

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Presiden Joko Widodo yang merupakan presiden ke-7 Republik Indonesia sudah menjabat sebagai kepala negara Republik Indonesia selama dua periode, yakni 2014-2019 dan 2019-2024. Selama dua periode, Jokowi konsisten menunjukkan dirinya sebagai sosok yang sederhana. Ketika berkampanye sebagai calon presiden pada Pemilihan Umum (Pemilu) 2014, Jokowi menggunakan slogan ‘Presiden pilihan rakyat’ yaitu ‘presiden rakyat’ dan ‘jujur, merakyat, sederhana’ dalam iklan politiknya. Iklan politik yang menampilkan Jokowi mengenakan pakaian murah dan dapat ditemukan di pasar lokal mempromosikan citra Jokowi sebagai sosok yang sederhananya (Setiawan & Taufik, 2022).

Media menggambarkan Jokowi sebagai sosok yang mampu merangkul seluruh masyarakat dan segala bentuk keberagaman. Jokowi merupakan representasi dari seluruh harapan dan cita-cita masyarakat Indonesia yang sangat beragam (Nashirussolah, et al., 2014). Media juga menampilkan Jokowi sebagai manusia biasa yang meraih kekuasaan karena komitmennya terhadap kepentingan rakyat dan berperan sebagai pemberi suara rakyat. Media menggambarkan citra Jokowi sebagai sosok yang positif lantaran latar belakang sosio-ekonominya yang bukan dari kalangan kaya (Setiawan & Taufik, 2022).

Ketika menjabat sebagai presiden pada periode pertama, Novianty (2019) yang meneliti citra brand Jokowi pada berita di tiga laman berita daring, yakni Tribunnews.com, Detik.com, dan Liputan6.com, dalam rentang 2014-2018 mengatakan bahwa media massa lebih sering menayangkan Jokowi dengan nada positif dibandingkan negatif. Selain itu, brand Jokowi tidak memiliki perbedaan pada masa kampanye dan saat menjabat, yakni sosok dengan konotasi positif. Bahkan, Jokowi merupakan tokoh kesayangan media atau *media darling* karena media kerap membelanya, baik secara implisit maupun eksplisit.

Ketika menghadapi Pemilu 2019, Jokowi kembali menampilkan dirinya sebagai sosok yang menerapkan gaya hidup minimalis dalam kehidupan sehari-hari

melalui penggunaan kemeja yang digulung, celana jins, dan sepatu kets. Pakaian tersebut juga menunjukkan Jokowi sebagai sosok yang santai, lugas, serta egaliter (Suseno & Utami, 2022).

Meski sudah ditampilkan sebagai sosok yang sederhana, merakyat, dan memiliki komitmen terhadap kepentingan rakyat, bukan berarti Jokowi selalu mengambil kebijakan yang populer atau disukai oleh rakyat. Pada 3 September 2022, Jokowi mengumumkan kenaikan harga bahan bakar minyak atau BBM (Fitria, 2022). Kenaikan BBM merupakan kebijakan tidak populer. Angka dari penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) menunjukkan bahwa 58,7 persen dari responden tidak setuju dengan kenaikan harga BBM dan berpendapat pemerintah perlu berusaha untuk mencegah kenaikan harga BBM (Madrim, 2022).

Sebagai kepala negara Republik Indonesia, Jokowi memang mempunyai wewenang untuk menetapkan harga bahan bakar minyak atau BBM yang dimana pada Undang-Undang no. 22 tahun 2001 mengamanatkan akan ditindak lanjuti oleh Menteri Energi dan Sumber daya Mineral (ESDM) untuk menentukan harga BBM tersebut. Harga bahan bakar minyak atau BBM dan juga harga gas bumi diatur dan ditetapkan oleh pemerintah berdasarkan pasal 72 PP 36/2004 yang dimana pemerintah disini adalah presiden, wakil presiden, dan juga Menteri (Hidayatullah, 2022).

Namun, Jokowi sudah 6 kali mengubah, baik menaikkan dan menurunkan, harga BBM selama dua periode menjabat sebagai kepala negara dan kepala pemerintahan. Kenaikkan BBM pada tahun 2022 ini merupakan kali ke-7 Jokowi mengubah harga BBM. Terdapat beberapa perbedaan yang membedakan kenaikan harga BBM pada tahun 2022 dengan kenaikan harga BBM pada tahun – tahun sebelumnya. Pada awal kepemimpinan Joko Widodo menjabat sebagai presiden, yaitu tahun 2014, Jokowi beralasan kenaikan BBM karena negara membutuhkan anggaran untuk membangun infrastruktur, pendidikan dan layanan Kesehatan. Sementara, alasan Jokowi pada tahun 2022 menaikkan harga BBM dengan alasan peningkatan harga minyak global, pertumbuhan anggaran subsidi dan kompensasi bahan bakar minyak, serta subsidi BBM yang pada akhirnya dinikmati oleh mobil pribadi milik kelompok Masyarakat yang mampu (Fitria, 2022).

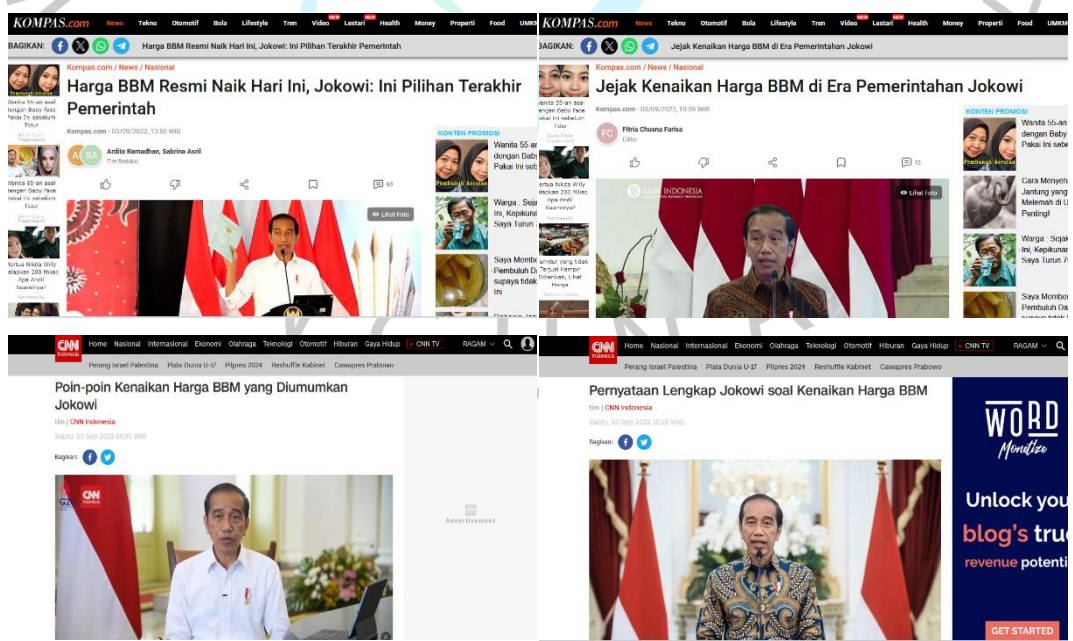
Selain itu, pada tahun 2014, Jokowi mengumumkan peningkatan harga BBM pada tanggal 17 November 2014 jam 21.00 WIB, yang berlaku mulai pukul 00.00 WIB tanggal 18 November 2014 (Robertus, 2023). Kondisi ini memicu kepanikan masyarakat yang berbondong-bondong mengisi BBM terlebih dahulu sebelum bensin atau BBM naik. Hal itu menyebabkan membludaknya seluruh SPBU dengan antrean kendaraan masyarakat naik (Robertus, 2023). Tahun 2022, Jokowi mengumumkan kenaikan harga BBM pada pukul 13.30 WIB, yang akan efektif berlaku pukul 14.30 WIB atau satu jam setelah kenaikan tersebut diumumkan kepada masyarakat. Kondisi ini membuat masyarakat tidak memiliki pilihan lain dan tidak sempat berbondong-bondong mengisi BBM sebelum harga BBM baru berlaku.

Sebelum Jokowi mengumumkan harga baru BBM pada September 2022, Direktur Eksekutif LSI Djayadi Hanan mengatakan bahwa kenaikan BBM akan memiliki efek negatif terhadap kinerja Jokowi sebagai presiden (Madrim, 2022). Kendati demikian, kenaikan BBM belum tentu membuat Jokowi menjadi sosok yang tidak merakyat atau tidak berpihak kepada rakyat. Dalam upaya membangun citra sebagai sosok yang merakyat, Jokowi tidak melakukannya sendirian, melainkan mendapatkan dukungan dari media yang berfungsi menyebarkan informasi, mengedukasi, memberikan forum percakapan opini publik, serta dapat membentuk opini publik (Novianty, 2019).

Media *online* juga gencar memberitakan kenaikan harga BBM beberapa bulan sebelum Jokowi mengumumkan kebijakannya tersebut. Berdasarkan penelusuran melalui Google menggunakan *keyword* “kenaikkan bbm” pada periode bulan Juli sampai Oktober 2023, Kompas.com memuat 100 berita terkait kenaikan harga BBM, CNNIndonesia.com menerbitkan 204 berita, Tribunnews.com 87 berita, Republika.co.id 72 berita, detik.com 45 berita, dan CNBCIndonesia.com 12 berita. Karena itu, penelitian ini akan fokus pada dua media yang paling banyak mengunggah berita tentang kenaikan harga BBM, yakni CNNIndonesia.com dan Kompas.com. Kompas.com yang berlatar belakang media cetak, yakni Harian Kompas, merupakan pionir media *online* di Indonesia dan mulai terbit sejak 1995. Harian Kompas merupakan pemimpin pasar (*market leader*) di bidang media cetak. Sebagai media massa nasional Indonesia, Kompas.com memiliki tujuan dan misi

sebagai agen perubahan untuk menciptakan komunitas Indonesia yang lebih sejahtera, aman, toleran, dan harmonis (Ulfa, 2018). Sementara itu, CNN Indonesia merupakan media *online* yang dimiliki oleh Trans Media. Grup media milik Chairul Tanjung itu membeli lisensi CNN. Dengan demikian, CNN Indonesia dapat menggabungkan daya pengaruh media global Turner Broadcasting System atau Cable News Network (CNN) dan sudut pandang media nasional yang bersifat lokal. (CNN Indonesia, n.d).

Ketika Jokowi mengumumkan kenaikan harga BBM, Kompas.com memuat berita berjudul “Harga BBM Resmi Naik Hari Ini, Jokowi: Ini Pilihan Terakhir Pemerintah” yang memuat pernyataan Jokowi dan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Arifin Tasrif dan “Jejak Kenaikan Harga BBM di Era Pemerintahan Jokowi” yang memuat fluktuasi harga BBM pada era Jokowi sejak 2014 hingga 2022. Sementara itu, CNNIndonesia.com memuat berita berjudul “Poin-poin Kenaikan Harga BBM yang Diumumkan Jokowi” yang berisi harga baru BBM jenis Pertalite, pengalihan anggaran subsidi BBM ke bantuan langsung tunai (BLT BBM), dan anggaran subsidi masih membengkak. Selain itu, berita berjudul "Pernyataan Lengkap Jokowi soal Kenaikan Harga BBM" yang memuat pidato Jokowi ketika mengumumkan harga BBM baru.



Gambar 1.1. Gambar berita kenaikan harga BBM (Kompas & CNN, 2022)

Berdasarkan empat berita di atas, kedua media *online* menampilkan realitas tentang kenaikan harga BBM dengan menampilkan Jokowi sebagai sosok atau aktor utama. Namun, Kompas.com berupaya untuk menampilkan sosok Jokowi yang lebih objektif. Meski menampilkan pernyataan Jokowi, Kompas.com juga menyoroti Jokowi yang sering mengambil kebijakan menaikkan harga BBM. Sementara itu, CNNIndonesia.com memilih menampilkan pernyataan Jokowi apa adanya sehingga mengesankan adanya kecenderungan pro terhadap Jokowi.

Perbedaan pemilihan narasumber dan pernyataan Mengindikasikan terjadinya proses framing yang dilakukan oleh kedua media *online*. Menurut Cangara (2018), Media massa, sebagai saluran untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, tidak hanya bertugas sebagai alat komunikasi antara pemerintah dan rakyat. Tetapi juga melibatkan fungsi pengawasan serta berperan dalam misi sosialisasi untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat. Di sisi lain, media menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan baik komersial, politik, atau ideologi. Nugroho (2013) mengatakan bahwa wartawan menggunakan Cara pandang atau perspektif yang digunakan saat memilih isu dan menulis berita memainkan peran penting dalam menentukan fakta yang disajikan, bagian yang ditekankan atau diabaikan, serta arah atau tujuan yang ingin dicapai dalam penyampaian berita tersebut.

Media daring memanfaatkan bahasa untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum sekaligus mengonstruksi realitas. Ketika mengonstruksi berita, wartawan akan merekam dan mempersepsi fakta peristiwa atau kejadian dan fakta pendapat atau pernyataan narasumber. Selain itu, wartawan sebagai bagian dari institusi media akan menyeleksi fakta-fakta tersebut untuk disusun menjadi berita. Konstruksi realitas pemberitaan media atau proses penyeleksian fakta juga dipengaruhi oleh ideologi media (Yusriyah, & Rasyid, 2022). Pengaruh yang signifikan dari ideologi terlihat dalam penentuan konten media, di mana Kompas.com berupaya memelihara ideologi media dan memastikan kemerdekaan dalam penyampaian berita oleh media massa dengan menyampaikan berita dari berbagai sudut pandang (Khotimah, 2019). Sementara itu, CNNIndonesia.com menunjukkan ideologinya melalui gaya bahasa yang eksplisit, provokatif, tajam, dan lugas (Aliurridha & Widyastuti, 2019). Oleh karena itu, berita yang disajikan

kepada Masyarakat tidak dapat ditelan begitu saja tanpa penafsiran lebih lanjut karena sudah bercampur dengan berbagai kepentingan, seperti kepentingan pengiklanan, institusi politik, institusi media, dan penguasa (Hasanah, & Mardikantoro, 2017).

Konstruksi realitas media melalui proses menyeleksi fakta yang dimuat dalam berita juga menunjukkan media berupaya sebuah peristiwa atau kebijakan dalam bingkai tertentu. Pembingkai media dapat dilakukan dengan cara menonjolkan atau tidak menonjolkan sosok tertentu di halaman utama (Kurniawan & Muktiyo, 2019), menggunakan struktur berita 5W+1H (Pohan, Sari, & Maisyarah, 2023), serta sumber berita dan gambar pendukung yang dipilih oleh media (Bintang & Suryawati, 2013).

Penelitian ini untuk menggali pembingkai sosok Jokowi ketika mengambil kebijakan kenaikan harga BBM di Kompas.com dan CNNIndonesia.com. Terdapat dua penelitian sebelumnya mengenai berita kenaikan harga BBM pada era pemerintahan Jokowi. Pertama, penelitian berjudul "Konstruksi Realitas Berita Mengenai Kebijakan Jokowi Dalam Menaikkan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Media Online Viva.co.id Tahun 2014". Penelitian ini hanya menganalisis pembingkai satu media online, yaitu viva.co.id. Hasil penelitian menunjukkan Viva.co.id membingkai kenaikan harga BBM mendapatkan penolakan atau respons negatif dari berbagai kalangan. Kendati demikian, konstruksi yang dilakukan viva.co.id mengenai kebijakan kenaikan BBM juga sangat berpihak pada kepentingan pemilik media. Saran dari penelitian ini adalah Dalam melaporkan berita, terutama ketika mengulas kebijakan Jokowi dalam menaikkan harga BBM pada tahun 2014, penting untuk menjaga netralitas dan menghindari penekanan terhadap kepentingan politik. Sumber informasi yang digunakan juga perlu dipilih secara adil dan seimbang.

Penelitian kedua berjudul "Analisis Framing Pemberitaan Kebijakan Kenaikan Harga BBM Bersubsidi di Media Online Detik.com dan Republika.co.id Periode 1-30 September 2022" yang dilakukan oleh Maulana Wildan Ibrahim (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Detik.com mengkonstruksikan pemberitaan yang cenderung kontra atau tidak memihak terhadap kebijakan pemerintah mengenai kenaikan harga BBM, sedangkan pemberitaan

Republika.co.id lebih cenderung menunjukkan keberpihakan atau pro terhadap kebijakan pemerintah (Ibrahim, 2023). Saran dari penelitian ini adalah dalam menyajikan kebijakan pemerintah terkait kenaikan harga BBM subsidi di Media Online Detik.com dan Republika.co.id dalam menyajikan pemberitaan, sebaiknya media memposisikan diri sebagai pihak objektif serta memberikan berita yang berimbang. Dalam menulis berita terlebih perihal kebijakan pemerintah yang memungkinkan untuk mengundang kontroversi, diharapkan media menghindari penyampaian pesan menggunakan kata – kata sensitive yang dapat memancing konflik dan perdebatan. Penelitian ketiga berjudul “Analisis Framing Pemberitaan Kenaikan Harga BBM Subsidi Pada Media Online Topmetronews Periode September 2022” yang dilakukan oleh Juliana Sinaga (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 9 berita dari Topmetronews yang dianalisis 4 perangkat Zhondang Pan selalu menekankan penolakan kenaikan harga BBM yang berakibat terhadap ekonomi masyarakat. Saran dari penelitian ini masyarakat harus lebih hati-hati dan kritis dalam menginterpretasikan berita yang disampaikan melalui televisi. Hal ini dikarenakan apa yang disampaikan oleh media tidak selalu mencerminkan fakta secara menyeluruh dan tidak selalu sesuai dengan maksud sebenarnya dari media tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian pertama, yakni fokus dan jumlah media yang akan dianalisis. Pada penelitian sebelumnya, fokusnya pada kebijakan kenaikan harga BBM pada awal pemerintahan Jokowi dan hanya satu media. Sementara, penelitian ini memfokuskan pada kebijakan kenaikan harga BBM menjelang akhir pemerintahan Jokowi dan menggunakan dua media online. Sementara perbedaan dengan penelitian kedua, yakni media online yang akan dianalisis. Untuk itu, penelitian ini akan menggunakan analisis framing, yakni metode penelitian tentang media massa yang menggunakan dasar teori konstruksi sosial sebagai landasan (Siregar & Qurniawati, 2022). Analisis framing dilakukan untuk menganalisis bagaimana media massa menyusun suatu peristiwa dengan cara mengonstruksi realitas dalam bingkai tertentu pada sebuah pemberitaan (Suprobo, Siahainenia, & Sari, 2016).

Salah satu pendekatan analisis framing yang umumnya digunakan para peneliti karena memiliki kelengkapan elemen dalam menganalisis struktur berita,

yakni analisis framing Zongdang Pan dan Gerald M Kosicki. Pan dan Kosicki memandang analisis framing merupakan opsi untuk menganalisis teks media yang memfokuskan pada bagaimana melakukan konstruksi atau negosiasi mengenai suatu isu atau kebijakan kepada publik. Febriyanti dan Karina (2021) menyatakan bahwa Pan dan Kosicki melakukan analisis framing yang melibatkan empat struktur, yaitu struktur retorik, tematik, skrip, dan sintaksis.

Analisis framing model Pan dan Kosicki menyediakan kerangka analisis yang berfokus pada bangunan dan pengolahan berita. Model ini diaplikasikan untuk menyoroti aspek-aspek tertentu sebuah berita. Struktur sintaksis menyangkut bagaimana jurnalis menggabungkan pengamatan peristiwa yang terjadi, pernyataan, kutipan, dan opini ke dalam kerangka berita secara umum. Struktur sintaksis menyangkut cara jurnalis menyatukan peristiwa, kutipan, opini, pengamatan, dan pernyataan ke dalam rangkaian berita yang khas. Sementara itu, struktur skrip melibatkan cara wartawan menggambarkan peristiwa dengan tampilan berita. Struktur tematik berkaitan dengan cara wartawan menyampaikan opini mereka tentang sebuah peristiwa. Terakhir, struktur retorik berita menyangkut bagaimana wartawan memberikan penekanan khusus pada makna tertentu dalam isi berita. (Siregar, Sumanti, & Ismail, 2022).

Pan dan Kosicki berupaya memunculkan untuk memahami cara media massa memilih, mengutip, dan menyajikan fakta. Dalam membongkai sebuah peristiwa, media massa tetap mengikuti aturan-aturan jurnalisisme melaporkan berita seperti struktur piramida terbalik, dan 5W+1H dengan memilah fakta mana yang diletakkan pada judul, lead, informasi latar belakang, kutipan, dan gambar. Karena itu, penelitian ini berjudul “Pembongkai Sosok Jokowi dalam Berita Kebijakan Kenaikan Harga BBM pada Media Online Kompas.com dan CNNIndonesia.com”.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Kompas.com dan CNNIndonesia membongkai sosok Jokowi dalam berita kebijakan kenaikan harga BBM periode Juli – Oktober tahun 2022?

1.3. Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pembingkaiian berita terhadap sosok Jokowi dalam pemberitaan kenaikan harga BBM periode Juli – Oktober tahun 2022.

1.4. Manfaat Penelitian

Sesudah penelitian ini selesai dianalisis, diharapkan hasil yang ditemukan dapat memberikan manfaat. Manfaat yang diinginkan dari penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya penelitian tentang framing.

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi wartawan mengenai pembingkaiian sosok kepala negara atau kepala pemerintahan dalam isu kenaikan bahan bakar minyak (BBM).

