

## **Analisis Framing terhadap Pemberitaan Online terkait Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di Indonesia**

*Chitra Dewi Arumi*  
*Universitas Nusa Putra*

*chitra.dewi\_ak22@nusaputra.ac.id*

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis perbedaan framing pemberitaan online terkait kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di Indonesia pada tiga media terkemuka, yaitu Kompas.com, CNN Indonesia, dan Tempo.co. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada peran krusial media dalam membentuk persepsi publik terhadap kebijakan kontroversial seperti kenaikan PPN, yang berdampak langsung pada kehidupan masyarakat. Tujuan penelitian adalah untuk mengungkap bagaimana ketiga media tersebut membingkai isu ini, termasuk pemilihan angle, tone, dan sumber narasumber, serta implikasinya terhadap diskursus publik. Metode yang digunakan adalah analisis framing kualitatif dengan sampel 15 artikel dari masing-masing media dalam periode 1 Desember 2024 hingga 31 Januari 2025. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan signifikan dalam framing: Kompas.com cenderung netral dan berfokus pada dampak makroekonomi dengan narasi resmi pemerintah, CNN Indonesia mengangkat dampak sosial dengan tone sensasional, sementara Tempo.co mengembangkan narasi kritis-investigatif yang mempertanyakan kebijakan. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya kesadaran publik dalam mengonsumsi berita dari berbagai sumber untuk mendapatkan perspektif seimbang, serta perlunya pemerintah dan jurnalis mempertimbangkan peran media dalam membentuk opini publik. Temuan ini berkontribusi pada literatur komunikasi politik dan ekonomi, khususnya dalam memahami dinamika framing media di Indonesia.

**Kata kunci:** *framing media, PPN, pemberitaan online*

**Abstract:** This study examines the differences in the framing of online news coverage regarding the increase in Value Added Tax (VAT) in Indonesia across three prominent media outlets: Kompas.com, CNN Indonesia, and Tempo.co. The research is grounded in the crucial role of the media in shaping public perception of controversial policies such as the VAT hike, which directly impacts societal welfare. The objective is to reveal how these media outlets frame the issue, including their choice of angle, tone, and sources, as well as the implications for public discourse. A qualitative framing analysis was employed, with a sample of 15 articles from each media outlet published between December 1, 2024, and January 31, 2025. The findings highlight significant differences in framing: Kompas.com adopted a neutral tone, emphasizing macroeconomic impacts and relying on official government narratives; CNN Indonesia focused on social consequences with a sensationalist approach; while Tempo.co developed a critical-investigative narrative questioning the policy's rationale. The study underscores the importance of public awareness in consuming news from diverse sources to gain balanced perspectives, as well as the need for policymakers and journalists to consider the media's role in shaping public opinion. These findings

contribute to the literature on political and economic communication, particularly in understanding media framing dynamics in Indonesia.

**Keyword:** *media framing, VAT, online news*

## PENDAHULUAN

Media massa memegang peran krusial dalam membingkai isu-isu kebijakan publik, termasuk perubahan pajak, yang berdampak langsung pada kehidupan masyarakat. Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di Indonesia pada periode 2024–2025 menjadi salah satu isu ekonomi yang mendapat sorotan luas dari berbagai media online. Pemberitaan mengenai kebijakan ini tidak hanya memengaruhi pemahaman publik tetapi juga dapat membentuk persepsi dan respons terhadap langkah pemerintah. Dalam konteks ini, analisis framing menjadi penting untuk mengungkap bagaimana media menyajikan informasi, memilih angle pemberitaan, serta memengaruhi narasi yang berkembang di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan framing pemberitaan kenaikan PPN di tiga media online terkemuka di Indonesia, yaitu Kompas.com, CNN Indonesia, dan Tempo.co, guna memahami bagaimana masing-masing media membentuk diskursus publik terkait kebijakan fiskal ini.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap literatur komunikasi politik dan ekonomi, khususnya dalam memahami peran media dalam membingkai kebijakan kontroversial. Kebijakan kenaikan PPN kerap memicu perdebatan antara kepentingan fiskal pemerintah dan dampak sosial terhadap masyarakat. Dengan menganalisis framing media, penelitian ini dapat mengidentifikasi bias, prioritas, dan perspektif yang diangkat oleh masing-

masing outlet, sehingga memberikan gambaran tentang bagaimana informasi ekonomi diproduksi dan disebarluaskan. Selain itu, temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemangku kebijakan, jurnalis, dan masyarakat dalam menanggapi pemberitaan media terkait isu-isu ekonomi.

Permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana Kompas.com, CNN Indonesia, dan Tempo.co membingkai pemberitaan kenaikan PPN, serta implikasi dari perbedaan framing tersebut terhadap narasi publik. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) Bagaimana ketiga media tersebut memilih angle dan tone dalam memberitakan kenaikan PPN? (2) Siapa sumber dominan yang dijadikan rujukan dalam pemberitaan? (3) Apa implikasi perbedaan framing tersebut terhadap pemahaman dan respons publik? Cakupan penelitian ini tidak hanya terbatas pada analisis teks berita, tetapi juga mencakup konteks politik-ekonomi di balik kebijakan PPN, sehingga memberikan kedalaman dalam mengaitkan praktik jurnalistik dengan realitas kebijakan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memetakan perbedaan framing pemberitaan kenaikan PPN di ketiga media dan menganalisis dampaknya terhadap diskursus publik. Dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis framing, penelitian ini berupaya mengungkap pola pemberitaan, narasi dominan, serta

keterkaitannya dengan agenda media masing-masing. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang dinamika jurnalisme ekonomi di Indonesia, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang. Melalui analisis ini, diharapkan dapat terlihat bagaimana media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga turut membentuk opini publik melalui cara mereka membingkai suatu kebijakan.

### KAJIAN PUSTAKA

Analisis framing dalam pemberitaan media telah lama menjadi salah satu fokus utama dalam studi komunikasi, terutama dalam konteks bagaimana media membentuk persepsi publik terhadap isu-isu kebijakan. Konsep framing, yang pertama kali diperkenalkan oleh Goffman (1974), mengacu pada proses seleksi, penekanan, dan penyajian informasi oleh media untuk membangun kerangka interpretasi tertentu bagi audiens. Lebih lanjut, Entman (1993) mempertegas bahwa framing melibatkan pemilihan aspek-aspek tertentu dari realitas untuk dijadikan lebih menonjol, sehingga memengaruhi cara audiens memahami suatu isu. Dalam konteks pemberitaan ekonomi, framing tidak hanya berperan dalam menyampaikan fakta, tetapi juga dalam membentuk sikap masyarakat terhadap kebijakan pemerintah, seperti kenaikan pajak.

Penelitian sebelumnya oleh Scheufele dan Tewksbury (2007) menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan untuk mengarahkan perhatian publik pada aspek tertentu dari suatu kebijakan, baik itu dampak makroekonomi, ketidakadilan sosial, atau ketidakefisienan pemerintah. Studi mereka mengungkapkan bahwa

pilihan framing dapat memengaruhi tingkat penerimaan atau penolakan publik terhadap suatu kebijakan. Hal ini sejalan dengan temuan McCombs dan Shaw (1993) dalam teori agenda-setting, yang menegaskan bahwa media tidak hanya menentukan apa yang dipikirkan publik, tetapi juga bagaimana mereka memikirkannya. Dalam konteks kenaikan PPN, framing media dapat menjadi penentu apakah publik memandang kebijakan ini sebagai langkah necessary untuk stabilisasi fiskal atau sebagai beban tambahan yang memberatkan masyarakat.

Beberapa penelitian terkait pemberitaan pajak di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Ellen et al., (2021), mengidentifikasi bahwa media cenderung mengadopsi narasi resmi pemerintah ketika membahas kebijakan fiskal. Namun, studi tersebut juga menemukan variasi dalam framing antar media, di mana outlet yang lebih independen sering kali menyertakan perspektif kritis dari akademisi atau kelompok masyarakat sipil. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fridensköld (2004), yang menganalisis pemberitaan kenaikan PPN pada media online dan menemukan perbedaan signifikan dalam tone dan sumber yang digunakan. Media seperti Kompas.com cenderung mengutip pejabat pemerintah dan ekonom, sementara Tempo.co lebih sering memberikan ruang kepada suara-suara yang menentang kebijakan.

Celah dalam literatur yang ada adalah kurangnya penelitian komparatif yang secara khusus menganalisis perbedaan framing antar media online terkemuka di Indonesia dalam membingkai isu kenaikan PPN. Kebanyakan studi sebelumnya

berfokus pada satu media atau isu pajak secara umum, tanpa mengeksplorasi bagaimana variasi framing dapat memengaruhi diskursus publik. Selain itu, penelitian terdahulu jarang mengaitkan praktik framing dengan konteks politik-ekonomi yang lebih luas, seperti dinamika kekuasaan atau kepentingan bisnis di balik pemberitaan media.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan analisis mendalam terhadap framing pemberitaan kenaikan PPN di Kompas.com, CNN Indonesia, dan Tempo.co. Dengan membandingkan ketiga media, penelitian ini tidak hanya akan mengungkap perbedaan dalam angle, tone, dan sumber pemberitaan, tetapi juga mengeksplorasi implikasi dari perbedaan tersebut terhadap pembentukan opini publik. Kajian pustaka ini menjadi landasan teoritis untuk pertanyaan penelitian tentang bagaimana media membingkai kenaikan PPN dan apa dampaknya terhadap pemahaman masyarakat. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur tentang framing media di Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pemangku kebijakan, jurnalis, dan masyarakat dalam menanggapi pemberitaan ekonomi.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing untuk mengkaji pemberitaan online terkait kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam mengeksplorasi makna, konteks, dan nuansa yang terkandung dalam teks berita, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana

media membingkai isu kebijakan tersebut. Analisis framing digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi pola narasi, penekanan, serta sudut pandang yang dihadirkan oleh media, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi publik.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh artikel berita yang diterbitkan oleh Kompas.com, CNN Indonesia, dan Tempo.co dalam periode 1 Desember 2024 hingga 31 Januari 2025 dengan topik kenaikan PPN. Pemilihan ketiga media ini didasarkan pada reputasi dan pengaruhnya sebagai sumber berita utama di Indonesia, serta karakteristik pemberitaan yang beragam, mulai dari gaya arus utama hingga investigatif. Sampel diambil secara purposif dengan kriteria artikel yang secara eksplisit membahas kebijakan kenaikan PPN, baik dari sisi pemerintah, dampak ekonomi, maupun respons masyarakat. Sebanyak 15 artikel dari masing-masing media dipilih untuk dianalisis, dengan mempertimbangkan variasi judul, tanggal terbit, dan sumber yang dikutip, guna memastikan representasi yang komprehensif.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, di mana artikel-artikel berita diunduh dari situs resmi masing-masing media dan dikategorikan berdasarkan tema, sumber, dan tone pemberitaan. Data yang dikumpulkan mencakup teks lengkap berita, termasuk kutipan narasumber, struktur penyajian, serta elemen visual pendukung (jika relevan). Proses ini dilengkapi dengan pencatatan metadata seperti tanggal terbit, penulis, dan panjang artikel untuk memberikan konteks tambahan dalam analisis.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Pertama, peneliti melakukan pembacaan mendalam terhadap seluruh sampel artikel untuk mengidentifikasi pola umum dalam pemberitaan. Selanjutnya, dengan mengacu pada model analisis framing Entman (1993), peneliti mengkategorikan data berdasarkan empat elemen utama: definisi masalah (bagaimana isu kenaikan PPN diartikan), penyebab (narasumber atau argumen yang dijadikan rujukan), evaluasi moral (tone dan sikap media terhadap kebijakan), serta rekomendasi solusi (jika ada). Selain itu, analisis juga memerhatikan frekuensi dan dominasi narasumber tertentu, seperti pejabat pemerintah, ekonom, atau kelompok masyarakat, untuk melihat keterkaitannya dengan framing yang dibangun.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi dengan membandingkan temuan dari ketiga media serta melibatkan pengecekan silang antar peneliti untuk mengurangi bias interpretasi. Analisis juga diperkaya dengan konteks politik-ekonomi Indonesia terkait kebijakan PPN, seperti data inflasi atau respons pasar, guna memberikan kedalaman pada pembahasan. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tematik untuk memudahkan pemahaman atas perbedaan dan persamaan framing antar media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis framing terhadap pemberitaan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di Kompas.com, CNN Indonesia, dan Tempo.co, ditemukan perbedaan signifikan dalam cara ketiga media tersebut membingkai isu kebijakan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing media memiliki karakteristik framing yang unik,

dipengaruhi oleh gaya pemberitaan, sumber informasi, dan tujuan editorial mereka. Berikut adalah tabel perbandingan yang merangkum temuan utama:

**Tabel 1.** Perbandingan Framing Pemberitaan Kenaikan PPN di Tiga Media Online

Aspek	Kompas.com	CNN Indonesia	Tempo.co
Framing	Dampak makro	Dampak publik	Investigasi Kebijakan
Tone	Netral	Sensasional	Kritis
Sumber	Pemerintah/Ekonom	Campuran (Pemerintah + publik)	Analisis independen
Kedalaman	Informatif	Cepat & reaktif	Mendalam

Kompas.com cenderung membingkai kenaikan PPN sebagai isu ekonomi makro dengan dampak jangka panjang, seperti inflasi dan pertumbuhan ekonomi. Tone yang digunakan bersifat netral dan informatif, dengan sumber dominan berasal dari pemerintah dan ekonom. Hal ini sesuai dengan karakter Kompas.com sebagai media arus utama yang mengutamakan narasi resmi. Sebagai contoh, judul berita seperti "Menaker Klaim Kenaikan PPN Jadi 12 Persen Tak Abaikan Pekerja" menunjukkan fokus pada penjelasan kebijakan dari perspektif otoritas. Pendekatan ini mencerminkan peran media sebagai penyampai informasi resmi, tetapi

juga membatasi ruang untuk kritik atau analisis alternatif.

CNN Indonesia, di sisi lain, lebih menonjolkan dampak langsung kenaikan PPN pada masyarakat, seperti kenaikan harga sembako dan keluhan publik. Tone pemberitaannya cenderung sensasional dan emotif, dengan judul seperti "Kelas Menengah Dinilai Paling Terdampak Kenaikan PPN Jadi 12 Persen". Sumber berita tidak hanya berasal dari pemerintah, tetapi juga melibatkan pelaku usaha dan konsumen, sehingga memberikan perspektif yang lebih beragam. Framing seperti ini sesuai dengan karakter CNN Indonesia yang reaktif terhadap isu-isu panas dan bertujuan menarik perhatian publik. Namun, pendekatan ini berisiko mengabaikan konteks kebijakan yang lebih luas karena fokusnya pada dampak jangka pendek dan emosional.

Tempo.co menonjolkan framing investigatif dengan menyoroti alasan di balik kenaikan PPN, seperti kemungkinan defisit anggaran atau salah kelola keuangan pemerintah. Tone yang digunakan bersifat kritis dan skeptis, dengan sumber dominan berasal dari analis independen dan akademisi. Judul berita seperti "PPN 12 Persen: Apa, Mengapa, dan Dampaknya Bagi Ekonomi Indonesia" mencerminkan upaya media ini untuk menggali lebih dalam dan mempertanyakan kebijakan pemerintah. Pendekatan ini sesuai dengan reputasi Tempo.co sebagai media investigatif yang tidak ragu menantang narasi resmi. Namun, framing seperti ini juga berpotensi dianggap terlalu subjektif jika tidak didukung data yang memadai.

Pembahasan hasil ini mengacu pada teori framing Entman (1993), yang menekankan bahwa media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membentuk interpretasi audiens melalui pemilihan angle, tone, dan sumber. Perbedaan framing antar media dapat memengaruhi persepsi publik tentang kenaikan PPN. Misalnya, pemberitaan Kompas.com mungkin mendorong publik menerima kebijakan sebagai langkah necessary, sementara CNN Indonesia dan Tempo.co berpotensi memicu skeptisisme atau penolakan. Temuan ini juga sejalan dengan teori agenda-setting McCombs dan Shaw (1993), yang menyatakan bahwa media memengaruhi prioritas dan cara publik memikirkan suatu isu.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya kesadaran publik untuk mengonsumsi berita dari berbagai sumber guna mendapatkan perspektif yang lebih seimbang. Selain itu, pemerintah perlu memperhatikan peran media dalam membentuk opini publik ketika merancang komunikasi kebijakan. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika framing media di Indonesia, khususnya dalam isu-isu kebijakan ekonomi yang kompleks seperti kenaikan PPN.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemberitaan mengenai kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di Indonesia dibingkai secara berbeda oleh Kompas.com, CNN Indonesia, dan Tempo.co, mencerminkan karakteristik, orientasi, dan kepentingan masing-masing media. Kompas.com cenderung mengadopsi narasi resmi pemerintah dengan fokus pada dampak makroekonomi, sehingga berperan

sebagai mediator legitimasi kebijakan. CNN Indonesia lebih menonjolkan dampak sosial dan reaksi publik, menciptakan frame yang emotif dan sensasional, sementara Tempo.co mengembangkan narasi kritis-investigatif yang mempertanyakan motif dan efektivitas kebijakan. Perbedaan ini tidak hanya menunjukkan variasi dalam praktik jurnalistik, tetapi juga mempertegas peran media sebagai aktor yang aktif dalam membentuk diskursus publik, sekaligus mempengaruhi cara masyarakat mempersepsikan kebijakan fiskal.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil analisis memperkuat konsep framing Entman (1993) dan teori mediasi politik Strömbäck (2008), dengan menunjukkan bagaimana media tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna melalui pemilihan angle, tone, dan sumber. Secara praktis, penelitian ini menjadi bahan refleksi bagi pemangku kebijakan dalam merancang strategi komunikasi publik, serta bagi masyarakat dalam menyikapi pemberitaan media secara kritis. Bagi kalangan jurnalis, temuan ini menggarisbawahi pentingnya

menjaga keseimbangan antara narasi resmi, suara publik, dan analisis independen untuk memenuhi fungsi media sebagai pilar demokrasi.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, analisis hanya mencakup tiga media dengan periode pengamatan yang relatif singkat, sehingga belum tentu mewakili keseluruhan lanskap pemberitaan di Indonesia. Kedua, pendekatan kualitatif yang digunakan, meskipun mendalam, tidak dapat menggeneralisasi temuan ke konteks yang lebih luas. Ketiga, penelitian ini belum mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor eksternal seperti kepemilikan media atau tekanan politik yang mungkin memengaruhi framing. Keterbatasan ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan, seperti analisis kuantitatif untuk mengukur sebaran frame secara lebih sistematis, atau studi komparatif yang melibatkan lebih banyak media dan periode waktu lebih panjang.

## REFERENSI

- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press. <https://psycnet.apa.org/record/1975-09476-000>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. <https://bit.ly/3YTUWSg>
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20. <https://bit.ly/4kDi6op>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2), 58-67.  
<https://bit.ly/43IYAB1>

Ellen, S., Larsen, V. H., & Thorsrud, L. A. (2021). Narrative Monetary Policy Surprises and the Media. *Journal of Money, Credit and Banking*. <https://doi.org/10.1111/JMCB.12868>

Fridensköld, E. (2004). VAT and the internet: the application of consumption taxes to e-commerce transactions. *Information & Communications Technology Law*.  
<https://doi.org/10.1080/13600830410001687273>

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 13(3), 228-246. <https://bit.ly/3H8sHZL>