BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Isu-isu mengenai susu formula vs Air Susu Ibu (ASI) menjadi wacana di kalangan masyarakat. Isu tersebut berkaitan dengan dampak polemik penggunaan susu formula bagi bayi. Media sosial dan media cetak juga banyak memberitakan tentang manfaat dan kerugian penggunaan susu formula. Di sisi lain, media memberitakan pentingnya pemberian ASI bagi bayi. Pemberitaan ASI vs Susu Formula seringkali menimbulkan pro dan kontra serta ambiguitas yang akibatnya dapat memunculkan persepsi tertentu terutama di kalangan ibu yang menyusui. Pemberitaan tersebut juga dapat mengarah kepada pembentukan opini publik tentang manfaat susu baik ASI maupun susu formula. Media bisa membangun opini publik terkait ASI vs Susu Formula.

Penelitian yang dilakukan oleh Vinje et al., (2017) mengenai reviu terhadap aturan dan media audit di kawasan Asia Tenggara terkait susu formula menjadi pemicu peneliti melakukan kajian penelitian. Vinje menyatakan bahwa hasil media audit yang dilakukan memperlihatkan bahwa terdapat promosi susu formula yang tidak pantas di Asia Tenggara. Indonesia adalah salah satu negara yang diteliti. Salah satu bahan penelitian Vinje adalah 800 klip editorial yang dipersepsikan sebagai sikap media.

Penelitian yang juga menjadi rujukan adalah penelitian Sabrina (2023). dengan obyek penelitian pemberitaan di Tribunnews dan Republika.co.id (Republika Online/ROL) pada 1 Januari 2021-15 November 2022. Terdapat 68 pemberitaan di Tribunnews dan 86 pemberitaan di ROL dengan frase kunci Air Susu Ibu Eksklusif (ASI Eksklusif). Penelitian ini mengkaji pemberitaan terkait ASI di masa covid. Media massa sebagai obyek penelitian dipilih karena fungsinya sebagai penyedia informasi, edukasi dan juga *entertainment*. Dengan demikian

media massa memainkan peran yang penting dalam kesuksesan program ASI eksklusif dan menurunkan prevalensi *stunting* di Indonesia. Hasil penelitian Sabrina menyatakan bahwa berita mengenai ASI cenderung positif namun kurang secara kuantitas.

Terlihat dari dua penelitian awal yang menjadi pijakan, terjadi polemik yang mengarah kepada media yang pro terhadap susu formula sesuai penelitian Vinje dan hasil penelitian Sabrina yang memperlihatkan pemberitaan yang justru positif untuk ASI walau kuantitasnya relatif sedikit. Terlihat ada *power game* dalam wacana dominan muncul dari dua jurnal penelitian tersebut. Wacana dominan dari kapitalis untuk melancarkan bisnis susu formula dan wacana kepentingan publik melalui ASI eksklusif. Wacana dominan terkait ASI dan Susu Formula adalah sebuah hal yang lumrah dan sehat dalam dialektika di media massa.

Terdapat pula penelitian, Dirgantoro et al., (2023) yang menggunakan metode analisis *Social Network Analysis* (SNA) untuk melakukan penelitian tentang perdebatan isu susu formula di media sosial pada 29–30 September 2022 yang dipicu oleh berita di harian Kompas. 2592 tweet dikumpulkan dan dilakukan analisis melalui netlytic. Isu di media sosial Twitter selama dua hari dan kemudian menurun tajam. Penelitian berfokus kepada aktor pembentuk *cluster* yaitu @BillyKhaerudin, @arifbsantoso, @blogdokter, dan @partaisocmed. Menurut hasil SNA yang dilakukan peneliti, tidak ada aktor yang mendukung isu susu formula. Banyak kesimpulan dapat ditarik dari temuan analisis SNA, analisis teks berita, analisis motif dan harapan aktor, serta triangulasi. Pertama, temuan tes SNA yang dilakukan menggunakan Netlytic menunjukkan bahwa topik susu formula telah mengumpulkan banyak perhatian dan arahnya semuanya berpihak kepada ASI. Tidak ada aktor yang menonjol dalam membela kepentingan susu formula. (Dirgantoro et al., 2023).

Selain media sosial, berita anti susu formula banyak muncul di media *mainstream*. Salah satunya berkaitan dengan pemberian susu formula kepada masyarakat yang terdampak bencana. Dr. Tan Shot Yen Mhum, seorang ahli gizi

dan filsuf masyarakat, menyarankan agar tidak memberikan susu formula di daerah yang terkena bencana alam. Ada empat alasan penting yaitu risiko kontaminasi diare dan kematian, bayi tidak mau menyusu lagi pada ibunya, anak berisiko tidak doyan dan mencret, terakhir anak menjadi 'salah ngemil' yang berakibat mudah kenyang dengan susu formula dan tidak mau mengkonsumsi makanan lainnya (Pranita, 2021).

Namun demikian terdapat pula berita yang cenderung pro terhadap susu formula. Walau cenderung *soft selling*, namun terlihat kecenderungan *framing* pemberitaan yang permisif terhadap susu formula. Pemberitaan arahnya bersifat edukasi bagaimana mempersiapkan susu formula untuk bayi, bagaimana menjaga higienitas peralatan untuk menyusui. Namun minim penjelasan bahwa susu formula adalah alternatif terakhir dan ASI tetap yang utama (Ariska, 2021). Terdapat pemberitaan mengenai susu formula walau terkesan *soft selling* tetap perlu penjelasan bahwa ASI tetap tak tergantikan sehingga framing-nya jelas bahwa ASI jauh lebih berkualitas. Berita edukasi mengenai susu formula yang memunculkan paragraf penyeimbang berisi kalimat bahwa ASI tak tergantikan. Namun tidak terstandardisasi ada di setiap pemberitaan.

Terdapat benturan wacana dominan antara ASI dan Susu Formula yang tampak dari penelitian terdahulu dan pemberitaan media. Muncul beberapa dialektika dan perspektif yang masing-masing memicu munculnya realitas sosial. Pemberitaan mengenai susu formula menarik perhatian karena adanya *news value* (nilai berita). Berita mengenai susu formula ini memiliki beberapa elemen nilai berita. Dari nilai berita menurut Ishwara (2011), isu susu formula memiliki nilai berita yaitu: 1) *proximity* (kedekatan); 2. Konflik. *Proximity* ditandai dengan melekatnya isu dengan masyarakat khususnya kaum perempuan. Konflik ditandai dengan adanya pro kontra susu formula vs ASI.

Pemberitaan susu formula VS ASI di media sangat beragam. Beberapa berita memberitakan susu Formula dianggap bermanfaat dan di sisi lain ada media yang memberitakan susu formula tidak baik untuk dikonsumsi bayi menyusui.

Setiap media memberitakan kasus tersebut secara berbeda. Hal itu bergantung pada kebijakan peliputan dan penyajian informasi yang diterapkan oleh redaksi. Dalam konteks ini, agenda media akan menentukan bagaimana isu- isu tersebut dibingkai. Penggambaran realitas di media tentang ASI dan Susu Formula sangat ditentukan oleh agenda media. Ada media yang memberitakan kasus tersebut secara terbuka dengan menempatkan isu-isu tersebut menjadi *headline* pemberitaan. Namun ada media yang memberitakan kasus tersebut secara tersirat. Pemberitaan mengenai susu formula kerap dilekatkan dengan ASI. Banyak berita membandingkan dan susu formula dan ASI bahkan di pemberitaan yang tengah mengangkat isu edukasi mengenai susu formula.

Karena isu ini diliput oleh berbagai media konvensional, *online*, hingga media sosial, sangat menarik untuk melihat bagaimana media membingkai perdebatan tentang ASI vs Susu Formula dalam kasus Indonesia. Media menyajikan peristiwa ini sangat beragam dan menimbulkan polemik di kalangan publik, pemerintah dan perusahaan penghasil produk susu formula. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana konstruksi realitas tentang ASI vs Susu Formula dan bagaimana peristiwa dilihat dan dipahami oleh media. Peneliti menganalisis berita *online* di Kompas.com dan Tempo.co. selama rentang waktu 2021-2022 dengan frase kunci Susu Formula. Kurun waktu 2021 dan 2022 dipilih karena pada tahun-tahun tersebut pemberitaan mengenai susu formula meningkat dibandingkan tahun 2018-2020. Pada 2018 jumlah pemberitaan yang mengulas Susu Formula sejumlah 6 berita di Kompas.com dan 1 berita di Tempo.co, 2019 terdapat 3 berita di Kompas.com dan 6 berita di Tempo.co, 2020 terdapat 7 berita di Kompas.com dan 5 berita di Tempo.co. Sementara pada 2021 dan 2022 terdapat 45 berita di Kompas.com dan 42 berita di Tempo.co. Dua media ini dipilih karena beberapa alasan. Diantaranya adalah karena dua media arus utama tersebut adalah barometer media terpercaya dengan basis pembaca yang besar. Alasan berikutnya adalah kepentingan dua media tersebut terhadap kebijakan pemerintah terkait pemberian ASI eksklusif sesuai PP no 33 tahun 2012 tentang pemberian ASI eksklusif. Dalam

menelaah aturan dan kebijakan pemerintah, Kompas.com selalu memiliki sikap menjadi penyeimbang. Sementara Tempo.co lebih ke arah mengkritisi kebijakan.

Riset ini akan fokus kepada *framing* Kompas.com serta Tempo.co saat memberitakan isu susu formula dan bagaimana ideologi media memengaruhi agenda tersebut. Penelitian akan menggunakan teori konstruksi realitas sosial untuk melihat eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi. Dalam karya ini, teori konstruksi sosial berfungsi sebagai alat analisis untuk melihat realitas sosial. Pendapat Eriyanto (2002:3), Analisis *framing* mempelajari bagaimana realitas bertindak dan bagaimana media memandang dan memahaminya. Teori Konstruksi Realitas Sosial dipergunakan untuk mengetahui perspektif dan sikap media yang muncul dari framing berita terkait ASI dan Susu Formula. Dari perspektif dan sikap media yang muncul dari analisis *framing* dapat diketahui muncul atau tidaknya konstruksi realitas sosial yang dibangun media.

Berikutnya, peneliti juga akan menguji faktor-faktor apa saja yang memengaruhi sebuah berita diproduksi dan ditayangkan. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat framing yang terbentuk dari pemberitaan didasarkan atas apa. Untuk menguji bagaimana media mempengaruhi pelaporan pada tingkat individu, rutin, dan lebih lanjut, Hierarcy of Influence Theory (Hirarki Pengaruh) akan diterapkan. Peneliti akan menggunakan teknik *framing* bersama dengan pendekatan kualitatif untuk menjalankan penelitian ini.

Penelitian ini tentunya mengedepankan perspektif Indonesia. Konsep-konsep yang ditawarkan dari penelitian tentunya diharapkan memberikan pengaruh yang signifikan untuk Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penelitian-penelitian sebelumnya terlihat bahwa terjadi kampanye tak etis atau tidak sesuai kode internasional yang dilakukan produsen susu formula. Kampanye agresif dilakukan melalui iklan yang masif, citra produk hingga pendekatan kepada rumah sakit, dokter dan bidan untuk membangun *framing* sesuai

kepentingan produsen susu. Disebutkan pula dalam penelitian bahwa media audit yang dilakukan di Asia Tenggara memperlihatkan terjadi pelanggaran aturan.

Sejumlah penelitian menunjukkan hubungan antara menyusui dan liputan media tentang pemberian ASI eksklusif. Menurut penelitian oleh Foss & Blake (2019), menonton episode televisi Amerika yang menampilkan kegiatan keperawatan di ruang publik meningkatkan dukungan untuk menyusui di tempat umum. Penelitian berita menyusui di sepuluh media cetak Amerika dari 2008 hingga 2013 dilakukan oleh Hitt et al., (2018). Temuan penelitian menunjukkan bahwa media menggambarkan menyusui sebagai praktik normatif dan kesehatan. Namun pemberitaan di media lebih banyak mengenai hambatan dalam menyusui dibandingkan menjadi fasilitator. Terlihat dari penelitian bahwa *framing* di media massa dapat mendorong adanya perubahan kebiasaan.

Selanjutnya Jillani et al., (2020) melakukan penelitian mengenai pemberitaan menyusui di media Amerika Serikat periode 2007-2016. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media menggambarkan menyusui sebagai hal yang positif dan semakin banyak didiskusikan. Topik berita yang paling banyak adalah manfaat kesehatan dan dukungan untuk menyusui.

Media massa berpotensi menjadi kawan sekaligus lawan yang kuat dalam mempromosikan ASI eksklusif. Media dapat membantu dengan memasukkan permasalahan menyusui ke dalam agenda kebijakan dan dengan menggambarkan pemberian ASI sebagai hal yang sehat dan normatif bagi bayi dan ibu Brown & Peuchaud (2008). Media dapat menjadi instrumen yang efektif untuk menumbuhkan persepsi yang baik tentang inisiatif menyusui eksklusif, mempengaruhi tindakan ibu menyusui, dan menggalang dukungan untuk menyusui di antara semua pihak yang terlibat. Hal terakhir ini merupakan kunci keberhasilan penerapan program ASI eksklusif (Ferré-Eguiluz et al., 2020). Maka dalam konteks ini media menjadi alat penting dalam mengonstruksi realitas sosial. Media menggunakan banyak strategi dan taktik untuk menarik perhatian dan menekankan peristiwa tertentu.

Penelitian dan analisis terhadap pemberitaan di Indonesia dengan frase kunci 'Susu Formula' di media *online* Kompas.com serta Tempo.co periode 2021-2022 akan menjadi bahan penelitian yang menarik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *framing* tentang isu-isu Susu Formula vs ASI di Media Kompas.com dan Tempo.co mengonstruksi realitas sosial?
2. Bagaimana media Kompas.com dan Tempo.co menyeleksi pada beberapa isu di lingkungan media dan menampilkan isu tersebut melalui penonjolan kepada aspek-aspek khusus sesuai dengan teori hirarki pengaruh?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *framing* pemberitaan dalam polemik isu ASI dan Susu Formula di Media Kompas.com dan Tempo.co
2. Bagaimana media Kompas.com dan Tempo.co menyeleksi pada beberapa isu di lingkungan media dan menampilkan isu tersebut melalui penonjolan kepada aspek-aspek khusus.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan bahwa penelitian akan memajukan pemahaman lapangan komunikasi massa, terutama yang berkaitan dengan media *online* dan debat konstruktivis pada topik tertentu. Juga diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi untuk penyelidikan masa depan tentang bagaimana keprihatinan tertentu dibangun sebagai realitas, khususnya di media *online*. Diharapkan juga dari penelitian memunculkan tawaran-tawaran konsep yang signifikan untuk konteks akademis di Indonesia. Pengembangan konsep yang muncul dalam penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap teori Konstruksi Realitas Sosial terutama dihadapkan pesatnya industri digital di media massa.

Hasil dari analisis *framing* diharapkan memunculkan konsep-konsep yang diharapkan memberikan nuansa baru dalam penelitian sejenis di masa depan. Termasuk di antaranya membuka ruang dialektika baru untuk pengembangan teori konstruksi realitas sosial dan hirarki pengaruh.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian diharapkan bisa membantu media membingkai topik yang relevan, menarik, dan menarik secara umum, terutama ketika menyangkut kesehatan anak-anak. Organisasi media khususnya Kompas.com dan Tempo.co dapat lebih holistik dan kaya akan perspektif yang memperkuat kepentingan publik dengan tetap berpegang pada kode etik jurnalistik.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian diharapkan bisa membuka wawasan masyarakat dan berbagai organisasi mengenai peran dan dukungan pihak lain yang berdampak terhadap proses menyusui agar ibu menyusui lancar memberikan ASI. Masyarakat secara spesifik adalah perempuan, ibu, pasangan suami istri hingga kelompok pendukung terutama keluarga terdekat.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA