

KONSTRUKSI REALITAS BERITA MENGENAI KEBIJAKAN JOKOWI DALAM MENAIKAN HARGA BAHAN BAKAR MINYAK (BBM) DI MEDIA ONLINE VIVA.CO.ID TAHUN 2014

Boby Anggara¹

Abstrak

Boby Anggara, 2015, Konstruksi Realitas Berita Mengenai Kebijakan Jokowi Dalam Menaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Media Online Viva.co.id Tahun 2014 di bawah bimbingan Bapak Dr. Anthonius Margono, M.si dan Ibu Kheyene Molekandella B, S.Ikom, M.Ikom.

Media massa di Indonesia kembali menunjukkan eksistensinya. Setelah sebelumnya berhasil saa ajang pilpres kemarin, kini sebagian besar mulai membangun wacana akan pentingnya kenaikan harga BBM. Reaksi ini menimbulkan arus pemberitaan di berbagai media massa terpecah belah seperti media cetak, elektronik dan online.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menginterpretasi konstruksi realitas berita mengenai kebijakan Jokowi dalam menaikkan harga BBM di media online viva.co.id tahun 2014. Jenis penelitian ini termasuk studi kualitatif interpretatif dengan metode nalisis framing Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konstruksi yang dilakukan media viva.co.id mengenai kebijakan Jokowi menaikkan arga BBM sangat berpihak kepada kepentingan pemilik media terlihat dari berita-berita yang disajikan pada periode 1 November – 30 November 2014.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah konstruksi yang dibentuk media viva.co.id mengarah kepada persepsi khalayak atas kebijakan kenaikan harga BBM sesuai dengan ideologi politis yang mereka usung. Viva.co.id mengambil peran sebagai media oposisi yang mengkritisi kebijakan pemerintah termasuk dalam hal ini menyatakan tidak kesetujuan terhadap kebijakan ini dengan mengkonstruksi teks berita dari sudut pandang negatif.

Kata Kunci : *Konstruksi Realitas, BBM ,Media Online Viva.co.id*

¹Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: abobanggara@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Melihat kemajuan teknologi canggih seperti saat ini, informasi bisa kita dapatkan dari berbagai media. Informasi tersebut tidak lagi hanya kita dapatkan melalui media cetak ataupun media elektronik, melainkan melalui media *online* (internet) yang menyajikan berita dan dapat kita akses secara cepat. Kehadiran internet telah membawa perubahan baru dalam perilaku komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi kelompok maupun komunikasi massa. Perubahan ini membawa cara baru bagi setiap orang terutama yang terhubung dengan internet untuk berkomunikasi secara *online*.

Berdasarkan lembaga riset pasar e-Marketer, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Peringkat pertama pengguna internet terbesar adalah Cina sebanyak 643,6 juta, Amerika sebanyak 252,9 juta pengguna, dan Jepang sebanyak 102 juta pengguna. Data ini diperoleh berdasarkan survei di akhir tahun 2014 (Sumber: kominfo.go.id/24 November 2014).

Dengan melihat realitas tersebut, maka dampak yang muncul dengan hadirnya internet sangat mempengaruhi kondisi sosial di Indonesia.

Dunia jurnalisme juga diwarnai oleh media *online* yang dinilai sangat aktual, karena dapat memperbaharui beritanya dari menit ke menit dengan cepat. Pemakaian internet di masyarakat Indonesia saat ini juga dinilai tinggi, internet seolah-olah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Dari hal itulah, para pemilik media memanfaatkan adanya internet untuk membuat medianya menjadi lebih eksis dan dilihat baik oleh khalayak.

Begitu juga di kancah perpolitikan Indonesia, saat ini mereka yang sebelumnya berkecimpung di media cetak dan elektronik memperluas usaha bisnisnya dengan membuat situs media online seperti : ANTV dan TV One adalah kepunyaan dari Aburizal Bakrie sekarang telah memiliki situs portal yang diberi nama Viva.co.id, sedangkan Surya Paloh merupakan pemilik dari Metro TV dan harian cetak Media Indonesia Group juga memiliki situs Metrotvnews.com dan Mediaindonesia.com, kemudian MNC Media Group yang meliputi MNC TV, RCTI, Global TV, dan harian cetak Sindo berada di bawah kepemilikan Hary Tanoesoedibjo juga memiliki situs okezone.com. Ketiga sosok pemilik media massa ini bukanlah pengusaha biasa, namun juga praktisi politik. Maka, disadari ataupun tidak, ini berdampak pada kecenderungan media tersebut mengarahkan gagasan politik dan pencitraan tokoh masing-masing ke dalam setiap pemberitaannya.

Media massa di Indonesia kembali menunjukkan eksistensinya. Setelah sebelumnya berhasil saat ajang pilpres kemarin, kini sebagian besar mulai membangun wacana akan pentingnya kenaikan harga BBM. Reaksi ini

menimbulkan arus pemberitaan di berbagai media massa terpecah belah seperti media cetak, elektronik, dan online.

Dengan adanya ini media massa terbagi menjadi 2 ada yang berpihak kepada kebijakan pemerintah dan ada pula yang menolak. Selain berita-beritanya yang tidak lagi satu suara, komentar dukungan yang menanggapi berita kenaikan BBM ternyata cukup banyak. Bisa dilihat media-media yang cenderung mendukung kebijakan pemerintah seperti MediaIndonesia dan Metro TV milik dari Surya Paloh yang merupakan salah satu koalisi dari pendukung Jokowi-JK saat pilpres lalu sudah jelas akan mendukung kebijakan-kebijakan yang diambil pemerintah. Selain itu dari media cetak ada dari media Kompas dan Tempo, ini terlihat dari pemberitaannya cenderung lebih ke sikap positif tentang kinerja seorang Jokowi. Contoh dari berita yang dimuat oleh Kompas pada tanggal 1 November 2014 berjudul "*Sudirman: Jokowi Naikkan Harga BBM demi Kesejahteraan Rakyat*", pada tanggal 4 November "*Polri Siap Pasang Badan jika Program Jokowi di Protes Rakyat*", lalu pada tanggal 19 November 2014 dengan judul, "*Jokowi Yakin Rakyat akan Rasakan Dampak Positif Kenaikan Harga BBM Beberapa Tahun Lagi* (Sumber: www.kompas.com) Kemudian dari majalah Tempo judul yang dimuat pada tanggal 25 November 2014 berjudul "*Tanri Abeng: Kalau Mengerti, Kenaikan BBM Itu Baik*", pada tanggal 24 November 2014 "*Di Solo, Konsumsi BBM Bersubsidi Turun*", lalu pada tanggal 19 November 2014 berjudul "*14,5 Juta Orang Terima Banuan Tunai Lewat KPS (Kartu Perlindungan Sosial)*". (Sumber: www.tempo.com)

Dari media *online* ada dari Detik.com. Media ini juga salah satu yang mendukung kebijakan Jokowi. Arus pemberitaannya juga lebih cenderung berbentuk dukungan kepada Jokowi. Seperti berita yang dimuat pada tanggal 18 November 2014 dengan judul "*Kenaikan Harga BBM Momentum Mengubah Bentuk Subsidi*", dan "*JK: Kenaikan Harga BBM Beresiko Tapi Banyak Manfaat*". Kemudian pada tanggal 25 November 2014 dengan judul "*Memanen Dana Subsidi Ratusan Triliun Rupiah*". Dari judul-judul itulah bentuk dukungan dari Detik.com.

Selain itu tidak hanya media yang mendukung saja, tetapi juga ada media yang menolak seperti media dari MNC Group (MNCTV, GlobalTV, RCTI, Sindo dan Okezone.com), dan media milik Bakrie Group yakni TV One, ANTV dan Viva.co.id. Dari kedua media Group ini pemiliknya tergabung dalam Koalisi Merah Putih dari MNC Group pemiliknya Hari Tanoesoedibjo yang merupakan ketua partai Perindo, lalu dari Bakrie Group pemiliknya Aburizal Bakrie sekaligus ketua partai Golkar. Pemberitaan-pemberitaan yang dimuat dari media-media tersebut terlihat cenderung lebih ke sisi negatifnya dalam hal ini tentang kebijakan Jokowi. Semua tidak terlepas dari ajang pilpres lalu dimana media MNC Group dan Bakrie Group merupakan pendukung dari Prabowo-Hatta yang sudah pasti tidak pro kepada lawannya yakni pasangan dari Jokowi-JK. (Sumber: www.lensaIndonesia.com/admin/25juni2014)

Maka dengan melihat media massa di Indonesia yang terpecah belah ini juga mempengaruhi segmentasi pembaca. Contohnya pembaca yang memang fanatik dengan Jokowi akan lebih menyukai membaca situs mediaindonesia.com dan menonton MetroTV. Lalu bila pembaca yang tidak sejalan atau yang menolak akan lebih senang membaca Koran Sindo atau menonton berita di TVOne.

Jika melihat fenomena yang terjadi sekarang, pemafaatan media massa sebagai alat politik bagi pertarungan kepentingan para penguasa media telah menjadi gejala umum bagi masyarakat luas. Pesatnya perkembangan media massa saat ini, juga menjadikan media tidak lagi sebagai institusi yang ideal dalam menyampaikan informasi yang akurat dan berimbang, sebagai alat sosial, politik, budaya dan fungsinya dalam mengawasi jalannya pemerintahan, tetapi telah berubah menjadi institusi yang menjanjikan secara ekonomi bagi para pengusaha.

Pada penelitian ini rumusan masalah yang dapat diambil adalah bagaimana konstruksi realitas viva.co.id dalam memberitakan kebijakan Jokowi menaikkan harga BBM tahun 2014. Tujuan penelitian itu sendiri untuk mengetahui konstruksi realitas viva.co.id dalam kebijakan Jokowi menaikkan harga BBM tahun 2014 dan manfaat penelitian berdasarkan secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, memperluas, pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Serta berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mata kuliah Pengantar Jurnalistik serta penelitian mengenai *framing* dalam pemberitaan. Kemudian secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat dijadikan acuan bagi para praktisi jurnalistik di redaksi media online viva.co.id untuk dapat melihat dan mengidentifikasi frame berita pada setiap pemberitaan di media.

Untuk jenis penelitian peneliti menggunakan kualitatif eksploratif dengan metode analisis *framing*. Fokus penelitian yang dilakukan peneliti sesuai dengan kerangka *framing* Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki yaitu: sintaksis cara wartawan menyusun berita, skrip cara wartawan mengisahkan berita, tematik cara wartawan menulis berita dan retorik cara wartawan menekankan berita. Dalam penelitian apabila dilihat dari sumbernya, ada jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Lalu pada Teknik pengumpulan data peneliti melakukan library research: penelitian kepustakaan, field work research yang terdiri dari observasi dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data menggunakan analisis *framing* model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki *framing* dalam metode ini adalah strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang dilakukan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.

KERANGKADASAR TEORI

Landasan Teori

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Namun, darisekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi, di sini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam konsep komunikasi massa.

Teori Agenda Setting

Maxwell McCombs dan Donald L. (dalam Nurudin, 2011:195-199) secara singkat teori penyusunan agenda ini mengatakan media (khususnya media berita) tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, tetapi media tersebut benar-benar berhasil memberitahu kita berfikir tentang apa. Media massa selalu mengarahkan kita pada apa yang kita harus lakukan. Media memberikan agenda-agenda melalui pemberitaan sedangkan masyarakat akan mengikutinya. Menurut asumsi teori ini media mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting. Media pun mengatur apa yang harus kita lihat, tokoh siapa yang harus kita dukung.

1. Agenda media terdiri dari dimensi-dimensi berikut.
 - a) Visibility (visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
 - b) Audience salience (tingkat menonjol bagi khalayak), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
 - c) Valence (valensi), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
2. Agenda khalayak, terdiri dari dimensi-dimensi berikut.
 - a) Familiarity (keakraban), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
 - b) Personal salience (penonjolan pribadi), yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi.
 - c) Favorability (kesenangan), yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.
3. Agenda kebijakan terdiri dari dimensi-dimensi berikut.
 - a) Support (dukungan), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
 - b) Likelihood of action (kemungkinan kegiatan), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.

- c) Freedom of action (kebebasan bertindak), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

Teori Konstruksi Realitas

Istilah konstruksi realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman dalam buku *the social of construction reality*. Realitas menurut Berger tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi dibentuk dan di konstruksi. Dengan pemahaman ini realitas berwujud ganda atau plural. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas, berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan dan lingkungan sosial, yang dimiliki masing-masing individu (Eryanto, 2000:15). Konstruksi realitas terbentuk bukan hanya dari cara media memandang realitas tapi kehidupan politik tempat media itu berada. Sistem politik yang diterapkan sebuah negara ikut menentukan mekanisme kerja media massa negara itu memengaruhi cara media massa tersebut mengkonstruksi realitas, menurut Hamad, karena sifat dan faktanya bahwa tugas redaksional media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka tidak berlebihan bahwa seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan. (Hamad, 2001:55).

Ada dua karakteristik penting dari pendekatan konstruksi:

1. Pendekatan konstruksi menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah suatu yang absolut, konsep statik yang ditemukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan.
2. Pendekatan konstruksi memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pendekatan konstruksionis memeriksa bagaimana pembentukan pesan dari isi komunikator dan dalam isi penerima ia memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan. (Eriyanto, 2002:40-41).

Konsep Analisis Framing

Pada dasarnya, analisis *framing* merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisis teks media. Gagasan mengenai *framing*, pertama kali dilakukan oleh Beterson tahun 1955 (Subibyo, dalam Sobur, 2012:161-162). Mulanya, *frame* dimaknai sebagai struktur koseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Goffman pada 1974, yang mengandaikan *frame* sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strip of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas (Sobur, 2012:162).

Konsep tentang *framing* atau *frame* sendiri bukan murni konsep ilmu komunikasi, akan tetapi dipinjam dari ilmu kognitif (psikologi). Dalam praktiknya, analisis *framing* juga membuka peluang bagi implementasi konsep-konsep sosiologi, politik, dan kultural untuk menganalisis dan dianalisis

berdasarkan konteks sosiologi, politis, atau kultural yang melingkupinya (Sudiby, dalam Sobur, 2012:162).

Teknik Analisis Framing

Secara teknis, tidak mungkin bagi seorang jurnalis untuk mem-*framing* seluruh bagian berita. Artinya, hanya bagian dari kejadian-kejadian (*happening*) penting dalam sebuah berita saja yang menjadi objek *framing* jurnalis. Namun, bagian-bagian kejadian penting ini sendiri merupakan salah satu yang sangat penting diketahui khalayak. Aspek lainnya adalah peristiwa atau ide yang diberikan.

Menurut Entman (Qodari, 2000:20), *framing* dalam berita dilakukan dengan empat cara, yakni: pertama, pada identifikasi masalah (*problem identification*), yaitu peristiwa dilihat sebagai apa dan dengan nilai positif atau negatif apa; kedua, pada identifikasi penyebab masalah (*causal interpretation*), yaitu siapa yang dianggap sebagai penyebab masalah; ketiga, pada evaluasi moral (*moral evaluation*), yaitu penilaian atas penyebab masalah; dan keempat, saran penanggulangan masalah (*treatment recommendation*), yaitu menawarkan suatu cara penanganan masalah dan kadang kala memprediksikan hasilnya (Sobur, 2012:172).

Model Framing Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki

1. Konsepsi Psikologi

Framing dalam konsepsi ini lebih menekankan bagaimana seorang memproses suatu informasi dalam dirinya. *Framing* dalam konsepsi ini menonjolkan aspek kognitif seseorang. Elemen-elemen yang diseleksi dari suatu isu atau peristiwa tersebut menjadi lebih penting dalam mengetahui pertimbangan dalam membuat keputusan tentang realitas.

2. Konsepsi Sosiologi

Dalam pandangan ini lebih menekankan sebagaimana melakukan konstruksi sosial atas suatu realitas. *Frame* ini difahami sebagai proses bagaimana seseorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan mengafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas diluar darinya. *Frame* disini berfungsi membuat sesuatu realitas menjadi teridentifikasi, dan dapat dipahami karena sudah dilabeli dengan label tertentu (Eriyanto, 2012:291).

Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki (1992) melalui tulisan mereka "*Framing Analysis: An Approach to News Discourse*" mengoprasionalisasikan empat dimensi struktural teks berita sebagai perangkat *framing*: sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Keempat dimensi struktural membentuk semacam tema yang mempertautkan elemen-elemen semantik narasi berita dalam suatu koherensi global. Model ini berasumsi bahwa setiap berita mempunyai *frame* yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide. *Frame* merupakan suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berada dalam teks berita-kutipan sumber, latar informasi, pemakaian kata atau kalimat tertentu-ke dalam teks secara keseluruhan. *Frame*

berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa, dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks (Sobur, 2012:175).

Struktur sintaksis bisa diamati dari bagian berita. Sintaksis berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa-pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa-peristiwa ke dalam bentuk suatu kisah berita. Dengan demikian, struktur sintaksis ini bisa diamati dari berbagai berita (headline yang dipilih, lead yang dipakai, latar informasi yang dijadikan sandaran, sumber yang dikutip, dan sebagainya). Struktur skrip melihat bagaimana strategi bercerita atau bertutur yang dipakai wartawan dalam mengemas peristiwa. Kemudian, struktur tematik berhubungan dengan cara wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa ke dalam proporsi, kalimat, atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan. Struktur ini akan melihat bagaimana pemahaman itu diwujudkan ke dalam bentuk yang lebih kecil. Sedangkan struktur retorik berhubungan dengan cara wartawan menekankan arti tertentu. Dengan kata lain, struktur retorik melihat pemakaian pilihan kata, idiom, grafik, gambar, yang juga dipakai guna memberi penekanan pada arti tertentu.

Pengertian Berita

Begitu banyak definisi berita atau “news” yang dapat diketahui dari berbagai literatur, yang satu sama lain berbeda disebabkan pandangannya dari sudut yang berbeda.

Menurut Astrid S Susanto Sunario, berita adalah suatu pelaporan tentang suatu kejadian yang dianggap penting (Sunario, 1993:159). Mitchell V. Charnley mendefinisikan berita sebagai laporan aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik atau penting atau keduanya, bagi sejumlah besar orang (Kusumaningrat, 2005:39).

Dalam definisi jurnalistik, Assegaff menyatakan berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termassa, yang dipilih oleh staff redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena ia luar biasa, entah karena penting atau akibatnya, entah pula karena dia mencakup segi-segi human interest seperti humor, emosi, dan ketegangan (Assegaff, dalam Sumadiria, 2005:64-65).

Berita lahir dari peristiwa-peristiwa yang terjadi di dunia. Namun, tidak semua layak atau mempunyai nilai berita. Beberapa elemen nilai berita yang mendasari pelaporan kisah berita, ialah (Santana, 2005:18-20) :

1. *Immediacy*, kerap diistilahkan dengan *timelines*. artinya terkait dengan kesegeraan peristiwa yang dilaporkan. Sebuah berita sering dinyatakan sebagai laporan dari apa yang baru saja terjadi. Bila peristiwanya terjadi beberapa waktu lalu, hal ini dinamakan sejarah. Unsur waktu sangat penting disini.
2. *Proximity*, adalah kedekatan peristiwa dengan pembaca atau pemirsa dalam sejarah keseharian mereka. Khalayak berita akan tertarik dengan berbagai peristiwa yang terjadi di dekatnya, di sekitar kehidupan sehari-harinya.

3. *Consequence*, berita yang mengubah kehidupan pembaca adalah berita yang mengandung nilai konsekuensi. Lewat berita kenaikan gaji pegawai negeri, kenaikan harga BBM, masyarakat dengan segera akan mengikutinya karena terkait dengan konsekuensi kalkulasi ekonomi sehari-hari yang mereka hadapi.
4. *Conflict*, perseteruan antarindividu, antartim atau antarnegara merupakan elemen-elemen natural dari berbagai berita-berita yang mengandung konflik.
5. *Oddity*, peristiwa yang tidak biasa terjadi (*unusualness*) ialah sesuatu yang akan diperhatikan segera oleh masyarakat. *Seks*, kerap seks menjadi satu elemen utama dari sebuah pemberitaan. Segala hal yang berhubungan dengan seks pasti menarik dan menjadi sumber berita.
6. *Emotion*, sering disebut elemen *human interest*. Elemen ini menyangkut kisah-kisah yang mengandung kesedihan, kemarahan, simpati, ambisi, cinta, kebencian, kebahagiaan, atau tragedi.
7. *Prominence*, elemen ini adalah unsur yang menjadi dasar istilah “*names make news*” (nama membuat berita). Segala sesuatu yang berhubungan dengan orang terkenal (*public figure*, pejabat, pembuat kebijakan dan lain-lain) akan diburu berita.
8. *Suspense*, elemen ini menunjukkan sesuatu yang ditunggu-tunggu terhadap sebuah peristiwa oleh masyarakat. Kisah berita yang menyampaikan fakta-fakta tetap merupakan hal yang penting. Kejelasan fakta tetap dituntut oleh masyarakat.

Selain nilai berita, hal prinsip lain dalam proses produksi berita adalah apa yang disebut kategori berita. Secara umum, seperti dicatat Tuchman, wartawan memakai lima kategori berita : *hard news*, *soft news*, *developing news*, dan *continuing news* (Gaye Tuchman, 1981 :170-184). Kategori tersebut dipakai untuk membedakan jenis isi berita dan subjek peristiwa yang menjadi berita.

Seperti yang diketahui nilai didalam suatu berita itu sangat penting. Jadi bagi reporter ataupun editor ini sangat penting dalam mempertimbangkan dan memutuskan, mana berita terpenting dan terbaik untuk dimuat, disiarkan, atau ditayangkan kepada khalayak masyarakat luas.

kognisi yang dilakukan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

VIVA.co.id (sebelumnya bernama VIVAnews) adalah portal berita daring yang dikelola oleh PT. Viva Media Baru, anak perusahaan PT Visi Media Asia Tbk yang juga mengelola bisnis penyiaran (antv, tvOne, Sport One). PT. Visi Media Asia Tbk atau disebut Viva adalah kelompok usaha media milik Bakrie bersaudara yang didirikan sejak tahun 2004. Situs berita ini diluncurkan pada tahun 2008. Viva.co.id adalah portal yang melayani informasi dan berita dengan mengutamakan kecepatan serta kedalaman. Media online ini diperbaharui selama 24 jam dalam sepekan, dan secara kreatif mengawinkan teks, foto, video dan

suara.Viva.co.id berupaya menerapkan standar jurnalisme berkualitas dalam meliput peristiwa nasional dan internasional. Selain hadir di layar komputer pribadi anda, media ini bisa diakses melalui telepon seluler atau PDA. Selain itu juga menjadikan viva.co.id bagian dari upaya mencerdaskan bangsa melalui jurnalisme cerdas, tajam, berimbang dan menghibur. (Sumber: www.viva.co.id)

Hasil Penelitian

Media online memiliki kelebihan dalam hal kecepatan untuk menyampaikan suatu artikel berita. Namun tidak jarang kelebihan tersebut menjadi masalah bagi kelengkapan penulisan artikel berita media online. Karena mengejar kecepatan penyampaian berita, portal berita online kadang seringkali melupakan kaidah-kaidah penulisan artikel berita yang lengkap, misalnya kekurangan dalam melengkapi unsur 5W+1H yang menjadi syarat kelengkapan penulisan artikel berita. Seharusnya, untuk melengkapi kekurangan pada berita sebelumnya, portal berita online dapat memuat lebih dari satu berita dalam satu hari untuk membahas topik yang sama dengan menyertakan informasi tambahan yang tidak sempat dimuat pada berita sebelumnya.

Selain itu informasi atau berita yang disampaikan terkadang bersifat kontinyu, dalam sehari saja bisa terjadi beberapa pengulangan mengenai berita sebelumnya, sehingga penikmat media online bisa mengetahui dan mengerti tentang alur dan isi dari berita tersebut. Oleh karena itu, media online saat ini bisa dikatakan sebagai salah satu media yang memiliki pengaruh kuat kepada masyarakat dalam penyampaian suatu berita.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan lewat situs viva.co.id pada periode 1 November – 30 November 2014 situs tersebut selalu memberitakan tentang kebijakan Jokowi dalam menaikkan harga BBM. Selain itu juga berita yang disajikan lebih banyak berisikan tentang penolakan dari berbagai kalangan. Ini terlihat dari tiga berita yang peneliti ambil diantaranya mengangkat tema penolakan kepada Jokowi atas kebijakan yang telah diambilnya.

Bentuk kekecewaan masyarakat yang tidak menerima keputusan Jokowi

Dapat dilihat pada berita pertama setelah dilakukan analisis framing konstruksi yang coba dibangun media viva.co.id adalah bagaimana reaksi pada masyarakat terhadap keputusan yang diambil Jokowi banyak menimbulkan rasa kekecewaan. Bisa dilihat dari isi wacana pada berita pertama keseluruhannya berisikan tentang para netizen-netizen yang kecewa atas kebijakan yang diambil pemerintah. Sudah sangat jelas tidak berimbang media viva.co.id dengan hanya mengambil sumber pada netizen-netizen yang sudah jelas tidak pro atau tidak setuju pada keputusan Jokowi. Selain itu juga judul yang dimuat juga sangat memojokan seorang Jokowi dengan gaya dan bahasa sesuai ideologi dari media tersebut. Dengan judul #salamgigitjari jadi trending topic, media viva.co.id secara tidak langsung telah mempengaruhi khalayak pembaca yang nantinya akan

menggiring khalayak untuk memikirkan apa yang harus dipikirkan . Dalam hal ini adalah menolak atas kebijakan pemerintah.

Tidak hanya itu, pada berita pertama gambar yang diambil sudah jelas berlawanan dengan judul yang diambil. Apa yang ada pada gambar adalah pada saat kampanye pilpres lalu ini menunjukkan bagaimana seorang Jokowi yang saat kampanye lalu sangat pro rakyat dan peduli kepada kepentingan masyarakat. Sebaliknya setelah terpilihnya ia menjadi presiden Jokowi malah mengambil keputusan yang tidak pro rakyat atau tidak mementingkan orang banyak. Jadi sekali lagi media viva.co.id ingin mempengaruhi khalayak masyarakat untuk menolak kebijakan pemerintah dengan cara mengkonstruksikan pemberitaan ini dengan menyelipkan agenda-agenda yang telah disusun sehingga ini akan membentuk opini publik..

Ketidak berimbangny berita yang disajikan

Pada berita kedua, pada judul yang diambil lagi-lagi cenderung terhadap penolakan mengenai kebijakan yang diambil Jokowi. Informasi yang ada pada wacana berupa presentase dukungan masyarakat kepada Jokowi yang sekarang menurun dengan signifikan. Tidak jauh beda dengan berita pertama sumber yang ditampilkan sangat terlihat subjektif. Dilihat narasumber yang diambil merupakan seorang fraksi Golkar dimana dari pemilik media viva.co.id juga termasuk dalam partai Golkar. Selain itu, dari gambar berita sangat terlihat dimana viva.co.id betul-betul tidak mendukung keputusan yang diambil Jokowi. Pada isi wacana keseluruhan isinya berasal dari hasil pernyataan Tantowi Yahya, tetapi gambar yang ditampilkan adalah gambar Jokowi. Dari berita kedua sudah sangat jelas penguasa dari pemilik media sudah sangat mempengaruhi dan dikendalikan di dalam menyampaikan suatu berita kepada khalayak masyarakat untuk kepentingan-kepentingan tertentu dari si pemilik media

Memperlihatkan bagaimana kondisi di dalam partai tersebut dalam menanggapi kenaikan BBM.

Terakhir pada berita ketiga media viva.co.id memberitakan mengenai partai yang diusung Jokowi yaitu PDIP dimana isi berita tersebut berusaha memperlihatkan bagaimana kondisi di dalam partai tersebut dalam menanggapi kenaikan BBM. Setelah peneliti amati dengan analisis framing maksud dari viva.co.id adalah dibalik dari kebijakan-kebijakan yang diambil seorang Jokowi seperti ada campur tangan dari partainya lebih khususnya sosok seorang Megawati Soekarnoputri. Jadi tujuan yang dimaksud pada berita ini sebenarnya ingin menunjukkan bahwa Jokowi hanya akan bergerak apabila ada perintah dari Megawati.

Jadi peneliti dapat simpulkan, sebagai sebuah situs berita online viva.co.id tidak berhasil melaksanakan kewajibannya untuk menyampaikan berita secara

objektif dan tidak berusaha memposisikan diri sebagai pihak yang netral dalam menyampaikan berita. Situs ini tetap harus dapat melaksanakan kewajibannya untuk menyampaikan berita secara objektif dan netral.

Kemudian jika ditinjau pada teori agenda setting, yang menjelaskan media massa selalu mengarahkan kita pada apa yang harus dilakukan. Media *viva.co.id* itu sendiri telah menyelipkan agenda-agenda yang telah dibentuk dengan sajian berita yang pada akhirnya timbul sugesti kepada khalayak untuk mengikuti tujuan yang dimaksud pada media tersebut.

Jika di tinjau dengan teori konstruksi realitas berita akan melalui suatu konstruksi dari media itu dengan mengambil sudut pandang yang berbeda atas suatu peristiwa pemberitaannya. Berita yang akan dimuat sudah tersaji berdasarkan hasil para pekerja media tersebut dari proses seleksi dan realitas dari sebuah berita itu juga terbentuk dari sistem politik yang dianut dari media itu sendiri.

Pada pemberitaan kebijakan Jokowi menaikkan harga BBM pada tahun 2014 konstruksi yang dibentuk dari media *viva.co.id* adalah mengarahkan persepsi khalayak atas kebijakan kenaikan harga BBM sesuai dengan ideologi politis yang mereka usung. *Viva.co.id* mengambil peran sebagai media oposisi yang mengkritisi kebijakan pemerintah, termasuk dalam hal ini adalah menyatakan tidak kesetujuan terhadap kebijakan ini dengan mengkonstruksi teks berita dari sudut pandang negatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan tentang konstruksi berita yang dilakukan media *viva.co.id* dalam pemberitaan mengenai kebijakan Jokowi menaikkan harga BBM pada tahun 2014, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada pemberitaan kenaikan BBM tahun 2014, konstruksi yang dibangun media *viva.co.id* pada sisi media itu sendiri mengambil peran sebagai media oposisi yang mengkritisi kebijakan pemerintah, termasuk dalam hal ini adalah menyatakan tidak kesetujuan terhadap kebijakan menaikkan harga BBM.
2. Jika dilihat dari sisi masyarakat, konstruksi yang dibangun mengarah kepada pembentukan opini publik. Hal ini menimbulkan reaksi publik yang kecewa atas kebijakan Jokowi khususnya para netizen-netizen di media sosial seperti: muncul tema *#salamgigitjari*, *#shameonyoujokowi*, *#salam2ribu* yang menjadi trending topic pasca pengumuman kenaikan BBM.
3. Berdasarkan hasil dari metode analisis framing model Zhongdan Pan dan Kosicki terlihat bahwa pengaruh kepemilikan media dari Aburizal Bakrie yang juga merupakan politisi partai Golkar yang di dalamnya dimasuki oleh kepentingan politik memberikan dampak pada keberpihakan pemberitaan oleh media. Informasi yang diberikan pun jadi tidak seimbang dan subjektif.

4. Situs berita online viva.co.id tidak berhasil melaksanakan kewajibannya untuk menyampaikan berita secara objektif dan tidak memposisikan diri sebagai pihak yang netral dalam menyampaikan berita.

Saran

Setelah melakukan penelitian dan telah mendapat hasil, peneliti merasa perlu memberikan saran sebagai berikut:

1. Didalam menyajikan suatu berita khususnya pemberitaan mengenai kebijakan Jokowi menaikkan harga BBM pada tahun 2014 harus bersifat netral dan menyampingkan kepentingan-kepentingan politik yang ada didalamnya. Sumber yang diambil juga harus adil dan berimbang.
2. Untuk para wartawan di viva.co.id menulis berita harus teliti dan jangan sampai melupakan unsur-unsur didalam menulis berita terutama pada nilai berita karena itu sangat mempengaruhi layak atau tidaknya suatu berita untuk disampaikan pada publik. Berita pun harus tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri atau objektif
3. Seorang wartawan harus bekerja secara independen. Independensi adalah dasar melakukan kerja jurnalistik. Dalam Kode etik jurnalistik soal ini terdapat pada pasal pertama, bunyinya “Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.” Jadi apa yang dimaksudkan pada pasal tersebut adalah dalam memberitakan peristiwa atau fakta harus sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik media.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Ardianto, Elvinaro, Drs, M.Si. Komala, Lukiaty Dra, M.Si. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Effendy, OnongUchjana. 1993. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra AdityaBakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: GrahaIlmudanUniversitasMercu Buana.
- Firmanzah, 2010. *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik – Pembelajaran Politik Pemilu 2009*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Kun, Wazis. 2012. *Media Massa dan Konstruksi Relitas*. Yogyakarta: Aditya Media Publishing.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2005. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ramlan, M. 2010. *Sintaksis*. Yogyakarta: CV. Karyono
- Septiawan K, Santana. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sumadiria, Drs. A.S. Haris. 2005. *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sunario, Prof. Dr. Astrid S. Susanto. 1993. *Globalisasi dan Komunikasi*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Tohir, Erick. 2011. *Pers Indonesia di Mata Saya*. Jakarta: Republika

Sumber Internet:

- Gema Mawardi, Analisis framing berita mundurnya Surya Paloh dari Partai Golkar di [mediaindonesia.com](http://lib.ui.ac.id/file/20290965-S-S-GemaMawardi.pdf) <http://lib.ui.ac.id/file/20290965-S-S-GemaMawardi.pdf> (diakses tanggal 27 Desember 2014)
- Berita kebijakan Jokowi menaikkan harga Bahan Bakar Minyak <http://www.viva.co.id> (diakses tanggal 5 Januari 2015)
- Berita kebijakan Jokowi menaikkan harga Bahan Bakar Minyak <http://www.metrotvnews.com> (diakses tanggal 5 Januari 2015)
- Harga BBM naik <http://news.detik.com/lapsus/2758696/memanen-dana-subsidi-ratusan-triliun-rupiah> (diakses pada tanggal 9 Juni 2015)
- Harga BBM naik <http://news.detik.com/berita/2751364/jk-kenaikan-harga-bbm-berisiko-tapi-banyak-manfaat> (diakses pada tanggal 9 Juni 2015)
- Harga BBM naik <http://bisnis.tempo.co/read/news/2014/11/24/090624109/di-solo-konsumsi-bbm-bersubsidi-turun> (diakses pada tanggal 9 Juni 2015)
- Harga BBM naik <http://bisnis.tempo.co/read/news/2014/11/25/090624374/tanri-abeng-kalau-mengerti-kenaikan-bbm-itu-baik> (diakses pada tanggal 9 Juni 2015)
- Harga BBM naik <http://nasional.tempo.co/read/news/2014/11/19/173622917/14-5-juta-orang-terima-bantuan-tunai-lewat-kps> (diakses pada tanggal 9 Juni 2015).

Harga BBM naik <http://nasional.kompas.com/read/news/2014/11/19/1041005/Jokowi-Yakin-Rakyat-Akan-Rasakan-Dampak-Positif-Kenaikan-Harga-BBM-Beberapa-Tahun-Lagi> (diakses pada tanggal 9 Juni 2015)

Harga BBM naik <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/11/01/163400126/Sudirman.Jokowi.Naikkan.Harga.BBM.demi.Kesejahteraan.Rakyat> (diakses pada tanggal 9 Juni 2015)

Harga BBM naik <http://nasional.kompas.com/read/2014/11/04/13332431/Polri.Siap.Pasang.Badan.jika.Program.Jokowi.Diprotes.Rakyat> (diakses pada tanggal 9 Juni 2015)

Jumlah pengguna internet di Indonesia http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker (diakses tanggal 17 Januari 2015)