

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media komunikasi semakin maju seiring dengan perkembangan zaman. Berkembangnya zaman juga menghadirkan media baru di dalam komunikasi yaitu *new media* atau kini dikenal sebagai media digital dengan internet sebagai konektornya. Hadirnya internet sebagai media baru mempengaruhi perkembangan teknologi pemberitaan seperti situs berita *online*. Berita *online* tentu memiliki karakteristik tersendiri dalam menyajikan berita, namun berita *online* tetap memiliki karakteristik yang sama dengan media massa lainnya yakni menyajikan berita dan informasi yang sebenarnya. Informasi yang terkandung dalam setiap jenis media massa sangat beragam seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, gaya hidup dan banyak memuat aspek kehidupan manusia.

Karakteristik yang terkandung dalam media *online* berkaitan dengan objektivitas media saat meliput peristiwa. Setiap jurnalis dan perusahaan media memiliki latar belakang dan tujuan yang berbeda-beda sehingga dapat mempengaruhi cara jurnalis berpikir, bertindak bahkan memilih informasi yang akan diberitakan, selain itu setiap media memiliki gaya penulisan tersendiri untuk menyajikan berita karena media bukanlah saluran bebas tetapi telah mengonstruksi berita sedemikian rupa. Misalnya suatu peristiwa yang terjadi mungkin diperlakukan dan disampaikan dengan cara yang berbeda oleh masing-masing media. Jurnalis dan perusahaan media memiliki penonjolan makna serta penafsiran

yang berbeda dalam menghadapi suatu peristiwa. Penggunaan kata dan kalimat secara strategis, *lead*, hubungan antar kalimat, foto, grafik, dan perangkat lainnya dengan caranya masing-masing untuk membantu mengungkapkan pemaknaan oleh jurnalis sehingga dapat dipahami oleh pembaca, hal tersebut mengarah pada sebuah konsep yang disebut sebagai *framing*.

Analisis *framing* secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Bagaimana media memahami dan memaknai realitas dan dengan cara apa realitas itu ditandakan, hal inilah yang menjadi pusat perhatian dari analisis *framing* (Eriyanto, 2002: 3).

Melihat perkembangan berita diberbagai media massa terutama media massa *online*, peneliti melihat adanya penonjolan makna dan penafsiran. Selain itu peneliti melihat perbedaan mengenai cara wartawan menyusun fakta, mengisahkan fakta, menulis fakta, dan menekankan fakta. Salah satunya pada pemberitaan *Holywings* Promo Minuman Beralkohol Berlabel Muhammad-Maria. Dilihat dari kolom *trending* di tiap laman pemberitaan *online*, berita tersebut sangat gencar disorot. Berdasarkan observasi awal, peneliti melihat bahwa media mengonstruksi pemberitaan *Holywings* Promo Minuman Beralkohol Berlabel Muhammad-Maria sebagai penistaan agama dalam marketing perusahaan di media sosial.

Melalui media sosial *Instagram* dengan nama akun @holywingsindonesia, pihak marketing perusahaan tempat hiburan malam tersebut mengunggah foto promosi minuman beralkohol berlabel Muhammad-Maria. Hal tersebut kemudian

menjadi sorotan dan mengundang banyak komentar dari pengguna media sosial *Instagram* lainnya karena dianggap sebagai pelecehan dan penistaan bagi umat muslim dan umat kristiani. Akibat dari unggahan foto promosi minuman tersebut, pihak *Holywings* mendapatkan tuntutan atas penistaan agama dengan menempuh jalur hukum. Permasalahan ini menjadikan media secara gencar meliput dan mengawal pemberitaannya sehingga dengan cepat mengunggah berita terkini sampai kepada akhir dari polemik yang terjadi.

Dilihat dari permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pemberitaan yang sedang menjadi *trending* atau *headline* di berbagai media *online* lantaran *Holywings* dikenal sebagai tempat hiburan malam yang memiliki eksistensi di kalangan masyarakat dan melakukan penistaan agama dengan mengunggah promo minuman beralkohol berlabel Muhammad-Maria. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana penyajian berita yang dilakukan oleh media *Detik.com*, *Kompas.com* dan *Republika.co.id*, adapun alasan dalam pemilihan ketiga media tersebut karena *Detik.com*, *Kompas.com*, dan *Republika.co.id* memuat pemberitaan ini secara aktual.

Hal menarik lainnya, peneliti melihat masing-masing media *online* yakni *Detik.com*, *Kompas.com* dan *Republika.co.id* tentu memiliki ideologi dan mekanisme masing-masing dalam mengelola sebuah organisasi media, terutama dalam pemberitaan. Suatu pemberitaan sudah pasti merupakan hasil kontruksi realitas oleh wartawan atau jurnalis. Latar belakang dan ideologi yang dimiliki oleh media akan berpengaruh terhadap kontruksi realitas yang akan dibentuk, sehingga kejadian yang sama dapat dimaknai berbeda oleh masing-masing media.

Server *Detik.com* sudah siap diakses pada 30 Mei 1998 namun mulai *online* dengan sajian lengkap pada tanggal 9 Juli 1998 dan ditetapkan sebagai hari lahir *Detik.com*, pada 3 Agustus 2011 *CT Corp* mengakuisisi *Detik.com* (*PT Agronet Multicitra Siberkom/Agrakom*). Mulai pada tanggal itulah secara resmi *Detik.com* berada di bawah *Trans Corp*. Chairul Tanjung, pemilik *CT Corp* membeli *Detik.com* secara total (100 persen) dengan nilai US\$60 juta atau Rp 521-540 miliar. Latar belakang dan ideologi dalam media *Detik.com* menunjukkan keberpihakan terhadap pihak media dan pemerintah (Lestari et al., 2021).

Hal yang sama dengan latar belakang serta ideologi dalam media *Kompas.com* yaitu cenderung berada pada kepentingan media dan sejalan dengan pemerintah, *Kompas.com* adalah salah satu pionir media *online* di Indonesia ketika pertama kali hadir di internet pada 14 September 1995 dengan nama *Kompas Online* (KOL). Pada tahun 2008, bertransformasi menjadi *Kompas.com* yang dikelola oleh PT. Kompas Cyber Media. Namun berbeda dengan *Republika.co.id* yang cenderung berada pada posisi kepentingan pemilik media dan bergerak mengikuti perkembangan pasar, *Republika* adalah koran nasional yang dilahirkan oleh kalangan komunitas Muslim bagi publik di Indonesia. *Republika* berdiri sejak 1992 dan pada tahun 2004 *Republika* dikelola oleh PT *Republika Media Mandiri* (Wardana et al., 2021).

Peneliti tertarik untuk melihat konstruksi berita tersebut melalui *framing* yang dipakai oleh masing-masing media *online* yakni *Detik.com*, *Kompas.com*, dan *Republika.co.id*. Alasan peneliti memilih analisis *framing* dalam penelitian ini karena dengan melihat konstruksi *framing* dari ketiga media tersebut, penulis akan

menemukan konsep pembingkaihan yang digunakan masing-masing media dalam mengemas berita yang disajikan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimanakah konstruksi realitas *Detik.com*, *Kompas.com*, dan *Republika.co.id* dalam pemberitaan *Holywings* Promo Minuman Beralkohol Berlabel Muhammad-Maria?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui konstruksi realitas *Detik.com*, *Kompas.com*, dan *Republika.co.id* dalam pemberitaan *Holywings* Promo Minuman Beralkohol Berlabel Muhammad-Maria.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- a) Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan dan mendukung teori yang sudah ada khususnya teori mengenai *framing* berita.

- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian komunikasi, khususnya yang dalam penelitiannya menggunakan analisis *framing*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktik pemberitaan, memperluas dan memperkaya pengetahuan di bidang ilmu komunikasi serta berguna bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian bidang jurnalistik mengenai analisis *framing* dalam pemberitaan.