang dilakukan oleh Gibran Rakabuming yaitu melontarkan gimik dan Mahfud MD membalas dengan kata recehan. Gibran menanyakan persoalan tentang cara mengatasi *greenflation* atau inflasi hijau ke Mahfud MD. Mahfud menjelaskan cara yang paling ampuh untuk mengatasi inflasi hijau adalah dengan menegetok kebijakan yang berkaitan dengan hal tersebut. Namun, Gibran melakukan gestur seolah mencari sesuatu dan mengatakan sedang mencari jawaban dari Mahfud MD namun Gibran tidak menemukannya. Mahfud MD kemudian menanggapi pertanyaan Gibran ini sebagai hal yang tidak layak dipertanyakan, dan menyebut Gibran tidak mempunyai jawaban terkait pertanyaan yang diajukan.

Performa debat politik Gibran ini menuai pro dan kontra sehingga proses konstruksi berita dalam pemingkaiian yang dilakukan oleh media terhadap performa debat cawapres Gibran Rakabuming pada debat pilpres keempat ini bisa saja berbeda. Ada media yang mengkonstruksikan performa tersebut sebagai perilaku yang tidak pantas. Namun ada juga media yang mengkonstruksi performa tersebut sebagai keberanian dan mencerminkan ekspresi anak muda.

Penelitian ini memilih berita mengenai performa debat cawapres Gibran Rakabuming pada debat pilpres keempat dikarenakan peristiwa ini ramai dibahas oleh masyarakat serta diliput dan menjadi topik utama (*headline*) oleh media nasional.

Adapun alasan pemilihan dua media *online* yakni Tempo.co dan Rmol.id sebab peneliti melihat bahwa kedua media tersebut memiliki latar belakang tersendiri serta menunjukkan realitas-realitas yang disajikan dalam sebuah berita performa debat cawapres Gibran Rakabuming dalam debat pilpres keempat telah melewati proses konstruksi. Tempo.co yang sejak dulu kritis terhadap pemerintah. Pendiri Tempo mengatakan bahwa medianya adalah media yang netral dan tidak berpihak pada suatu golongan tertentu. Sedangkan Rmol.id yang dulunya satu grup dengan Rakyat Merdeka yaitu sebagai media oposisi dimana media ini siap mengkritik siapa pun yang berkuasa di negara ini. Sebagai dua media yang berbeda, Tempo.co dan Rmol.id memiliki pandangan masing-masing dalam mengkonstruksi, memaknai, dan membingkai suatu peristiwa. Cara pandang atau perspektif ini akan mempengaruhi pemilihan fakta, penonjolan aspek tertentu, penghilangan informasi, serta akan dibawa kemana berita tersebut. Hal ini mengakibatkan peristiwa yang sama seringkali diberitakan secara tidak sama diantara satu media dan media lainnya.

Sedangkan alasan pemilihan periode bulan Januari 2024 dikarenakan pada bulan ini berita-berita di media yang terkait dengan performa debat cawapres Gibran Rakabuming dalam debat pilpres keempat ini mulai banyak bermunculan dan ramai diperbincangkan oleh masyarakat.

Lalu untuk mengetahui bagaimana proses konstruksi berita performa debat cawapres Gibran Rakabuming dalam debat pilpres keempat pada media *online* Tempo.co dan Rmol.id, peneliti akan melakukan analisis *framing*. Analisis tersebut digunakan oleh peneliti sebab dapat mengungkap realitas yang dibangun oleh

sebuah media dalam beritanya. Peneliti menggunakan model analisis *framing* milik Robert N. Entman yang memperhatikan aspek seleksi isu maupun penonjolan aspek-aspek tertentu dari suatu realitas. Entman (1993) menyebut *framing* sebagai “proses pemilihan dan penekanan pada beberapa aspek suatu isu yang relevan, terkadang mengabaikan atau menekankan aspek-aspek lainnya”. *Framing* dapat mempengaruhi khalayak dalam menanggapi hingga memaknai sebuah peristiwa. Teori itu juga memperhatikan perspektif dari wartawan seperti bagaimana cara kerja mereka dalam menyeleksi isu dan menyusun berita.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti mengkaji lalu mengungkapkan bagaimana *framing* dari media Tempo.co dan media Rmol.id dalam berita tentang performa debat cawapres Gibran Rakabuming pada saat debat pilpres keempat. Maka dari itu, peneliti memilih judul penelitian yaitu **“Pembingkai Berita Performa Debat Cawapres Gibran Rakabuming Dalam Debat Pilpres Keempat (Analisis *Framing* Robert N. Entman Pada Media Tempo.co Dan Rmol.id Periode Januari 2024)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian kali ini yakni bagaimana media berita *online* Tempo.co dan Rmol.id pada periode Januari 2024 membingkai berita performa debat cawapres Gibran Rakabuming dalam debat pilpres keempat.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian kali ini guna memahami dan menjelaskan bagaimana media *online* Tempo.co dan Rmol.id pada periode Januari 2024 membingkai berita performa debat cawapres Gibran Rakabuming dalam debat pilpres keempat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi dalam kajian bidang ilmu komunikasi yang memperhatikan topik kajian *framing* serta aplikasinya dalam mengungkap cara media membingkai suatu realitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para khalayaknya. Adapun wawasan yang peneliti yakini dapat bermanfaat secara praktis terletak dari penambahan wawasan kemampuan kritis bagi pembaca, dalam memandang media dan keberpihakannya dalam mengangkat isu tertentu kedalam berita.