

ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN TENTANG KENAIKAN BBM DI MEDIA
ONLINE WASPADA.ID DAN MEDANBISNISDAILY.COM

Taufik Ilham,

¹Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Islam Sumatera Utaraemail: taufikilhamuisu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana framing pemberitaan kenaikan BBM di media online Waspada.id dan Medanbisnisdaily.com edisi September 2022. Alasan penelitian pada edisi September ini dikarenakan berita kenaikan BBM pertama kali dipublikasikan pada bulan ini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis framing Robert N. Entman dengan pendekatan kualitatif melalui empat elemen yang dimilikinya, yaitu mencakup : define problems, diagnose cause, make moral judgement, dan treatment recommendations. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dan persamaan antara framing dari waspada.id dan medanbisnisdaily.com. Dari elemen framing yang pertama, kedua media mendefinisikan isu kenaikan BBM sebagai masalah ekonomi. Elemen framing yang kedua, media tersebut menempatkan kenaikan BBM sebagai sumber masalah. Elemen framing yang ketiga, media tersebut memiliki perbedaan dalam membuat keputusan moral yaitu pemerintah daerah di wilayah Sumut berupaya mencegah dan mengatasi dampak kenaikan BBM dan dengan kenaikan BBM, pemerintah dinilai sudah melukai hati masyarakat serta membuat perekonomian masyarakat semakin terpuruk. Dan elemen framing yang terakhir, media Waspada.id menekankan penyelesaian isu kenaikan BBM ialah untuk menyampaikan aspirasi masyarakat kepada DPR RI atau pemerintah pusat. Sedangkan Medanbisnisdaily.com menekankan penyelesaian ialahantisipasi dilakukan pemerintah daerah terhadap dampak yang ditimbulkan kenaikan BBM.

Kata Kunci : Media Online, Berita, Framing, Kenaikan BBM

1. PENDAHULUAN

Kebijakan pemerintah untuk menaikkan harga BBM di penghujung tahun 2022 yang sedang ramai diperbincangkan. Pemberitaan tentang kenaikan harga BBM bukanlah suatu berita yang baru di Indonesia. Bahkan berita kenaikan BBM selalu menjadi perbincangan menarik di media massa, khususnya media online. Pada pemerintahan sebelumnya yaitu pada masa presiden Susilo Bambang Yudhoyono, kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM juga sudah pernah terjadi. Bahkan

presiden SBY pada masa pemerintahannya tercatat sudah empat kali menaikkan harga BBM. Kenaikan BBM pada masa pemerintahan SBY terjadi pada tanggal 02 Maret 2005, 01 Oktober 2005, 24 Mei 2008, 22 Juni 2013 (Verelladevanka Adryamarthanino: 2022).

Era pemerintahan presiden Joko Widodo, kenaikan harga BBM masih kerap terjadi dan lagi-lagi pemerintah kembali membuat kebijakan menaikkan harga BBM. Pada pemerintahan presiden Joko Widodo tercatat sudah enam kali membuat kebijakan menaikkan harga BBM. Dan

kenaikan harga BBM yang keenam kalinya terjadi pada bulan September 2022, dan menjadi trending topik dalam pemberitaan di Indonesia pada beberapa bulan terakhir ini. Berita tentang kenaikan harga BBM pertama kali dipublikasikan pada Sabtu (3/9/2022) pukul 14.30. Berita tersebut langsung mendapat penolakan dari berbagai pihak dan masyarakat. Penolakan tersebut bukanlah tanpa sebab, karna kita ketahui bersama keadaan ekonomi masyarakat indonesia saat ini sedang dalam kondisi yang tidak baik dimana negara indonesia pada beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan perekonomian cukup pesat yang diakibatkan oleh berbagai hal, salah satunya ialah dampak dari covid-19. Terlebih lagi kebijakan tersebut dikeluarkan secara tiba-tiba sehingga, masyarakat indonesia tidak siap atau belum ada persiapan untuk menghadapi kenaikan BBM tersebut.

Waspada.id dan Medanbisnisdaily.com adalah salah satu media online yang terbilang cukup intens dalam memberitakan tentang kenaikan harga BBM. Kedua media ini bertempat di provinsi Sumatra Utara dan Nanggroe Aceh Darussalam. Terlebih lagi kedua media online tersebut merupakan media yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat khususnya di kedua provinsi tersebut. Waspada.id dan Medanbisnisdaily.com saat ini menduduki 3 besar situs yang sering dikunjungi di Sumut, Waspada.id menempati urutan 2 sedangkan Medanbisnisdaily.com menempati urutan 3 dan kedua media online tersebut sudah terverifikasi.

Pemilik media, pendapatan media, serta modal yang harus dikeluarkan media mempengaruhi isi sebuah berita. Ketiga

faktor inilah yang menentukan peristiwa bisa atau tidaknya dipublikasikan dalam pemberitaan serta cenderung kearah mana pemberitaan tersebut ditujukan. Berita yang tersaji tidak semua adalah realitas yang sebenarnya karena berita tersebut sudah melalui serangkaian proses seleksi. Informasi yang ditulis media dalam berita akan mengarahkan penekanan terhadap aspek tertentu dan penyamaran aspek lain yang ingin disembunyikan oleh media. Hal ini dipengaruhi oleh pemilik dan pengelola media yang mempunyai latar belakang dan ideologi yang berbeda-beda. Inilah yang disebut dengan framing. Analisis framing merupakan teknik untuk membedah cara atau ideologi media saat mengkonstruksi fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan dan pertautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya (Ummy Hanifah: 2019).

Melihat kembali pada pemberitaan tentang kenaikan harga BBM pada media massa terkhusus media online juga memiliki perbedaan dalam menyajikan pemberitaan kritikan terhadap pemerintah. Latar belakang dan ideologi masing-masing media menyebabkan penyajian realitas tentang topik ini juga berbeda. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti analisis framing pemberitaan kenaikan harga BBM pada portal media online Waspada.id dan Medanbisnisdaily.com edisi September 2022. Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis framing model Robert N. Entman sebagai acuan dalam menganalisis data.

2. METODE

Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi sebagai mekanisme. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik itu tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati oleh peneliti (Moeleong: 2002).

Framing dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian merupakan proses berfikir untuk memecahkan masalah dengan cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan dan penjelasan kebenaran. Metode penelitian merupakan prosedur dalam mendapatkan pengetahuan yang disebut ilmu (Muh Fitrah, Luthfiyah, 2017:12).

Analisis framing merupakan salah satu alternatif model analisis yang dapat mengungkap rahasia dibalik sebuah perbedaan, bahkan pertentangan media dalam mengungkapkan fakta. Dan analisis framing adalah versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisis teks media (Zikri Fachrul Nurhadi: 2015).

Data primer dalam penelitian ini ialah teks berita tentang kenaikan harga BBM pada portal media online Waspada.id dan Medanbisnisdaily.com edisi september 2022. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini ialah penelitian-penelitian terdahulu tentang analisis framing yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam pengambilan subjek penelitian ini adalah metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana

periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga bisa menanggapi kasus riset. Adapun identitas yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel atau subjek dalam penelitian ini adalah Berita tentang kenaikan BBM di minggu awal setelah kenaikan harga BBM dan Berita headline per hari dalam kurun waktu 03-09 September 2022.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa framing milik Rober Entnam. Pada model ini, Entman menjelaskan framing adalah proses seleksi isu dan penonjolan pada aspek tertentu. Seleksi isu adalah sesuatu yang berhubungan dengan pemilihan peristiwa yang terjadi. Dari realitas tersebut media menyeleksi peristiwa mana yang akan ditampilkan, “dalam proses pembuatan berita ada bagian berita yang dimasukkan (included) dan juga berita yang dikeluarkan (excluded)”. Penonjolan aspek merupakan suatu proses yang dilakukan media untuk menonjolkan aspek tertentu. Proses ini dilakukan media dengan cara pemilihan kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk disampaikan kepada khalayak(Butsi, 2019).

3. HASIL PEMBAHASAN

Subjek analisis dalam penelitian ini adalah berjumlah berita yang bersumber dari media online Waspada.id. dan Medanbisnisdaily.com. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap media online Waspada.id dan Medanbisnisdaily.com. Ditemukan, Waspada.id menerbitkan 24 berita, sedangkan Medanbisnisdaily.com

menerbitkan 11 berita dalam rentang waktu 03-09 September 2022. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil beberapa berita yang dianggap telah mewakili dari berita yang lainnya dari masing-masing media online tersebut, dengan menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria diatas. Berikut ini adalah berita-berita yang akan menjadi subjek analisis dalam penelitian ini:

Tabel.1 Berita Waspada.id

No	Judul Pemberitaan	Tanggal Terbit
1	Masyarakat Diajak Suarakan Penolakan Kenaikan BBM	3 September 2022
2	Anggota DPRD Sumut Rudi Alfahry Rangkuti Sesalkan Pemerintah Tak Kaji Ulang Kenaikan BBM	4 September 2022
3	Di Hadapan Gubsu, F-PKS Interupsi Tolak KenaikanBBM	5 September 2022
4	Mahasiswa Asahan Tolak Kenaikan BBM	6 September 2022
5	Tolak Kenaikan BBM, Mahasiswa "Sita Gedung DPRD Sumut"	7 September 2022

Tabel .2
Berita Medanbisnisdaily.com

No	Judul Pemberitaan	Tanggal Terbit
1	Cegah Kartel, KPPU Awasi Harga Bahan Pokok Usai Kenaikan BBM	Minggu, 04 Sep 2022
2	Pasca Kenaikan BBM, Polres Langkat Patroli ke SPBU	Senin, 05 Sep 2022
3	Partai Buruh: Batalkan Kenaikan BBM!	Selasa, 06 Sep 2022
4	Mahasiswa Desak DPRD Sumut Tolak Kenaikan BBM	Rabu, 07 Sep 2022
5	Anggota DPRD Nisel Nurlim Loi Pilih TemuiPengunjuk Rasa Tolak Kenaikan BBM Ketimbang Tugas Dinas Luar	Jumat, 09 Sep 2022

Berbicara tentang jurnalistik, berita dan framing merupakan dua aspek yang

tidak bisa dipisahkan, bahkan kedua aspek tersebut saling melengkapi satu sama lain. Sebab, isu atau peristiwa yang sudah ditentukan, kemudian akan masuk pada tahap editing. Dalam hal ini, seorang editor bertanggungjawab menulis dan menyusun kalimat berita semenarik mungkin agar para pembaca tertarik untuk membaca berita tersebut. Disinilah peran seorang editor sangat mempengaruhi terhadap isi berita yang akan diterbitkan, apa atau siapa yang dijadikan sebagai penyebab masalah dan siapa yang menjadi korban. Inilah yang disebut dengan framing.

Isu kenaikan harga BBM merupakan yang selalu disoroti oleh media, baik online maupun cetak. Bukan tanpa sebab, kerena kenaikan harga BBM mempunyai dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat. Tak terkecuali kenaikan harga BBM yang terjadi pada bulan September 2022. Isu tersebut telah menarik perhatian media-media di Indonesia, termasuk Waspada.id dan Medanbisnisdaily.com. Oleh karena itu penting untuk mengetahui bagaimana kedua media, Waspada.id dan Medanbisnisdaily.com. membingkai peristiwa kenaikan harga BBM.

Berdasarkan hasil analisis teks berita dengan menggunakan model framing Robert N. Entman pada media Waspada.id dan Medanbisnisdaily.com, peneliti menemukan adanya kesamaan dan perbedaan sudut pandang kedua media tersebut dalam memberitakan kenaikan harga BBM. Jika dilihat persamaannya, kedua media tersebut sama-sama mendefinisikan peristiwa kenaikan BBM adalah sebagai masalah ekonomi. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana kedua media online tersebut menempatkan kenaikan

harga BBM sebagai suatu hal yang mengancam sektor ekonomi. Kedua media tersebut menjelaskan dalam beritanya bagaimana kenaikan harga BBM berdampak pada melemahnya seluruh sektor perekonomian masyarakat.

Persamaan lainnya dapat dilihat pada bagaimana kedua media tersebut menempatkan kenaikan harga BBM sebagai sumber masalah dalam setiap pemberitaannya. Dalam hal ini kenaikan BBM dilihat sebagai awal dari timbulnya seluruh permasalahan dalam berita, sedangkan masyarakat dilihat sebagai korban dari kenaikan BBM, karena berdampak pada perekonomian masyarakat tersebut.

Dari pembahasan di atas dapat dilihat bagaimana kedua media tersebut memiliki kesamaan dalam mendefinisikan dan menentukan sumber masalah. Sedangkan pada elemen keputusan moral dan penyelesaian yang ditekankan, selain terdapat persamaan juga terdapat perbedaan dari kedua media tersebut dalam membingkai beritanya. Pada keputusan moral, persamaan yang dilihat oleh peneliti ialah pemerintah dinilai tidak memikirkan dampak kenaikan BBM yang akan terjadi pada masyarakat. Namun, pada media Medanbisnis terdapat beberapa berita yang menjadikan upaya dari pemerintah daerah dan kepolisian dalam mengatasi dampak kenaikan BBM sebagai keputusan moral yang dibuat dalam beritanya. Pada elemen penyelesaian masalah, Waspada menekankan penyelesaian masalah yaitu "dengan menyampaikan aspirasi masyarakat kepada DPR RI atau pemerintah pusat". Sementara Medanbisnis mempunyai kesamaan dan perbedaan dengan Waspada dalam

membuat penyelesaian masalahnya. Persamaannya yaitu, sama-sama menyampaikan aspirasi masyarakat kepada pemerintah pusat, sedangkan perbedaannya terdapat pada beberapa berita yang menekankan antisipasi dampak kenaikan BBM yang dilakukan oleh pemerintah daerah sebagai penyelesaian yang ditekankan.

Selain itu, perbedaan yang paling menonjol ialah bagaimana kedua media tersebut dalam menentukan judul pemberitaannya. Waspada sendiri menempatkan aksi penolakan kenaikan BBM oleh masyarakat dan mahasiswa dalam seluruh berita yang diterbitkan. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa Waspada sepenuhnya mendukung aksi penolakan kenaikan BBM tersebut, dan secara tidak langsung menunjukkan bahwa waspada sendiri ialah yang kontra terhadap kebijakan pemerintah tersebut. Sementara Medanbisnis dalam menentukan judul beritanya masih dalam konteks yang netral. Yaitu, tidak semua berita yang diterbitkan tentang aksi penolakan kenaikan BBM akan tetapi ada beberapa berita yang menginformasikan tentang upaya dari pemerintah daerah dalam mencegah dan mengatasi dampak kenaikan BBM. Bahkan berita yang pertama diterbitkan oleh medanbisnis mengenai kenaikan BBM ialah tentang upaya dari pemerintah (KPPU) dalam mencegah terjadinya lonjakan harga akibat dampak dari kenaikan BBM. Dari sini dapat dilihat bahwa Medanbisnis adalah media yang terbilang netral, dimana media tersebut tidak hanya melihat dari sisi penolakan kenaikan BBM oleh masyarakat tetapi juga melihat dari sisi upaya pemerintah daerah dalam mencegah dan

mengatasi dampak kenaikan BBM. Adapun perbandingan frame kedua media ini adalah sebagai berikut:

Perbandingan Frame Waspada.id dan Medanbisnisdaily.com

Elemen Framing	Frame Waspada.id	Frame Medanbisnisdaily.com
Define Problems	Masalah Ekonomi	Masalah ekonomi
Diagnose Causes	Pemerintah adalah aktor penyebab karena menaikkan harga BBM, sedangkan masyarakat adalah korban kebijakan pemerintah dalam menaikkan harga BBM tersebut.	Pemerintah dianggap sebagai aktor yang menyebabkan timbulnyamasalah karena menaikkan harga BBM, sedangkan masyarakat dinilai sebagai korban dari kenaikan BBM.
Makic Moral Judgement	Pemerintah dianggap tidak memikirkan dampak kenaikan BBM bagi masyarakat	Pemerintah dinilai telah melukai hati masyarakat serta perekonomian masyarakat menjadi semakin terpuruk
Treatment Recommendations	Menyampaikan aspirasi masyarakat kepada DPRD RI atau pemerintah pusat	Menyampaikan aspirasi masyarakat kepada pemerintah pusat untuk mengkaji ulang tentang kenaikan BBM

KESIMPULAN

Dari isi hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat perbedaan yang sangat menonjol dari kedua media tersebut dalam memberitakan tentang kenaikan BBM yaitu bagaimana sudut pandang kedua media dalam menentukan judul terhadap peristiwa kenaikan BBM. Waspada menempatkan penolakan kenaikan BBM pada setiap judul berita yang diterbitkan dalam satu minggu pertama setelah kenaikan BBM. Disini dapat dinilai bahwa Waspada sepenuhnya mendukung aksi penolakan kenaikan BBM oleh masyarakat dan dalam artian lain Waspada tidak setuju dengan kenaikan BBM tersebut. Sedangkan Medanbisnis, peneliti menilai masih dalam konteks yang netral. Yaitu, tidak sepenuhnya melihat dari sisi penolakan masyarakat, tetapi juga melihat dari sisi upaya pemerintah daerah dalam mencegah dan mengatasi dampak kenaikan BBM.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, A. D. (2014). Politik dan Kekuasaan (Analisis Framing Model Robert
- N. Entman Tentang Pemberitaan Hasil Pemilihan Presiden, 9 Juli 2014 di TV One dan Metro TV. *Jurnal Komunikasi*, 7.
- Butsi, F. I. (2019). Mengenal Analisis Framing: Sejarah dan Metodologi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Communique*, 1(2), 52-58.
- Febriani, N. K., Cahyani, D. Y., & Gelge, N. M. (2016). Pembangkaian Berita Seratus Hari Kerja Jokowi-JK (Analisis Framing Program Berita di Metro Hari Ini. *Jurnal Komunikasi* , 5.
- Gaio, A. M., Mondry, & Diahloka, C. (2015). Analisis Framing Robert Entman pada Pemberitaan Konflik KPK vs Polri di Vivanews.co.id dan Detiknews.com. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1. Hanifah , U. (2019). Analisis Framing Tentang Wacana Terorisme di Media
- Massa (Majalah Sabili). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3.
- Haryati. (2012). Konstruktivisme Bias Gender dalam Media Massa. *Jurnal Komunikasi*, 10.
- Hasan , K. (2014). Kontruksi Realitas Sosial dalam Media Massa. *Jurnal Bahan Ajar*, 2.

- Hutami, M. F., & Sjaifirah, N. A. (2018). Framing Media Online Tribunnews.com terhadap Sosok Perempuan dalam Berita Video Pornografi Depok. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7.
- Karman. (2015). Konstruksi Realitas Sosial sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoritis terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger). *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2.
- Kheyene, B. M., Pratiwi, M. R., & Muna, N. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah terkait Covid-19 di Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.
- Krisdinanto, N. (2014). Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh terhadap Isi Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2.
- Leliana, I., Herry, Suratiradi, P., & Enrieco, E. (2018). Analisis Framing Model Robert Entman Tentang Pemberitaan Kasus Korupsi Bansos Juliari Batubara di Kompas.com dan BBC Indonesia.com. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 2.
- Lenaini, I. (2012). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 2.
- Muslich, M. (2008). Kekuasaan Media Massa Mengonstruksi Realitas. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 12.
- Pinontoan, N. A., & Wahid, U. (2014). Analisis Framing Pemberitaan Banjir Jakarta Januari 2020 di Harian Kompas.com dan Jawapos.com. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 7.
- Siswanti, N. (2019). Analisis Framing Media: Studi Komparatif Media Online CNN dan KOMPAS Terkait Fenomena Kemanusiaan di AL-AQSA Periode 20-30 Juli 2017. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3.
- Takalelumang, R. (2019). Penerapan Kode Etik Jurnalistik di Media Online Komunikasulut. *Jurnal Komunikasi*, 8.