

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Danantara, yang juga dikenal sebagai Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara, merupakan lembaga investasi strategis yang didirikan oleh pemerintah Indonesia pada bulan Februari tahun 2025. Tujuan utama dari lembaga ini yaitu mengelola aset-aset negara yang tidak termasuk dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dengan tujuan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yang bersifat inklusif dan berkelanjutan. Fokus utama Danantara adalah pada sektor-sektor strategis seperti hilirisasi sumber daya alam, infrastruktur, ketahanan pangan dan energi, pengembangan industri substitusi impor, serta sektor digital dan teknologi, termasuk kecerdasan buatan (AI) (Lestari, 2025).



Gambar 1.1 Logo Danantara

Keberadaan Danantara telah memicu diskusi luas di media sosial, dengan pengguna membahas potensi dampaknya terhadap perekonomian Indonesia. Beberapa pengguna menyambut positif inisiatif ini sebagai langkah menuju industrialisasi dan pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif (redaksi, 2025). Namun, ada juga kekhawatiran terkait transparansi pengelolaan dana dan potensi intervensi politik, mengingat keterlibatan tokoh-tokoh politik dalam struktur kepengurusan.

Media massa memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat mengenai Danantara. Berbagai pemberitaan menyoroti peluang serta tantangan dari program ini, seperti dampaknya terhadap stabilitas perusahaan, tenaga kerja, dan investasi. Beberapa media menampilkan Danantara

sebagai langkah strategis dalam memperkuat ekonomi negara, sementara yang lain mengangkat kritik terkait potensi risiko monopoli, efisiensi pengelolaan, serta dampaknya terhadap karyawan BUMN yang terdampak restrukturisasi. Dengan meningkatnya intensitas pemberitaan, analisis terhadap bagaimana media menggambarkan Danantara menjadi sangat relevan dalam memahami penerimaan publik serta efektivitas implementasi program ini (Rohmy, 2021).

Pemilihan Tempo.co dan Bisnis.com sebagai objek dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan karakteristik editorial, serta intensitas dan keberagaman dalam membingkai isu Danantara yang merepresentasikan dua spektrum berbeda dalam jurnalisme online nasional. Keduanya telah menempati posisi penting dalam lanskap media digital Indonesia dan memiliki audiens yang luas serta pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan opini publik.

Pertama, Tempo.co sebagai bagian dari Tempo Media Group yang berasal dari tradisi jurnalisme investigatif (Francisca, 2021). Pendekatan redaksionalnya lebih kritis, tajam serta eksploratif terhadap isu-isu strategis. Terutama yang berkaitan dengan kebijakan negara, transparansi, serta akuntabilitas (Nugroho, 2024). Dalam pemberitaan Tempo.co yang menekankan aspek kritis pada isu Danantara tertuang dalam salah satu judul berita, yaitu “Ada Danantara di UU BUMN, Apa Saja Perannya?” yang sudah terpublikasi pada tanggal 9 Februari 2025.

Kedua, Bisnis.com merupakan salah satu media ekonomi terkemuka di Indonesia yang berfokus pada isu-isu korporasi, investasi, kebijakan fiskal, serta pasar keuangan. Sebagai bagian dari Bisnis Indonesia Group yang didirikan oleh tokoh-tokoh besar di sektor swasta (Sukirno, 2015). Bisnis.com menghadirkan pendekatan pemberitaan yang cenderung netral dan strategis, dengan orientasi pada iklim usaha serta pembangunan ekonomi. Dalam konteks pemberitaan Danantara, Bisnis.com lebih menekankan sisi peluang investasi, potensi pertumbuhan ekonomi, serta manfaat struktural dari kebijakan konsolidasi. Pendekatan ini mencerminkan audiens target mereka yang sebagian besar merupakan pelaku bisnis, pengusaha, serta pembuat kebijakan ekonomi. Pemberitaan Bisnis.com yang positif mendukung kemajuan ekonomi tertuang dalam salah satu judul berita, yaitu

“Prabowo Ketok Palu Peluncuran Danantara BUMN Jumbo Bakal Dikelola” yang sudah terpublikasi pada tanggal 24 Februari 2025.

Alasan pemilihan periode Februari–Maret 2025 sebagai waktu analisis dalam penelitian berjudul *"Pembingkaihan Pemberitaan Danantara pada Tempo.co dan Bisnis.com (Analisis Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki Periode Februari-Maret 2025)"* didasarkan pada kebaruan dan aktualitas terhadap isu yang menjadi topik penelitian ini. Pada periode tersebut, topik mengenai Danantara menjadi sorotan publik dan mengalami intensitas pemberitaan yang tinggi di berbagai media nasional, termasuk Tempo.co dan Bisnis.com.

Pemilihan dua bulan ini juga memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika awal, puncak, hingga respons lanjutan terhadap isu yang diangkat. Selain itu, kurun waktu ini dianggap cukup representatif untuk menganalisis pola pembingkaihan berita secara mendalam, mengingat adanya perkembangan narasi dan sudut pandang media yang bisa dianalisis secara komparatif dalam jangka waktu yang tidak terlalu luas namun padat informasi.

Ada Danantara di UU BUMN, Apa Saja Perannya?

Danantara akhirnya punya payung hukum usai DPR mengatur tentang badan ini dalam Undang-undang BUMN baru.

9 Februari 2025 | 11:09 WIB



Prabowo Ketok Palu Peluncuran Danantara, 7 BUMN Jumbo Bakal Dikelola

Presiden Prabowo Prabowo Subianto resmi mengumumkan tujuh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) besar akan dikelola melalui lembaga Danantara.

Akbar Evandio - Bisnis.com
Senin, 24 Februari 2025 | 10:10

Share f t w in



Gambar 1.2. Contoh Berita Tempo.co dan Bisnis.com

Sumber : <https://www.tempo.co/ekonomi/ada-danantara-di-uu-bumn-apa-saja-perannya--1204709> dan <https://market.bisnis.com/read/20250224/192/1842006/prabowo-ketok-palu-peluncuran-danantara-7-bumn-jumbo-bakal-dikelola>

Pada gambar diatas, perbandingan berita antara kedua media ini yaitu Tempo.co dan Bisnis.com. Dapat dilihat pada berita Tempo.co yang berjudul “Ada Danantara di UU BUMN, Apa Saja Perannya?”. Sedangkan Bisnis.com berjudul

“Prabowo Ketok Palu Peluncuran Danantara BUMN Jumbo Bakal Dikelola”. Perbedaan pbingkaiian pemberitaan kedua media tersebut yaitu dalam struktur sintaksis, Tempo.co menggunakan judul berupa pertanyaan yang mengundang pembaca berpikir kritis, sedangkan Bisnis.com lebih menekankan legitimasi politik dengan menampilkan tindakan simbolik Prabowo dalam peluncuran program. Struktur skrip Tempo.co menyusun narasi melalui proses hukum dan pengawasan DPR, sementara Bisnis.com menyajikan alur yang menekankan keberhasilan dan skala besar BUMN yang akan dikelola. Pada struktur tematik, Tempo.co mengangkat isu transparansi dan akuntabilitas, sedangkan Bisnis.com menonjolkan tema pembangunan ekonomi dan stabilitas kebijakan. Retoris yang digunakan Tempo.co cenderung netral-kritis, sedangkan Bisnis.com menggunakan diksi afirmatif dan heroik. Secara keseluruhan, framing Tempo.co merefleksikan pendekatan *watchdog journalism*, sedangkan Bisnis.com menampilkan narasi pembangunan yang lebih teknokratis dan afirmatif.

Dari perbandingan dua berita di atas, dapat disimpulkan bahwa Tempo.co dan Bisnis.com mbingkai isu Danantara dengan sudut pandang yang berbeda sesuai dengan karakteristik editorial masing-masing. Tempo.co, melalui judul berbentuk pertanyaan, mendorong pembaca untuk berpikir kritis terhadap peran dan legitimasi hukum Danantara. Narasinya dibangun dengan menekankan aspek proses legislasi dan fungsi pengawasan DPR, serta mengangkat tema transparansi dan akuntabilitas publik. Gaya bahasa yang digunakan pun cenderung netral dan kritis, mencerminkan sikap media sebagai pengawas kekuasaan atau *watchdog journalism*.

Di sisi lain, Bisnis.com mbingkai Danantara sebagai momen strategis dalam pembangunan nasional. Dengan menonjolkan simbolisasi politik melalui tindakan Presiden Prabowo dan menekankan keberhasilan pengelolaan BUMN skala besar, Bisnis.com menghadirkan narasi afirmatif, linear, dan teknokratis. Tema yang diangkat berfokus pada stabilitas kebijakan dan pertumbuhan ekonomi, dengan retorika yang memperkuat pencitraan negara sebagai aktor sentral pembangunan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa framing yang dibangun media sangat dipengaruhi oleh orientasi redaksional dan kepentingan komunikasi masing-masing institusi pers.

Framing merupakan konsep dalam studi komunikasi yang menjelaskan bagaimana media menyusun serta menampilkan suatu peristiwa atau isu dengan cara tertentu sehingga dapat mempengaruhi pemahaman audiens. Media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membentuk realitas dengan menyoroti aspek tertentu, memilih kata-kata, serta menyusun narasi yang dapat membangun pemahaman tertentu di benak khalayak. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam analisis framing yaitu Model Kosicki, yang dikembangkan oleh Gerald Kosicki. Model ini membagi framing ke dalam 4 (empat) struktur utama. Struktur sintaksis berkaitan dengan bagaimana berita disusun secara tata bahasa, termasuk pemilihan judul, paragraf pembuka, dan urutan informasi yang disajikan. Struktur skrip menganalisis pola narasi yang digunakan dalam berita, seperti bagaimana suatu peristiwa dijelaskan dengan mengikuti alur tertentu. Struktur tematik melihat pola atau tema besar dalam suatu pemberitaan, misalnya apakah suatu isu dikaitkan dengan masalah ekonomi, politik, atau sosial, sehingga membentuk konteks pemahaman bagi audiens. Sementara itu, struktur retorik menganalisis bagaimana media menggunakan gaya bahasa, metafora, atau visual untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dengan menggunakan Model Kosicki, analisis framing dapat membantu memahami bagaimana media membentuk realitas sosial dan bagaimana berita dapat diarahkan untuk menciptakan interpretasi tertentu dalam masyarakat.

Jurnalisme online yaitu bentuk praktik jurnalistik yang memanfaatkan media internet sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi kepada publiknya. Konsep ini berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang memungkinkan berita disampaikan secara real-time, interaktif, dan multimedia. Menurut Puspita (2020), jurnalisme online mencakup empat karakteristik utama: kecepatan (speed), interaktivitas (interactivity), personalisasi (customization), dan multimedialitas (multimediality). Kecepatan memungkinkan berita dipublikasikan segera setelah peristiwa terjadi, sementara interaktivitas memungkinkan pembaca memberikan tanggapan atau berpartisipasi dalam proses penyebaran informasi. Jurnalisme online juga dapat dipersonalisasi sesuai minat pembaca serta menggunakan berbagai format seperti gambar, teks,

video, serta audio. Dengan demikian, jurnalisme online telah mengubah cara berita diproduksi, didistribusikan, serta dikonsumsi dalam era digital.

Penelitian Lasria Sinambela yang berjudul “Analisis Framing Model Robert N. Entman pada Kasus Korupsi Pertamina: Studi pada Kompas.com dan Tempo.co” (2025) Menjelaskan bahwa media, melalui pembingkai berita dan bertindak sebagai pengawas bagi pemerintah dan lembaga terkait, memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Fokus utama yang diangkat adalah kasus dugaan korupsi di perusahaan Pertamina.

Penelitian Afiat Nafasa Dwinanto & Indah Suryawati yang berjudul “Konstruksi Berita Penggerebekan Pinjaman Online Illegal (Analisis Framing Robert M. Entman pada Media Detik.com Edisi 15 Oktober)” (2021) menunjukkan bahwa Detik.com membiingkai penggerebekan pinjaman online ilegal sebagai isu sosial serius, dengan Presiden Jokowi sebagai penggerak utama penanganannya melalui tindakan tegas aparat. Fokus utama yang diangkat yaitu pemberitaan mengenai arahan Presiden Jokowi kepada Kapolri ditujukan untuk penggerebekan pinjaman online ilegal.

Penelitian Latif & Akhirul yang berjudul “Analisis Framing Berita Kasus Korupsi Ketua Mahkamah Konstitusi Akil Mochtar di Vivanew.com dan Detik.com” (2014) menjelaskan bahwa framing yang dilakukan oleh vivanews.com memiliki kecenderungan memihak kepada kepentingan pemilik media, dibandingkan dengan detik.com menunjukkan upaya media tersebut untuk obyektif dalam melakukan pemberitaan. Fokus utama yang diangkat adalah teks berita tentang kasus suap Ketua Mahkamah Konstitusi (MK) Akil Mochtar di situs berita *online* Vivanews.com dan Detik.com tanggal 4 Oktober 2013.

Penelitian yang hendak dibuat oleh peneliti yaitu dengan menggunakan framing Pan and Kosicki. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Hal yang menjadi pembeda dari penelitian yang dijadikan acuan ialah terdapat pada objek permasalahan yang diangkat yaitu mengenai Danantara. Kemudian dari penelitian ini pula ingin melihat keberpihakan antar media, Tempo.co dan Bisnis.com dalam memberitakan Danantara. Kebaruan yang peneliti tawarkan dalam penelitian ini yaitu dibandingkan dengan ketiga penelitian terdahulu Danantara belum pernah diteliti sebelumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pembedaan pemberitaan danantara pada media daring analisis framing tempo.co dan bisnis.com periode Februari-Maret 2025?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pembedaan pemberitaan danantara pada media daring analisis framing tempo.co dan bisnis.com periode Februari-Maret 2025.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada studi ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian analisis framing media massa berbasis model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu masyarakat untuk lebih kritis dalam membaca berita, terutama dalam memahami perbedaan sudut pandang media terhadap isu yang sama.

