

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media massa merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau audiens (Putu et al., 2020, p. 2). Media massa dianggap sebagai transformasi pesan yang awalnya disampaikan oleh pengirim kepada khalayak. Dengan kata lain, komunikasi massa melibatkan penggunaan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet untuk menyebarkan pesan kepada khalayak yang luas. Pesan tersebut dapat berupa informasi, berita, opini, atau pesan pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi pemikiran, perilaku, atau sikap dari khalayak yang menjadi target audiens (Wazis, 2022, p. 145).

Isu kenaikan harga beras telah menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat, terutama setelah berlangsungnya pemilu 2024. Kenaikan harga beras memunculkan kekhawatiran yang serius mengenai stabilitas ekonomi dan kesejahteraan rakyat Indonesia (Gapari, 2021, p. 3). Sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi beras tertinggi di dunia, Indonesia menghadapi tantangan besar dalam memastikan pasokan beras yang mencukupi bagi penduduknya. Kenaikan harga beras bukan hanya sekadar masalah ekonomi, tetapi juga menjadi indikator penting dalam menilai stabilitas sosial dan politik di negeri ini (Putri, Sutopo, et al., 2018, p. 2).

Pemberitaan mengenai kenaikan harga beras pasca pemilu ini tidak henti dibicarakan oleh publik maupun media. Media berita memberikan peranan penting untuk menyebarkan sebuah informasi, tidak hanya sekedar membuat informasi lalu menyebarkannya kepada khalayak melainkan juga ikut mengidentifikasi sampai ke dalam akar permasalahan dari suatu peristiwa dalam berbagai bentuk, seperti blog, web, dan media sosial lainnya (Fikri, 2015, p. 38).

Pengamatan berita yang dilakukan pada media Kompas.com dan Tempo.co terkait berita ini dipilih dalam kurun waktu dari tanggal 28 November 2023 – 10 Februari 2024 pada masa kampanye pemilu, karena dibulan bulan ini lah insensitas pemberitaan tentang kenaikan harga beras meningkat. Calon presiden berlomba-lomba mendapatkan suara terbanyak dengan berbagai cara untuk menarik hati publik. Pada era pemilu, tanggal 28 November 2023 – 10 Februari 2024 para calon presiden mulai melakukan kampanye nya, mulai dari turun ke masyarakat hingga mengadakan bantuan sosial seperti pemberian sembako kepada masyarakat-masyarakat yang kurang mampu.

Melalui pemberitaan dari media massa ini banyak masyarakat yang beranggapan dan meyakini bahwa kenaikan harga beras ini tidak hanya karena faktor alam melainkan terdapat aspek politik di dalamnya. Melihat visi misi dari beberapa paslon terkait kesejahteraan masyarakat ada beberapa program kerja yang ingin dilaksanakan yaitu memberikan makan gratis kepada anak-anak dan bansos (bantuan sosial) kepada masyarakat. Hal ini yang menyebabkan banyak perspektif bahwa kenaikan harga beras terjadi karena faktor tersebut.

Sebagai negara dengan tingkat konsumsi beras yang tinggi, Indonesia menghadapi tantangan besar dalam ekonomi nasional. Dengan populasi yang besar, permintaan beras terus meningkat dan melebihi kapasitas produksi dalam negeri, sehingga mengharuskan Indonesia melakukan impor beras. Pada tahun 2023, Indonesia mengimpor sekitar 3,5 juta ton beras akibat fenomena El-Nino yang memicu peningkatan suhu permukaan laut di Samudra Pasifik, menyebabkan musim kemarau panjang dan penurunan curah hujan. Selain dampak iklim, faktor lain seperti kebijakan perdagangan, inflasi, biaya produksi, serta dinamika penawaran dan permintaan turut berperan dalam kenaikan harga beras. Seluruh aspek ini saling berkaitan dan dapat memperparah kenaikan harga jika tidak dikelola secara efektif oleh pemerintah dan pihak terkait (Suryawati, 2019, p. 2).

Peristiwa ini memenuhi beberapa portal media massa. Banyak sekali media yang memberitakan tentang isu ini, mulai dari pemilu hingga kenaikan harga beras yang terjadi pasca pemilu. Media massa juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat (Sumarni, 2023, p. 17). Dengan kompleksitas masalah ini, pemberitaan di media massa memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang penyebab dan dampak kenaikan harga beras. Jawapos.com, Detik.com, dan Kompas.com memberitakan kenaikan harga beras ini karena faktor alam.

Pada media Kompas.com menyatakan bahwa:

“Kondisi El Nino juga berpengaruh terhadap produksi beras. Bahkan menurut data BPS produksi beras di Indonesia November dan Desember mengalami defisit. Bahkan hingga

Januari kemungkinan (produksi beras) masih defisit. Inilah yang menyebabkan harga menjadi naik”.

Pada media Jawapos.com juga menyatakan bahwa:

“Direktur Perum Bulog Bayu Krisnamurthi membeberkan penyebab naiknya harga beras yang terjadi pada Januari ini. Menurutnya, harga beras melonjak tinggi disebabkan oleh terlambatnya masa tanam petani yang berdampak pada panen dan produksi.”

Detik.com :

"Situasinya memang dapat tekanan dari sisi produksi, sebagian petani terlambat tanamnya. Bulan Januari BPS memperkirakan Januari-Februari itu defisit 2,7 juta. Nanti baru mulai panen agak besar. Jadi memang sedang terjadi defisit. Makanya harganya naik," kata Bayu ditemui di Kantor Kementerian Perekonomian, Jakarta Pusat, Senin (29/1/2024).

Namun media lain seperti Tempo.co mengatakan:

“Ia juga menyayangkan bansos beras yang jor-joran diberikan pemerintah. Menurut dia, dengan terbatasnya stok beras di Bulog dan kesulitan impor beras dari luar, pemerintahan Presiden Joko Widodo lebih mementingkan penggunaan beras yang ada untuk bansos. "Yang tidak ada hubungannya dengan upaya penurunan harga," kata dia Ketua Komunitas Industri Beras Rakyat (KIBAR) Syaiful Bahari.

Melalui metode *framing* ini juga ingin melihat bagaimana media massa berperan dalam membentuk persepsi publik dalam mempengaruhi pemahaman dan opini masyarakat tentang penyebab dan dampak kenaikan harga beras. Oleh karena itu, menggunakan analisis *framing* terkait pemberitaan mengenai kenaikan harga beras menjadi penting untuk dilakukan guna memahami

bagaimana kedua media ini menyajikan dan menginterpretasikan isu ini kepada masyarakat (Pinontoan & Wahid, 2020, p. 2).

Dalam mempertimbangkan permasalahan pemberitaan mengenai kenaikan harga beras pasca pemilu ini dua media yang dipilih untuk menyelidiki terkait isu ini adalah Kompas.com dan Tempo.co. Pemilihan ini didasarkan pada pemahaman bahwa kedua media ini memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menangani isu ini, sesuai dengan agenda dan orientasi redaksional masing-masing. Selain itu, kedua media ini juga memiliki cakupan yang luas dan pengaruh yang signifikan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Dengan demikian, memahami bagaimana Kompas.com dan Tempo.co mbingkai berita mengenai kenaikan harga beras pasca pemilu menjadi penting untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang peristiwa tersebut.

Kehadiran Kompas.com dan Tempo.co di antara 10 besar media online yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia menegaskan dominasi dan pengaruhnya dalam menyajikan berita kepada publik. Dengan posisi yang kuat ini, kedua platform tersebut memiliki kemampuan yang besar untuk menentukan agenda pemberitaan yang dapat mempengaruhi perhatian dan persepsi masyarakat terhadap isu-isu yang diangkat. Salah satu contoh yang menonjol adalah ketika keduanya menekankan isu kenaikan harga beras pasca pemilu. Keputusan ini mungkin dipengaruhi oleh relevansi, urgensi, dan pengaruh politik dari isu tersebut.

Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan merekonstruksi bagaimana media online memilih dan menyajikan informasi terkait kenaikan harga beras pasca pemilu. Dengan demikian, analisis tekstual dapat mengungkapkan strategi dan pendekatan yang digunakan oleh media dalam membingkai kenaikan harga beras ini. Topik ini relevan karena memiliki nilai berita tinggi dan berdampak langsung pada masyarakat, sehingga *framing* yang dilakukan media sangat mungkin memengaruhi persepsi publik dan bagaimana mereka merespon situasi tersebut.

Dengan menyoroti kenaikan harga beras, Kompas.com dan Tempo.co tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi pembacanya, tetapi juga memberikan kontribusi dalam membangun kesadaran publik serta memperjuangkan kepentingan masyarakat dalam hal ekonomi dan kesejahteraan. Ini mencerminkan tanggung jawab media sebagai wadah penyampaian informasi yang berimbang dan bermanfaat bagi masyarakat.

Media online Kompas.com dan Tempo.co melakukan pembingkai atau *framing* dalam pemberitaan terkait kenaikan harga beras dengan sudut pandang yang berbeda. Kedua media online ini juga memiliki ideologi dan cara penyampaian berita yang berbeda, Kompas.com selalu menggunakan kata-kata yang santun dan berhati-hati serta mempunyai basis ideologi ke faktor-faktor agama sedangkan Tempo.co mempunyai basis ideologi bernuansa sosialis dan selalu menggunakan bahasa yang jauh lebih frontal dan berani.



Harga Beras Terus Naik Menjelang Pemilu, Pemerintah Dinilai Tak Serius Tingkatkan Produksi



Dalam kajian ini, fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana Kompas.com dan Tempo.co melakukan *framing* dalam pemberitaan mengenai kenaikan harga beras pasca pemilu. Dengan memahami perbedaan pendekatan dan sudut pandang kedua media ini, terlihat bahwa Kompas.com lebih mengarahkan berita terkait dampak kenaikan harga beras ini pada sudut pandang penjual dan respon masyarakat, sedangkan Tempo.co lebih mengarahkan berita kepada faktor-faktor penyebab kenaikan harga beras ini dan selalu mengarah kepada hal-hal politik terkait respon pemerintah dan presiden. Dan diharapkan melalui penelitian ini dapat terungkap bagaimana media massa menyajikan informasi kepada masyarakat serta dampaknya terhadap persepsi dan pemahaman publik tentang isu kenaikan harga beras.

Ada beberapa bahan bacaan yang telah ditemukan terkait pemberitaan dari Kompas.com dan Tempo.co salah satunya adalah jurnal yang berjudul “*Perbandingan Media Online Kompas.Com Dan Tempo.Co Dalam Pemberitaan Batalnya Pagelaran Piala Dunia U-20 Di Indonesia*”. Melalui jurnal ini juga ditemukan hasil penelitian bahwa media Kompas.com dan Tempo.co memiliki sudut pandang yang berbeda. Kompas.com di anggap sebagai media yang berupaya dalam memperpanjang suatu masalah. Dari hasil pengamatan dan peneliti, media online tempo.com mengandung nilai berita timeline (aktual). Pemilihan kata oleh Tempo.co dan Kompas.com menggunakan kata yang

sederhana dan mudah dipahami masyarakat. Kompas.com dan Tempo.co sendiri merupakan portal berita online yang banyak diminati masyarakat. Bukan hanya itu portal berita online Kompas.com juga merupakan portal berita yang memberitakan terkait kasus batalnya pagelaran piala dunia U-20 di Indonesia. Berbeda dengan Tempo.com yang lebih sedikit terkait berita namun dari segi lain banyak, seperti animasi.

Perkembangan teknologi, khususnya kehadiran komputer dan internet, telah mengubah lanskap media massa secara signifikan. Konvergensi teknologi telekomunikasi konvensional dengan teknologi komputer telah menciptakan apa yang disebut sebagai konvergensi media. Konvergensi ini menggabungkan media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar dengan media digital seperti internet (Santoso & Lestari, 2019, p. 15). Dengan adanya konvergensi media, lahirnya jurnalisme online menjadi sebuah fenomena yang signifikan. Jurnalisme online memungkinkan pembaca untuk mengakses informasi hanya dengan mengklik melalui komputer atau smartphone yang terhubung dengan internet. Hal ini memungkinkan pembaca untuk memilih informasi yang ingin mereka ketahui dengan lebih cepat dan mudah, tanpa terbatas oleh waktu dan ruang.

Jurnalisme online juga memberikan tantangan dan peluang bagi wartawan. Mereka harus terus memperbarui informasi yang mereka sajikan sesuai dengan perkembangan terbaru di lapangan. Ini memerlukan kecepatan, ketepatan, dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menyajikan berita secara efektif dan responsif terhadap perubahan yang terjadi. Konvergensi media dan munculnya jurnalisme online merupakan hasil dari perkembangan teknologi

yang telah mengubah cara komunikasi massa dilakukan, memberikan dampak yang signifikan terhadap cara informasi disampaikan dan diakses oleh masyarakat (Pamuji, 2019, p. 23).

Media massa memiliki peran yang kuat dalam menentukan agenda publik dengan praktik yang dikenal sebagai agenda setting. Agenda setting adalah proses di mana media massa mempengaruhi perhatian masyarakat terhadap berbagai isu dengan menentukan topik atau agenda yang dibahas (Kaid, 2021, p. 16). Pengaruh dalam agenda setting dapat berasal dari faktor internal dan eksternal.

Pengaruh internal atau lingkungan media merujuk pada kebijakan redaksi, preferensi editorial, dan nilai-nilai yang dianut oleh media itu sendiri. Media massa memiliki kebebasan untuk memilih dan menyoroti isu-isu tertentu berdasarkan pada kepentingan mereka sendiri, visi misi, atau tujuan komersial. Misalnya, suatu media mungkin memiliki fokus pada politik, sementara yang lain mungkin lebih memperhatikan isu-isu sosial atau budaya.

Pengaruh eksternal atau diluar lingkungan media mencakup berbagai faktor di luar kendali langsung media, seperti tekanan politik, ekonomi, dan kepentingan kelompok. Pihak-pihak eksternal seperti pemerintah, korporasi, atau kelompok kepentingan masyarakat dapat mencoba mempengaruhi agenda media dengan mempromosikan atau mengabaikan isu tertentu sesuai dengan kepentingan mereka.

Setelah menetapkan agenda, media massa, termasuk media online, kemudian melakukan pbingkaiian atau *framing* terhadap berita atau isu-isu yang

disajikan. *Framing* adalah proses di mana media memilih sudut pandang atau kerangka interpretatif tertentu untuk menyajikan informasi kepada masyarakat. Konsep *framing* pertama kali diusulkan oleh Erving Goffman pada tahun 1955.

Dengan menggunakan *framing*, media massa dapat memberikan interpretasi yang berbeda terhadap peristiwa yang sama tergantung dari bagaimana media mengkonstruksi berita tersebut (Handariastuti et al., 2020). Hal ini dapat menghasilkan berita yang berbeda secara radikal, tergantung pada frame atau kerangka interpretatif yang digunakan oleh media tersebut. Sebagai contoh, suatu peristiwa yang kompleks dapat diinterpretasikan secara berbeda tergantung pada apakah media menggunakan frame politik, ekonomi, sosial, atau budaya.

Robert Entman, dalam artikelnya yang terkenal "*Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*" (1993), menyatakan bahwa *framing* dalam politik terdiri dari dua fungsi utama yaitu pemberian makna, Pengaruh terhadap preferensi. *Framing* digunakan untuk memberikan makna atau interpretasi tertentu terhadap suatu isu atau peristiwa. Ini dilakukan dengan cara menyoroti aspek-aspek spesifik dari realitas dan menyajikannya dengan cara yang memandu audiens dalam memahami isu tersebut. *Framing* juga bertujuan untuk memengaruhi preferensi audiens. Dengan memberikan penekanan pada elemen tertentu dalam pemberitaan atau wacana politik, *framing* dapat mengarahkan publik pada interpretasi yang diinginkan oleh pembingkai.

Teori hierarki pengaruh (*Hierarchy of Influence*) yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese merupakan teori dalam kajian

komunikasi massa yang menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konten media. asumsi teori ini adalah isi media dibentuk oleh sejumlah faktor (*inside* maupun *outside*) dari organisasi media yang menghasilkan realitas yang berbeda-beda. Shoemaker dan Reese membagi kepada beberapa level pengaruh isi media yaitu pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh dari organisasi media (*organizational level*), pengaruh dari luar media (*outside media level*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*ideology level*).

Wartawan juga dipandang sebagai agen atau aktor konstruksi. Mereka tidak hanya bertindak sebagai pengamat objektif, tetapi juga turut dalam proses pembentukan berita (Baran & Davis, 2014). Wartawan memiliki keputusan dalam memilih sudut pandang, bahasa, dan aspek-aspek lain dari sebuah berita yang mereka laporkan. Mereka tidak bisa menghindari keberpihakan karena mereka juga merupakan bagian dari proses pembentukan berita tersebut. Sebagai aktor sosial, wartawan akan menginterpretasikan peristiwa dan membentuk pemahaman mereka sendiri tentang berita yang mereka laporkan. Ini berarti bahwa pandangan atau interpretasi wartawan tentang suatu peristiwa juga akan memengaruhi bagaimana berita tersebut disajikan kepada masyarakat. Dengan demikian, analisis *framing* membantu kita memahami bagaimana media massa, melalui kerja wartawan mereka, ikut membentuk realitas sosial yang kita terima (McQuail, 1987).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperlukan sebuah penelitian untuk melihat adakah persamaan atau perbedaan pembingkaiian pemberitaan dari

Kompas.com dan Tempo.co dalam analisis *framing*, Karena itulah penulis mengambil judul penelitian “***Framing Pemberitaan Kenaikan Harga Beras Pasca Pemilu Pada Media Kompas.com dan Tempo.co***”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana media Kompas.com dan Tempo.co membingkai berita terkait isu kenaikan harga beras pasca pemilu pada tanggal 28 November 2023 – 10 Februari 2024 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana media membingkai dan merepresentasikan berita terkait isu kenaikan harga beras pasca pemilu serta bagaimana media berperan dalam membentuk persepsi publik dalam mempengaruhi pemahaman dan opini masyarakat terkait penyebab dan dampak kenaikan harga beras melalui media Kompas.com dan Tempo.co.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian pada masalah ini adalah :

Objek : *Framing* pemberitaan kenaikan harga beras

Subjek : Media Kompas.com dan Tempo.co

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah dibatasi oleh pemberitaan mengenai kenaikan harga beras periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini mampu dijadikan sumber referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi dan penerapan metode *framing* Robert n Entman

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk media, terutama pihak Kompas.com dan Tempo.co dalam melakukan pemberitaan tentang kenaikan harga beras pasca pemilu.

1.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini bermanfaat untuk masyarakat atau pembaca untuk mengetahui bagaimana sebuah media Kompas.com dan Tempo.co membingkai pemberitaan tentang kenaikan harga beras pasca pemilu.