

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada Senin, 5 Oktober 2020, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) mengesahkan Undang-Undang Cipta Kerja yang melingkupi sepuluh bidang kebijakan: ekosistem investasi dan kegiatan berusaha; ketenagakerjaan; kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi UMKM; kemudahan berusaha; dukungan riset dan inovasi; pengadaan tanah; kawasan ekonomi; investasi pemerintah pusat dan kemudahan proyek strategis nasional; pelaksanaan administrasi; dan penerapan sanksi. Pertama kali diwacanakan oleh Presiden Joko Widodo saat pidato pelantikannya, Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tersebut diundangkan untuk memenuhi Visi Indonesia 2045 menjadi lima besar kekuatan ekonomi dunia dengan Produk Domestik Bruto sebesar 7 triliun dollar AS (Lingga, 2019).¹

Untuk meraih hal tersebut, dijelaskan dalam Naskah Akademik UU Cipta Kerja, pemerintah berencana untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui investasi, terutama dari Penanaman Modal Asing (PMA).² Namun, karena dihadang oleh “beragam rumitnya perizinan dalam memulai berusaha, pengadaan lahan yang rigid, sulit mendapatkan akses pembiayaan, dan rumitnya penyelesaian kepailitan”, investasi yang diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia sulit masuk.³ Dengan metode *Omnibus Law* yang diwujudkan melalui deregulasi peraturan dan perizinan dalam UU Cipta

Kerja, pemerintah beranggapan hal tersebut dapat meningkatkan kemudahan berbisnis (*Ease of Doing Business*) di Indonesia sehingga menarik investasi.⁴

Beberapa penelitian, di satu sisi, berpendapat bahwa UU Cipta Kerja mengatasi aturan tumpang tindih di Indonesia yang menghambat investasi (Catur et al, 2020; Ginting, 2021; Julianti, 2021). Dengan hilangnya permasalahan tumpang tindih tersebut, beberapa peneliti berpendapat para investor mendapatkan kepastian untuk berinvestasi yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menyerap tenaga kerja (Julianti, 2021; Marbun et al, 2020). Beberapa laporan komprehensif juga berpendapat bahwa UU Cipta Kerja, di masa pandemi Covid-19, merupakan langkah tepat pemerintah untuk mempercepat perjanjian investasi dan mengembangkan berbagai sektor perekonomian di Indonesia (Damuri et al, 2021; Hirawan et al, 2020).

Namun, di sisi yang lain, penelitian lainnya berpendapat bahwa UU Cipta Kerja melanggar UU No. 11 Tahun 2012 karena tidak diaturnya metode *Omnibus Law* dalam pembentukan perundang-undangan (Matompo, 2020; Setyawan, 2020). Dari sisi substansi, UU Cipta Kerja dinilai abai pada sektor lingkungan (Amania, 2020), serta merugikan petani (Hendriyanto, 2020) dan buruh (Hamid, 2020; Mahy, 2021).⁵ Penolakan dari berbagai kalangan dari proses pembentukan sampai dengan disahkan, masyarakat yang tidak memiliki peran substantif, dan substansi UU Cipta Kerja yang dianggap hanya menguntungkan para oligark dan pebisnis (Koalisi Bersihkan Indonesia, 2020) menjadi sederet pandangan kontra lainnya.

Dinamika pendapat pro dan kontra dalam pembentukan kebijakan menunjukkan terdapat beragam perspektif dalam melihat sebuah permasalahan dan bagaimana permasalahan tersebut dapat diselesaikan yang akhirnya menjadi sebuah kebijakan. Namun, dalam pembentukan kebijakan publik, masyarakat sendiri tidak dilibatkan secara langsung; melainkan proses berlangsung antara koalisi grup kepentingan atau antara pejabat dengan pejabat lainnya (Blomkamp et al, 2016). Karena masyarakat tidak terlibat secara langsung, dinamika pembentukan kebijakan tersebut perlu disampaikan kepada masyarakat secara komprehensif supaya pro dan kontra sebuah kebijakan dapat dinilai sendiri oleh masyarakat; dan, utamanya, untuk memastikan jalannya pemerintahan yang demokratis.

Dalam konteks tersebut, peran media massa menjadi hal yang sentral. Media massa memiliki peran menyalurkan informasi, mengedukasi masyarakat atas informasi tersebut, platform diskursus politik dan fasilitator opini publik, dan berperan sebagai *watchdog* terhadap pemerintah (Mcnair, 2011: 19). Untuk melaksanakan peran tersebut, kebebasan media menjadi fondasi. Setelah era Orde Baru, diundangkannya UU No. 40 Tahun 1999 pada masa reformasi menjamin kebebasan media secara legislasi supaya media dapat melaksanakan perannya sebagai pilar ke empat demokrasi. Dalam UU tersebut, disebutkan peran media massa nasional, spesifiknya pada pasal 6 ayat (a) memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui; (b) menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi...; (c) mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat dan benar; (d) melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan

dengan kepentingan umum; (e) memperjuangkan keadilan dan kebenaran. Maka, dapat dikatakan media massa dalam struktur, perilaku, dan performanya perlu untuk menjunjung kepentingan publik (*public interest*)

Namun, dalam proses mediasi realita politik tersebut, media massa tidaklah “mencerminkan” realita, tetapi media massa mengkonstruksi realita yang dipengaruhi oleh beragam faktor yang dapat dilihat pada level sistem sosial, institusi, organisasi, rutinitas, dan individual (Shoemaker & Reese, 2013). Konten media massa merupakan arena simbolik yang merepresentasikan beragam level pengaruh tersebut sehingga dapat memberikan peta bagaimana representasi itu ditampilkan di media massa. Karena terdapat ketimpangan kekuasaan dan distribusi privilese di dalam masyarakat, maka konten media pun juga tidak akan merepresentasikan masyarakat secara menyeluruh – disparitas representasi akan merefleksikan ketimpangan kekuasaan dan privilese tersebut (Reese & Lee, 2012). Dalam konteks tersebut, pendekatan ekonomi politik media berusaha untuk mengungkap bagaimana ketimpangan tersebut dapat mempengaruhi konten media massa.

Konsep kekuasaan dan ketimpangannya menjadi fitur esensial dalam studi ekonomi politik media. Pendekatan ekonomi politik media yang ditempatkan pada level sistem sosial melihat bahwa kekuasaan mempengaruhi struktur dan kontrol dari pengorganisasian industri media di mana hal itu dapat mempengaruhi konten yang disebarkan oleh media massa dan bagaimana masyarakat memahami tentang dunia ini dari konten tersebut. Ekonomi politik media, yang termasuk dalam lingkup ekonomi politik komunikasi, melihat secara kritis relasi sosial yang

timpang tersebut untuk menelusuri bagaimana pertukaran makna dan penggunaan sumber daya komunikasi. Maka, pendekatan ekonomi politik melibatkan aspek sosial secara total di masyarakat dan melihat bagaimana ketimpangan kekuasaan dapat mempengaruhi representasi dan produksi konten di media massa (Mosco, 2008; Hardy, 2014)

Jika dikaitkan dengan pemberitaan kebijakan publik, aplikasi pendekatan ekonomi politik ini mengungkap pemberitaan kebijakan luar negeri dipengaruhi secara struktural, ditunjukkan melalui narasumber yang didominasi oleh sumber pemerintah dan bingkai mengikuti kepentingan penguasa (Herman & Chomsky, 2010). Dari sisi kebijakan ekonomi, pemberitaan juga mengikuti kepentingan pemerintah dan pebisnis, yang ditunjukkan dari sisi narasumber dan bingkai, sehingga pemberitaan secara sempit menguntungkan mereka (DiMaggio, 2017a). Maka, dalam kata lain, pendekatan ini mengungkapkan bahwa media massa bias secara konservatif, yakni bias yang mempertahankan hegemoni kepentingan kelompok yang berkuasa (Lichter, 2017).

Di Indonesia, beberapa penelitian menunjukkan ketimpangan kekayaan dan kekuasaan menjadikan eksklusifnya akses ke industri media massa sehingga dapat mempengaruhi pemberitaan untuk mengikuti kepentingan pemilik media dan/atau penguasa (Winters, 2013; Tapsell, 2017). Dalam konteks tersebut, penelitian performa media dalam memberitakan kebijakan publik menggunakan pendekatan ekonomi politik media perlu dilakukan karena jika perdebatan yang muncul tentang UU Cipta Kerja, seperti telah dijelaskan singkat di awal, di media massa hanya mengikuti kepentingan penguasa, maka masyarakat tidak bisa menilai

secara komprehensif pro dan kontra dari UU Cipta Kerja. Ditambah lagi, hal itu juga menunjukkan bahwa performa media tidak menjunjung kepentingan publik yang berarti media massa tidak menjalankan perannya sebagai pilar ke empat demokrasi.

Salah satu model untuk meneliti performa media dari pendekatan ekonomi politik media adalah Model Propaganda (PM) oleh Herman & Chomsky (2010). PM menurut Herman (1986: 175) merupakan analisis mekanika, perilaku dan performa media massa yang berdasar pada asumsi struktur dan kekuasaan tertentu. Analisis tersebut dilihat melalui lima filter: kepemilikan, iklan, narasumber, *flak*, dan ideologi. Tiap-tiap filter tersebut berinteraksi antara satu dengan yang lain sehingga mempengaruhi produksi konten media. Mereka berpendapat bahwa media massa akan “melayani dan mempropagandakan atas nama kepentingan kelompok tertentu yang mengendalikan dan membiayai mereka” (Herman & Chomsky, 2010: xi). Dari model kerangka penelitian PM, peneliti mencoba menelusuri bagaimana performa media memberitakan kebijakan publik, dalam kasus ini UU Cipta Kerja. Media massa yang diteliti adalah *Harian Kompas* dan *Kompas.id* sebagai salah satu elite media yang dapat memberikan wawasan sistem media massa dalam lingkup nasional.

1.2. Perumusan Masalah

Pembentukan kebijakan UU Cipta Kerja dipenuhi dengan dinamika perbedaan pendapat. Di satu sisi, UU Cipta Kerja dilihat mempermudah investasi di Indonesia sehingga akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menyerap lapangan kerja. Di sisi yang lain, UU Cipta Kerja dilihat tidak mengikuti

peraturan perundang-undangan, abai pada berbagai sisi seperti lingkungan, petani, dan buruh dan hanya menguntungkan segelintir orang. Dinamika perbedaan pendapat yang tidak diikuti dengan keterlibatan masyarakat secara langsung menjadikan media massa memiliki peran penting untuk menyampaikan dinamika tersebut kepada masyarakat. Proses mediasi tersebut perlu untuk mengikuti standar performa media supaya masyarakat mendapatkan informasi yang dapat dipercaya, dapat menilai sendiri pro dan kontra pada sebuah kebijakan dan, utamanya, memastikan jalannya pemerintah yang demokratis. Namun, dalam proses mediasi media massa tidaklah netral atau tanpa bias. Pendekatan ekonomi politik berpendapat media massa bias kepada kepentingan penguasa. Jika pemberitaan bias kepada kepentingan penguasa, maka standar performa media tidak dijalankan oleh media; dampaknya, masyarakat tidak dapat menilai secara komprehensif pro dan kontra sebuah kebijakan serta berimplikasi tidak berjalannya pemerintahan yang demokratis. Maka dari itu, penelitian performa media penting untuk dilakukan untuk melihat apakah media telah menjalankan kepentingan publiknya.

Untuk meneliti performa media, peneliti akan menggunakan PM yang berasal dari pendekatan ekonomi politik kritis media. Terdapat dua filter yang akan diaplikasikan dalam penelitian ini: narasumber dan ideologi. Untuk meneliti kedua filter itu, peneliti akan mengikuti model analisis DiMaggio (2017a) dan Chomsky (1989) untuk menganalisis berita. Model analisis DiMaggio (2017a) merupakan model yang menguji filter ketiga dan kelima PM pada berita langsung (*hard news*) untuk mengetahui siapa narasumber yang sering muncul dalam

pemberitaan (filter ketiga) dan apa bingkai yang sering digunakan dalam pemberitaan (filter kelima). Sedangkan model analisis Chomsky (1989) merupakan aplikasi filter kelima pada jenis berita editorial, *feature*, riset, kolom dan analisis, dan opini untuk mengetahui apa ideologi, pada konteks ini ekonomi, yang sering muncul dalam jenis berita tersebut. Melihat penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana konsekuensi faktor ekonomi politik mempengaruhi pemberitaan Undang-Undang Cipta Kerja di *Harian Kompas* dan *Kompas.id*?

Dari pertanyaan penelitian itu, muncul sub-pertanyaan penelitian:

- a. Siapa narasumber yang sering muncul dalam pemberitaan Undang-Undang Cipta Kerja?
- b. Apa bingkai yang sering muncul dalam pemberitaan Undang-Undang Cipta Kerja?
- c. Apa ideologi ekonomi yang dominan dalam pemberitaan Undang-Undang Cipta Kerja?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mendeskripsikan konsekuensi pengaruh ekonomi politik terhadap pemberitaan Undang-Undang Cipta Kerja di *Harian Kompas* dan *Kompas.id*.
- 2) Mengidentifikasi narasumber yang sering muncul dalam pemberitaan Undang-Undang Cipta Kerja.

- 3) Mengidentifikasi bingkai yang sering muncul dalam pemberitaan Undang-Undang Cipta Kerja.
- 4) Mengidentifikasi ideologi ekonomi yang dominan dalam pemberitaan Undang-Undang Cipta Kerja.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Manfaat hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pendekatan penelitian ekonomi politik kritis media, terutama pada PM, melalui studi kasus pemberitaan kebijakan ekonomi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Manfaat hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada praktisi media, seperti jurnalis dan editor, dan juga pengamat media bagaimana media massa memberitakan kebijakan publik dilihat melalui faktor politik dan ekonomi.

1.4.3. Kegunaan Sosial

Manfaat hasil penelitian ini secara sosial diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pengamat kebijakan UU Cipta Kerja, seperti akademisi, buruh, aktivis lingkungan dan HAM, serta aktor lainnya yang mengamati kebijakan UU Cipta Kerja bahwa media massa memiliki peranan besar dalam menjaga proses jalannya demokrasi.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoretis

1.5.1. State of the Art

Sejak dipublikasikan lebih dari tiga dekade yang lalu, PM telah diaplikasikan tidak hanya di Amerika Serikat, tetapi juga di berbagai negara seperti Inggris, Afrika Selatan, Pakistan, Kanada, dan Kenya dengan lingkup penelitian pemberitaan luar negeri maupun domestik (Good, 2008; Lovaas, 2008; Malan, 2010; Maweu, 2017; Thompson, 2009; Wang, 1995). Klaim PM juga kompatibel dengan klaim literatur *elite-driven paradigm* lainnya, seperti *indexing model*, *media spheres model*, *cascading activation model*, *political contest model*, dan *policy-media interaction model* (Robinson, 2018: 55). Tiga buku juga telah dipublikasi yang berisikan tentang berbagai esai perkembangan PM dari waktu ke waktu dan penelitian terbaru menggunakan PM (Klaehn, 2005; Pedro-Caranana et al., 2018; Macleod, 2019). Melihat konteks penelitian secara geografis, beberapa penelitian telah dilakukan menggunakan PM di Indonesia.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nicole Andres (2016) dengan judul **“Media Elite Interactions in Post-Authoritarian Indonesia”**. Pada penelitian tersebut, Andres mencoba melihat bagaimana media massa di Indonesia memberitakan tiga isu: Buloggate, Aryantigate, dan Centurygate. Penelitian tersebut mengkaitkan bagaimana kepemilikan media dan hubungan antara media massa dan elite mempengaruhi pemberitaan. Meneliti media massa seperti *Kompas*, *Media Indonesia*, *Republika*, *Tempo*, *Koran Tempo*, *Gatra*, *Panji Masyarakat*, dan *Forum Keadilan* dengan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan teori *Power Elite Mills* dan PM, Andres beranggapan bahwa media

massa di Indonesia memberitakan isu dengan bingkai tertentu sesuai dengan kepentingan politik dan ekonomi setiap media tersebut.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Merlina M.B. Apul (2021) dengan judul **“Elite, Kepemilikan Media, dan Wacana Dominan-Marjinal di Berita Surat Kabar Lokal (Analisis Ekonomi Politik Media dan Wacana Kritis Berita Figur Kandidat di Pemilihan Gubernur NTT 2018 yang Diterbitkan oleh Victory News Edisi Februari – Juni 2018)”**. Pada penelitian tersebut, Apul meneliti bagaimana konsekuensi kepemilikan media oleh elit lokal terhadap produksi dan konstruksi wacana dominan-marjinal figur kandidat pasangan calon Pilgub NTT 2018 dalam surat kabar *Victory News*. Penelitian yang menggabungkan antara perspektif ekonomi politik kritis media dan analisis wacana kritis dan menggunakan analisis PM dan Van Dijk tersebut menemukan bahwa surat kabar *Victory News* digunakan sebagai instrumen kekuasaan pemilik media dalam Pilgub NTT yang juga mencalon sebagai Gubernur NTT, yakni Viktor Laiskodat.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Ratnaningsih (2014) dengan judul **“Indonesian Online News: Where Does the Bias Go?”**. Pada penelitian tersebut, Ratnaningsih melihat bagaimana media *online*, spesifiknya *Kompas.co*, memberitakan sebuah isu di mana terdapat kepentingan ekonomi politik *Kompas.com*. Menggunakan kerangka PM dan Critical Discourse Analysis (CDA) dan juga konsep ideologi, Ratnaningsih menemukan bahwa *Kompas.com* tidak menerapkan prinsip objektivitas dan netralitas, sebaliknya *Kompas.com* memberitakan sebuah berita sesuai dengan kepentingan ekonomi politik mereka.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Maria Clara Putri Deanty (2017) dengan judul **“Propaganda Pemerintah Qatar Melalui Al-Jazeera dalam Pecahnya Arab Spring di Mesir”**. Pada penelitian tersebut, Deanty meneliti bagaimana pemberitaan *Al-Jazeera* pada peristiwa Arab Spring. *Al-Jazeera*, dicurigai oleh Deanty, memiliki keterkaitan kepemilikan dengan pemerintah Qatar yang memiliki kepentingan politik pada peristiwa demonstrasi di berbagai negara Afrika Utara dan Timur Tengah tersebut. Menggunakan analisis PM sebagai landasan penelitian, Deanty menemukan bahwa *Al-Jazeera* mempropagandakan kepentingan pemerintahan Qatar dengan cara *glittering generalities* dan *reputable mouthpiece*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ruliyana Akbar (2017) dengan judul **“Keberpihakan Majalah Rolling Stone Indonesia Terhadap Joko Widodo-Jusuf Kalla Dalam Pemilihan Presiden 2014”**. Pada penelitian tersebut, Akbar meneliti bagaimana majalah *Rolling Stone* memberitakan pemilihan Presiden 2014 yang dicurigai peneliti adanya ketidakseimbangan di mana pemberitaan menguntungkan Jokowi. Menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dan PM, Akbar menemukan pemberitaan, dilihat dari filter kepemilikan, majalah *Rolling Stone* tidak berpihak kepada Jokowi karena tidak memiliki afiliasi politik. Hal yang sama juga terjadi pada filter iklan, sumber, flak, dan ideologi.

Jika dilihat dari subjek penelitian, penelitian tentang pemberitaan UU Cipta Kerja telah dilakukan dengan beragam metode dan teori. Terdapat empat penelitian yang fokus pada bagaimana objektivitas media dalam memberitakan UU Cipta Kerja (Sulaiman, 2021; Laksono, 2021; Al Kautsar, 2021; Puspita,

2021), empat penelitian lainnya fokus pada bagaimana media memberitakan demonstrasi menolak UU Cipta Kerja (Aprilia & Iskandar, 2021; Widiyaningrum & Isnaini, 2021; Nugroho & Syarifuddin, 2021; Achmad et al., 2021), dan beberapa penelitian lainnya menganalisis pemberitaan media dari beragam perspektif (Mardyanah, 2021; Novita & Rose, 2021; Habibi & Ruliana, 2021; Ananta, 2021; Kurniasih, 2021). Dari semua penelitian itu, belum ada yang menggunakan perspektif ekonomi politik kritis media dan PM. Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut. Selain itu, penelitian ini akan menggabungkan penelitian pada media cetak dan online, yakni *Harian Kompas* dan *Kompas.id*. Peneliti juga akan meneliti secara mendalam sejak pertama kali kebijakan UU Cipta Kerja diwacanakan sampai dengan disahkan.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah “seperangkat keyakinan dasar yang memandu sebuah tindakan” (Denzin & Lincoln, 2011: 91). Paradigma kritis digunakan dalam penelitian ini karena peneliti mencoba untuk mengungkap bagaimana ketimpangan kekuasaan dan privilese di masyarakat berkaitan dengan bentuk sistem komunikasi tertentu yang dapat meneruskan keberlangsungan dari dominasi tersebut (Littlejohn et al, 2016: 43-44). Bentuk sistem komunikasi yang coba diteliti adalah industri media massa di mana akses ke industri tersebut bersifat eksklusif dan terbatas. Eksklusifnya dan terbatas akses ke industri media massa dilihat melalui perspektif kritis dapat mempengaruhi konten media massa.

Secara ontologi, paradigma kritis melihat manusia beroperasi di dunia didasarkan pada perebutan kekuasaan (*power struggles*). Hubungan relasi kuasa

antara kelompok dominan dan marjinal itu membentuk realisme historis, yakni realita yang dilihat melalui nilai-nilai sosial, politik, etnik, ras, dan gender (Lincoln et al, 2011: 100-102). Penelitian ini mencoba untuk mengungkap bagaimana kelas dominan dapat menguasai industri media massa dan bagaimana mereka dapat meneruskan kepentingan mereka pada produksi konten media massa.

Pemahaman ontologi tersebut juga mempengaruhi epistemologi paradigma kritis yang transaksional, subjektivis, dan penelitian yang dimediasi oleh nilai-nilai. Ditambah lagi, penelitian dari paradigma kritis tidak hanya mencoba mengungkap perebutan kekuasaan dan dominasi tersebut, tetapi juga mencoba menghilangkan dominasi tersebut melalui pemberdayaan (Lincoln et al, 2011: 103). Penelitian ini mencoba untuk melihat ilmu pengetahuan dimediasi oleh nilai-nilai ekonomi politik serta mencoba untuk mengemansipasi kelompok yang dimarginalkan dalam kebijakan UU Cipta Kerja, seperti buruh, masyarakat adat, dll., dan bagaimana mereka direpresentasikan di media massa.

Pemahaman ontologi itu juga mempengaruhi metodologi paradigma kritis yang menggunakan metode dialektika. Metode dialektika mencoba untuk mengungkap kontradiksi dari pengorganisasian struktur mode produksi kapitalisme, seperti kontradiksi antara *workers/capitalist*, *labour power/wages*, *commodities/money*, dan analisis Marx lainnya pada kontradiksi kapitalisme (Fuchs, 2021: 27-28). Kontradiksi ini muncul dalam perbedaan kepentingan antara buruh dan pengusaha, masyarakat dan korporasi, dll. Penelitian ini berusaha untuk

mengungkap kontradiksi tersebut dan bagaimana mereka direpresentasikan dalam pemberitaan di media massa.

1.5.3. Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik memiliki makna asal “tradisi pemikiran ekonomi yang melihat produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya yang digunakan untuk menopang kehidupan manusia” (Hardy, 2014: 4). Hardy (2014) berpendapat terdapat tiga cabang dari ekonomi politik: neoklasikal ekonomi, *positive political economy*, dan *critical political economy*. *Critical political economy* atau ekonomi politik kritis diartikan oleh Hardy dengan pendekatan yang menekankan pada “distribusi kekuasaan yang tidak merata dan kritis terhadap tatanan di mana ketidaksetaraan tersebut dipertahankan dan direproduksi” (Hardy, 2014: 6).

Pendekatan ekonomi politik kritis berbeda dengan pendekatan ekonomi politik lainnya karena pendekatan tersebut bersifat: *holistic*, yakni melihat ekonomi memiliki hubungan dengan politik, sosial, dan budaya; *historical* yang berarti melihat perubahan peran secara jangka panjang dari negara, korporasi, dan media; fokus pada keseimbangan antara perusahaan privat dan intervensi publik; dan yang paling penting pandangan ekonomi politik kritis melampaui isu teknis tentang efisiensi – bagaimana pasar beroperasi – dan mempertanyakan pertanyaan mendasar tentang keadilan, kesetaraan, dan kepentingan publik (*public good*) (Murdock & Golding, 2005: 61 dikutip di Hardy, 2014: 9-10).

Pada kajian ilmu komunikasi, Hardy mengatakan segala kajian komunikasi yang dikaitkan dengan aspek politik atau ekonomi dapat dikatakan sebagai analisis ekonomi politik (Hardy, 2014: 6). Mosco (2008: 6) melihat ekonomi

politik komunikasi sebagai “pertukaran makna sosial yang hasilnya menjadi ukuran atau batasan pada hubungan sosial”. Terdapat lima tendensi umum pada penelitian ekonomi politik komunikasi kontemporer:

These include the globalisation of the field, the expansion of an enduring emphasis on historical research, the growth of research from alternative standpoints, especially feminism and labor, the shift from an emphasis on old to new media, and the growth of activism connected to the political economy traditions (Mosco, 2008: 104).

Penelitian ini masuk pada tendensi yang ketiga, yakni fokus pada pencarian riset dari perspektif alternatif. Perspektif alternatif itu adalah ekonomi politik kritis media yang mengkaji tentang “bagaimana organisasi politik dan ekonomi dari industri media mempengaruhi produksi dan sirkulasi dari makna, dan menghubungkannya dengan distribusi sumber daya simbolis dan material yang memungkinkan orang untuk memahami, berkomunikasi, dan bertindak di dunia” (Hardy, 2014: 9). Implikasi dari pandangan tersebut adalah penelitian fokus pada: pertama, bagaimana industri komunikasi bekerja; kedua, pengaruh dan konsekuensi dari perbedaan cara mengorganisasi media; dan yang terakhir bagaimana hubungan antara konten media dan sistem komunikasi dan struktur masyarakat secara luas (Hardy, 2014: 9). Dapat dikatakan penelitian ini adalah implikasi kedua yang mencoba untuk melihat bagaimana pengaruh dan konsekuensi organisasi media pada konten media massa.

Tema penelitian utama pada pendekatan ekonomi politik media dapat dibedakan menjadi tiga: produksi, konten, dan khalayak. Penelitian ini fokus pada tema konten media. Kajian pada konten media merupakan salah satu kajian yang

penting dalam ekonomi politik kritis karena media massa merupakan “industri budaya yang memiliki peran penting dalam mengkonstruksi citra atau diskursus di mana masyarakat memahami dunia” (Murdock & Golding, 2005: 60 dikutip di Hardy, 2014: 11). Kajian konten media dalam ekonomi politik kritis fokus pada bagaimana media dan komunikasi berfungsi untuk menopang kepentingan orang yang memiliki kekuasaan dan kekayaan (Hardy, 2014: 11).

Dalam melihat performa media, terdapat dua cabang untuk menganalisis media: liberal dan radikal. Kedua cabang tersebut berasal dari perbedaan pandangan bagaimana cara memahami kekuasaan serta kekuatan media. Pandangan liberal melihat bahwa kekuasaan “tersebar di berbagai kelompok dan jaringan dalam masyarakat” karena itu media merupakan “cermin” yang merefleksikan daripada membentuk masyarakat. Ditambah lagi, media dianggap memiliki independensi dan otonomi untuk mempromosikan pandangan grup dan kepentingan yang berbeda pada seluruh masyarakat dan melawan kepentingan instrumental dari negara, grup politik, pemilik media, dan pengiklan (Hardy, 2014: 39). Sedangkan pandangan radikal melihat bahwa terdapat ketidaksetaraan pada kekuasaan dan sumber daya yang mengakibatkan media massa menguntungkan satu perspektif dalam berita daripada perspektif lainnya. Hal tersebut menjadi pandangan utama radikal yang menyambungkan media dengan sumber kekuasaan lainnya (Hardy, 2014: 41). Pandangan radikal dan liberal tersebut berubah dari waktu ke waktu dan membentuk cabang lainnya. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan PM yang dikelompokkan oleh Hardy pada pandangan radikal fungsionalis.

Model Propaganda

Salah satu literatur dalam pandangan radikal fungsionalis adalah karya Edward Herman dan Noam Chomsky berjudul *Manufacturing Consent: the political economy of the media* yang merupakan landasan penelitian ini. Dalam karya tersebut, Herman dan Chomsky (2010: xi) mencetuskan PM yang berpendapat bahwa media massa akan “melayani dan mempropagandakan atas nama kepentingan kelompok tertentu yang mengendalikan dan membiayai mereka”. Herman dan Chomsky (2010: L) berpandangan bahwa “jika seseorang yang memiliki kekuasaan dapat menetapkan premis wacana, memutuskan apa yang boleh dilihat, didengar, dan dipikirkan oleh masyarakat umum, dan mengelola opini publik dengan kampanye propaganda secara reguler”, maka pandangan tentang cara kerja media yang dicetuskan oleh para pemikir liberal, “bertentangan dengan realita di lapangan”.

Kata “propaganda” dalam Model Propaganda bukanlah berarti model tersebut mencoba untuk mengungkapkan tentang konsep propaganda. Seperti penjelasan Fuchs (2018), teori tentang propaganda membutuhkan teori sistematis dan komprehensif yang mendefinisikan secara jelas bagaimana masyarakat dan aspek-aspek di dalamnya bekerja. Selain itu, PM juga dilihat sebagai model yang hanya mempelajari studi tentang pemberitaan atau media, tetapi tidak mempelajari bagaimana proses atau produksi dari propaganda dilakukan oleh negara atau korporasi (Robinson, 2018). Maka, PM tidak mencoba untuk menjelaskan propaganda itu sendiri, melainkan PM menjelaskan *cara* bagaimana pesan-pesan propaganda disampaikan melalui media (DiMaggio, 2009: 17).

Dari model tersebut, terdapat filter-filter yang menjelaskan bagaimana berita dapat menjadi propagandistik: (1) filter *ownership* atau kepemilikan mayoritas dari media massa; (2) filter iklan sebagai pendapatan utama daripada media massa; (3) filter sumber berita, yaitu ketergantungan media pada informasi yang berasal dari sumber pemerintah, bisnis, dan pakar; (4) filter “flak” atau kritik terhadap pemberitaan atau terhadap media itu sendiri; (5) filter “anti-communism” atau “dominant ideology” (Klaehn, 2002: 161) sebagai mekanisme kontrol media. Filter tersebut saling bersilangan dan berinteraksi antara satu sama lain sehingga berita menjadi “kaku dan sempit” (Herman & Chomsky, 2010: 2). Meskipun begitu, Herman mengatakan secara eksplisit bahwa sistem yang membatasi performa media tersebut tidaklah kuat (*all-powerful*) dan juga efek dan variabel yang tak tentu (Herman, 2018).

Filter *ownership* atau kepemilikan menjelaskan bagaimana industri media massa dikuasai oleh orang kaya dan saling terkait dengan sektor institusi dominan lainnya seperti perusahaan, negara, dan bank di mana mereka akan mengikuti kepentingan pemilik dan kekuatan berdasar pasar lainnya (Herman & Chomsky, 2010: 2-14). Salah satu kekuatan berdasar pasar lainnya yang dimaksud adalah iklan di mana media membutuhkan iklan untuk tetap dapat bertahan hidup secara finansial (Herman & Chomsky, 2010: 14). Filter ketiga adalah sumber berita yang mana media massa tergantung pada elite karena faktor ekonomi (biaya) dan kepentingan yang sama: reporter yang harus cepat dalam mencari berita, bergantung pada fasilitas dan kredibilitas sumber dari pemerintah dan pemerintah sendiri membutuhkan eksposur disertai pengendalian berita yang dilaporkan di

media massa (Herman & Chomsky, 2010: 18-22). Filter keempat adalah flak yang berarti respons negatif terhadap pernyataan dari media atau program. Flak tersebut dapat berupa beragam bentuk, seperti surat, telegram, panggilan telepon, petisi, tuntutan hukum, dll., yang membenarkan pemberitaan media yang melenceng dari garis atau lingkaran yang telah ditetapkan (Herman & Chomsky, 2010: 28).

Dengan akhirnya perang dingin, filter anti komunisme menjadi filter yang telah usang. Herman mengakui bahwa seharusnya filter kelima dinamakan “*dominant ideology*” yang melibatkan elemen ideologi dominan lainnya dalam studi kasus di *Manufacturing Consent* (Klaehn, 2002: 161). Ideologi yang relevan pada waktu sekarang adalah ideologi yang memiliki kepercayaan pada “*miracle of the market*” atau ideologi neoliberalisme (Herman & Chomsky, 2010: xiv). Menurut Herman dan Chomsky, ideologi merupakan mekanisme kontrol politik yang digunakan oleh penguasa untuk mengontrol media massa, memobilisasi masyarakat, dan melindungi kepemilikan properti mereka (Herman & Chomsky, 2010: 29).

Karya Herman & Chomsky (2010) berasal dari tradisi ekonomi politik kritis di Amerika Utara yang dipengaruhi oleh Robert McChesney dan Herbert Schiller yang fokus “membuat katalog dan mendokumentasikan pertumbuhan kekayaan dan kekuasaan dari industri kultural, yakni media massa, dan hubungannya dengan sekutu politik dan bisnis” (Hardy, 2014: 33). Karya mereka juga digolongkan sebagai pendekatan instrumental yang berarti pendekatan yang melihat “bagaimana kapitalis menggunakan kekuatan ekonomi mereka dengan sistem pasar komersial untuk memastikan bahwa arus informasi publik sesuai

dengan kepentingan mereka” (Golding & Murdock, 1991: 18). Pendekatan instrumental beroperasi di dua level: level spesifik yang berarti bagaimana seorang kapitalis yang mencoba untuk mengusung kepentingan pribadi dia sendiri; dan level umum yang melihat bagaimana industri komunikasi beroperasi untuk mendukung kepentingan kelompok kapitalis atau kelompok dominan pada kelas tersebut (Murdock, 2005: 120).

PM juga digolongkan oleh Mosco (2008:190) sebagai pendekatan ekonomi politik komunikasi pada proses strukturasi. Strukturasi, seperti yang telah dijelaskan, adalah “proses di mana struktur dibentuk dari agensi manusia, bahkan ketika mereka menjadi “medium” dari struktur itu sendiri” (Mosco, 2008: 185). Dalam teori strukturasi, Mosco mengelompokkan lima kategori dalam kajian ekonomi politik komunikasi: komunikasi dan kelas sosial, komunikasi dan gender, komunikasi dan ras, komunikasi dan pergerakan sosial, dan hegemoni (Mosco, 2008: 189-209). PM termasuk pada analisis komunikasi dan kelas, mengikuti tradisi *Power Elite* Mills, karena penelitian Herman & Chomsky merupakan penelitian yang menghubungkan antara kelas elit dalam posisi yang ada di perusahaan, asosiasi bisnis, organisasi sipil, dan kelompok swasta (Mosco, 2008: 190).

1.5.4. Bias *Pro-Government* dan *Pro-Business*

Bias media dalam studi media massa, spesifiknya performa media, diukur melalui *pola pemberitaan* untuk mengetahui bagaimana media massa merepresentasikan “realita” yang menyimpang secara sistematis dan signifikan, seperti “memberikan gambaran negatif pada minoritas, mengabaikan dan salah

mengartikan peran wanita dalam masyarakat, atau mengutamakan pandangan filsafat politik tertentu” (Mcquail & Deuze, 2020: 385; Groeling, 2013; Lichter, 2017). Dari perspektif sosiologi, berita dilihat sebagai konstruksi seorang jurnalis sehingga melihat “bias” bukanlah berarti menganggap berita itu palsu atau bohong, melainkan mempertanyakan “internal validitas” dari sebuah berita karena berita merupakan konstruksi dari wartawan (Schudson, 1991). Lebih lanjut, bias tersebut dapat bersifat disengaja, seperti dari pandangan politik wartawan, atau tidak disengaja karena berasal dari rutinitas organisasi. (Schudson, 2011). Pandangan ekonomi politik, spesifiknya PM, berpendapat bahwa bias media akan dipengaruhi secara struktural atau institusional yang menghasilkan pemberitaan bias secara konservatif, yakni bias yang mempertahankan hegemoni kepentingan penguasa (Lichter, 2017). Pada kebijakan publik, spesifiknya dalam kebijakan ekonomi, penelitian DiMaggio *The Politics of Persuasion* mengungkapkan bias konservatif yang menunjukkan bahwa media massa secara sistematis memproduksi pemberitaan yang bias *pro-government* dan *pro-business*.

DiMaggio melakukan penelitian studi kasus pada 16 pemberitaan kebijakan domestik di Amerika Serikat dari 1994 sampai dengan 2014. Penelitian DiMaggio tersebut menggunakan *indexing model* Lance Bennet dan hegemoni Gramsci. Untuk menjelaskan bias media, DiMaggio mengumpulkan semua pandangan peneliti tentang performa media dan mengelompokkan pandangan mereka semua menjadi lima grup: bias *pro-government*, bias *pro-business*, bias *bad news*, bias liberal, dan pluralisme media.

Pluralisme media merupakan pandangan seperti halnya yang diajukan oleh pandangan liberal bahwa media memuat beragam perspektif dari berbagai narasumber, baik itu dari pemerintah atau non-pemerintah, dalam pemberitaan. Bertolak belakang dari pandangan radikal, pandangan pluralistik melihat media memberdayakan masyarakat melalui pemberitaannya. Hal itu ditunjukkan dengan beberapa pemberitaan yang menggunakan banyak narasumber dari buruh dan grup kepentingan (*interest group*) yang pro buruh sehingga menjadikan pemberitaan condong pada kepentingan buruh (DiMaggio, 2017a: 32-35).

Pandangan liberal bukan berarti pandangan seperti yang telah diungkapkan di atas. Pandangan liberal media melihat media memiliki bias terhadap pandangan liberal dari partai Demokrat dan antagonistik terhadap pandangan partai Republik pada isu domestik ataupun luar negeri di Amerika Serikat. Bias pemberitaan tersebut diduga oleh beberapa peneliti karena kebanyakan jurnalis di Amerika Serikat menganut ideologi liberal yang menyebabkan pemberitaan mereka menjadi bias kepada liberal dan antagonistik kepada ideologi konservatif (DiMaggio, 2017a: 30-32).

Pandangan *bad news* atau berita negatif berpendapat bahwa media sangat kritis terhadap pemerintah dan terlalu membesar-besarkan aspek negatif dalam pemberitaan tentang politik. Akibatnya, politisi sangat sulit sekali menetapkan agenda ataupun meyakinkan publik pada sebuah kebijakan karena sangat negatifnya media dalam memberitakan isu yang dibicarakan. Pemberitaan negatif tersebut terentang dari pemberitaan domestik seperti kebijakan ekonomi, pemilu,

kriminal, dll; sampai dengan pemberitaan luar negeri seperti perang dan terorisme (DiMaggio, 2017a: 35-37).

Bias *pro-government* dan bias *pro-business* merupakan bias yang saling bergandengan karena, pada konteks politik di Amerika Serikat, Partai Demokrat dan Republik sama-sama merepresentasikan kelompok yang sama, yakni kelompok orang kaya (*affluent*) (DiMaggio, 2017b: 282). Bias *pro-government* mengungkapkan bahwa wartawan “mengindeks” pemberitaan mereka sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh politisi. DiMaggio mengutip beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pemberitaan media mengekor pandangan pemerintah dari studi kasus pemberitaan kebijakan luar negeri, seperti Perang Vietnam atau Perang Teluk. Pada bias *pro business*, DiMaggio menggunakan teori hegemoni Gramsci yang ia definisikan dengan “penggunaan pesan propaganda dan pesan pro-bisnis untuk mengusung kepentingan elite”. Hal tersebut berakar dari mode produksi yang dominan secara ekonomi di mana para kapitalis mencoba untuk mengontrol apa yang dipikirkan oleh masyarakat, tidak dengan cara kekerasan, tetapi melalui “*consent*” atau persetujuan. Hasil hegemoni pro bisnis itu menjadikan pemberitaan menerima begitu saja (*taken-for-granted*) pesan ekonomi yang diberitakan tanpa mengkritisi pandangan ekonomi tersebut, membingkai serikat pekerja secara negatif dan sensasional, dan memarginalisasi gerakan masyarakat yang kritis pada kekuasaan korporasi (DiMaggio, 2017: 22-26).

Setelah bias media dikonseptualisasi, DiMaggio menganalisis pemberitaan berdasarkan tema pemberitaan yang menunjukkan sikap media (pemberitaan pro

atau kontra terhadap isu yang dikaji), narasumber pemberitaan, serta seberapa banyak penyebutan partisan pada partai Demokrat atau Republik. Ia menemukan kebanyakan narasumber, lebih dari 75 persen, didominasi oleh pejabat pemerintah yang menunjukkan adanya bias *pro-government* (DiMaggio, 2017b: 282). DiMaggio juga menemukan pembahasan serta pemberitaan kebijakan domestik mengikuti kepentingan dari kalangan *pro-business* (DiMaggio, 2017b: 282). Pada enam kebijakan ekonomi yang dibahas secara mendalam, DiMaggio menemukan bahwa bias *pro-government* tampak jelas 90 persen dari setiap kasus (DiMaggio, 2017a: 127). Bias *pro-business* pada kebijakan ekonomi, seperti pada kebijakan domestik lainnya, muncul secara halus: narasumber pebisnis tidak harus selalu muncul pada pemberitaan, tetapi pembahasan kebijakan mengikuti kepentingan pebisnis (DiMaggio, 2017a: 127). DiMaggio juga menunjukkan bahwa klaim pemberitaan negatif terlalu dibesar-besarkan, tidak selalu konstan, dan merupakan jenis pemberitaan yang umum mengikuti kondisi politik yang juga penuh dengan intrik dan negativitas (DiMaggio, 2017a: 144-151).

Penelitian ini akan menggunakan dua model performa media yang dikonseptualisasi oleh DiMaggio, yakni pluralisme media dan *bias pro-government dan pro business*. Dua pandangan performa media tersebut saling bertentangan karena, seperti yang telah dijelaskan, pandangan pluralisme melihat bahwa media “mencerminkan” realita dan media memuat beragam pandangan dan kritis terhadap pemerintah. Sedangkan, pandangan performa media bias *pro-government dan pro-business* melihat bahwa pemberitaan akan bias kepada kepentingan pemerintah dan pebisnis. Model penelitian DiMaggio akan

mengungkapkan bias media melalui bingkai pro atau kontra pada berita langsung, sikap media yang ditunjukkan pada editorial, dan penggunaan narasumber.

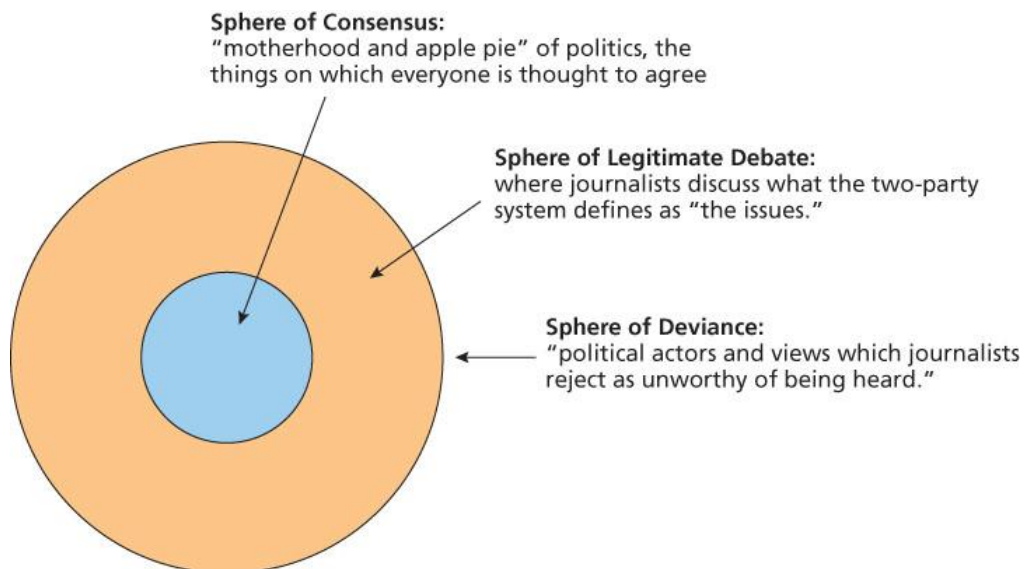
1.5.5. *Boundaries of Expressible*

Meski PM berpendapat media massa mengikuti kepentingan penguasa dalam pemberitaan, tapi PM tidak melihat media massa “monolit yang solid dalam semua masalah” yang berarti media massa dapat mengkritik atau menampilkan perdebatan sengit pada sebuah isu, tetapi kritikan tersebut hanya bersifat taktis di mana premis dasar tidak pernah dipertanyakan (Herman & Chomsky, 2010: L, 17). Untuk meneliti hal itu, Herman & Chomsky mengajukan analisis bernama *boundaries of expressible* yang melihat “fakta, detail, dan/atau argumen tertentu yang ditampilkan dan absen dalam diskursus media arus utama” (Klaehn, 2009: 49).

Sebagai contoh, Chomsky melakukan analisis tersebut pada beberapa isu, salah satunya, pada bagaimana editorial *New York Times* dan *Washington Post* mengomentari kebijakan luar negeri Amerika Serikat ke Nicaragua pada periode 1986 dan 1987. Dari total 146 kolom opini yang dianalisis secara kualitatif oleh Chomsky, didapatkan hasil bahwa terdapat perdebatan tentang bagaimana seharusnya kebijakan luar negeri Amerika Serikat ke Nicaragua (apakah memberikan bantuan dana ke Contra atau tidak, dll), tetapi mayoritas artikel opini tersebut memiliki pandangan konsensus: partai Sandinista adalah biang kerok permasalahan (Chomsky, 1989: 89-96). Premis dasar pandangan konsensus tersebut adalah ideologi anti-komunisme yang melihat Nicaragua sebagai negara

totalitarian, tidak ada pemilu, dan tidak ada demokrasi karena partai Sandinista yang menguasai pemerintahan adalah komunis (Chomsky, 1989: 96-97).

Setelah runtuhnya Uni Soviet dan berakhirnya Perang Dingin, Herman & Chomsky (2010) berpendapat “*dominant ideology*” yang mempengaruhi pemberitaan berubah bentuk dari anti-komunisme menjadi neoliberalisme. Namun, konsep ideologi dalam karya mereka tidak dijelaskan secara mendetail dan dikritik hanya merepresentasikan pandangan politik sayap kiri saja (Alford, 2018). Ideologi sendiri merupakan konsep yang penuh kontestasi dari bagaimana perkembangan dan penggunaannya secara historis dan elusif untuk didefinisikan. Secara singkat, Eagleton (1991: 28-31 dikutip di Fuchs, 2020: 220) berpendapat adanya enam pemahaman tentang ideologi: (1) ideologi sebagai kumpulan ide-ide; (2) ideologi sebagai pengalaman kelas; (3) legitimasi kepentingan kelas; (4) legitimasi dari kepentingan kelas yang mendominasi; (5) legitimasi dari ide-ide kelas atau grup penguasa dengan cara distorsi dan penipuan; (6) kesadaran palsu. Fuchs (2020: 221-223) berpendapat gabungan antara pemahaman nomor 4, 5, dan 6 sesuai dalam perspektif kritis yang berarti ideologi merupakan bentuk kesadaran palsu untuk melegitimasi kepentingan grup atau kelas penguasa yang mendominasi dengan cara distorsi dan penipuan – dengan catatan kesadaran palsu bukanlah elemen yang harus selalu muncul. Ideologi, menurut Fuchs (2020), merupakan bentuk represi kelas penguasa untuk mereproduksi dominasi dan eksploitasi yang beroperasi dalam lingkup komunikasi, budaya, psikologi, emosi, dan kepercayaan.



Gambar 2.1 Gambaran konsep media spheres Hallin (1989). Sumber: Shoemaker & Reese, 2013

Lebih lanjut, Fuchs (2020) menjelaskan bahwa ideologi merupakan proses informasi di mana terdapat ideologi bagi tiap kelas sosial dan kelas yang dominan berusaha untuk mengkomunikasikan ideologi mereka untuk menjustifikasi asimetri relasi kuasa di masyarakat. Untuk mengkomunikasikan ideologi tersebut, kelas atau grup yang dominan berusaha untuk menguasai alat produksi budaya – atau dalam kata lain media massa. Media massa dilihat sebagai “mekanisme integrasi sosial” yang berarti media berfungsi “menjaga nilai-nilai kelompok, dan mengontrol bagaimana nilai-nilai itu dijalankan” (Eriyanto, 2002: 145). Nilai-nilai tersebut merupakan konstruksi masyarakat di mana media turut mendefinisikan nilai-nilai itu sehingga tercipta pandangan “apa yang baik, apa yang sesuai, dan apa yang menyimpang” (Eriyanto, 2002: 145). Sesuai pandangan tersebut, Hallin (1989) berpendapat adanya sebuah *media spheres*,

yakni media massa beroperasi dalam tiga bidang, yakni bidang konsensus, perdebatan, dan penyimpangan. Bidang konsensus adalah “realitas tertentu dipahami dan disepakati secara bersama-sama sebagai realitas yang sesuai dengan nilai-nilai ideologi kelompok”; bidang penyimpangan adalah sebuah fenomena yang “dikucilkan atau dipandang menyimpang” oleh masyarakat; dan bidang perdebatan adalah bidang yang memperdebatkan isu yang kontroversial, tetapi belum disetujui apakah fenomena tersebut menyimpang (Eriyanto, 2002: 150-151).

Hallin (1989) berpendapat media massa akan memberitakan sebuah isu mengikuti bidang konsensus yang ditetapkan oleh elite. Klaim tersebut memiliki kesamaan dengan konsep *boundaries of expressible* seperti yang diungkapkan oleh Herman & Chomsky. Maka, dari kedua konsep itu tersebut, peneliti akan mencoba untuk menyelidiki secara lebih mendalam, melanjutkan dari bias media DiMaggio, bagaimana perdebatan dan apa ideologi dominan (konsensus) yang muncul dalam pemberitaan UU Cipta Kerja. Dalam konteks UU Cipta Kerja, ideologi yang akan diselidiki adalah ideologi ekonomi. Mengikuti analisis Chomsky (1989), peneliti akan mencoba mencari tahu apa perspektif atau ideologi ekonomi yang muncul dan menjadi konsensus dalam jenis artikel editorial, *feature*, riset, kolom dan analisis, dan opini tentang UU Cipta Kerja.

Dalam konteks pembentukan kebijakan publik, khususnya kebijakan ekonomi, Gourevitch (1986) berpendapat terdapat lima bentuk perspektif atau ideologi ekonomi di mana tiap perspektif memiliki pemahaman sendiri dalam melihat masalah dan cara menyelesaikan masalah tersebut: (neo)klasikal

liberalisme, sosialisasi dan perencanaan, proteksionisme, permintaan stimulus, dan (neo)merkantilisme. Untuk mempermudah dan menyesuaikan literatur terbaru, spesifiknya bagaimana teori ekonomi melihat isu ketenagakerjaan, peneliti akan mempersingkat lima ideologi ekonomi tersebut menjadi tiga: Neoklasikal, Keynesian, dan Marxist.⁶ Media massa di sini merupakan situs untuk pertarungan ideologi ekonomi tersebut. Dikaitkan dengan konsep *Boundaries of Expressible*, peneliti akan mencoba menyelidiki apa ideologi ekonomi yang dominan dari ketiga ideologi ekonomi tersebut.

1.5.6. Asumsi Penelitian

Peneliti berasumsi performa media akan dipengaruhi secara struktural sehingga pemberitaan akan bias kepada pemerintah (*pro-government*) dan pebisnis (*pro-business*). Bias tersebut akan ditunjukkan pada pemberitaan dengan:

1. Narasumber pemberitaan yang muncul didominasi oleh sumber pemerintah dan pebisnis.
2. Bingkai pemberitaan yang muncul didominasi dari perspektif pemerintah dan pebisnis.
3. Ideologi ekonomi yang muncul mengikuti kepentingan pemerintah dan pebisnis.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Bias media, seperti yang dijelaskan, adalah bagaimana media bagaimana media massa merepresentasikan “realita” yang menyimpang secara sistematis dan signifikan yang diukur melalui pola pemberitaan. Untuk mengukur pola pemberitaan tersebut, peneliti akan melihat dari tiga elemen: narasumber, bingkai, dan ideologi. Pemberitaan yang dimaksud juga akan dijelaskan, seperti apa itu berita langsung, editorial, feature, riset, kolom dan analisis, dan opini. Di bawah ini merupakan penjelasan operasionalisasi dari konsep yang digunakan untuk melihat berita. Untuk tata langkah, cara, dan proses pengambilan data dapat dilihat di buku koding.

1.6.1. Jenis Berita

1.6.1.1. Berita Langsung (*Hard News*)

Berita langsung adalah sebuah artikel dalam media massa yang mengandung informasi faktual dan terkini tentang sebuah peristiwa. Peristiwa tersebut biasanya mengikuti salah satu elemen penting kenapa peristiwa itu layak untuk diberitakan. Berita langsung sangat ketat dibandingkan dengan artikel-artikel lainnya di media massa, yakni reporter tidak boleh memasukkan opini mereka ke dalam berita dan, umumnya, mengikuti formula piramida terbalik dan 5W + 1H. Berita langsung di *Kompas* secara umum mengandung *date line*, seperti: JAKARTA, KOMPAS; SEMARANG, KOMPAS, dll yang mengindikasikan di mana informasi tersebut ditulis. Ditambah lagi,

nama reporter umumnya disingkat di bagian akhir yang merupakan kode reporter tertentu, seperti: (AGE), (LKT), dll.

1.6.1.2. Feature

Artikel feature adalah adalah artikel dalam media massa yang berisi tentang berbagai peristiwa, terkini atau lampau, yang dikemas untuk menarik elemen-elemen tertentu yang ingin ditonjolkan, seperti humanisme, inspirasi, dll. Berita feature di *Kompas* umumnya ditulis tanpa *date line* dan nama reporter ditulis secara lengkap di awal atau di akhir berita.

1.6.1.3. Riset

Artikel riset adalah artikel di dalam media massa yang merupakan hasil riset dari sebuah media massa, seperti survei, analisis data, dll. Artikel riset di *Kompas* umumnya ditandai atau dipanggil dengan nama “RISET” dan biasanya ditulis oleh “LITBANG KOMPAS” atau reporter-reporter tertentu yang bekerja di divisi riset *Kompas*.

1.6.1.4. Kolom dan Analisis

Kolom dan analisis adalah artikel dalam media massa yang berisi tentang berbagai peristiwa yang spesifik, ditulis oleh pengamat atau ahli dalam sebuah bidang, seperti kolom politik, analisis politik, analisis ekonomi, analisis budaya, dll. Artikel kolom dan analisis di *Kompas* biasanya ditandai atau dinamai dengan artikel, atau memiliki rubrik khusus, “KOLOM” dan “ANALISIS”.

1.6.1.5. Opini

Artikel opini adalah artikel di dalam media massa yang berisi tentang berbagai subjek dan ditulis oleh beragam elemen masyarakat. Artikel opini di *Kompas* biasanya ditandai atau dinamai dengan artikel, dan memiliki rubrik khusus, “OPINI”.

1.6.2. Elemen Berita yang Diukur

1.6.2.1. Narasumber

Narasumber adalah sumber berita yang dikutip oleh jurnalis secara langsung dan tidak langsung dalam pemberitaan. Narasumber dalam berita harus disebutkan secara eksplisit, tidak boleh anonim. Narasumber tersebut harus berupa aktor (Presiden Jokowi, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, dll) bukan berbentuk institusi (Kementerian Perdagangan, Kementerian Perekonomian, dll). Aktor yang disebutkan harus masih hidup. Aktor yang disebutkan tersebut akan dikaitkan dengan kapasitasnya atau jabatan yang terkait pada saat waktu artikel itu terbit. Jika posisi atau jabatan tidak ada, maka aktor narasumber tidak akan dihitung. Jabatan aktor dalam narasumber terdiri sebagai berikut:

1. **Pemimpin Organisasi/Asosiasi Pengusaha:** Aktor yang menduduki posisi puncak di dalam sebuah organisasi pengusaha. Posisi tersebut adalah ketua/pemimpin atau wakil ketua/wakil pemimpin dalam organisasi. Organisasi pengusaha adalah organisasi perkumpulan para pengusaha yang berfungsi

meneruskan kepentingan politik ekonomi mereka dalam lingkup nasional maupun lokal. Contoh: Ketua Apindo Hariyadi Sukamdani, Ketua Kadin Rosan Roeslani, dll.

2. **Tokoh Pengusaha atau Pengusaha:** Aktor yang memiliki kapasitas sebagai tokoh pengusaha yang dikenal masyarakat atau pengusaha pada umumnya.
3. **Pemimpin Serikat Kerja:** Aktor yang menduduki posisi puncak dalam organisasi serikat pekerja. Aktor tersebut berupa ketua/pemimpin atau wakil ketua/pemimpin. Organisasi, federasi, konfederasi serikat pekerja adalah organisasi perkumpulan pekerja yang berfungsi untuk meneruskan kepentingan politik ekonomi mereka dalam lingkup nasional atau lokal. Contoh: Ketua OPSI Timboel Siregar, Ketua KSPSI Andi Gani Nena Wea, dll.
4. **Tokoh Buruh atau Buruh:** Aktor yang dikenal sebagai aktivis yang mendukung kepentingan ekonomi dan politik buruh atau pekerja pada umumnya.
5. **Akademisi:** Aktor berpendidikan tinggi dan biasanya merepresentasikan sebuah grup *think tank* atau institusi akademik. Meskipun begitu, akademisi yang tidak terlibat dalam grup *think tank* atau institusi akademik tetap akan termasuk. *Think tank* adalah sebuah organisasi yang melakukan riset didanai oleh beragam kelompok. Institusi akademik adalah institusi berbentuk universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, dan akademi yang

menjalankan penyelenggaraan pendidikan. Contoh: Direktur Eksekutif KPPOD Robert Endi Jaweng, Guru Besar FH UI Ramdan Andri Gunawan Wibisana, dll.

6. **Birokrat:** Aktor yang menduduki jabatan di organ pemerintah, lembaga independen yang terkait dengan pemerintah atau partai. Aktor tersebut dapat menduduki jabatan pada lingkup institusi nasional maupun lokal. Contoh: Sekjen Kemenaker Anwar Sanusi, Sekjen DPR Indra Iskandar, dll.
7. **Masyarakat:** Aktor yang berstatus sebagai masyarakat pada umumnya yang merupakan bagian dari Warga Negara Indonesia.
8. **Eksekutif:** Aktor yang menduduki jabatan eksekutif di dalam pemerintahan atau menduduki jabatan tertinggi dalam kementerian. Contoh: Presiden Joko Widodo, Wakil Presiden Ma'aruf Amin, Menteri Koordinator Perekonomian Airlangga Hartarto, dll.
9. **Legislatif:** Aktor yang menduduki jabatan sebagai wakil legislatif di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Contoh: Ketua DPR Puan Maharani, Wakil Ketua DPR Sufmi Dasco Ahmad, dll.
10. **Yudikatif:** Aktor yang menduduki jabatan di Mahkamah Agung, Mahkamah Konstitusi, dan Komisi Yudisial.
11. **LSM:** Aktor yang menduduki jabatan di Lembaga Swadaya Masyarakat. Lembaga Swadaya Masyarakat adalah lembaga yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. Contoh: Peneliti Forum Masyarakat Peduli Parlemen Indonesia (Formappi) Lucius

Karus, Sekjen Konsorsium Pembaruan Agraria (KPA) Dewi Kartika, dll.

12. **Ormas:** Aktor yang menduduki jabatan di organisasi massa. Organisasi massa adalah organisasi berbasis massa, berbadan hukum atau tidak, yang didirikan oleh sejumlah warga negara demi mencapai tujuan tertentu. Ormas bukan bagian dari organisasi negara atau organisasi bisnis. Contoh: Ketua Umum PP Muhammadiyah Busyro Muqoddas, Wakil Sekjen PBNU Andi Najmi Fuadi, dll.

Selain dari 12 kategori di atas, narasumber juga dikategorikan dari sisi koalisi atau oposisi yang menduduki jabatan eksekutif atau legislatif (hanya DPR, tidak menghitung DPRD):

1. Narasumber koalisi adalah narasumber yang berasal dari partai yang berkoalisi dengan pemerintah. Partai tersebut terdiri dari: Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP).
2. Narasumber oposisi adalah narasumber yang berasal dari partai yang beroposisi terhadap pemerintah atau tidak termasuk dalam bagian partai koalisi. Partai tersebut terdiri dari Partai Demokrat, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Amanat Nasional (PAN).

Dalam tiap tema narasumber tersebut, peneliti rincikan secara detail tiap-tiap narasumber yang muncul dalam pemberitaan yang dapat dilihat secara detail di lampiran koding.

1.6.2.2. Bingkai

Bingkai adalah seleksi sebuah persepsi tentang realita yang ditonjolkan dalam sebuah teks sehingga mempromosikan sisi interpretasi tertentu tentang realita tersebut (Entman, 1990). Penentuan bingkai dalam berita akan dilakukan dengan mengidentifikasi *kata kunci* yang muncul dalam kalimat dalam sebuah teks dan melihat apakah kata kunci tersebut mengandung perspektif yang pro, kontra, atau netral terhadap UU Cipta Kerja. Kata kunci ditentukan berdasarkan *valence* atau adanya sebuah kata yang positif atau negatif, seperti “meningkatkan” atau “menurunkan”. Kata kunci tersebut akan dikaitkan dengan posisi kebijakan yang pro, kontra, atau netral.

1. Posisi kebijakan pro adalah sebuah bingkai yang mengandung kata kunci mendukung dari sisi substansi maupun prosedur UU Cipta Kerja.
2. Posisi kebijakan kontra adalah sebuah bingkai yang mengandung kata kunci menolak dari sisi substansi maupun prosedur UU Cipta Kerja.

3. Posisi kebijakan netral adalah sebuah bingkai yang mengandung kata kunci yang memberikan jalan tengah dari sisi substansi maupun prosedur UU Cipta Kerja.

Sebagai contoh, dalam artikel *Kompas.id* “”Omnibus Law” Berpotensi Tumbuhkan Investasi 2020” (16/11/2019) wartawan mengutip Deputy Bidang Koordinasi Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Iskandar Simorangkir:

*”Jika menjadi salah satu prioritas dalam pembahasan Prolegnas, omnibus law (Cipta Lapangan Kerja) akan berperan **meningkatkan investasi pada 2020 sebesar 7 persen**. Peningkatan ini akan terlihat pada semester II-2020,” katanya saat ditemui di Jakarta, Jumat.”*

Kata kunci “meningkatkan investasi” dalam susunan kalimat tersebut dapat dikelompokkan dalam posisi kebijakan yang mendukung UU Cipta Kerja. Contoh yang lain:

*“Di industri tekstil, keberadaan UU Cipta Lapangan Kerja diharapkan **memperbaiki hubungan industrial antara pekerja dan pengusaha**” (Seimbangkan Kepentingan Buruh dan Pengusaha”, *Harian Kompas dan Kompas.id*, 25/10/2019)*

Kata kunci “memperbaiki hubungan industrial” dapat dikelompokkan pada posisi kebijakan yang mendukung UU Cipta

Kerja. Karena kata kunci merupakan inti dari bingkai yang diteliti, sering kali dalam sebuah kalimat disebutkan lebih dari satu kata kunci yang dapat dikelompokkan dalam sebuah posisi kebijakan. Sebagai contoh, dalam berita *“Pembahasan RUU Cipta Lapangan Kerja Dinilai Tidak Transparan”* (Kompas.id, 31/10/2020):

*“Acara yang digelar Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Bandar Lampung ini dihadiri sekitar 50 orang dari kalangan mahasiswa, akademisi, dan masyarakat umum. Selain diskusi, sejumlah pihak juga menandatangani pernyataan sikap **menolak RUU Cipta Lapangan Kerja (1) yang dinilai tidak transparan (2) dan mengabaikan hak-hak kaum buruh (3).**”*

Kata kunci “menolak”, “tidak transparan” dan “mengabaikan hak-hak kaum buruh” merupakan tiga kata kunci yang dikelompokkan dalam posisi kebijakan kontra. Tiap kata kunci tersebut akan dikelompokkan dalam tema bingkai yang telah peneliti tentukan. Sebagai contoh, kata kunci “menolak RUU Cipta Lapangan Kerja” masuk dalam tema bingkai “Demo/Unjuk Rasa/Menolak UU Cipta Kerja”, “tidak transparan” masuk dalam tema bingkai “Minim Keterbukaan dan Partisipasi”, dan “mengabaikan hak-hak kaum buruh” masuk dalam tema bingkai “Mereduksi Hak-Hak atau Merugikan Pekerja”. Dalam tiap tema bingkai tersebut, peneliti rincikan secara detail kata kunci yang

muncul dalam pemberitaan yang dapat dilihat secara detail di lampiran koding.

1.6.2.3. Ideologi Ekonomi

Ideologi, dalam konteks kebijakan publik, diartikan sebagai sebuah ide-ide yang menuntun bagaimana cara melihat dunia, bagaimana menganalisis dunia tersebut, dan, jika terdapat permasalahan, apa solusi dari permasalahan tersebut (Gourevitch, 1986 35-54; Knill & Tosun, 2020: 107-108). Maka, dalam kata lain ideologi adalah definisi, deskripsi, dan preskripsi tentang dunia – dalam konteks ini adalah ekonomi. Seperti yang telah dijelaskan di sub-bab [\[1.6\]](#) Kerangka Pemikiran Teoretis, penelitian mengategorikan tiga jenis ideologi ekonomi: Neoklasikal, Keynesian, dan Marxist. Di bawah ini merupakan rangkuman dan operasionalisasi ideologi tersebut sehingga dapat muncul di teks media massa:

1. Neoklasikal

- Ekonomi neoklasik adalah perspektif ekonomi yang diawali dengan konsep preferensi individual, bakat atau modal seseorang, dan kemampuan untuk menggunakan teknologi dalam tata kelola ekonomi di masyarakat. Tiga konsep tersebut secara deduktif membentuk konsep-konsep selanjutnya, seperti harga, gaji, profit, penawaran dan permintaan, dll. Mereka menggunakan model matematika dan instrumen pengukuran tertentu untuk menemukan ekuilibrium sebagai indikasi tata

kelola ekonomi yang absah. Perkembangan ekonomi neoklasik kontemporer memperluas dan mengisi kekurangan teori dengan berbagai macam konsep seperti ketidaksempurnaan pasar, perilaku manusia, dan pengaruh firma dalam tata kelola ekonomi. Namun, perkembangan teori tetap dalam logika awal, yakni rasional aktor yang mencoba untuk memaksimalkan preferensinya dan ekuilibrium. Fokus dalam teori neoklasik dapat dikatakan adalah agensi (individu) dalam tata kelola ekonomi di masyarakat (mikroekonomi).

- Secara umum, preskripsi kebijakan dari ekonomi neoklasik akan berbentuk deregulasi, privatisasi, dan liberalisasi ekonomi karena mereka berpendapat jalannya pasar yang paling baik adalah tidak ada atau sedikitnya intervensi pemerintah. Maka dari itu, kebijakan seperti pajak, jaminan sosial, dll., menurut mereka dihilangkan karena mengganggu jalannya pasar bebas. Meski begitu, mereka berpendapat tetap ada peran pemerintah, yakni untuk memastikan pemerintah bergerak sesuai dengan siklus bisnis, bukan untuk melawannya, dengan demikian pasar dapat menyesuaikan dirinya sendiri. Selain itu, mereka juga berpendapat pemerintah memastikan adanya keamanan nasional untuk memastikan jalannya kehidupan masyarakat yang aman.

- Pada isu ketenagakerjaan, neoklasikal ekonomi melihat pasar kerja dibentuk oleh individu, yakni pekerja (*employee*) dan pemberi kerja (*employer*) yang memasuki pasar kerja sesuai dengan kemauannya dia sendiri. Pasar kerja dilihat seperti komoditas lainnya di mana pekerja akan memaksimalkan preferensinya (antara bekerja dan waktu luang, gaji, dll) dalam memasuki kontrak dengan pemberi kerja. Pemberi kerja pun sama halnya berusaha untuk memaksimalkan preferensinya dengan mempekerjakan seseorang sesuai dengan keahlian dan produktivitasnya. Hubungan antara penawaran pekerja (*supply*) dan permintaan (*demand*) pekerja digambarkan melalui agregat permintaan dan penawaran dalam model matematika yang diatur oleh waktu bekerja-luang dan produktivitas marginal dari pekerja tersebut. Di sini penawaran bersifat tidak fleksibel, bertentangan dengan permintaan, sehingga intervensi dari pemerintah, seperti bentuk regulasi dalam pasar kerja, tidak akan mempengaruhi agregat tersebut; melainkan melalui cara kerja pasar sendirilah agregat permintaan dan penawaran dapat menyeimbangkan diri mereka sendiri. Hal ini mempengaruhi aspek ekonomi lainnya, seperti harga komoditas, gaji, jumlah pengangguran, dll. Meskipun begitu, agregat permintaan dan penawaran tidak hanya menjadi salah satu cara untuk mengukur pasar kerja, seperti *labour monopny*, Model

Harris-Todaro, *dual labour market* yang mana semuanya memiliki kesamaan: terdapat model matematika untuk menjelaskan “realita” dari pasar kerja.

2. Keynesian

- Ekonomi keynesian adalah perspektif ekonomi yang diawali dengan konsep psikologi dan kebiasaan masyarakat, pengaruh institusi, dan “animal spirit” (spirit binatang) dalam tata kelola ekonomi di masyarakat. Konsep tersebut secara deduktif membentuk konsep-konsep selanjutnya di dalam ekonomi, seperti kecenderungan marginal untuk menabung, bagaimana memperhitungkan investasi, dll. Selain itu, Keynes memperkenalkan konsep “ketidakpastian” (uncertainty) terutama dalam memperhitungkan investasi. Perkembangan konsep ekonomi Keynesian diperluas dengan kritik-kritik terhadap teori neoklasik, seperti konsep relasi antarkelas yang digunakan dalam teori pasca-keynesian atau preferensi yang dimiliki oleh seorang bukanlah berasal dari fitrah manusia (human nature), tetapi dibentuk oleh beragam faktor dalam hubungan antarmanusia di masyarakat. Fokus dalam teori Keynesian dapat dikatakan adalah struktur dalam melihat tata kelola ekonomi di masyarakat (makroekonomi).
- Secara umum, preskripsi kebijakan dari ekonomi Keynesian akan mengadvokasikan intervensi pemerintah dalam tata kelola

ekonomi karena mereka melihat pasar tidak bisa memperbaiki dirinya sendiri dan seri siklus krisis ekonomi yang dihasilkan oleh mode produksi kapitalisme. Intervensi tersebut dapat berbentuk devaluasi mata uang, suku bunga, penetapan tarif dan kuota, defisit budget, dll.

- Pada isu ketenagakerjaan, ekonomi Keynesian melihat bahwa pasar kerja dibentuk oleh institusi, baik institusi pasar maupun non-pasar. Mereka melihat pasar kerja dapat disokong oleh pasar aset dan komoditas. Beberapa instrumen makroekonomi, digunakan untuk mengukur efisiensi pasar kerja. Mereka melihat bahwa pasar kerja dibentuk oleh perusahaan dan serikat pekerja. Dalam penetapan upah minimum, misalnya, mereka mengadvokasikan adanya perundingan bersama (*collective bargaining*) antara perusahaan dan serikat pekerja yang dimediasi oleh pemerintah. Selain itu, ekonom Keynesian mengadvokasikan intervensi pemerintah untuk menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat dengan cara menarik investasi atau membentuk program-program yang mempersiapkan pekerja memasuki pasar kerja.

3. Marxist

- Ekonomi Marxist adalah perspektif ekonomi yang diawali dengan konsep proses relasi antarkelas dalam melihat tata kelola ekonomi di masyarakat. Kelas merupakan titik analisis

awal untuk memberikan konsep selanjutnya, seperti nilai surplus, eksploitasi, dll., tetapi tidak menjadi determinasi konsep-konsep tersebut. Dalam kata lain, kelas dipengaruhi dan mempengaruhi faktor-faktor lainnya di masyarakat. Marx berpendapat, dalam tata kelola mode produksi kapitalisme, kelas borjuis atau pemilik modal mengeksploitasi kelas pekerja atau proletar untuk menghasilkan surplus bagi mereka.

- Secara umum, preskripsi kebijakan Marxist akan mencoba untuk melampaui sistem mode produksi kapitalisme, seperti nasionalisasi perusahaan dan industri, perencanaan ekonomi oleh pemerintah, dan demokratisasi di tingkat perusahaan yang bertujuan agar pekerja dapat mengatur sendiri tata kelola perusahaan dan distribusi dari hasil produksi.
- Pada isu ketenagakerjaan, ekonomi marxist melihat pasar kerja dibentuk oleh relasi antarkelas: kapital dan buruh; pihak yang bekerja dan mengambil nilai surplus dari pekerja; dan segmentasi pasar kerja berdasar keahlian sebagai hasil dari tata kelola mode produksi kapitalisme. Hubungan antarkelas tersebut bersifat asimetri: pemilik modal atau kapitalis memiliki kepemilikan atas alat-alat produksi dan memiliki kuasa untuk mempekerjakan dan memecat pekerja; sedangkan pekerja hanya menjual tenaga (*labour-power*) mereka kepada pemilik modal. Asimetri kekuasaan tersebut ditambah kapitalis

berusaha meraup untung sebesar-besarnya dan pekerja yang berusaha untuk mendapat keamanan dan ketetapan kerja menyebabkan pasar kerja akan selalu ada pada situasi konflik. Untuk menyelesaikan masalah ini, ekonom marxist mengajukan solusi demokratisasi ekonomi di tempat kerja (*workplace democracy*) supaya tidak ada jurang pemisah antara pemilik modal dan buruh.

1.7. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif oleh Philip Mayring (2004, 2014). Mayring mencoba untuk menciptakan metode yang mengisi kekurangan dari analisis isi kuantitatif, tetapi tetap mempertahankan aturan analisis yang sistematis dari metode kuantitatif ditambahkan dengan interpretasi yang bersifat kualitatif. Karena itu, metode analisis isi kualitatif termasuk dalam metodologi campuran, spesifiknya *convergent parallel design* yang merupakan jenis metode campuran yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berbeda pada satu topik untuk mengisi kekurangan dan menggunakan kelebihan dari tiap metode, kuantitatif dan kualitatif, supaya mendapatkan hasil penemuan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif (Creswell & Clark, 2011).

Terdapat dua tahap secara paralel dalam penelitian ini: diawali dengan analisis isi kuantitatif terlebih dahulu dan diteruskan dengan analisis isi kualitatif.

Tahap Kuantitatif

Pada tahap ini, peneliti akan menggunakan teknik *structuring*, yakni teknik yang mengekstraksi struktur tertentu dalam sebuah teks berdasarkan kategori dan kerangka teori penelitian terdahulu. Pada tahap kuantitatif, penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian DiMaggio (2017a) yang mengukur narasumber dan bingkai yang manifes dalam berita langsung. Untuk mengetahui bagaimana kemunculan narasumber dan bingkai tersebut, penentuan kategori akan dilakukan yang dibahas pada sub-bab [\[1.6.3\]](#). Setelah itu, bingkai dan narasumber akan ditempatkan dalam tabel dan disajikan secara persentase untuk mengetahui keberagaman narasumber dan bingkai yang muncul. Keberagaman narasumber dan bingkai yang muncul akan menentukan performa media yang telah dikonseptualisasikan oleh DiMaggio.

Tahap Kualitatif

Pada tahap ini, peneliti akan menggunakan teknik *explication*, yakni teknik yang menginterpretasikan sebuah teks dengan pembacaan hati-hati dan pengilustrasian secara detail dengan tambahan material sekunder supaya teks dapat dipahami lebih jelas. Tahap ini hanya akan meneliti bingkai pada artikel editorial, feature, riset, kolom dan analisis, dan opini. Pada awalnya, bingkai akan ditentukan seperti pada kategori bingkai berita langsung. Setelah itu, peneliti akan menelusuri lebih dalam bingkai, spesifiknya ideologi ekonomi, yang muncul secara laten dalam artikel-artikel tersebut. Penentuan kategori ideologi ekonomi tersebut akan ditentukan berdasarkan material tambahan dan

ditunjukkan pada teks secara eksplisit mana saja teks yang mengandung ideologi ekonomi tertentu. Keberagaman bingkai yang muncul akan menandakan sampai mana keberagaman perspektif ekonomi muncul dan menunjukkan adanya sebuah batasan dalam keberagaman tersebut (*boundaries of expressible*)

1.7.1. Subjek Penelitian

Pemilihan sampel berita dalam penelitian ini akan ditentukan secara non-probabilitas, yakni dengan memasukkan keseluruhan pemberitaan sesuai dengan kata kunci dan dalam konteks waktu yang telah ditentukan tanpa mengecualikan satu berita sekalipun. Sampel berita yang didapatkan sejak 19 Oktober 2019 sampai dengan 5 November 2020 adalah 815 artikel yang terdiri dari 558 berita langsung, 21 artikel editorial, 79 artikel feature, 17 artikel riset, 39 artikel artikel kolom dan analisis, dan 101 artikel opini. Dari 558 artikel berita langsung, ditemukan 380 artikel yang dapat dianalisis. Dari 21 artikel editorial, terdapat 13 artikel yang dapat dianalisis. Dari 79 artikel feature, terdapat 46 artikel yang dapat dianalisis. Dari 17 artikel riset, terdapat 12 artikel yang dapat dianalisis. Dari 39 artikel kolom dan analisis, terdapat 19 artikel yang dapat dianalisis. Dari 101 artikel opini, terdapat 73 artikel yang dapat dianalisis. Maka, total keseluruhan artikel yang dianalisis adalah 543 artikel.

1.7.2. Unit dan Kategori Analisis Isi

Dalam penelitian ini, unit koleksi data adalah teks atau artikel pemberitaan UU Cipta Kerja. Dalam unit analisis, terdapat *coding unit* dan *context unit*. *Coding unit* dalam penelitian ini berupa kata kunci “rancangan; undang-undang;

cipta kerja; omnibus”. Kata kunci tersebut menentukan koleksi data pemberitaan mana saja yang diteliti pada sebuah periode waktu yang telah ditentukan. Sedangkan *context unit* dalam penelitian ini adalah artikel berita. Setelah *coding unit* dan *context unit* ditentukan, *recording unit* ditentukan yang berkaitan dengan penentuan kategori. Penentuan kategori dalam penelitian analisis isi kualitatif akan ditentukan secara deduktif yang merupakan teknik untuk meneliti struktur tertentu dalam material berdasarkan kategori, sampel, dan aturan koding yang sistematis dan berdasarkan teori (Mayring, 2014: 95). Berdasarkan kerangka teori PM dan mengikuti model analisis DiMaggio (2017a) dan Chomsky (1989), terdapat dua kategori dalam penelitian ini, yakni narasumber dan bingkai.

Narasumber

Narasumber menjadi salah satu kategori dalam penelitian ini mengikuti model analisis DiMaggio. Narasumber juga merupakan filter ketiga PM. Narasumber diteliti pada berita langsung (*hard news*) secara mendalam yang dibedakan menjadi bagaimana aktor digunakan pada judul, *lead*, dan isi pemberitaan. Setelah itu, aktor dibedakan menjadi 12 sub-kategori berdasarkan posisi atau jabatan mereka: (1) Pemimpin Organisasi/Asosiasi Pengusaha; (2) Tokoh Pengusaha atau Pengusaha; (3) Pemimpin Serikat Pekerja; (4) Tokoh Buruh atau Buruh; (5) Akademisi; (6) Birokrat; (7) Masyarakat; (8) Eksekutif; (9) Legislatif; (10) Yudikatif; (11) LSM; (12) Ormas. Narasumber juga ditelusuri dari segi partisan. Jika pada penelitian DiMaggio narasumber partisan diteliti berdasarkan Partai Demokrat dan Republik, pada penelitian ini partisan akan

dibedakan menjadi dua: partai koalisi dan partai oposisi.⁷ Narasumber partisan tersebut hanya akan diteliti pada jabatan eksekutif dan legislatif. Narasumber akan dihitung dan dijumlahkan secara persentase untuk mengetahui siapa narasumber yang paling dominan muncul dalam pemberitaan. Operasionalisasi narasumber akan dijelaskan secara detail di buku koding.

Bingkai

Bingkai menjadi salah satu kategori dalam penelitian ini mengikuti model analisis DiMaggio. Bingkai juga salah satu cara untuk mengungkap ideologi (filter kelima PM). Bingkai ditentukan berdasarkan kata kunci (*keywords*) yang muncul dalam berita langsung (*hard news*). Menurut Matthes & Kohrin (2008) penentuan bingkai berdasarkan kata kunci merupakan penelitian bingkai melalui pendekatan linguistik. Selain menggunakan pendekatan linguistik, penelitian DiMaggio juga menggunakan pendekatan deduktif dengan membedakan bingkai menjadi dua *policy positions*: pro dan kontra. Bingkai kemudian dikelompokkan secara induktif sesuai dengan kata kunci yang muncul, kemudian dikategorikan apakah bingkai tersebut pro atau kontra. Sedikit berbeda dari penelitian DiMaggio, peneliti akan menambahkan satu *policy positions*, yakni netral. Setelah itu, bingkai akan dihitung dan dijumlahkan secara persentase untuk mengetahui apa bingkai yang paling dominan muncul dalam pemberitaan. Peneliti akan dibantu oleh program komputer MAXQDA untuk menganalisis bingkai. Penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan hermeneutik untuk menganalisis bingkai pada jenis pemberitaan editorial, feature, riset, kolom dan analisis, dan opini. Analisis tersebut akan menelusuri ideologi ekonomi pada

jenis pemberitaan tersebut. Operasionalisasi variabel dan elemen bingkai akan dijelaskan secara detail di buku koding.

1.7.3. Jenis Data

Jenis data dalam dalam penelitian ini adalah teks artikel berita yang dipublikasi di *Harian Kompas* dan *Kompas.id*

1.7.4. Sumber Data

Data Primer. Sumber data primer penelitian ini adalah pemberitaan pada media cetak *Kompas* dan *Kompas.id* mengenai Undang-Undang Cipta Kerja.

Data Sekunder. Sumber data sekunder penelitian ini adalah buku, jurnal artikel, artikel berita ataupun data-data lainnya yang memiliki kaitan dengan tema penelitian.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *archival record* atau pengambilan dokumen melalui website *data.kompas.id*. Website tersebut merupakan gudang arsip pemberitaan *Harian Kompas*. Peneliti memasukkan kata kunci dalam mesin pencari *kompasdata.id*, sesuai yang telah ditentukan pada unit analisis, pada periode 19 Oktober 2019 – 5 November 2020. Setelah hasil didapatkan, peneliti membuat daftar pemberitaan pada Microsoft Excel. Untuk memastikan tidak ada populasi pemberitaan yang tertinggal, peneliti memasukkan kata kunci “Cipta Kerja”, tetapi hanya disempitkan pada satu bulan saja. Sebagai contoh, peneliti memasukkan kata kunci “Cipta Kerja” pada periode 19 Oktober – 31 Oktober 2019 yang didapatkan sebanyak 11 berita.

Setelah itu, peneliti mencocokkan dengan data yang telah didapatkan di awal, dan melihat apakah 11 pemberitaan tersebut sudah termasuk pada data yang di awal atau tidak. Jika belum termasuk, peneliti akan memasukkan data yang tertinggal tersebut; jika sudah termasuk, peneliti melanjutkan pencarian data kembali pada bulan selanjutnya sampai dengan November 2020. Peneliti melakukan hal di atas kembali, tetapi menggunakan kata kunci “Omnibus” untuk memastikan populasi pemberitaan tidak tertinggal jika pemberitaan menggunakan kata omnibus daripada cipta kerja.

Di awal telah dijelaskan bahwa penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pemberitaan UU Cipta Kerja di *Harian Kompas* dan *Kompas.id*. Permasalahannya, terkadang ada pemberitaan UU Cipta Kerja yang dimuat di *Harian Kompas*, tetapi tidak dimuat di *Kompas.id* – hal sebaliknya juga terjadi. Untuk menghindari kebingungan, peneliti akan memasukkan pemberitaan dari kedua platform dan memberikan lampiran data keseluruhan pemberitaan dengan catatan mana saja pemberitaan yang dimuat di kedua platform atau hanya salah satu.

Untuk mengetahui bagaimana pemberitaan *Harian Kompas* dimuat di *Kompas.id*, peneliti melakukan pencarian melalui *Google Search* dengan cara memasukkan kata kunci: “[Judul Pemberitaan] site:kompas.id”. Dengan menggunakan formula pencarian seperti itu, pencarian kata kunci melalui *Google Search* hanya terbatas pada website *Kompas.id* saja. Sebagai contoh, terdapat pemberitaan di *Harian Kompas* berjudul “Saatnya Membuktikan” pada tanggal 24 Oktober 2019. Peneliti memasukkan kata kunci “saatnya

membuktikan *site:kompas.id*” pada *Google Search*. Jika pemberitaan tersebut muncul di *Kompas.id*, maka peneliti memasukkan pemberitaan pada kategori berita yang terdapat di dua platform. Jika tidak muncul, maka peneliti memasukkan pemberitaan pada kategori satu platform.

1.7.6. Analisis dan Interpretasi Data

Terdapat tiga langkah analisis data dalam penelitian ini. Langkah pertama, peneliti akan menganalisis pemberitaan mengikuti desain penelitian media DiMaggio. Peneliti akan melakukan tabulasi narasumber mengikuti desain penelitian DiMaggio, dan setelah itu menganalisis siapa narasumber yang paling sering muncul atau dominan pada pemberitaan UU Cipta Kerja. Setelah itu, peneliti akan melakukan tabulasi pada bingkai yang akan dikelompokkan secara induktif dan disesuaikan berdasar *policy positions* pro, kontra, dan netral. Setelah itu, akan dianalisis bingkai mana yang paling sering muncul atau dominan pada pemberitaan UU Cipta Kerja.

Langkah kedua, peneliti akan menganalisis pemberitaan berdasarkan konsep *boundaries of expressible* Chomsky. Peneliti akan melakukan analisis berita secara kualitatif pada jenis berita editorial, kolom, analisis, opini, dan *feature*. Analisis tersebut akan mengungkapkan apa argumen ideologi ekonomi yang sering muncul atau dominan pada jenis berita tersebut.

Langkah ketiga, peneliti akan mengintegrasikan dua analisis tersebut dan menginterpretasikan penemuan sesuai dengan performa media yang telah dikonseptualisasikan oleh DiMaggio.

1.7.7. Reliabilitas Antarkoder

Peneliti akan menggunakan dua koder dan menganalisis dengan metode Cohen *Kappa* pada 10% pemberitaan yang diacak untuk mengukur reliabilitas antar-koder. Reliabilitas akan mengukur seberapa besar tingkat reliabilitas pada kategori narasumber dan bingkai. Untuk melakukan pengukuran tersebut, peneliti akan menggunakan program komputer *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).