



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Naiknya harga BBM selalu menjadi isu yang ramai dibicarakan dan juga menimbulkan pro dan kontra. Karena perkembangan kehidupan manusia seiring dengan kemajuan teknologi dan peradaban yang menjadikan meningkatnya kebutuhan jenis energi yang berasal dari minyak bumi. BBM adalah salah satu hasil dari minyak bumi sehingga energi ini menjadi salah satu dari kebutuhan dasar bagi kehidupan manusia dimana pun (Nugrahanti, 2011, h. 47-48).

Secara kuantitas, keperluan BBM dari tahun ke tahun terus meningkat. Menurut Statistik Migas, konsumsi BBM pada tahun 2009 adalah sebesar 61,4 juta kilo liter sedangkan pada tahun 2014, konsumsi BBM bersubsidi saja diperkirakan sebesar 1,9 juta liter per harinya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Direktur Utama PT Pertamina, Karen Agustiawan pada tahun 2013 lalu, ia mengatakan bahwa konsumsi BBM di Indonesia meningkat rata-rata 8% dalam 5 tahun terakhir. ( Budiawati, 2013, para. 1).

Pakar ekonomi dari Universitas Indonesia, Latif Adam menuturkan kenaikan harga BBM berpengaruh besar pada beban masyarakat menengah ke

bawah, terutama terkait dengan harga pangan, jika momentum kenaikannya tidak tepat. ( Belliandara, 2014, para.3).

Tahun 2014 adalah tahun Pemilu di Indonesia. Disebut tahun Pemilu karena di tahun 2014 ini Pemilu diadakan dua kali, yang pertama Pemilu Legislatif pada 9 April 2014 dan yang kedua adalah Pemilu Presiden diadakan tanggal 9 Juli 2014. Pemilu menjadi sebuah hal yang penting untuk menentukan siapa yang akan memimpin negara dan mewakili aspirasi rakyat. Setelah beberapa tahap penghitungan suara, pada 20 Oktober 2014 Joko Widodo dilantik sebagai Presiden Republik Indonesia.

Menurut mantan ketua MPR RI periode 2013-2014, Sidarto Danusubroto, pelantikan presiden kali ini menjadi peristiwa penting bagi warga Indonesia karena Jokowi memberikan harapan baru kepada masyarakat (Putra, 2014, para. 6)

Dengan resminya Jokowi (sebutan akrab Joko Widodo) sebagai presiden RI membuat masyarakat menantikan perubahan yang akan dilakukan Jokowi untuk memajukan Indonesia sesuai dengan janjinya. Tetapi pada hari ke-29 masa pemerintahannya tepatnya di bulan September Jokowi mulai meletakkan dasar ruang gerak anggaran (reformasi fiskal) dimana ini ditandai dengan pengalihan sebagian subsidi bahan bakar minyak untuk program pembangunan.

Presiden Jokowi memutuskan untuk menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi, meskipun menurut ia keputusan ini adalah kebijakan yang berat untuk bangsa. Tepatnya pada 18 November Jokowi resmi mengumumkan

bahwa harga BBM yang baru akan mulai berlaku dengan harga premium yang ditetapkan dari Rp. 6.500 menjadi Rp. 8.500. Harga solar ditetapkan dari Rp 5.500 menjadi Rp 7.500 (Asril,2014, para.7)

Fenomena ini layak untuk diteliti karena menaikkan harga BBM merupakan tindakan yang tidak populer artinya tidak disukai oleh masyarakat karena dampaknya akan dirasakan masyarakat dan juga perekonomian Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat inflasi bulan November 2014 sebesar 1,5 persen atau naik dibanding bulan Oktober sebesar 0,47 persen, inflasi itu dipengaruhi kenaikan harga BBM per 18 November. Salah satu dampaknya adalah tarif angkutan umum naik 30-35 persen atau naik sebesar Rp 1000 dari tarif awal (Sirait, 2014)

Bukti tidak populernya tindakan menaikkan harga BBM ini dapat dilihat juga dari Presiden RI sebelumnya yaitu Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), ia pernah menaikkan harga BBM pada masa pemerintahannya. Menaikkan harga BBM dikatakan tindakan tidak populer karena dapat berdampak juga ke presiden, contohnya dukungan terhadap SBY langsung turun drastis. Berdasarkan survei yang dilakukan Indo Barometer sebelum menaikkan harga BBM, dukungan terhadap SBY sebesar 67 persen. Tetapi sebulan setelah SBY menaikkan harga BBM, dukungan terhadap SBY berada dibawah 50 persen yaitu sebesar 31,3 persen (Santoso,2008)

Selain popularitas menurun, demonstrasi juga menjadi salah satu dampak kenaikan BBM. Contohnya ketika SBY menaikkan harga BBM pada tahun 2005,

500 mahasiswa Makassar mendatangi gedung DPRD Sulawesi Selatan untuk menolak kenaikan harga BBM karena menurut mereka akan meningkatkan angka kemiskinan (Mashar, 2005)

Melihat bahwa dampak dari harga BBM naik tidak hanya rakyat yang merasakan tapi presiden juga terkena dampaknya. Dalam konteks penelitian ini, Joko Widodo merupakan sosok Presiden yang sederhana dan dibanggakan oleh rakyat Indonesia. Hal ini membuat peristiwa ini menjadi lebih menarik untuk diamati mengingat Jokowi mendapat julukan sebagai *media darling*. *Media darling* adalah tokoh populer yang selalu memperoleh perhatian dan menyenangkan bagi media berita atau media massa (Media Darling,2010).

Menurut lembaga survey asal Singapore, *Purengage*, salah satu alasan Jokowi dapat menjadi media darling karena Jokowi sukses mengelola opini media massa melalui pekerjaan yang ia lakukan pada saat menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta (Ihsanuddin,2013, para.4)

Dengan isu menaikkan harga BBM ini penulis ingin melihat bagaimana pendapat dan cara media massa meliput isu yang dilakukan oleh Jokowi, mengingat posisinya sebagai *media darling*. Untuk melihat bagaimana pandangan media terhadap langkah Jokowi menaikkan BBM penulis menggunakan analisis framing.

Setiap media memiliki perspektif atau pandangan sendiri terhadap setiap peristiwa, penulis memilih empat surat kabar nasional untuk dianalisis yang digunakan sebagai objek penelitian adalah KOMPAS, Tempo, Sindo dan Media

Indonesia. Peneliti ingin melihat keempat surat kabar nasional tersebut mengkonstruksi harga BBM naik pada masa pemerintahan presiden Joko Widodo secara umum. Peneliti memilih keempat surat kabar nasional tersebut karena peneliti ingin mendapat gambaran dari empat surat kabar nasional yang secara umum mempunyai perspektif yang berbeda. Perspektif tersebut dapat dilihat misalnya, dari pemilik koran yang mendukung pihak tertentu. Selain itu peneliti juga ingin lebih komprehensif dari media nasional yang ada dan menghindari media yang bias agama.

Surat kabar Kompas adalah surat kabar yang terkenal dengan istilah “Jurnalisme Kepiting” istilah tersebut diberikan oleh Rosihan Anwar. Dalam pandangannya, Kompas bergerak ala kepiting ia mencoba melangkah setapak untuk mengetes seberapa jauh kekuasaan (baca: kaki kepiting) memberikan toleransi kebebasan pers yang ada. Jika keadaan aman, maka “kaki” Kompas terus maju, tetapi ketika kakinya digigit kepiting (baca: kekuasaan), ia akan mundur beberapa langkah terlebih dahulu. Dalam menganggapi kasus yang punya risiko politik yang sangat tinggi, Kompas mencoba mendudukan persoalan dengan sangat hati-hati. Oleh karena itu penulis memilih Kompas karena sikap surat kabar ini yang berhati-hati dalam setiap pemberitaannya (Nurudin, 2009, h. 248-251).

Pemilik dari surat kabar Sindo adalah Hary Tanoesoedibjo yang diketahui bahwa Hary Tanoe adalah pendukung Prabowo pada masa pemilihan presiden periode 2014-2019. Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana koran Sindo membingkai kenaikan harga BBM terutama masalah ini terjadi ketika Jokowi baru saja memulai masa pemerintahannya.

Pemilik dari surat kabar Media Indonesia adalah Surya Paloh yang juga merupakan ketua partai Nasional Demokrat (NasDem) dimana partai NasDem sebagai salah satu pendukung Jokowi-Kalla pada masa pemilihan presiden pada tahun 2014. Peneliti ingin melihat bagaimana reaksi Media Indonesia karena isu ini dilakukan oleh Jokowi.

Dipilihnya surat kabar Tempo sebagai salah satu media nasional yang akan di analisis karena surat kabar Tempo terkenal dengan gaya pemberitaannya yang kritis dan tajam, koran ini mampu memberikan kritik tajam pada sebuah peristiwa ( "Sejarah", 2013, para. 5)

Analisis Framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiian tersebut tentu saja melalui proses konstruksi. Di sini realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu. Peristiwa dipahami dengan bentuk tertentu. Hasilnya, pemberitaan media pada sisi tertentu atau wawancara dengan orang-orang tertentu. Bagaimana media memahami dan memaknai realitas dan dengan cara apa realitas itu ditandakan, hal inilah yang menjadi pusat perhatian dari analisis framing (Eriyanto, 2002, h. 3).

Dalam perspektif komunikasi, analisis framing dipakai untuk membedah cara-cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Di dalam proses penyeleksian realitas yang akan diberitakan oleh media, terdapat cara pandang atau perspektif yang mempengaruhinya. Perspektif tersebut kemudian yang mempengaruhi sebuah media dalam menentukan fakta yang diambil, bagian mana

yang ditonjolkan atau dihilangkan dan akan dibawa ke mana berita tersebut. Framing adalah pendekatan yang di hunakan untuk mengetahui cara pandang atau perspektif dari media tersebut (Sobur, 2001, h.162).

Jadi, analisis framing adalah menggambarkan bagaimana media mengkonstruksi sebuah peristiwa dan perspektif media tersebut. Dimana hasilnya dapat dilihat dari teks berita pada media dan akan dibawa kemana berita tersebut

Model framing yang digunakan peneliti adalah Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Bagi Pan dan Kosicki, analisis framing ini dapat menjadi salah satu alternatif dalam menganalisis teks media di samping analisis isi kuantitatif. Analisis framing dilihat sebagaimana wacana publik tentang publik tentang suatu isu atau kebijakan dikonstruksikan dan di negoisasikan (Eriyanto, 2002, h. 251-252).

Menurut Pan dan Kosicki, ada dua konsepsi dari framing yang saling berkaitan yaitu, konsepsi psikologi dan konsep sosiologis. Konsepsi psikologi lebih menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi dan mengolah informasi dalam dirinya. Konsepsi sosiologis menjelaskan bagaimana individu secara kognitif menafsirkan suatu peristiwa dalam cara pandang tertentu (Eriyanto, 2002, h. 252-253).

Bagi Pan & Kosicki framing pada dasarnya melibatkan kedua konsep tersebut, framing dipahami sebagai perangkat yang digunakan dalam informasi untuk membuat kode, menafsirkan dan menyimpannya untuk dikomunikasikan kepada khalayak. Framing lalu dimaknai sebagai suatu strategi atau cara wartawan



dalam mengkonstruksi dan memproses peristiwa untuk disajikan kepada khalayak (Eriyanto, 2002, h.253).

Perangkat framing yang digunakan oleh model pan dan kosicki dapat dibagi menjadi empat struktur besar. Pertama, struktur sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa, pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa ke dalam bentuk susunan umum berita. Kedua, struktur skrip berhubungan dengan bagaimana wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita. Ketiga, struktur tematik berhubungan dengan bagaimana wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Dan yang terakhir adalah struktur retorik berhubungan dengan bagaimana wartawan menekankan arti tertentu ke dalam berita (Eriyanto, 2002, h. 255-256).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memilih model Pan & Kosicki karena dapat menjelaskan bagaimana keempat media nasional tersebut membingkai beritanya dalam surat kabar tersebut. Berdasarkan empat struktur yang ada pada model ini yaitu sintaksis bagaimana wartawan menyusun peristiwa, skrip yaitu bagaimana wartawan mengisahkan peristiwa, tematik yaitu bagaimana wartawan menulis peristiwa dan retorik yaitu bagaimana wartawan menekankan peristiwa, sehingga akan terlihat bagaimana media-media nasional tersebut mengkonstruksi realitas yang ada jika peneliti menggunakan model ini dalam penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana empat surat kabar nasional KOMPAS, Koran Tempo, Koran Sindo dan Media Indonesia membingkai kenaikan harga BBM naik tahun 2014 pada masa pemerintahan presiden Joko Widodo.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian, sebagai berikut.

Menganalisis perbedaan empat surat kabar nasional KOMPAS, Koran Tempo, Koran Sindo dan Media Indonesia membingkai kenaikan harga BBM naik tahun 2014 pada masa pemerintahan presiden Joko Widodo.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran dan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya Ilmu Jurnalistik dan dalam memahami framing media karena setiap media mempunyai ideologi masing-masing yang dapat mempengaruhi pembingkai berita.

### 1.4.2 Signifikasi Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana KOMPAS, Koran Tempo, Koran Sindo dan Media Indonesia membingkai harga BBM naik tahun 2014 pada masa pemerintahan presiden Joko Widodo

