



### **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**

Arus informasi dan arus teknologi memberi pengaruh di lingkungan global dan efek dari globalisasi demi menjadi bagian dari masyarakat dunia (Oetama, 2001, h. 60). Selanjutnya Oetama menjelaskan bahwa sesungguhnya tata nilai arus informasi itu mengandung nilai-nilai universal, namun penyebarannya kerap mengundang reaksi yang menjadi sumber konflik dan merupakan gejala benturan kebudayaan yang dicemaskan akan bisa menjadi sumber dan dadakan ketegangan baru di dunia.

Salah satu efek globalisasi adalah semakin meningkatnya jumlah gerakan masyarakat yang memanfaatkan media untuk menyuarakan kampanyenya. Gerakan Lesbian Gay Bisexual Transgender atau lebih dikenal dengan LGBT merupakan salah satu contoh utama yang menggunakan media sebagai agen perubahan di abad 21. Terpengaruh oleh masyarakat dunia, Indonesia beranjak dan bergerak dengan segala permasalahan serta kegelisahannya akan perubahan ini. Perubahan intensif tersebut yang menurut Oetama (2001, h. 61) yang membuka peluang bagi pers untuk memberikan

arah, isi, makna, serta tantangan baru, namun tetap relevan bagi khalayak pembacanya.

Kelompok LGBT mulai gencar diberitakan ketika Mahkamah Agung Amerika Serikat melegalkan pernikahan sesama jenis, membentuk dan melindungi hak-hak kebebasan kepada kelompok minoritas di negara tersebut (de Vogue dan Diamond, 2015, para. 1). Dalam rilis pidato Presiden Barack Obama yang dilansir dari Gedung Putih Amerika Serikat berjudul “*Remarks by the President on the Supreme Court Decision on Marriage Equality*”, Obama menguatkan keputusan Mahkamah Agung bahwa seluruh masyarakat AS harus diperlakukan sama, terlepas dari siapa mereka atau siapa yang mereka cintai dan berhak dilindungi di bawah hukum (White House, 2015).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dines dan Humez (eds. 2015, h. 227-236) menunjukkan bahwa industri media olahraga atau olahraga itu sendiri di Amerika sering sekali mengarahkan propaganda berbau ideologi konservatif yang menekan status wanita, homoseksual, dan orang dengan kulit berwarna. Dines dan Humez memberi contoh acara radio yang dibintangi Jim Rome, *The Jim Rome Show*, sebuah acara radio yang mengudara di lebih dari 200 stasiun di Amerika. Rome menentang industri olahraga dan agenda heteroseksual, maskulinitas, dan homophobia dengan cara mendatangkan atlet-atlet *gay* ke acaranya. Teknik persuasi isu LGBT oleh Jim Rose ini digunakan untuk mengubah opini homophobia kepada pendengarnya yang

cenderung mendalami norma maskulinitas tradisional dan memiliki pandangan bahwa heteroseksualitas adalah norma yang tidak diragukan lagi.

Di Indonesia sendiri, keberadaan kelompok ini sudah dipahami sejak lama dan tidak menimbulkan kehebohan. Organisasi pelopor *gay* di Indonesia dengan nama Gaya Nusantara misalnya, yang telah menjadi pengagas kelompok minoritas tersebut sejak 1987. Bahkan organisasi ini diperbarui menjadi Yayasan Gaya Nusantara pada tahun 2012 melalui pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Yayasan Gaya Nusantara, para. 1).

Pemberitaan kelompok LGBT menjadi gencar ketika beberapa pejabat pemerintah, politisi, dan pemimpin ormas-ormas agama menggelar pernyataan-pernyataan penolakan atau anggapan bahwa kelompok ini menderita gangguan jiwa. “*LGBT not welcomed at university: Minister*” (2016, para. 1) memberitakan bahwa Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Muhammad Nasir melarang semua kegiatan kajian LGBT di Universitas Indonesia. Hal tersebut terjadi karena kelompok SGRC (*Support Group and Resources Centre on Sexuality Studies*) di kampus tersebut dipandang sebagai kelompok mahasiswa yang mempromosikan seseorang menjadi seorang LGBT. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui situs resminya *kpi.go.id* lalu mengeluarkan larangan promosi LGBT di televisi dan radio (Ira, 2016). Peraturan tersebut melarang yang dianggap lelaki, baik

itu pembaca berita, *host* acara atau artis bergaya seperti perempuan, memakai riasan seperti perempuan, dan berbahasa tubuh seperti perempuan.

Kehebohan tersebut begitu intensif dan menarik banyak opini dari berbagai kalangan dalam masyarakat. Salah satunya adalah seorang perupa, Arahmaiani (2016, h. 26) yang mengatakan bahwa isu LGBT seakan menutupi isu lain yang sebetulnya jauh lebih penting, seperti penggemosan KPK atau kelanjutan kasus Papa Minta Saham. Ataupun kebakaran masif berjuta hektar hutan belum lama berselang yang tidak jelas kelanjutan penanganannya. Kehebohan yang disebabkan oleh media massa pernah diakui oleh Lazarfeld dan Merton (1951 dikutip dalam Nurudin, 2014, h. 74). Mereka menyatakan bahwa media massa dapat mengungkapkan ketegangan akibat diskriminasi dengan menarik perhatian masyarakat atas praktik-praktik yang bertentangan dengan norma-norma nondiskriminasi.

Media massa memberi kontribusi dan efek yang besar bagi masyarakat. Cakupan berita-berita kerap membentuk isu apa yang publik ingin ketahui, bagaimana mereka memproses berita itu, dan apa langkah pemerintah untuk menanggapi. Kontribusi tersebut, menurut McQuail (1987 dikutip dalam Nurudin, 2014, h. 34), merupakan sumber kekuatan – alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Efek media massa juga mampu membentuk masyarakat yang demokratis dan

begitu juga sebaliknya. Nurudin (2014, h. 36) mengungkapkan bahwa media massa mampu mengarahkan masyarakat untuk mencapai suatu perubahan tertentu.

Namun sedikit sekali dari masyarakat yang sadar akan bagaimana sebenarnya sebuah isu dibentuk menjadi berita sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Tamburaka (2012, h. 21) bahwa sulit mengabaikan bias dari efek media massa kepada opini publik karena penulis, editor dari sebuah surat kabar memiliki minat pribadi dan pandangan yang berbeda pula.

Sebagai sebuah institusi, media massa memiliki peran untuk menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan (Tamburaka, 2012, h. 13). Dengan demikian, informasi dari media merupakan informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal dan milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing. Amber Boydston (2013, h. 28) menjelaskan ada delapan faktor yang mendorong sebuah media massa dalam membuat informasi tersebut.

- *Institutional setup*, aturan dan norma yang ada di dalam sistem media massa
- *Events*, peristiwa yang terjadi di dunia nyata
- *Policymaker attention*, seberapa besar perhatian yang diberikan politisi atau pembuat kebijakan lainnya terhadap sebuah isu

- *Public concern*, seberapa besar keprihatinan publik terhadap sebuah isu
- *Diversity of discussion*, seberapa besar konsentrasi media massa lainnya terhadap sebuah isu
- *Agenda congestion*, seberapa besar dampak sebuah isu terhadap agenda media secara keseluruhan dan bagaimana isu tersebut berhubungan dengan isu lainnya
- *Context* – politik, ekonomi, dan sosial-politik, sebagai contoh kapan pemilihan umum presiden diadakan, apakah negara sedang dalam perang, masalah ekonomi
- *Prior attention*, seberapa besar perhatian publik terhadap isu ini sebelumnya

Faktor-faktor tersebut yang akhirnya dapat mempengaruhi pembaca tentang mana pemberitaan yang harus diketahui atau mana isu yang penting untuk dibaca. McCombs dan Shaw menyebut fenomena ini sebagai agenda setting (Nurudin, 2014, h. 195).

Cohen (1963 dikutip dalam Benoit, Stein dan Hansen, 2005, h. 356) menjelaskan bahwa sebuah pemberitaan dapat membuat khalayak berpikir isu mana yang harus mereka pikirkan. Dalam kata lain, media massa memiliki kemampuan untuk menonjolkan sebuah peristiwa dengan cara memberitakannya secara terus menerus sehingga dapat mengarahkan

pemikiran atau pendapat publik. Hal inilah yang disebut dengan agenda media.

Agenda media merupakan bagian dari agenda setting. Menurut Weaver, McCombs dan Shaw, konsep agenda setting tersebut adalah apa yang dianggap penting oleh media penting juga bagi khalayak (Kaid, ed. 2004, h. 258). Penonjolan isu tersebut dapat dilihat dari frekuensi kemunculannya di media massa.

Pemilihan media massa cetak khususnya surat kabar pada penelitian ini adalah karena adanya kebijakan redaksional dan editorial yang menjadi faktor pokok dalam landasan visi sebuah surat kabar yang bersangkutan. Ini yang disebut Oetama (2001, h. 146) surat kabar sangat dipengaruhi oleh agenda media dalam pemuatan berita sehari-harinya. Selain itu, pemilihan media cetak juga didasari dari dikenalkannya teori agenda setting oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw yang digunakan untuk meneliti agenda sebuah media dalam isu pilkada presiden Amerika Serikat (Nurudin, 2014, h. 195).

Indonesia, khususnya di Jakarta, puluhan surat kabar beredar setiap harinya. Beberapa di antaranya adalah *Kompas*, *The Jakarta Post*, *Kontan*, *Jawa Pos*, *Pos Kota*, *Tempo*, *Suara Pembaruan*, dan *Media Indonesia*. Koran-koran ini memiliki ciri khas masing-masing, dan kepentingan yang berbeda

pula dalam pemilihan topik pemberitaan setiap harinya. Seperti misalnya berita utama atau foto pada halaman pertama.

*Kompas* salah satunya, dengan faktor kemanusiaan yang ditempatkan secara sentral dalam visi mereka. Pemimpin Umum surat kabar ini, Jakob Oetama (2001, h. 149) mengungkapkan bahwa dalam pemberitaannya, *Kompas* mendidik masyarakat untuk memahami bahwa mungkin saja ada pandangan lain dari setiap persoalan.

Berdasarkan data yang didapatkan dari *Media Kit Kompas* (2014, h. 5), tercatat bahwa total pembaca setiap harinya pada hari biasa mencapai 1.475.562 sedangkan pada akhir pekan tembus pada angka 2.084.060 pembaca. Dengan jangkauan angka sebesar itu, tentu besar kontribusi dan efek yang diberikan *Kompas* bagi masyarakat Indonesia. Berangkat dari kenyataan tersebut, peneliti memilih surat kabar ini sebagai objek penelitian untuk mengetahui agenda pemberitaan menyangkut isu LGBT di Indonesia.

Dengan visi surat kabar *Kompas* yang ingin mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat, menarik untuk diketahui bagaimana media ini menggambarkan isu LGBT kepada khalayak yang mayoritas pembacanya merupakan kaum konservatif atau masyarakat yang berumur lebih dari 50 tahun (*Media Kit Kompas*, 2014, h. 6).

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis isi yang dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari isi media. Prosedurnya adalah dengan

mengukur atau menghitung aspek dari isi dan menyajikannya secara kuantitatif. Penulis akan meng-*coding* berita-berita tentang isu LGBT di surat kabar *Kompas*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini:

Bagaimana penonjolan isu LGBT pada agenda media *Kompas* selama periode Januari – Juli 2016?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penonjolan isu LGBT pada agenda media *Kompas* selama periode Januari – Juli 2016.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Akademis**

Penelitian agenda media dapat memberikan sumbangsih akademis di kemudian hari dan dilengkapi dengan konsep agenda setting.

Penelitian ini juga dapat memberi kegunaan dengan pendekatan metodologi analisis isi kuantitatif.

#### 1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana media massa memandang isu LGBT menjadi sebuah sajian berita untuk masyarakat. Serta agenda media surat kabar *Kompas*.

