

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM TENTANG KEBIJAKAN SUBSIDI TEPAT SASARAN MYPERTAMINA DALAM DETIK.COM**

Gambaran umum menjelaskan lebih lanjut mengenai kebijakan subsidi tepat sasaran mypertamina beserta permasalahannya yang akan dilihat dari perspektif media. Selain itu, peneliti juga memberikan penjelasan secara definitif mengenai media *online* Detik.com yang meliputi sejarah serta visi dan misi perusahaan. Bagian terakhir bab ini, berisi uraian tentang bagaimana pemberitaan Detik.com mengenai kebijakan subsidi tepat sasaran MyPertamina berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber. Data tersebut di antaranya berasal dari beberapa artikel, jurnal, serta website resmi Pertamina dan Detik.com.

#### **2.1 Kebijakan Subsidi Tepat Sasaran MyPertamina**

PT Pertamina Patra Niaga, *Sub Holding Commercial & Trading* bertekad untuk menjalankan amanat pemerintah dalam mendistribusikan bahan bakar minyak (BBM) subsidi. Dalam upaya memastikan penyaluran BBM bersubsidi yang tepat sasaran, Pertamina memberlakukan kebijakan baru yaitu mewajibkan pengguna bbm subsidi untuk melakukan pendaftaran BBM melalui aplikasi MyPertamina ataupun website [subsiditepat.mypertamina.id](http://subsiditepat.mypertamina.id). Tujuan dibuatnya kebijakan subsidi tepat ini adalah untuk mendata kendaraan yang menggunakan BBM subsidi. Diharapkan melalui pendataan tersebut penyaluran

BBM bersubsidi akan lebih terpantau sehingga mencengah terjadinya kecurangan atau penyalahgunaan di lapangan.

MyPertamina adalah aplikasi layanan keuangan digital yang dikembangkan oleh Pertamina. Aplikasi MyPertamina memiliki fungsi yang hampir sama dengan aplikasi digital payment lainnya seperti Dana, Ovo, Gopay, Flip dan sebagainya. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat membeli berbagai macam produk Pertamina, termasuk BBM baik secara tunai maupun nontunai. MyPertamina bekerja sama dengan platform LinkAja untuk mendukung layanan seamless transaction mereka.

Pertamina telah melakukan uji coba penggunaan aplikasi MyPertamina untuk pembelian BBM subsidi di 34 daerah Indonesia. Kebijakan tersebut memicu pro dan kontra dari berbagai kalangan masyarakat. Banyak masyarakat yang mengungkapkan ketidaksetujuannya terhadap kebijakan subsidi tepat sasaran MyPertamina. Menurut beberapa orang, kebijakan ini menyulitkan masyarakat yang masih gagap teknologi atau bahkan tidak memiliki *smartphone* yang memadai untuk mendaftar online melalui aplikasi MyPertamina. Pendaftaran BBM subsidi melalui website/aplikasi MyPertamina ini juga membutuhkan koneksi internet sementara tidak semua orang memiliki akses internet. Selain itu, sistem pembelian yang mengharuskan konsumen untuk memindai terlebih dahulu menyebabkan antrean panjang di SPBU.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh Pertamina dan pemerintah untuk mendukung jalannya kebijakan subsidi tepat sasaran MyPertamina. Untuk

mempermudah masyarakat dalam melakukan pendaftaran, Pertamina telah menyediakan lebih dari 1.300 titik booth pendaftaran *offline* yang tersebar diseluruh Indonesia. Selain mendaftar secara *online*, masyarakat yang memiliki *smartphone* dan akses internet juga bisa melakukan pendaftaran melalui website [mypertamina.id](http://mypertamina.id) maupun aplikasi MyPertamina. Pertamina beserta BPH Migas dan Kementrian ESDM juga terus melakukan sosialisasi di berbagai kota di Indonesia. Sosialisasi ini juga dapat dilakukan melalui sinergi dan kolaborasi media dengan berbagai pemangku kebijakan. Media massa sebagai pilar keempat demokrasi memainkan peran penting dalam upaya mengedukasi publik mengenai kebijakan tepat sasaran MyPertamina.

## 2.2 Profil Detik.com

Berdasarkan data perusahaan yang diakses dari [detiknetwork.com](http://detiknetwork.com), Detik.com merupakan salah satu portal berita online terpopuler dan terbesar di Indonesia yang mengusung konsep *breaking news*. Domain Detik.com telah aktif sejak 29 Mei 1998, tetapi konten berita secara online baru dimulai pada 9 Juli 1998. Situs ini didirikan oleh Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman dan Didi Nugrahadi. Detikcom didirikan bermula dengan gagasan awal untuk menyuguhkan berita terkini secara berkelanjutan. Dalam perjalanannya, Detik.com bertransformasi dengan menggantikan karakteristik media cetak harian, mingguan, atau bulanan, dan kini berfokus pada menyajikan informasi secara instan melalui konsep *breaking news*.

Detik.com kemudian diakuisisi oleh Transmedia yang merupakan anak perusahaan dari CT Corp pada 3 Agustus 2011. Sebagai pemilik baru, Chairul Tanjung tetap berkomitmen untuk menjaga Detik.com sebagai media yang netral dan independen. Detik.com berpedoman pada semangat inovasi, kreativitas, dan *entrepreneurship* dalam menjalankan bisnisnya.

Detik.com semakin berkembang menjadi media digital dengan jutaan pengunjung tiap harinya. Semenjak tahun 2019, PT Agranet Multicitra Siberkom, perusahaan yang sebelumnya menaungi Detik.com, berganti nama menjadi PT Trans Digital Media. Perubahan nama tersebut menjadikan Detik.com bukan lagi satu-satunya media yang dimiliki oleh PT Trans Digital Media, melainkan berkembang menjadi jaringan media yang dikenal sebagai Detik Network.

Target market dari Detik.com adalah generasi Z yang berusia 18-24 tahun, millennial yang berusia 25-40 tahun, serta *elite* di atas 40 tahun. Fokus audiens dari Detik.com adalah masyarakat yang sudah “melek” terhadap internet. Detik.com menyajikan beritanya dalam berbagai ranah *life style* seperti Detik Hot, Detik Finance, Detik Health, Detik Oto, Detik Sport, DetikTravel, Detik Inet, Detik X, 20 Detik, Detik Food dan Wolipop. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada di kanal Detik Finance yang berfokus untuk menyajikan berita terkait ekonomi, finansial, investasi, perbankan, *market research* dan keuangan.

### **2.3 Pemberitaan Detik.com tentang Kebijakan Subsidi Tepat Sasaran MyPertamina**

Kebijakan subsidi tepat sasaran MyPertamina menjadi salah satu topik yang sempat ramai dibicarakan oleh semua kalangan masyarakat. Kebijakan ini menjadi penting untuk dibahas karena berhubungan dengan kepentingan publik. Sejak tanggal 1 Juli 2022, isu tersebut mulai ramai menjadi bahan pemberitaan di berbagai media massa. Salah satu media yang turut memberitakan kebijakan subsidi tepat sasaran mypertamina adalah media online Detik.com. Berdasarkan hasil *pre-research* yang dilakukan oleh peneliti pada media online Detik.com khususnya pada kanal DetikFinance, terhitung dari 1 Juli 2022 – 30 September 2022 terdapat sebanyak 109 berita tentang kebijakan subsidi tepat sasaran MyPertamina.

Detik.com cenderung tidak mengikuti norma umum jurnalistik yang menggunakan format 5W+1H. Hal ini dikarenakan sebagai media massa *online*, Detik.com selalu mengutamakan kecepatan dalam menyajikan berita. Oleh karena itu, seringkali unsur 3W (*What, Where, When*) digunakan dalam beberapa berita, tergantung pada tingkat urgensi. Biasanya, penggunaan unsur tersebut hanya muncul pada berita awal mengenai peristiwa penting (Juditha, 2013:152).

Selain mengutamakan kecepatan, berita yang disajikan pun harus tetap faktual dan berimbang. Pada penelitian terdahulu, Detik.com terbukti pernah melakukan kesalahan fakta akibat mengandalkan kecepatan agar menjadi media

pertama dalam menyajikan berita. Detik.com mempublikasikan informasi tentang kematian Imanda Amalia, seorang warga negara Indonesia yang dikabarkan tewas di Mesir dengan judul “Inalillahi, seorang WNI tewas di Mesir”. Berita tersebut dipublikasikan tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu padahal informasi tersebut keliru atau tidak benar (Lombu, 2019).

Penelitian lainnya yang berjudul “Analisis Isi Objektivitas Pemberitaan Panitia Khusus Hak Angket Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) di Media Online Detik.Com” juga menemukan bahwa pemberitaan Detik.com belum sepenuhnya memenuhi standar objektivitas. Penelitian tersebut menemukan bahwa pada dimensi imparsialitas yang diterapkan dalam berita mengenai Pansus Hak Angket KPK di media online Detik.com memiliki persentase sebesar 61,35%. Persentase tersebut lebih kecil daripada berita yang tidak memenuhi indikator imparsialitas yaitu sebesar 138,65% (Sari, 2019).