

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Kenaikan pajak hiburan 2024 menjadi pemberitaan isu ekonomi politik yang cukup menghebohkan masyarakat, khususnya para pelaku jasa hiburan. Pada tanggal 5 Januari 2024 Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta (Pemprov) menetapkan kenaikan pajak hiburan menjadi 40% - 75%. Pada penetapan tersebut, Heru Budi Hartono selaku Gubernur DKI Jakarta menetapkan kenaikan pajak hiburan, tariff tersebut berlaku untuk karaoke, diskotik, club malam, bar, dan spa. Selain itu juga kebijakan tersebut telah tertuang pada Pasal 53 ayat 2 mengenai Perda Provinsi DKI Jakarta No 1 tahun 2024 tentang pajak daerah dan retribusi daerah. Kebijakan tersebut merupakan pembanding dari peraturan terdahulu mengenai Perda DKI Jakarta No 3 2015, bahwa besaran tarif pajak live music, diskotik, karaoke, klub malam, *Public House* (PUB), bar, musik dengan DJ dan sebagainya senilai 25%, tetapi tarif pajak panti pijat, mandi spa dan uap senilai 35%.

Pemberitaan kenaikan pajak hiburan 2024 menjadi salah satu isu yang menjadi konflik para pelaku usaha jasa hiburan sekaligus isu yang mendapatkan sorotan publik, berdasarkan pemaparan dari Sandiaga Uno selaku Menparekraf RI mengatakan akan berfokus membuat peraturan yang lebih merujuk pada rakyat kecil dan memperjuangkan agar peraturan tidak membebani UMKM. Namun, isu kenaikan pajak akan tetap menimbulkan polemik di masyarakat, seperti berbagai protes dari para pelaku usaha jasa hiburan, pasalnya salah satu pelaku usaha jasa hiburan Inul Daratista melakukan protes melalui media sosial pribadi mengenai kebijakan tersebut yang sangat berdampak bagi usaha miliknya.

Pada 14 Januari 2024, Sandiaga Uno menyatakan bahwa para pelaku bisnis tidak usah risau mengenai kebijakan naiknya pajak hiburan karena pemerintah akan terus berjuang untuk kesejahteraan pelaku parekraf. Kebijakan baru tersebut juga masih dalam proses pengujian peraturan (*judicial review*) dan pemerintah akan memastikan kebijakan tersebut guna memberikan dan memberdayakan kesejahteraan bukan untuk mematikan usaha. Selain itu, pemerintah juga memastikan bahwa seluruh kebijakan yang ditetapkan telah disesuaikan untuk

sektor tersebut lebih kuat dan dapat menciptakan banyak lapangan pekerjaan dan peluang usaha. Namun, pemaparan tersebut tidak membuat para pelaku usaha jasa hiburan tenang dengan adanya kebijakan kenaikan pajak hiburan tersebut karena langsung berdampak pada usaha mereka.

Selain itu, Hotman Paris juga memberikan pendapat selaku pengacara sekaligus pelaku usaha jasa hiburan memprotes kebijakan baru tersebut karena merasa terlalu tinggi dan sangat jauh berbeda dari negara lainnya seperti pemerintah Thailand yang hanya sebesar 5%. Pernyataan tersebut langsung ditanggapi oleh Ketua Umum IFTAA (*Indonesian Fiscal & Tax Administration Association*) yang mengatakan bahwa penetapan tarif pajak hiburan tersebut sudah tepat dan sesuai dengan pertimbangan yang disampaikan dalam perumusan UU HKPD guna menyesuaikan batas tarif pajak hiburan yang semata-mata hanya untuk mendongkrak pendapatan daerah dan diharapkan dapat mendorong kemandirian keuangan dan meningkatkan kemandirian fiskal pemerintahan daerah.

Isu kenaikan pajak ini hingga menarik perhatian Presiden Joko Widodo sehingga adanya pertemuan presiden dengan menteri Airlangga Hartarto untuk membicarakan isu kenaikan pajak hiburan 2024. Pertemuan tersebut menghasilkan surat edaran yang dirilis langsung oleh Mendagri dan Menkeu yang berisi tentang pajak daerah yang dapat lebih rendah dari 40%-70% sesuai dengan daerahnya masing-masing dan juga sesuai pada insentif yang akan diberikan untuk sektor yang akan dirincikan. Dengan begitu, terdapat beberapa daerah yang sebelumnya terkena 70% bisa mendapatkan lebih rendah. Hal ini menyebabkan pemberitaan tentang isu kenaikan pajak hiburan menjadi konflik sekaligus topik hangat dalam pemberitaan media *online* di awal tahun 2024.

Tabel 1.1. Analisis Artikel Berits Detik.com dan Bisnis.com

No	Detik.com	Bisnis.com
1.	<p>Bahlil Sebut Pajak Hiburan 40% Bisa Bikin Bisnis Sepi Konsumen, 24 Januari 2024</p> <p><b>Bahlil Sebut Pajak Hiburan 40% Bisa Bikin Bisnis Sepi Konsumen</b></p> <p>Aulia Damayanti - detikFinance Rabu, 24 Jan 2024 17:17 WIB</p>  <p>Tangkapan Layar Berita Detik.com</p>	<p>Bahlil Akui Pajak Hiburan 40%-75% Berdampak ke Investasi, 24 Januari 2024</p> <p>Bahlil Akui Pajak Hiburan 40%-75% Berdampak ke Investasi</p> <p>Menteri Investasi Bahlil Lahadalia, angkat bicara soal dampak kenaikan pajak hiburan menjadi 40%-75%</p> <p>Ni Luh Anggela - Bisnis.com Rabu, 24 Januari 2024 15:00</p>  <p>Tangkapan Layar Berita Bisnis.com</p>

Sumber: Website Detik.com & Bisnis.com, 2024

Kedua media tersebut memiliki *headline* judul serta topik tentang tanggapan Menteri Investasi, Bahlil Lahadalia tentang kenaikan pajak hiburan. Pada artikel yang diterbitkan oleh media *online* Detik.com dengan judul “Bahlil Sebut Pajak Hiburan 40% Bisa Bikin Bisnis Sepi Konsumen” pada 24 Januari 2024, menurut Bahlil kenaikan pajak sebesar 40%-75% akan berpengaruh negatif bagi keberlangsungan bisnis hiburan. Ia khawatir berdampak pada penurunan jumlah konsumen. Bahlil mengaku sempat kaget mendengar kebijakan tersebut. Selain itu, Bahlil mengatakan dampak naiknya pajak hiburan akan mengganggu ekosistem bisnis lainnya. Pada artikel ini turut memasukan tanggapan protes pelaku usaha Hotman Paris yang tidak setuju dengan kenaikan pajak hiburan. Pada 24 Januari 2024 media *online* Bisnis.com mempublikasikan artikel yang hampir serupa dengan judul “Bahlil Akui Pajak Hiburan 40%-75% Berpengaruh ke Investasi”, di mana Menteri Investasi Bahlil Lahadalia menanggapi isu kenaikan pajak ini. Menurut Bahlil, kebijakan kenaikan pajak pada industri hiburan akan berdampak pada investasi di Indonesia. Pada artikel ini ungkapan pelaku bisnis hiburan yaitu Hotman Paris di mana Hotman mengancam akan menarik investasi dari Indonesia imbas dari kenaikan pajak hiburan 40%-75%. Media Detik.com dan Bisnis.com memiliki artikel masing-masing tentang tanggapan Menteri Investasi mengenai kenaikan pajak hiburan. Kedua media itu mempunyai pembingkai atau *framing* pemberitaan yang tak sama. Hal ini ditunjukkan dengan *Headline* serta isi berita yang

berbeda namun memiliki isu yang sama. Dari perbedaan tersebut menarik peneliti untuk melihat bagaimana pembingkai atau *framing* berita dari kedua media *online* tersebut.



Gambar 1.1. *Media Daring yang Dikonsumsi Terbanyak dan Terpercaya (Suara.com, 2023)*

Detik.com ialah salah satu portal berita terkemuka di Indonesia yang punya konsep breaking news dengan menyajikan informasi gaya hidup dan peristiwa terkini. Portal berita yang didirikan oleh Budiono Darsono, Didi Nugrahad, Abdul Rahman pada 9 Juli 1998 memiliki fokus audiens dengan menargetkan masyarakat yang sudah ‘melek’ internet yaitu mahasiswa berusia 18- 24, pengusaha berusia 25-34, hingga pensiunan berusia di atas 34 tahun dengan tujuan menyebarkan informasi pada pembaca dengan tepat sasaran, serta media Detik.com berfokus pada pemberitaan umum. Untuk menarik para pembaca, detik.com memiliki akun media sosial pada setiap kanalnya yang selalu aktif untuk menyebarkan informasi. Selain itu, Peneliti memilih media Detik.com karena media tersebut dapat menempati peringkat pertama media terbaik dan terpercaya pada tahun 2023 (Refi, Herawati, & Adiprasetyo, 2022). Fokus berita umum

Kemudian, peneliti memilih bisnis.com, sebuah web berita bisnis Indonesia. Surat kabar harian Bisnis Indonesia pertama kali diluncurkan pada tahun 1985 (Rahmawati, 2020), dan edisi onlinenya adalah bisnis.com. Berbicara mengenai perekonomian dan bisnis, Bisnis.com adalah tempatnya. Dengan perombakan baru-baru ini, Bisnis.com kini menjadi toko serba ada untuk semua hal, yang berkenaan dengan bisnis, termasuk politik, olahraga, sepak bola, perjalanan, gaya hidup, ekonomi, pasar, keuangan, industri, real estat, teknologi, dan berita mobil.

Peneliti kemudian memilih pembandingan yaitu media Bisnis.com karena media ini memiliki keunikan tersendiri dibanding portal media online lainnya. Nama “bisnis” yang digunakan membuat khalayak berpikir bahwa portal berita tersebut hanya berisikan informasi-informasi seputar ekonomi dan bisnis, oleh karena itu kebanyakan masyarakat umum jarang yang membaca atau mencari informasi di Bisnis.com. Padahal Bisnis.com tidak hanya menyajikan berita seputar bisnis, namun menyajikan berita-berita yang bersifat umum seperti politik, olahraga, sepak bola, travelling, gaya hidup, dan masih banyak lagi lainnya. Nama “bisnis” pada media ini dapat dilihat mempengaruhi pengunjung laman berita media Bisnis.com. Salah satunya media ini memiliki *unique visitors* dengan berbagai jabatan seperti Manajer, Profesional, dan Supervisor. Penelitian ini memilih Detik.com dan Bisnis.com sebagai sumber data dikarenakan Detk.com merupakan media yang membahas secara umum pemberitaannya sedangkan media Bisnis.com cenderung di dalam pemberitaannya menjadi navigasi bagi para pebisnis. Sehingga, kedua perbedaan tersebut akan mempengaruhi pembedaan atau *framing* pemberitaan dari kedua media tersebut dalam hal kenaikan isu pajak hiburan.

Media mempunyai posisi yang sangat signifikan untuk membentuk pandangan masyarakat terhadap isu-isu dan konflik sosial (Mahyuddin, 2019, p. 35). Wartawan, saat melaporkan suatu isu atau peristiwa, secara selektif menekankan aspek-aspek tertentu dan memilih poin-poin penting yang akan disampaikan, seringkali juga menyampaikan pesan tersembunyi dari isu atau peristiwa tersebut (Purworini, Kuswarno, Hadisiwi, & Rakhmat, 2016). Media massa juga memiliki kemampuan untuk mengkonstruksi realitas atau peristiwa tertentu dan menyampaikan melalui berita. Oleh karena itu, dalam menghadapi peristiwa yang serupa, media dapat memberikan liputan dari perspektif yang berbeda.

Dalam praktik jurnalistik, media diharapkan untuk menyajikan berita yang berdasarkan fakta yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Namun, dalam prosesnya, terdapat berbagai kepentingan yang dapat memengaruhi bagaimana sebuah berita dipresentasikan, sehingga realitas yang disampaikan dalam berita bisa berbeda dengan realitas sebenarnya di lapangan. Terdapat fakta-fakta tertentu yang

mungkin ditekankan oleh media, sementara fakta lainnya bisa diabaikan. Hal ini tercermin dari narasumber yang diambil, dominasi isu-isu tertentu dalam sebuah peristiwa, serta posisi suatu berita dalam hierarki media. Media memiliki peran dan pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk pandangan dunia dan masyarakat, dan sebaliknya, juga dipengaruhi oleh mereka. Kehadiran media telah memberikan dampak yang luar biasa terhadap pengetahuan dan persepsi khalayak, terutama dalam hal-hal terkait dengan kehidupan manusia dan semua aspek yang terlibat. Menurut (Qudratullah, 2016). Media memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi opini dan tindakan masyarakat. Selain itu, media menjalankan fungsi kontrol sosial dalam memonitor dan mengevaluasi kinerja pemerintah dan institusi lainnya.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya sebagai sumber referensi yang dapat membantu dalam merancang studi baru. Studi acuan pada penelitian oleh Sayid Maulana Ikhsan dan Hamdani M. Syam pada tahun 2017, yang berjudul “Analisa Framing Pemberitaan Amnesti Pajak Pada Editorial Harian Media Indonesia”. Fokus penelitian ini ingin mengetahui pembingkai berita terhadap amnesti pajak Editorial Media Indonesia. Pendekatan analisa framing Robert N. Entman dan memakai teori agenda setting. Temuan dari analisis ini menunjukkan bahwa dewan redaksi harian Media Indonesia menyadari potensi program amnesti pajak untuk meningkatkan perekonomian negara. Berdasarkan *treatment recommendation*, sikap harian Media Indonesia juga mendukung program pemerintah, yang merupakan kabar baik bagi pemerintah.

Dengan memakai teknik framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki serta pendekatan kualitatif, Eka Liana Putri melakukan penelitian kedua pada tahun 2022 dengan judul “Analisa Framing Pemberitaan Kasus Suap Ditjen Pajak Pada Media *online* Tempo.co dan Suara.com ” untuk menyelidiki pembingkai cerita di dua situs web ini. Kajian ini menemukan adanya kejanggalan naskah dan struktur retorik antara media web Suara.com dan Tempo.co saat memberitakan tuduhan suap di DJP.

Penelitian ketiga yang dilaksanakan oleh Rizka Jannati dan Yudistira Hendra pada tahun 2023 dengan judul “Analisis pembingkai berita di media pada kepatuhan pajak: studi eksperimen laboratorium”. Metode penelitian yang dipakai



ialah framing Model Robert N. Entman, yang bertujuan untuk melihat dua dimensi besar pada aspek tertentu dari realitas dan mengidentifikasi pengaruh dari kenaikan tarif pajak dan bingkai pemberitaan media. Didasari pada sejumlah penjabaran di atas, peneliti menginginkan meneliti bagaimana media online Bisnis.com dan Detik.com dalam membingkai berita isu kenaikan pajak hiburan periode 5 Januari – 31 Maret 2024.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana pembingkai pemberitaan terkait isu kenaikan pajak hiburan 2024 pada portal berita Bisnis.com dan Detik.com?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan analisa ini untuk mencari tahu bagaimana pembingkai pemberitaan terkait isu kenaikan pajak hiburan 2024 pada portal berita Bisnis.com dan Detik.com.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Secara akademis, bahwa hasil analisis ini diinginkan bisa memperbanyak pemahaman mengenai metode *framing*, terutama dalam konteks jurnalisme *online*. Juga sebagai kontributor dalam pengembangan keilmuan jurnalistik dan diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan untuk studi Ilmu Komunikasi terutama untuk penelitian lainnya dalam memahami bagaimana media *online* menggunakan berbagai kerangka untuk membingkai dan mengkomunikasikan isu kenaikan pajak hiburan 2024.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, bahwa hasil analisis ini bisa dipakai sebagai referensi atau panduan bagi para jurnalis dalam media *online* saat jurnalis akan melaporkan tentang isu-isu kenaikan pajak dan isu lainnya. Kemudian, penelitian ini dapat memberi acuan pada masyarakat, terutama pembaca media dalam jaringan tentang *framing* pemberitaan pada isu kenaikan pajak hiburan 2024. Dengan demikian, Publik mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian pada berbagai sudut pandang dan metode yang mempengaruhi cara penyajian berita. Selain itu, masyarakat juga dapat meningkatkan keterampilan mereka untuk paham informasi atau berita secara kritis dengan pemahaman yang lebih komprehensif.