

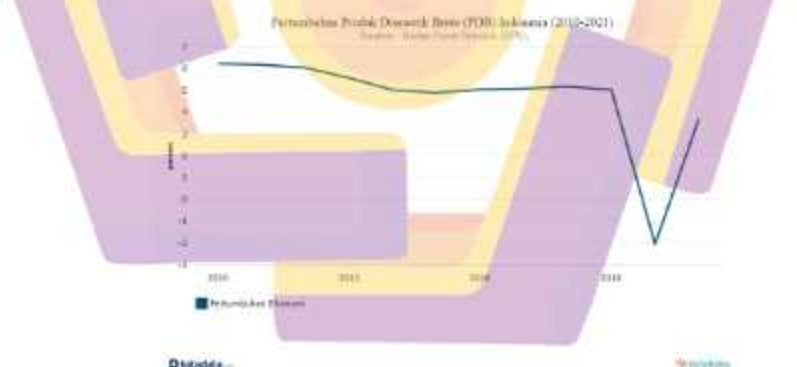
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak besar terhadap sektor perekonomian yang membuat kondisi perekonomian Indonesia melambat. Hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan pemerintah untuk menekan kasus Covid-19 dengan melakukan pembatasan sosial dan karantina wilayah, sehingga perekonomian Indonesia anjlok sebesar -2,07% pada 2020 dibandingkan tahun sebelumnya PDB masih tumbuh hingga 5,02% (Aeni, 2022).

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia (2010-2021)



Sumber: *Kataldata.co.id*

Penurunan pertumbuhan ekonomi ini juga menyebabkan dampak ekonomi lainnya seperti meningkatnya pengangguran. Hal ini terjadi karena saat pandemi banyak perusahaan terganggu kondisi keuangannya sehingga terpaksa banyak karyawan yang harus dirumahkan atau PHK (pemutusan hubungan

kerja). Menurut survei yang dilakukan oleh Kemnaker (Kementerian Ketenagakerjaan) pada November 2021 tercatat 72.983 karyawan menjadi korban PHK akibat pandemi Covid-19 (Putra, 2021).

Sejak akhir tahun 2021 kondisi Covid-19 di Indonesia sudah mulai melandai, sehingga berbagai sektor kehidupan masyarakat mulai berjalan normal dan kondisi perekonomian di Indonesia mulai bangkit. Akan tetapi, ditengah kebangkitan kondisi perekonomian di Indonesia banyak beredar isu terkait dengan resesi di tahun 2023 dimana kondisi perekonomian akan semakin sulit. Hal ini memicu kecemasan di masyarakat. Isu ini pertama kali disampaikan oleh Presiden Joko Widodo dalam acara *BUMN Startup Day 2022* di akhir bulan September tahun 2022. Jokowi mengemukakan bahwa lembaga internasional menyampaikan tahun ini merupakan tahun yang sulit tetapi tahun depan akan gelap. Hal ini disebabkan oleh kondisi Covid belum pulih sepenuhnya ditambah dengan adanya perang antara Rusia dan Ukraina yang memicu berbagai macam krisis, mulai dari krisis pangan, energi, hingga sektor keuangan (Purwanti, 2022).

Isu resesi ekonomi ini menjadi sorotan media baik di dunia maupun di Indonesia, banyak tokoh di Indonesia yang menyampaikan akan sulitnya kondisi perekonomian di tahun depan. Resesi ekonomi sendiri merupakan suatu kondisi dimana pertumbuhan ekonomi riil negara tumbuh ke arah negatif atau mengalami penurunan produk domestik bruto selama dua kuartal berturut-turut dalam satu tahun (Blandina, 2020). Resesi 2023 ini menurut bank dunia dipicu oleh naiknya suku bunga bank-bank sentral di seluruh dunia secara bersamaan sebagai respons terhadap inflasi. Inflasi merupakan kenaikan harga umum dan terus menerus yang saat ini dipicu oleh pandemi Covid-19 dan konflik Rusia-Ukraina. Hal ini menyebabkan terhambatnya pasokan komoditas yang diperlukan berbagai negara. Selain itu, krisis keuangan di pasar negara berkembang dan ekonomi berkembang disebut menjadi salah satu alasan resesi 2023 bertahan lama (Wulandari, 2022).

Isu tentang resesi ini semakin banyak diperbincangkan di dunia maya setelah salah satu *influencer* mengangkat isu ini. Melalui akun *Tiktok* @RaymondChins membagikan konten yang berisi ancaman resesi di tahun 2023 di Indonesia banyak *netizen* menilai isi konten tersebut merupakan omong kosong dan hanya untuk menakut-nakuti saja. Selain melalui *platform Tiktok* Raymond Chins juga membagikan konten serupa di *channel YouTube*nya dengan judul “2023: Menuju KEHANCURAN DUNIA” dalam video yang berdurasi 17 menit 20 detik ini ditonton 5,7 juta penonton dibagi menjadi lima pembahasan utama yaitu semua karena pandemi, inflasi dan *tightening*, *the war*, krisis pangan dan energi, dan *housing crash*. Video ini banyak mendapat respon negatif dari masyarakat, karena masyarakat menilai konten tersebut hanya untuk menakut-nakuti saja. Banyaknya konten tentang ancaman resesi ekonomi yang disebar oleh *influencer* menyebabkan sebagian masyarakat menjadi khawatir, karena mereka merasa bahwa baru saja mereka selesai dari pandemi yang membuat perekonomian sempat mandek dan harus dihadapkan lagi dengan resesi ekonomi.

Isu resesi ekonomi ini juga menghadirkan *fear mongering* di negara berkembang. Rendahnya tingkat literasi masyarakat terkait ekonomi makro sehingga mudah dipengaruhi oleh konten yang dinarasikan dengan berlebihan sehingga memuat pesan masyarakat harus takut dan waspada (Bastian, 2022). Kreator yang menggunakan taktik *fear mongering* ini biasanya beralih dengan membuat konten edukasi dan tidak bermaksud untuk menakut-nakuti. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Continuum Data Indonesia yang menunjukkan bahwa sebanyak 19,62% masyarakat Indonesia tidak menyukai penyebar ketakutan akan resesi atau *fear-mongering* dan sebanyak 4,31% masyarakat di Indonesia menyatakan takut akan adanya resesi (Mutia, 2022).

Gambar 1.2

Statistik Topik Perbincangan Seputar Ketakutan Resesi 2023



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Di tengah era disrupsi media seperti sekarang ini, penggunaan media sosial sebagai salah satu sumber informasi bagi masyarakat bagaikan pisau bermata dua, dimana di satu sisi membawa nilai positif dan di sisi lainnya membawa nilai negatif dengan munculnya *hoaks* atau informasi yang mengandung misinformasi, dis-informasi, dan mal-informasi (Widarini, 2021). Di era percepatan arus informasi ini, media arus utama memiliki peran penting sebagai penyaji informasi yang sudah teruji kebenarannya dan menyajikan fakta yang relevan dengan kebutuhan publik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewan Pers dan LPM Fakultas Ilmu Komunikasi Prof. Dr. Moestopo Beragama (UPDMB) pada tahun 2021 menyatakan media daring merupakan media yang paling tinggi digunakan oleh responden untuk mencari kebenaran informasi sebesar 32,51%. Media daring dipercaya berdasarkan faktor fakta data dan fakta yang disajikan sebesar 42,3 %, nama besar media 26,2% dan narasumber berita sebesar 25,5% (Widarini, 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa media arus utama khususnya media daring masih cukup dipercaya oleh publik dan menjadi media konfirmasi atau rujukan untuk memastikan informasi yang didapatkan di media sosial.

Pemberitaan terkait isu ancaman resesi ekonomi di tahun 2023 ini menjadi bahan pemberitaan di media massa khususnya di media daring, karena

pemberitaan ini mengandung nilai berita berupa *significance* (penting) dan *magnitude* (pengaruh). Isu ancaman resesi ekonomi di tahun 2023 sangat penting dan memiliki pengaruh bagi masyarakat, karena hal ini menyangkut tentang kehidupan sehari-hari masyarakat. Terjadi atau tidaknya resesi ekonomi 2023 akan berpengaruh pada kehidupan masyarakat, sehingga dapat dipastikan isu tersebut memiliki daya tarik bagi khalayak. Media dan khalayak memiliki hubungan yang erat, dimana media yang berperan sebagai penyedia informasi kepada masyarakat, menjadikan media memiliki kekuatan besar dalam penggiringan pendapat umum masyarakat dan mempengaruhi opini masyarakat. Ketergantungan masyarakat terhadap media menjadikan bukti bahwa media memiliki kekuatan besar dalam membentuk kondisi sosial masyarakat (Amanah, 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat ada 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022. Hal ini mengalami peningkatan sebesar 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya. Tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun yakni 99,16% kemudian kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat perilaku pengguna internet di Indonesia terkait jenis konten yang sering diakses, pengaksesan portal berita, infotainment, gosip berada di posisi ke lima dengan persentase sebesar 11,98% (APJII, 2022).

Hasil survei Nielsen tahun 2017, salah satu perusahaan informasi dan pengukuran global yang menyebutkan bahwa pembaca media daring di Indonesia mencapai 6 juta pembaca dan media cetak hanya 4,5 juta pembaca saja (Reily, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang cukup tinggi untuk membaca berita melalui media daring. Semakin banyak pembaca media daring jika dibandingkan media cetak, sudah sepatutnya media daring mampu menyajikan informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat atau kredibel. Media yang kredibel merupakan media yang mengedepankan *responsibility* dan *accountability*. Kredibilitas media secara jurnalistik dapat dibangun atas dasar ketaatan media terhadap prinsip-prinsip

jurnalisme baik secara mekanis maupun etik, ketaatan terhadap kelaziman jurnalistik, dan ketaatan terhadap hukum (Dedy, 2017).

Media massa dapat menjadi alat dalam pembentukan opini publik sehingga informasi yang disampaikan oleh media dapat mempengaruhi keadaan komunikasi sosial pada masyarakat (Soalohon, 2017). Pemberitaan mengenai isu ancaman resesi ekonomi dalam portal media daring *Cnbcindonesia.com* dengan judul “IMF Beri Sinyal Tanda Bahaya Dunia Gelap-Resesi di Mana-mana” menimbulkan berbagai opini publik. *Headline* pada berita tersebut dapat memicu adanya opini bahwa dunia akan mati karena terjadi resesi di mana-mana sehingga banyak orang yang kehilangan pekerjaan dan tidak mampu bertahan. Tingginya tingkat ketergantungan masyarakat akan media menjadikan media sebagai alat yang ikut menentukan dan membentuk apa dan bagaimana masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan media merupakan penyalur konstruksi realitas, karena ketika masyarakat tergantung dengan media kemungkinan besar masyarakat akan mudah untuk tergiring oleh konstruksi yang dilakukan media. Hasil dari konstruksi sosial yang dilakukan oleh media ini merupakan sebuah realitas sosial (Soalohon, 2017).

Media massa seringkali tidak bebas dan netral dalam memberitakan suatu peristiwa, hal ini dikarenakan media memiliki kepentingan sendiri untuk mempengaruhi masyarakat. Kepentingan ini dapat berupa ideologi dari media tersebut, kepentingan pemilik, karyawan, dan pemilik modal. Berita yang tersaji di media merupakan sebuah realitas karena berita tersebut telah menjalani serangkaian proses seleksi, sehingga informasi yang ditulis media dalam berita yang menunjukkan penekanan terhadap aspek tertentu dan penyamaran aspek lain. Inilah yang disebut dengan *framing* (Amanah, 2022).

Pada pemberitaan terkait isu ancaman resesi ekonomi di tahun 2023 media massa terkhusus media daring *Cnbcindonesia.com* dan *Bisnis.com* yang cukup intens memberitakan isu ini secara detail dari pertama kali Presiden Jokowi menghimbau masyarakat dalam menghadapi resesi ini. Kemudian, pendapat berbagai tokoh di Indonesia terkait isu resesi ini dan langkah yang harus diambil untuk menghadapi resesi.

Peneliti memilih media daring *Cnbcindonesia.com* dan *Bisnis.com*, karena menurut peneliti kedua media ini merupakan media daring nasional yang berfokus pada isu ekonomi dan bisnis yang dikenal banyak orang. Hal ini selaras dengan data rangking *website* berdasarkan hasil analisis pengunjung pada bulan Oktober 2022 yang dikeluarkan oleh *similarweb.com* (perusahaan pengukuran *audiens digital*) bahwa media *CNBC Indonesia* menduduki peringkat 42 di kategori *news and media* di Indonesia dengan total kunjungan 46,38 juta pengunjung dan *Bisnis.com* berada di peringkat 183 dengan total kunjungan sebanyak 11,60 juta pengunjung. Meskipun jarak peringkat kedua media tersebut terpaut jauh, namun kedua media tersebut merupakan dua media bisnis dan ekonomi besar di Indonesia. Selain itu, peneliti memilih kedua media daring khusus ekonomi dan bisnis ini, karena berbicara mengenai isu resesi ekonomi yang pasti memiliki kesinambungan dengan dinamika perekonomian di Indonesia media daring khusus ekonomi akan lebih banyak menyediakan informasi-informasi terkait stabilitas perekonomian di Indonesia.

Hal ini sesuai dengan tujuan kedua media bisnis ini yaitu menyediakan informasi ekonomi dan bisnis yang tidak hanya berisi statistik dan angka saja namun juga makro ekonomi, pasar modal, perbankan, industri keuangan lainnya, komoditas, manufaktur, ekonomi internasional, politik, hukum dan hankam yang mempengaruhi dinamika perekonomian nasional secara komprehensif. Terhitung hanya dalam bulan Oktober 2022 media daring *Cnbcindonesia.com* memberitakan sebanyak 112 berita dan *Bisnis.com* sebanyak 55 berita terkait isu resesi ekonomi. Selain itu, dari data pencarian dengan *keyword* "Resesi Ekonomi 2023" di *trends.google.com* menunjukkan bahwa penelusuran terkait isu resesi ekonomi mengalami peningkatan sebesar 37% pada awal bulan Oktober 2022. Kemudian, mengalami peningkatan tertinggi pada pertengahan bulan Oktober 2022 mencapai 88%.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang pemingkaian pemberitaan terkait isu resesi ekonomi 2023 pada media *Cnbcindonesia.com* dan *Bisnis.com* edisi bulan Oktober 2022.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *framing* pemberitaan yang dilakukan media *Cnbcindonesia.com* dan *Bisnis.com* terkait berita isu resesi ekonomi 2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana masing-masing media *Cnbcindonesia.com* dan *Bisnis.com* melakukan *framing* pemberitaan terkait berita resesi ekonomi 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan membangun penelitian lanjutan terhadap objek yang sejenis dan aspek lain yang belum dijangkau oleh penelitian ini, serta menambah ilmu pengetahuan berkaitan dengan topik *framing* media.

b. Manfaat Praktis

- a) Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang tertarik dengan penelitian teks media khususnya menggunakan metode analisis *framing*.
- b) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi kritik dan saran kepada praktisi media dalam membingkai sebuah berita sebelum menyampaikannya kepada khalayak.
- c) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kritis bagi masyarakat agar lebih cermat lagi dalam menafsirkan informasi dari media daring.

1.5 Sistematika Bab

Dalam penelitian ini penulis membagi penelitian ini kedalam beberapa sistematika bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam penelitian ini bab pertama menjelaskan tentang latar belakang yang menjadi dasar peneliti untuk meneliti permasalahan yang dimuat dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini bab kedua berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian yang digunakan sebagai landasan teori dalam melakukan penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam penelitian bab ketiga ini penulis menjelaskan tentang metodologi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian diantaranya adalah jenis penelitian, metode yang digunakan, teknik analisis data, dan objek penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian bab keempat ini peneliti menjelaskan tentang hasil dan pembahasan peneliti dari penelitian ini menggunakan analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

BAB V Penutup

Di bab terakhir dalam penelitian ini penulis menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan peneliti.