

Framing Media tentang *Influencer* sebagai Jaringan Informasi Pemerintah: Analisis Media *Republika.co.id*, *Detik.com*, dan *Kompas.com* Periode Agustus 2020

Shelma Salsabila¹ dan Frida Kusumastuti²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Malang
e-mail: frida@umm.ac.id

Article Info

Article history:

Received

July 21th, 2021

Revised

November 30th, 2021

Accepted

December 4th, 2021

Published

December 12th, 2021

Abstract

*News framing about influencers, it is known how the mass media fight for their interests. The study analyzed three news stories about government influencers from three different media during the period of August 2020. The study used a qualitative approach with the Pan & Kosicki framing analysis method. The results show that *Republika.co.id*'s framing emphasizes on finding data that causes debate. While *Detik.com*'s framing directs the existence of influencers as corruption events, and *Kompas.com*'s framing provides an overview of influencers who have a strong position as an information network because they are key opinion leaders in the digital era.*

Keywords: *media framing; influencer; information network; government*

Abstrak

Fenomena influencer di era digital sempat menimbulkan polemik, apalagi ketika influencer tersebut difasilitasi oleh rezim yang sedang berkuasa. Pemberitaan media massa terkait hal tersebut berbeda-beda. Melalui framing berita tentang influencer jadi diketahui bagaimana media massa memperjuangkan kepentingannya. Penelitian menganalisis tiga berita tentang influencer pemerintah dari tiga media yang berbeda selama periode bulan Agustus 2020. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing Pan & Kosicki. Hasil penelitian menunjukkan framing *Republika.co.id* menekankan pada penemuan data yang menimbulkan perdebatan. Sementara framing *Detik.com* mengarahkan eksistensi influencer sebagai peristiwa korupsi dan framing *Kompas.com* memberikan gambaran tentang influencer yang memiliki kedudukan kuat sebagai jaringan informasi karena menjadi key opinion leader di era digital.

Kata Kunci: *influencer; framing media; jaringan informasi; pemerintah*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang saat ini semakin pesat, turut membawa dampak signifikan bagi media massa yang ditandai dengan munculnya *new media* berupa media digital, kehadiran media digital ini kemudian mempengaruhi media-media untuk membuat portal media *online* yang semakin memudahkan masyarakat dalam menerima informasi. Kehadiran media *online* ini dipercaya hasil dari semakin luasnya kebebasan berekspresi. Munculnya berita online di Indonesia umumnya berasal dari surat kabar yang sudah memiliki nama kemudian dikembangkan menjadi media online yang berdiri sendiri.

Tingkat konsumsi terhadap media yang tinggi, menimbulkan dampak terpaan berupa munculnya berbagai persepsi, kemudian persepsi tersebut berpengaruh pada sikap atau perilaku dari masyarakat. Sudut pandang media dalam melihat sebuah isu dan bagaimana media membungkusnya menjadi sebuah berita menjadi salah satu penyebab beragamnya persepsi dan reaksi yang muncul.

Singkatnya, media adalah cara untuk menyampaikan informasi dalam bentuk berita dengan menggunakan saluran komunikasi (Saragih, 2018). Menurut dimensi komunikasi, media massa sebagai alat untuk menyalurkan pesan dari sumber kepada khalayak melalui perantara alat-alat komunikasi seperti, surat kabar, televisi, dan sebagainya (Saragih, 2018). Media memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adanya proses seleksi, bersifat satu arah, membidik sasaran tertentu, menjangkau khalayak luas, dan dilakukan oleh institusi sosial yang peka dengan kondisi lingkungannya, yang bertujuan agar penyampaian pesan sesuai dengan makna sesungguhnya.

Media massa disebut sebagai *The Extension of Men* oleh seorang sosiolog komunikasi asal Kanada, Marshall McLuhan, dimana ia menganggap bahwa media massa menjadi perpanjangan tangan manusia sehingga manusia tetap dapat melanjutkan komunikasi berkat adanya media massa (Oetama, 2001). Dalam penjelasan Mc Quail (2010) peran media massa dapat dilihat dari enam perspektif, yaitu: *window on event and experience*, media dianggap sebagai jendela yang membantu masyarakat melihat segala sesuatu yang terjadi diluar jangkauan fisik mereka; *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*, yang mana media merupakan cermin masyarakat atas kenyataan yang terjadi di dunia; media adalah *filter* karena media membantu kita untuk menyeleksi dari sekian banyaknya peristiwa di dunia yang layak untuk

diberi perhatian; media juga dipandang sebagai *guide* karena media memberikan berbagai macam alternatif berupa arahan-arahan; media merupakan wadah yang tepat untuk mencurahkan aspirasi dan ide yang dapat memicu adanya umpan balik; dan yang terakhir, media adalah *interclotur*, selain sebagai tempat berlalu lalangny pesan, media juga mampu menjadi partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi (Setyawan, 2013).

Ada dua ciri idealisme media dalam menjalankan fungsi media sesuai dengan fungsinya untuk masyarakat yang menyebabkan pers mendapat julukan sebagai *fourth estate* atau sebagai pilar keempat dalam susunan demokrasi saat ini, yaitu media sebagai *social control* dan media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat. Dengan begitu, media bukan lagi hanya sebagai sarana hiburan dan memberikan informasi, tetapi media juga memainkan fungsi lain yaitu sebagai *watchdog* atau sebagai pengawas.

Fungsi media massa dalam pandangan positivisme adalah sebagai penyalur pesan dan alat yang netral. Namun, konstruksionis berpandangan lain, selain sebagai penyalur pesan atau informasi, media massa merupakan subjek yang mengonstruksi realitas karena media massa adalah agen konstruksi untuk menggambarkan sebuah realitas. Lebih jauh dikatakan bahwa realitas bukanlah fakta yang sesungguhnya, tetapi sudah dibingkai atau di-*frame* oleh media itu sendiri sesuai dengan kepentingan tertentu. Dengan begitu, tanpa disadari pembaca telah digiring untuk mempercayai suatu realitas yang dibingkai oleh sebuah media massa dan telah terperangkap dalam pola konstruksi media tersebut (Suharyo, 2017). Selain itu, Hallin (1985) menyampaikan bahwa sebuah peristiwa akan bermakna sama apabila ditempatkan dalam identifikasi kultural tempat berita tersebut muncul sehingga pada dasarnya media hanya berperan mendefinisikan bagaimana seharusnya realitas dipahami dengan realitas yang dijelaskan dengan cara pandang tertentu.

Tidak dapat dipungkiri, pesatnya kemampuan media massa dalam menembus ruang dan waktu, membuat para penguasa memanfaatkan kekuatan media massa ini untuk membentuk opini publik berdasarkan realita dan kepentingan mereka sendiri. Dari sinilah kemudian muncul pemanfaatan media massa lainnya, yaitu menjadi sarana komunikasi politik. Media massa sebagai sarana penyampaian informasi politik yang akan mempermudah para pemilik kepentingan politik dalam memperkenalkan dirinya kepada khalayak. Selain itu, media massa juga

memiliki peranan penting dalam komunikasi politik karena media massa mampu mewadahi publisitas politik yang akan disampaikan ke masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui agenda politik (Dr. Thomas Tokan Pureklolon, 2016).

Komunikasi politik tidak terlepas dari budaya masyarakatnya dan pesan politik yang disampaikan bergantung pada nilai-nilai budaya yang berlaku di masyarakatnya. Profesor Steph Newell menyebut fenomena ini sebagai *cultural politics* karena konsep ini merujuk pada cara budaya yang berupa sikap, perspektif, kepercayaan, bahkan media dan seni memengaruhi masyarakatnya dalam menemukan sebuah pandangan politik (Dr. Gun Gun Heryanto, 2018).

Di Indonesia sendiri, media mulai dijadikan sebagai bisnis oleh para kaum konglomerat sejak jatuhnya rezim Orde Baru, bisnis media ini yang dianggap lebih mendahulukan kepentingan komersial dan kepentingan politik pemilik bisnis sehingga cenderung menyampingkan kepentingan publik. Fenomena pemilik bisnis median yang turut serta dalam dunia politik Indonesia ini sudah tentu ada pengaruhnya pada performa media sebagai sarana komunikasi politik pada sebuah negara yang menganut sistem demokrasi (Valerisha, 2016)

Bisnis media ini yang kemudian membuat beberapa orang percaya bahwa banyak media massa melakukan kegiatan pers berdasarkan ideologi pemilik bisnis yang mana beberapa di antaranya, termasuk tiga media yang dibahas dalam penelitian ini, berkecimpung di dunia politik, sehingga berpengaruh terhadap informasi yang disuguhkan dalam membentuk sebuah realitas dan opini publik.

Selain bisnis media yang dianggap bisa berpengaruh terhadap demokrasi Indonesia, beberapa kebijakan pemerintah juga dianggap tidak sehat dalam demokrasi, salah satunya kebijakan pemerintah terkait penggunaan *influencer*. Sepanjang tahun 2020 muncul berbagai macam pemberitaan tentang pemerintah mulai memanfaatkan *influencer* sebagai salah satu aktor di era serba digital seperti saat ini. Sejak Indonesia dinyatakan harus melakukan transformasi digital oleh Presiden Joko Widodo, banyak dari strategi kebijakan dianggap perlu lebih berpijak pada sistem digital sehingga *influencer* yang merupakan *key opinion leader* di dunia maya, dianggap memiliki peran kuat dalam jaringan informasi pemerintah (Kompas.com, 2020). Namun, beberapa media lain menyebutkan bahwa kebijakan tersebut dianggap sebagai bentuk ketidakpercayaan Presiden Jokowi terhadap program-program yang

dibuat, sampai-sampai rela mengucurkan dana dalam jumlah yang besar untuk membayar *influencer*. Hal tersebut yang kemudian dipercaya dapat mengaburkan substansi kebijakan dan berakibat tertutupnya ruang percakapan publik sehingga sistem demokrasi tidak sehat lagi (Republika.co.id, 2020).

Meskipun *influencer* merupakan salah satu aktor di era digital ini, beberapa reaksi publik kemudian bermunculan, banyak yang meragukan validitas informasi yang disampaikan oleh *influencer*, hingga muncul pertanyaan bagaimana pemerintah menentukan *influencer* yang layak untuk menginformasikan suatu isu atau kebijakan sehingga informasi yang ingin disampaikan tepat sesuai dengan sasaran.

Berita terkait kebijakan pemerintah ini banyak dimuat oleh media *online*, khususnya pada Bulan Agustus 2020, diantaranya Republika.co.id, Detik.com, dan Kompas.com. Perbedaan sudut pandang pada ketiga media yang kemudian memberikan beragam reaksi dari masyarakat terkait kebijakan pemerintah dalam menggunakan *influencer* sebagai jaringan informasi pemerintah. Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana media *online* membingkai berita *influencer* sebagai jaringan informasi pemerintah? Tujuan penelitian adalah mengitepretasi bingkai media *online* tentang *influencer* sebagai jaringan informasi pemerintah.

Pembahasan temuan data didiskusikan dengan teori politik ekonomi media. media massa sudah menjadi bagian dari industri, selain kepentingan dalam memperoleh kekuasaan dan dukungan, media juga digunakan untuk kebutuhan ekonomi. Besarnya modal yang dibutuhkan dalam mendirikan dan mengelola bisnis media merupakan salah satu ciri dari industrialisasi media massa.

Ekonomi politik media erat kaitannya dengan modal dari para investor, yang kemudian membuat sebuah media susah untuk menempatkan diri pada posisi yang netral dan objektif karena mereka memperlakukan media sebagai salah satu usaha untuk meraih keuntungan yang mana keuntungan tersebut diputar dan diinvestasikan kembali sebagai modal pengembangan medianya. Teori ini mengkhususkan bagaimana kepemilikan mendorong kinerja serta kebijakan pemerintah agar ikut memiliki pengaruh terhadap perilaku media yang meliputi informasi yang disajikan dalam media tersebut (Nashrudin, 2017). Teori ekonomi politik memiliki kapasitas kuat pada tiga hal, yaitu bagaimana media dibangun dan dikendalikan, menawarkan penyelidikan empiris

terkait keuangan media, dan mengetahui hubungan antara proses produksi konten dan keuangan dalam sebuah media (Sucahya, 2013).

Pengelolaan media di masa ini bisa dikatakan sangat jauh dari kata ideal dalam mengedepankan kepentingan publik, padahal dapat diyakini bahwa banyak wartawan yang bekerja pada suatu industri media memiliki kualitas yang baik, tetapi sistem manajemen yang dibuat oleh suatu media bisa menjadi kendala dalam menemukan berbagai potensi yang ada.

Masalah yang ditimbulkan oleh fenomena ini adalah berkurangnya sumber media yang independen, serta media yang lebih berkonsentrasi pada kepentingan khalayak luas. Di sisi lain, fenomena ini mengakibatkan sebagian besar media akan mengabaikan kepentingan masyarakat kecil karena tidak memberi keuntungan bagi perusahaan. Teori ekonomi politik media memilih untuk fokus pada penggunaan elite sosial atas kekuatan ekonomi untuk mengeksploitasi institusi media.

Terdapat empat faktor yang menjadi tanda bahwa suatu media lebih mengutamakan ekonomi daripada menyediakan ruang publik, yaitu konten yang disediakan homogen dan lebih sering hasil imitasi, lebih sering memberikan informasi yang kontroversional, hilangnya batas jurnalistik dan bisnis, serta menyensor diri sendiri (Sucahya, 2013)

METODE

Penelitian menggunakan paradigma konstruktif yang menilai sudut pandang media dalam melihat suatu fakta dan menyuguhkannya dalam sebuah artikel berita. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif interpretatif dengan metode analisis framing.

Data-data dalam penelitian ini didapatkan dari data dokumentasi. Data-data dokumentasi ini didapatkan melalui tiga artikel berita yang ada kaitannya dengan penelitian pada media *online* *Republika.co.id*, *Detik.com*, dan *Kompas.com* pada bulan Agustus tahun 2020. Framing Pan & Kosicki yang digunakan untuk interpretasi data bisa dijelaskan melalui Tabel 1.

Model Pan & Kosicki memiliki empat komponen sebagai perangkat framing: Bagan berita merupakan hal utama yang diamati oleh sintaksis. Sintaksis berkaitan langsung dengan cara wartawan dalam membentuk sebuah opini, serta pandangan atas peristiwa kedalam kesatuan kisah dalam sebuah berita. Selain itu, skrip digunakan untuk mengamati strategi bercerita yang digunakan oleh wartawan untuk mengemas sebuah realitas. Kemudian tematik digunakan untuk mengamati upaya wartawan dalam mengungkapkan sebuah opini dari sudut pandangnya atas peristiwa kedalam rangkaian kalimat yang

Tabel 1. Judul Berita

Nama Media Online	Judul Berita
Republika.co.id (21 Agustus 2020)	ICW: Pemerintah Habiskan Rp 90,45 Miliar untuk <i>Influencer</i>
Detik.com (24 Agustus 2020)	KPK Telisik Kebenaran Pemerintah Kucurkan Rp 90 M Untuk <i>Influencer</i>
Kompas.com (31 Agustus 2020)	Istana Akui Peran Kuat <i>Influencer</i> Sebagai Jaringan Informasi

Tabel 2. Tabel Struktur Framing Pan & Kosicki

Struktur	Perangkat Framing	Unit yang Diamati
Struktur Sintaksis (Cara wartawan menyusun fakta)	Skema berita	<i>Headline</i> , <i>Lead</i> , Latar Informasi, Kutipan Sumber, Pernyataan, Penutup
Struktur Skrip (Cara wartawan mengisahkan fakta)	Kelengkapan berita Detail	5W+1H
Tematik (Cara wartawan menulis fakta)	Maksud kalimat, hubungan Nominalisasi antarkalimat Koherensi	Paragraf, proposisi
Retoris (Cara wartawan menekankan fakta)	Bentuk kalimat Kata ganti Leksikon Grafis Metaphor Pengandaian	Kata, idiom, gambar atau foto, grafik.

membentuk teks secara menyeluruh. Di sisi lain, retorik adalah struktur *framing* model Pan & Kosicki yang berhubungan dengan cara wartawan menyajikan makna tertentu melalui visual dan ilustrasi yang disajikan.

RESULTS AND DISCUSSION

Framing Berita Republika.co.id ICW: Pemerintah Habiskan Rp 90,45 Miliar untuk Influencer (21/8)

Republika merupakan koran nasional yang dilahirkan oleh kalangan komunitas muslim di Indonesia. Secara sintaksis, berita Republika.co.id sangat *to the point*, bisa dilihat dari judul dan *lead* yang langsung menjelaskan tujuan dari penulisan berita ini, yaitu informasi terkait penemuan anggaran belanja jasa *influencer* oleh pemerintah yang ditemukan oleh ICW. Republika.co.id mengesankan hanya ingin membagikan informasi berupa data-data penemuan tanpa banyak opini dari narasumber terkait.

Struktur skrip berita Republika.co.id, memuat unsur 5W + 1H dengan lengkap, keakuratan berita ini dapat dilihat pada unsur *when*, yang mana berita ini muncul sehari setelah ICW melakukan konferensi pers secara virtual pada tanggal 20 Agustus 2020 untuk mengumumkan temuan data belanja *influencer* oleh pemerintah yang dikumpulkan oleh ICW pada tanggal 14 –18 Agustus 2020. Pada unsur *who* yang terdiri dari hanya satu orang sumber yaitu peneliti ICW, memperlihatkan bahwa tujuan utama berita ini adalah memang untuk menyampaikan kepada publik adanya penemuan anggaran belanja pemerintah mencapai Rp 90,45 miliar yang digunakan untuk membayar jasa *influencer* yang dilakukan oleh ICW. Namun, tidak adanya konfirmasi dari pihak pemerintah maupun lembaga-lembaga keuangan pemerintah membuat berita ini tidak berimbang dan terkesan berpihak pada ICW.

Mengingat posisi media di era sekarang ini, bukan hanya menjalankan fungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga menjalankan kepentingan bisnis, sangat memungkinkan sebuah berita dijadikan sebagai alat transaksi politik. Dengan begitu, hal ini bisa saja dilakukan sebagai upaya media untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan cara menerbitkan berita yang berpotensi menimbulkan kontroversi sehingga pihak terkait terdesak untuk melakukan klarifikasi yang bisa dijadikan bahan

untuk pemberitaan selanjutnya.

Berita Republika.co.id secara tematik merupakan penjabaran data temuan ICW. Penjabaran ini berupa data-data jumlah paket setiap tahun yang digunakan oleh pemerintah untuk aktivitas digital dan kata kunci yang digunakan oleh ICW dalam penelusuran serta lembaga-lembaga yang berhubungan dengan penggunaan dana tersebut sejak 2017—2020.

Penggunaan kata “menghabiskan” dalam berita ini menggambarkan seolah-olah pemerintah menggunakan dana secara tidak wajar, padahal banyak pemilihan kata yang lebih cocok untuk istilah “penggunaan dana” seperti menganggarkan, mengalokasikan, dll. Ditambah dengan visual berupa ilustrasi *buzzer* dan *influencer* diawal berita, memberikan kesan bahwa penulis mempersepsikan *influencer* sama dengan *buzzer* yang belakangan memiliki citra buruk di masyarakat.

Meskipun *influencer* dan *buzzer* memiliki arti yang hampir sama, letak perbedaan antara keduanya adalah dari segi tujuan, *influencer* bertujuan untuk memberikan informasi berupa opini pribadi terhadap sesuatu mencakup *followers* di media sosial, sedangkan *buzzer* seringkali bertujuan untuk menggiring opini masyarakat secara terorganisir (Oliver, 2021).

Framing Berita Detik.com: KPK Telisik Kebenaran Pemerintah Kucurkan Rp 90 M untuk Influencer (24/8)

Detik.com dikenal sebagai pelopor jurnalistik *online* di Indonesia. Didirikan oleh beberapa wartawan dari berbagai media pada Bulan Oktober 1995 yaitu Budiono Darsono (wartawan DeTik), Yayan Sopyan (wartawan DeTik), Abdul Rahman (wartawan Tempo), dan Didi Nugrahadi.

Jika dilihat dari judul dan *lead*, berita Detik.com dimaksudkan untuk menginformasikan bahwa KPK sudah dalam proses penyelidikan terkait kebenaran adanya penggunaan dana untuk *influencer* oleh pemerintah. Pada salah satu kutipan sumber, Wakil Ketua KPK mengatakan bahwa sebenarnya KPK menyikapi isu tersebut, tetapi tidak disampaikan secara terbuka ke publik. Ucapan itu terkesan untuk mempertegas bahwa tentunya KPK akan menanggapi semua isu yang berkaitan dengan dana keuangan negara, bahkan isu yang datang dari pemerintah sekalipun.

Pada akhir paragraf terdapat kutipan dari salah satu sumber, yaitu Tenaga Ahli Utama KSP yang menegaskan bahwa tuduhan ICW tidak

benar, dan memberikan tanggapan yang berisi keheranannya terhadap penggunaan *influencer* yang selalu dipermasalahkan, secara tidak langsung ia menganggap bahwa publik selalu memandang sebelah mata para *influencer*. Dari pemaparannya ia seperti ingin menyampaikan bahwa pemerintah tidak sembarangan dalam memilih *influencer* yang dibayar untuk menyampaikan informasi-informasi dari pemerintah.

Struktur skrip dalam berita Detik.com memuat unsur 5W + 1H secara lengkap. Dalam berita ini, pernyataan dari pihak KPK dan tenaga ahli utama KSP merupakan respon dari penemuan ICW sehingga berita ini tetap memunculkan pernyataan dari pihak yang terkait meskipun posisi lembaga resmi pemerintah seperti KPK tidak lagi membutuhkan pernyataan lain untuk membuktikan keseimbangan yang ada dalam sebuah berita. Unsur *who* yang ada dalam berita ini dianggap *valid* karena memunculkan pernyataan dari lembaga resmi pemerintah, hal tersebut menjadi pembeda antara berita ini dengan berita dari Republika.co.id sebelumnya yang memberikan kesan memancing kontroversi karena isi berita yang tidak berimbang. Dalam isu ini, pernyataan dari lembaga keuangan resmi Negara sangatlah penting, terutama dari pihak KPK. Penggunaan anggaran dana dalam jumlah besar tentu saja akan menimbulkan kecurigaan publik, belum lagi ICW mengungkapkan tidak adanya transparansi dan akuntabilitas dalam penggunaan dana belanja *influencer* tersebut.

Struktur tematik dalam berita Detik.com, dapat dilihat bahwa Detik.com berniat menginformasikan penelusuran yang dilakukan oleh KPK, penjelasan oleh pihak KPK ini terdapat pada paragraf satu hingga paragraf tujuh yang menjelaskan beberapa tahapan penyelidikan yang akan dilakukan oleh KPK terkait isu tersebut, namun kutipan "*Tentu saja cara kerja KPK menyikapi informasi tersebut tidak harus disampaikan secara terbuka*" mengindikasikan bahwa adanya kecurigaan terhadap KPK karena tidak adanya kabar penyelidikan terkait isu dana *influencer* ini. Pada paragraf delapan hingga sepuluh, penulis mencantumkan data penemuan ICW dalam hal ini dimaksudkan untuk menginformasikan kepada pembaca asal-usul isu tersebut yang kemudian pada paragraf sebelas hingga paragraf terakhir penulis memberikan sudut pandang perwakilan pemerintah yang berisi bantahan terhadap data temuan ICW.

Struktur retorik dalam berita Detik.com diwakili oleh gambar lambang KPK yang ada pada gedung KPK pada awal berita, penulis ingin menggambarkan bahwa berita ini, sesuai dengan judulnya, ada

hubungannya dengan pendapat dari KPK.

Selain itu terdapat beberapa idiom yaitu "Telisik" yang terdapat pada judul. Dalam KBBI kata "telisik" memiliki arti menyingkap, menelusuri dengan teliti. Idiom ini digunakan untuk menggambarkan KPK yang sedang melakukan penelusuran terhadap isu tersebut. Idiom lain yaitu "Mengucurkan", yang mana dalam KBBI memiliki arti mengeluarkan, mengalirkan. Sama halnya dengan berita sebelumnya dari Republika.co.id yang memilih menggunakan kata "menghabiskan", pemilihan kata "mengucurkan" ini ditujukan untuk pemerintah sebagai kiasan karena sudah mengeluarkan dana dalam jumlah besar.

Framing Berita Kompas.com Istana Akui Peran Kuat Influencer Sebagai Jaringan Informasi (31/8)

Kompas.com pertama kali muncul di internet dengan nama Kompas Online pada tahun 1995, pada awalnya Kompas Online hanya menerbitkan berita-berita yang terbit di Harian Kompas yang terbit hari itu, hal ini bertujuan untuk mempermudah pendistribusian berita di Harian Kompas terutama di seluruh Indonesia dan luar negeri.

Tidak seperti berita dari Republika.co.id dan Detik.com sebelumnya, judul berita di Kompas.com tidak menyinggung soal besarnya dana yang ditemukan oleh ICW, tetapi memberikan gambaran tentang isi berita berupa pengakuan pemerintah terkait *influencer* memiliki peranan yang kuat sebagai jaringan informasi, sehingga kebijakan penggunaan *influencer* dirasa sudah tepat. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya kutipan dan opini-opini dari Fadjroel Rachman sebagai Juru Bicara Presiden yang menjelaskan tentang *influencer* sebagai *key opinion leader* di dunia maya yang merupakan aktor utama di era digital ini.

Penggunaan sudut pandang dari Fadjroel ini memperkuat indikasi bahwa berita Kompas.com ditulis sebagai bentuk klarifikasi dan pembelaan atas penemuan data terkait anggaran belanja pemerintah yang mencapai Rp 90,45 Miliar untuk *influencer*. Data yang ditemukan oleh ICW ini kemudian menjadi pertanyaan khalayak yang diwakili oleh salah satu peneliti ICW, Egi Primayoga, yang menganggap tidak adanya transparansi pemerintah dalam kebijakan ini, padahal menggunakan biaya yang sangat besar.

Struktur skrip yang lengkap dan memenuhi semua unsur 5W+1H dalam artikel berita Kompas.com. Seolah Kompas.com bermaksud memberikan gambaran mengenai penjelasan pemerintah atas informasi data anggaran belanja yang beredar dan bisa

dilihat dari unsur *why* yang dalam berita ini dijawab oleh Fadjoel dengan fakta-fakta tentang pentingnya peran *influencer* di era digital. Sehingga masyarakat diharapkan dapat memahami bahwa kebijakan ini dibuat oleh pemerintah dengan pertimbangan bahwa *influencer* merupakan aktor utama di era digital yang akan menjadi jembatan komunikasi kebijakan yang tepat antara pemerintah dengan masyarakat.

Secara tematik, ada dua tema yang ditampilkan penulis pada berita ini. Di paragraf pertama hingga paragraf kedelapan berita ini adalah bentuk klarifikasi dari temuan data ICW tersebut sebagai upaya untuk membangun kembali citra baik pemerintah dengan menjabarkan pentingnya peran *influencer*, hal itu yang kemudian menjadi alasan pemerintah atas pembuatan kebijakan ini. Pada paragraf kesembilan hingga paragraf akhir, masuk ke penemuan data-data belanja pemerintah dan kritikan-kritikan Egi pada kebijakan yang terkesan mempertanyakan banyak hal dalam kebijakan ini, baik dari sisi *influencernya* atau dari sisi pemerintah yang dianggap terlalu sering menggunakan jalan pintas pada kebijakan-kebijakannya.

Struktur retorik dalam berita Kompas.com diwakili oleh salah satu idiom yang digunakan pada paragraf kesembilan, yaitu “menggelontorkan”. Dalam KBBI, kata menggelontorkan itu berarti mengeluarkan sesuatu secara banyak. Penggunaan kata “menggelontorkan” pada berita ini, dimaksudkan pada dana yang digunakan oleh pemerintah untuk membayar jasa *influencer* yang mencapai Rp 90,45 Miliar, yang mana dana itu termasuk dana yang sangat besar yang memicu timbulnya kecurigaan publik.

Gambar pada berita Kompas.com memperlihatkan Fadjoel Rachman yang tengah diwawancarai oleh para wartawan, sedangkan pada video yang terdapat pada halaman berita ini, ditampilkan beberapa klip yang menunjukkan Presiden Jokowi sedang melakukan pertemuan dengan para artis Indonesia, beberapa diantaranya adalah Rich Brian dan pada klip lain ditunjukkan saat proses wawancara dengan beberapa artis, seperti Raisa, Ari Lasso, Andre Taulany, dll. Namun, belakangan muncul klarifikasi dari Ari Lasso melalui akun Instagram pribadinya, bahwa dia sama sekali tidak menerima uang sebagai *influencer* pemerintah. Ari Lasso juga menegaskan bahwa acara yang dilaksanakan di Istana Presiden pada Bulan Juli 2020 tersebut hanya sekedar acara ramah tamah dan sosialisasi (Hadiansyah, 2020). Dalam hal ini, Kompas.com menggunakan ilustrasi yang tidak sesuai dengan isi berita yang mana

dapat membentuk persepsi pembaca terhadap artis yang muncul dalam video ilustrasi tersebut.

SIMPULAN

Konstruksi realitas yang dibangun oleh Republika.co.id dalam berita ini adalah cenderung menyajikan penemuan tentang data belanja *influencer* pemerintah tanpa adanya klarifikasi dari pihak yang bersangkutan. Hal itu dibuktikan dari penyajian sumber yang hanya dari data salah satu pihak karena dapat menggiring publik secara instan menyimpulkan bahwa kebijakan ini tidak tepat dan terlalu berlebihan. Ditambah lagi dengan adanya ketidaksesuaian ilustrasi yang seolah menggambarkan *influencer* sama dengan *buzzer*, hal ini juga membuat peneliti menyimpulkan bahwa pembingkiaan Republika.co.id terhadap isu ini sengaja dilakukan untuk memancing kontroversi dalam rangka memenuhi kepentingan bisnis media.

Detik.com menggunakan KPK sebagai sumber utama. mbingkai isu ini sebagai isu korupsi. Meskipun begitu, dalam berita ini Detik.com terlihat masih ‘main aman’ dan menunjukkan usaha untuk melakukan pendekatan netralitas dan objektivitas dalam penulisan berita. Penggambaran *influencer* yang dilakukan oleh Detik.com disampaikan melalui beberapa kutipan sumber yang melihat fakta bahwa *influencer* selalu di pandang sebelah mata oleh publik. Itulah salah satu alasan yang membuat kebijakan ini terlihat mencurigakan karena terkesan hanya menghambur-hamburkan anggaran secara berlebihan.

Kompas.com memberikan ruang klarifikasi bagi pemerintah atas tanggapan pro-kontra dari publik mengenai penggunaan jasa *influencer*. Konstruksi realitas yang dibangun Kompas.com terkait isu ini lebih ditekankan dari sudut pandang pemerintah, kedudukan *influencer* yang digambarkan oleh Kompas.com adalah sebagai *key opinion leaders* di dunia maya yang memiliki peran cukup penting dalam menjembatani komunikasi kebijakan pemerintah dengan publik. Terlebih dengan didukung oleh struktur retorik visual yang disajikan, peneliti menyimpulkan bahwa Kompas.com ingin lebih meyakinkan publik bahwa kebijakan ini sudah dipersiapkan secara matang oleh pemerintah. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan analisis mendalam tentang keterlibatan ideologi media dalam mbingkai realitas peristiwa dalam berita dan supaya masyarakat atau khalayak supaya tidak hanya menjadikan satu sumber media sebagai referensi dalam melihat suatu realitas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinul Fitrah Mubaraq, M. (2020). *Analisis Teks Media Sebuah Pengantar Riset Jurnalistik*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Dr. Gun Gun Heryanto, M. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Dr. Thomas Tokan Pureklolon, M. M. (2016). *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Drs. Alex Sobur, M. (2001). Analisis Bingkai (Framing Analysis). In M. Drs. Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (p. 175). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dudi Sabil Iskandar, R. L. (2016). *Mitos Jurnalisisme*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKis Yogyakarta.
- Hadiansyah, S. (2020, Agustus 21). *ShowBiz: Selebritis*. Retrieved September 10, 2021, from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4336212/ari-lasso-bantah-terima-uang-dan-jadi-influencer-pemerintah>
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- K., S. S. (2017). *Jurnalisisme Kontemporer Edisi Kedua*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Masriadi Sambo, J. Y. (2017). *Pengantar Jurnalisisme Multiplatform*. Depok: Prenadamedia Group.
- Muh. Fitrah, M. D. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Nashrudin, A. (2017). Ekonomi Politik Media: Pada Pemberitaan PEMILUKADA Banten 2011 Oleh Radar Banten dan Baraya TV. *Komuniti*, 25-43.
- Nugroho, W. (n.d.). *About Us: Kompas.com*. Retrieved Juli 24, 2021, from Kompas.com: <https://inside.kompas.com/about-us>
- Oetama, J. (2001). *Pers Indonesia : Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Oliver, A. (2021, Maret 29). *Blog*. Retrieved September 10, 2021, from Glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-buzzer-dan-influencer/#.YTqrqp0za00>
- Saragih, M. Y. (2018). Media Massa dan Jurnalisisme : Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 81-92.
- Setyawan, A. A. (2013). Peran Media dalam Meningkatkan Kualitas Kepemerintahan Lokal Berbasis Human Security di Kota Jayapura. *Politika : Jurna Ilmu Politik*, 39-48.
- Sucahya, M. (2013). Ruang Publik dan Ekonomi Politik Media. *Jurnal Komunikasi*, 15-22.
- Suharyo, S. M. (2017). Presiden Joko Widodo dalam Bingkai Media Massa. *LITERA*, 129-138.
- Valerisha, A. (2016). Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 15-32.
- Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *The Messenger*, 69-75.