

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media massa tentunya memberitakan berbagai macam isu, mulai dari pemberitaan mengenai isu budaya, metropolitan, hingga berita politik. Media massa sendiri, telah lama berhubungan dengan politik. Misalnya saja pada abad ke-19, surat kabar berfungsi sebagai alat bagi partai untuk menyuarakan kegiatan iklan ilegal bagi pemerintah (Schudson, 2002, p. 250). Berbicara mengenai pemberitaan politik, tidak jarang media membahas topik seputar korupsi dengan membawa nama para petinggi negara. Dalam kaitannya dengan isu korupsi, media memiliki peran penting untuk memberantas kasus korupsi serta menjadi sumber awal mula pendeteksian suatu kasus korupsi (OECD, 2018, pp. 3-4). Peran ini didukung pula dengan adanya kebebasan dan independensi bagi pers yang memungkinkan jurnalis untuk mengakses informasi dan menjauhkan dari tuntutan hukum.

Pers dituntut untuk memiliki peran dalam pengawasan, pembentukan opini, mengatur agenda publik, berlaku sebagai *watchdog*, bertindak sebagai penyampai pesan dan informan publik, serta berpartisipasi aktif dalam kehidupan sosial (Hanitzsch & Vos, 2016, p. 4). Media massa yang bertindak sebagai *watchdog*, memiliki fungsi yakni memantau dan meminta pertanggungjawaban dengan tujuan untuk mempertahankan pemerintahan yang demokratis (Nail, 2019, p. 1). Peran media sebagai *watchdog* terdiri dari memilih, menyelidiki, dan mempublikasikan informasi yang terkait dengan kepentingan publik khususnya mengenai institusi politik dan ekonomi. Peran lainnya yaitu dapat memberikan gagasan, saran, peringatan, dan berbagai aspek lainnya yang berguna bagi masyarakat agar dapat membuat keputusan secara rasional (Christians et al. dalam Echeverría et al., 2021, p. 6).

Kemudian, pemberitaan mengenai korupsi sendiri selalu menjadi perhatian media karena memiliki dampak bagi masyarakat. Dalam memberitakan sebuah isu,

biasanya media berpacu pada beberapa faktor yang menentukan nilai berita (*news value*). Nilai berita dapat disederhanakan menjadi dua aspek yaitu penting dan menarik. Namun, jika dilihat secara teori terdapat delapan aspek yang dapat menyusun nilai berita, yaitu kebaruan (*timeliness*) yang diartikan sebagai fakta yang disampaikan oleh media merupakan suatu informasi yang baru dan belum diketahui oleh khalayak, pengaruh (*impact*) yang dapat diartikan bahwa suatu informasi yang disampaikan memiliki pengaruh kepada orang banyak, relevansi (*relevance*) yang diartikan bahwa sebuah peristiwa dianggap relevan terhadap minat sekelompok khalayak, konflik (*conflict*), popularitas (*prominence*) yakni sebuah peristiwa memiliki nilai berita jika berhubungan dengan orang-orang yang terkenal, emosi (*human interest*) yakni sebuah peristiwa dikatakan memiliki nilai berita jika dapat menimbulkan reaksi emosional kepada khalayak, ketidakwajaran (*unusualness*) mengacu kepada sesuatu hal atau peristiwa yang tidak biasa terjadi, dan kedekatan jarak (*proximity*) yang mengacu kepada suatu lokasi dari target khalayak pembaca (Wendratama, 2017, pp. 44-49). Jika suatu peristiwa memiliki dampak yang besar, semakin besar pula nilai berita tersebut karena jika sebuah berita ternyata memiliki dampak yang dianggap tidak sesuai perkiraan, kelayakan berita tersebut dapat tergolong rendah (Caple & Bednarek, 2013, p. 6).

Salah satu pemberitaan korupsi yang akhir-akhir ini menjadi sorotan media massa yakni pemberitaan kasus korupsi bantuan sosial (bansos) COVID-19 yang melibatkan mantan Menteri Sosial, Juliari Peter Batubara atau yang lebih dikenal sebagai Juliari Batubara, bersama dengan beberapa rekannya di Kementerian Sosial. Mantan Menteri Sosial sekaligus wakil bendahara umum bidang program Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (Nurita, 2019, para. 5) ini, ditangkap oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) pada tanggal 6 Desember 2020 (Aji, 2020, para. 1). Kasus korupsi ini bermula dari adanya pengadaan bantuan sosial penanganan COVID-19 yang berupa sembako bernilai Rp 5,9 Triliun. Pengadaan bansos COVID-19 ini merupakan program dari Kemensos (Kementerian Sosial) tahun 2020 yang akan dilaksanakan selama dua periode (Sahara, 2021, para. 4).

Dari paket bansos COVID-19 ini, terjadi kesepakatan bahwa setiap paket bansos dikenakan *fee* sebesar Rp 10.000, dengan nilai paket sebesar Rp 300.000 per paket bansos. Selain melibatkan Juliari Batubara, kasus korupsi ini juga melibatkan pejabat Kemensos lainnya, Matheus Joko Santoso dan Adi Wahyono sebagai perantara yang menjabat sebagai Pejabat Pembuat Komitmen (PKK) pada proyek ini (Sahara, 2021, para. 6-7). Ardian I. M. dan Harry Sidabuke sebagai rekanan atau pihak swasta yang memberikan suap, juga ditangkap oleh KPK (Aji, 2020, para. 3). *Fee* yang diperoleh dari pengadaan bansos periode pertama sebesar Rp 12 miliar dan pada periode kedua sebesar Rp 8,8 miliar sehingga, total uang suap yang diterima oleh Juliari Batubara sebanyak Rp 17 miliar dan digunakan untuk keperluan pribadi (Sahara, 2021, para. 9-12). Menurut Yustinus Prastowo, Staf Khusus Kementerian Keuangan, kasus korupsi yang dilakukan oleh Juliari bersama rekan-rekannya, merupakan proyek bansos sembako untuk wilayah Jabodetabek yang juga merupakan program Kementerian Sosial pada awal pandemi COVID-19 (Prayoga, 2020, para. 10).

Melihat besarnya nilai korupsi yang dilakukan Juliari Batubara bersama dengan rekan-rekannya, isu ini merupakan topik yang menarik dan memiliki nilai berita bagi media massa. Metro TV menjadi salah satu media massa yang intens memberitakan kasus korupsi bansos COVID-19 yang dilakukan oleh Juliari Batubara bersama dengan rekan-rekannya. Stasiun televisi pemberitaan ini menampilkan sebanyak 62 tayangan yang membahas mengenai kasus tersebut. Liputan Metro TV sendiri, berkisar mulai dari dugaan pejabat Kemensos yang terjaring korupsi bansos COVID-19 hingga vonis yang diterima oleh Juliari Batubara. Selain itu, Metro TV sendiri dikenal sebagai salah satu stasiun televisi di Indonesia yang dimiliki oleh seorang pejabat di Indonesia. Sudah bukan menjadi rahasia lagi jika Metro TV ini, dimiliki oleh Surya Paloh yang menjabat sebagai Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Media Metro TV sendiri termasuk dalam perusahaan Media Group yang tentunya dimiliki oleh Surya Paloh (Valerisha, 2016, pp. 8-9). Shoemaker dan Reese (1996, p. 137) menyebutkan bahwa, adanya pengaruh bagi media salah satunya yaitu institusi atau pemilik perusahaan media tersebut. Adanya hubungan antara pemilik media dengan media

tersebut dapat menimbulkan dampak pada konten yang dihasilkan oleh media tersebut (Shoemaker & Reese, 1996, pp. 138-139). Orientasi politik dari pemilik perusahaan media sendiri memengaruhi produksi dan kebijakan redaksional dari Metro TV (Febriani et al., 2018, p. 8). Schudson (2002, p. 251) mengungkapkan bahwa, hubungan antara kepemilikan organisasi media dengan karakter pemberitaan media sulit untuk ditentukan karena perusahaan media semakin lama semakin bercampur dan bersinggungan dalam berbagai cara.

Sebenarnya, sudah menjadi sebuah kelaziman jika suatu media memiliki sudut pandang tertentu di dalam pemberitaannya (Sutejo & Rusdi, 2018, p. 605). Hal tersebut dikenal dengan sebuah istilah yakni konstruksi realitas. Berita yang ditampilkan oleh media massa dalam pandangan konstruktivis, merupakan hasil dari konstruksi sosial yang melibatkan pandangan, ideologi, serta nilai wartawan dan media (Karman, 2014, p. 28). Eriyanto juga berpendapat demikian, bahwa berita yang dibaca oleh khalayak tidak hanya merupakan sebuah gambaran dari realitas dan pendapat sumber berita melainkan merupakan konstruksi dari media tersebut (Eriyanto, 2002, p. 26).

Namun, dalam konteks pemberitaan secara umum, Metro TV pun juga memiliki sudut pandang, atau disebut pula sebagai *framing*, tersendiri yang kemudian disampaikan kepada khalayak melalui pemberitaan. Tetapi, apa yang menjadi sudut pandang media atau *framing* media tidak sepenuhnya diterima oleh khalayak. Khalayak atau *audience* dapat diartikan sebagai orang-orang yang menerima media, yang berperan sebagai pemirsa, pendengar, pembaca, dan pengguna. *Audience* sendiri terdiri dari sebuah kelompok, bukan sebuah individu (Newman, 2022, p. 60).

Sejatinya khalayak sendiri tidaklah pasif, melainkan aktif. Khalayak atau *audience* yang aktif dapat diartikan sebagai khalayak yang secara aktif terlibat dalam memaknai suatu konten media (Chandler & Munday, 2011, p. 3). Furnell dan Clarke (2015, p. 37) mengutip Munday dan Chandler (2011) mengatakan bahwa pada dasarnya khalayak aktif ini merupakan sebuah teori yang menitikberatkan bahwa media memiliki pandangan tersendiri terhadap pesan yang disampaikan

kepada khalayak, sementara khalayak tidak secara pasif menerima informasi yang disampaikan oleh media. Khalayak aktif pun, mampu menentang informasi-informasi yang diterima dalam dirinya.

Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa khalayak memiliki sudut pandang tersendiri dalam menginterpretasikan suatu pesan. Berbeda dengan *audience* pasif yakni khalayak masa yang “terbuai” dalam kesadaran palsu oleh para industri yang menggunakan hiburan, iklan, dan pemasaran untuk membujuk khalayak agar secara pasif mengonsumsi pesan-pesan media massa (Kumar, 2019, p. 100). *Audience* pasif cenderung menerima pesan yang diberikan oleh media tanpa adanya penolakan, sehingga lebih memungkinkan jika *audience* pasif dapat terpengaruh pesan secara langsung. Berangkat dari hal tersebut, tentunya akan menarik untuk melihat bagaimana sebenarnya *framing* yang dibentuk oleh *audience* pada pemberitaan korupsi bansos COVID-19 di Metro TV.

Menurut Wicks (2001, p. 90), *audience framing* atau pembingkai khalayak dapat diartikan sebagai proses negosiasi makna yang dihasilkan dari penafsiran informasi yang baru dengan informasi lama yang sudah diketahui sebelumnya. *Audience framing* sendiri sebenarnya merupakan salah satu kajian dalam ilmu komunikasi yang mempelajari mengenai khalayak. Secara harfiah, *audience framing* dapat diartikan sebagai pembingkai khalayak. Dalam konteks penelitian mengenai *audience framing*, pokok bahasannya lebih terkait pada bagaimana, dalam kondisi apa, serta siapa bingkai yang memengaruhi persepsi orang mengenai suatu isu tertentu (Aarøe, 2017, p. 1). Pada dasarnya, *audience framing* sendiri merupakan perkembangan dari teori *framing* yang sudah ada yang lebih membahas seputar kajian tentang komunikasi politik serta opini publik yang dilihat dari pembingkai media pada tahun 1980-an (Hapsari, 2013, p. 487). Efek dari *framing* sendiri yaitu akan membentuk pemahaman dari khalayak terhadap suatu peristiwa atau isu (Aarøe, 2017, p. 1).

Berangkat dari fenomena tersebut, penting untuk melakukan penelitian terkait *audience framing*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian mengenai *audience framing* pada pemberitaan mengenai kasus korupsi

bantuan sosial COVID-19 di Metro TV. Pada penelitian kali ini, peneliti melihat *audience* yang lebih spesifik yakni khalayak yang menerima bantuan sosial COVID-19 pada awal pandemi. Masyarakat yang menerima bansos COVID-19 yakni merupakan warga miskin yang terdata di dinas sosial setempat atau data resmi dari Pemprov DKI. Selain itu, merupakan kelompok rentan miskin dan harus terdaftar sebagai warga miskin (DH & Debora, 2020, para. 7).

Seperti penjelasan sebelumnya, kelompok masyarakat yang menerima bantuan ini tentunya memiliki pandangan tersendiri atas apa yang disampaikan oleh media. Menurut Kementerian Sosial, seperti dikutip dari *Detik.com*, jumlah penerima bansos COVID-19 pada tahun 2020, sebanyak 20 juta keluarga di seluruh Indonesia. Khusus untuk bansos sembako, menasar pada kelompok yang termasuk dalam keluarga miskin dalam Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS), guru kontrak kerja, Kartu Jakarta Pintar, masyarakat yang tinggal di rumah susun, guru honorer, serta pekerja harian yang bertempat tinggal di DKI Jakarta. Dari data tersebut, peneliti ingin mengetahui pandangan mereka terhadap pemberitaan korupsi bansos COVID-19, terlebih bansos tersebut berfungsi untuk memperingan masyarakat selama masa pandemi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, dapat dibentuk sebuah rumusan masalah sebagai berikut.

Bagaimana khalayak membingkai pemberitaan kasus Korupsi Bantuan Sosial COVID-19 di Metro TV?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang dapat diajukan sebagai turunan dari rumusan masalah di atas yaitu.

1. Bagaimana pembingkai khalayak mengenai pemberitaan Korupsi Bantuan Sosial COVID-19?

2. Apa faktor yang melatar belakangi khalayak dalam pembentukan pembingkai berita terutama pada pemberitaan Korupsi Bantuan Sosial COVID-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun, dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui pembingkai khalayak dari pemberitaan Korupsi Bantuan Sosial COVID-19.
2. Mengetahui faktor yang memengaruhi pembentukan bingkai dari khalayak.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi untuk penelitian yang membahas mengenai *audience framing* atau bingkai khalayak, khususnya terhadap pemberitaan yang membahas mengenai isu politik terlebih korupsi di Indonesia. Kemudian, dapat berguna sebagai gambaran rujukan dalam melakukan penelitian *audience framing*. Selanjutnya, penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi dan dapat menjadi referensi untuk karya akademisi dalam melanjutkan dan mengembangkan penelitian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan pertimbangan dan evaluasi dari media televisi Metro TV agar menjaga independensi ataupun tayangan yang akan disajikan kepada khalayak. Lebih lanjut dapat menjadi pertimbangan evaluasi dari masyarakat Indonesia untuk Metro TV dalam mengemas atau mengontruksi sebuah isu yang disajikan kepada khalayak

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada khalayak mengenai bingkai yang dibentuk oleh media melalui pemberitaan yang ada. Selain itu, penelitian ini dapat membantu khalayak untuk

menyadarkan bahwa adanya makna yang sebenarnya dari pemberitaan yang ditampilkan oleh media massa.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “*Audience framing* pada Pemberitaan Korupsi Bantuan Sosial COVID-19 di Metro TV”, peneliti hanya berfokus pada pembedaan khalayak pada berita korupsi bantuan sosial COVID-19 di Metro TV saja. Selain itu, peneliti cukup sulit untuk menemukan rujukan hingga literatur mengenai *audience framing* yang mendukung untuk penelitian ini karena jurnal-jurnal terkait topik tersebut masih jarang ditemukan di Indonesia. Selain literatur, peneliti juga cukup kesulitan untuk menemukan data-data pendukung terkait *audience framing* karena data yang ada banyak yang sudah lebih dari sepuluh tahun lalu. Selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus pada satu media televisi saja sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk media-media televisi lainnya karena setiap media memiliki standar ideologi pemberitaannya masing-masing. Terakhir, peneliti harus memberikan pemberitaan mengenai korupsi bantuan sosial COVID-19 kepada para informan karena kasus yang diangkat oleh peneliti tergolong cukup lampau.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA