

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa adalah alat komunikasi yang memiliki fungsi untuk menyebarkan pesan atau informasi kepada khalayak luas (Leliana *et al.*, 2020, hlm. 108). Pesan atau informasi merupakan hal penting dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga media massa memegang peranan yang krusial bagi publik. Dalam menyampaikan informasi, media massa umumnya menggunakan berbagai alat komunikasi, yang terdapat di dalam tiga jenis media massa, yaitu media cetak, media elektronik, dan media *online* (Khatimah, 2018, hlm. 121). Media cetak terbagi menjadi beberapa macam, diantaranya surat kabar, majalah, dan buku. Media elektronik meliputi televisi dan radio, sedangkan media *online* terdiri dari *website* dan internet.

Perkembangan media *online* memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi kehidupan masyarakat di era modern. Sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, serta perubahan masyarakat yang semakin bergantung dengan internet dan media sosial, kini media massa menyampaikan pemberitaan melalui platform digital, seperti *website*, Instagram, TikTok, Twitter, serta YouTube. Kemajuan teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, sehingga berbagai informasi yang sedang populer dapat dengan mudah dijangkau dan ditanggapi secara langsung melalui internet dan media sosial. Hal tersebut

juga berdampak pada perubahan dalam pendistribusian berita oleh para jurnalis dari berbagai perusahaan media. Saat ini, berbagai perusahaan media semakin memaksimalkan penggunaan internet dan media sosial, bersaing untuk menyampaikan berita agar dapat menjangkau audiens yang ditargetkan (Putra & Hirzi, 2022, hlm. 38). Tidak hanya menguntungkan, kondisi tersebut juga akan menimbulkan tantangan baru dalam menjaga keakuratan, kredibilitas, dan keseimbangan berita di tengah derasnya arus informasi digital. Sebab masyarakat memiliki tanggung jawab besar dalam memilah informasi atau berita yang nantinya akan menjadi perhatian penting bagi publik dalam membentuk opini.

Pembentukan opini publik banyak dipengaruhi oleh peran media, karena media dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu sosial, ekonomi, politik, dan budaya (Apriliani *et al.*, 2022, hlm. 156-157). Masyarakat menerima berbagai informasi dari pemberitaan tertentu, yang kemudian dikonsumsi dan berkembang menjadi isu yang diperbincangkan oleh publik, sehingga akhirnya membentuk suatu opini publik. Pada dasarnya, opini publik merupakan pandangan umum yang terbentuk dari pendapat individu dalam masyarakat setelah melalui pembahasan mengenai suatu isu yang sedang beredar di media massa. Oleh sebab itu, opini publik akan terbentuk hanya jika ada isu yang disebarkan oleh media massa. Media massa berperan besar dalam mendukung terwujudnya keadilan suatu informasi, karena pendapat umum memiliki kekuatan untuk mengubah sistem sosial yang ada. Selain itu,

media juga dapat meningkatkan kesadaran dan tindakan masyarakat terhadap berbagai permasalahan atau isu dalam kehidupan sehari-hari (Sudrajat & Rohida, 2022, hlm. 522).

Salah satu teori komunikasi massa yang dapat mempengaruhi pembentukan opini publik adalah *Agenda Setting*. Teori *agenda-setting* adalah teori yang menyatakan bahwa media massa memiliki peranan penting dalam menentukan kebenaran informasi, sekaligus mentransfer dua elemen, yakni kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik. Media massa menyoroti perhatian dan kesadaran publik pada isu-isu yang dianggap penting oleh mereka (Kusnato & Yusuf, 2024, hlm. 1048). Dalam konteks ini, media dianggap memiliki pengaruh yang kuat, karena audiens tidak hanya memperhatikan informasi tentang isu yang diberitakan, tetapi juga mempelajari seberapa penting isu atau topik berdasarkan cara media massa menyoroti dan membingkai isu-isu tersebut (Leliana *et al.*, 2020, hlm. 110). Media tidak menentukan *what to think*, namun memberi pengaruh pada *what to think about* (*"The press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly successful in telling readers what to think about"*) (Enggarratri, 2020, hlm. 21).

Pemberitaan di media massa terkait isu sosial, ekonomi, politik, dan budaya yang membentuk opini publik dapat berdampak positif maupun negatif. Dalam konteks isu sosial, apabila media massa sering memberitakan kasus kejahatan tertentu, masyarakat akan merasa cemas

dan takut keselamatannya terancam. Pemberitaan tersebut dapat membentuk persepsi bahwa tingkat kejahatan di suatu wilayah tertentu semakin meningkat, sehingga isu tersebut menjadi bahan perbincangan individu atau kelompok tertentu, yang pada akhirnya berkumpul menjadi satu membentuk opini publik. Media massa memiliki peran penting dalam pembentukan opini publik dengan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu isu, tergantung pola pemberitaan dan sudut pandang yang dipilih oleh media tersebut. Sebagai contoh, ketika media meliput pemberitaan mengenai kasus pembunuhan, seringkali ada individu yang terpengaruh dan meniru tindakan serupa dengan berbagai motif berbeda (Fitriani & Pakpahan, 2020, hlm. 21-25).

Dewasa ini, isu sosial semakin banyak muncul dalam kehidupan masyarakat, salah satunya adalah isu NEET (*Not in Employment, Education, and Training*). NEET merujuk pada kelompok usia muda (15–24 tahun) yang tidak sedang bekerja, tidak menempuh pendidikan, dan tidak mengikuti pelatihan atau kursus (Badan Pusat Statistik Tasikmalaya, 2024). NEET diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu *Unemployed NEET* dan *Inactive NEET*. *Unemployed NEET* mencakup generasi muda yang tidak bekerja namun aktif mencari pekerjaan, sedang dalam proses memulai usaha, atau telah mendapat pekerjaan tetapi belum mulai bekerja. Sementara itu, *Inactive NEET* adalah mereka yang tidak bekerja, tidak menempuh pendidikan atau pelatihan, dan juga tidak berusaha mencari atau menerima pekerjaan (Ramadhanti, 2021, hlm.3). Isu NEET masuk ke

dalam *Goal* 8.8 dalam SDGs hingga tahun 2030, yakni menurunkan persentase penduduk usia muda yang tidak bekerja, tidak dalam pendidikan, dan pelatihan (Febria *et al.*, 2022, hlm. 592). Oleh karena itu, isu ini seharusnya tidak boleh lengah dari perhatian publik, terutama pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang efektif dalam mengatasi masalah tersebut. Salah satu langkah yang dilakukan media massa agar publik tidak acuh terhadap isu ini adalah mengangkat pemberitaan mengenai isu NEET secara konsisten dengan pola pemberitaan yang tepat.

Salah satu media massa, yaitu portal berita *online* yang kerap menyajikan pemberitaan mengenai NEET (*Not in Employment, Education, and Training*) adalah CNBC Indonesia. CNBC Indonesia, yang merupakan singkatan dari *Consumer News and Business Channel* Indonesia adalah platform televisi digital dan *website* berita bisnis yang dimiliki oleh Trans Media, yang menyajikan informasi mengenai bisnis, keuangan, serta berbagai isu ekonomi.

Gambar 1. 1

Logo CNBC Indonesia



Sumber: Situs Resmi CNBC Indonesia

(Diakses pada 12 Januari 2025)

CNBC Indonesia tidak hanya menjadi wadah penyampaian informasi mengenai isu-isu yang beredar di kalangan masyarakat, tetapi juga

berperan sebagai ruang diskusi yang mendukung pembahasan terkait isu-isu terkini yang sedang berkembang (Suprayitno, 2023, hlm. 45). Hal ini terbukti pada pemberitaan terkait isu NEET (*Not in Employment, Education, and Training*) di Indonesia akhir-akhir ini.

CNBC Indonesia menjadi salah satu portal berita yang aktif menyajikan informasi mengenai NEET, dengan total enam belas artikel yang diterbitkan dalam periode Mei hingga Oktober 2024.

Gambar 1.2

Berita NEET dengan judul “10 Juta Gen Z Nganggur dan Tak Sekolah, Siapa yang Salah?” di CNBC Indonesia pada 24 Mei 2024



Sumber: Situs Resmi CNBC Indonesia
(Diakses pada 10 November 2024)

Salah satu berita yang diangkat oleh peneliti adalah berita dengan judul “10 Juta Gen Z Nganggur dan Tak Sekolah, Siapa yang Salah?” pada 24 Mei 2024. Berita tersebut menyajikan informasi mengenai pengertian NEET, penyebab terjadinya NEET beserta grafik dan data lengkap dari sumber

resmi Sakernas dan Bappenas, serta informasi mengenai solusi penyelesaian NEET oleh pemerintah yang dijelaskan oleh narasumber resmi Bappenas, yaitu Maliki selaku Deputy Bidang Kependudukan dan Ketenagakerjaan Bappenas. Dengan pola penyajian tersebut, CNBC Indonesia dapat meningkatkan kesadaran publik sekaligus mendorong pemerintah dan masyarakat untuk mengambil langkah konkret dalam mengurangi tingkat NEET di Indonesia.

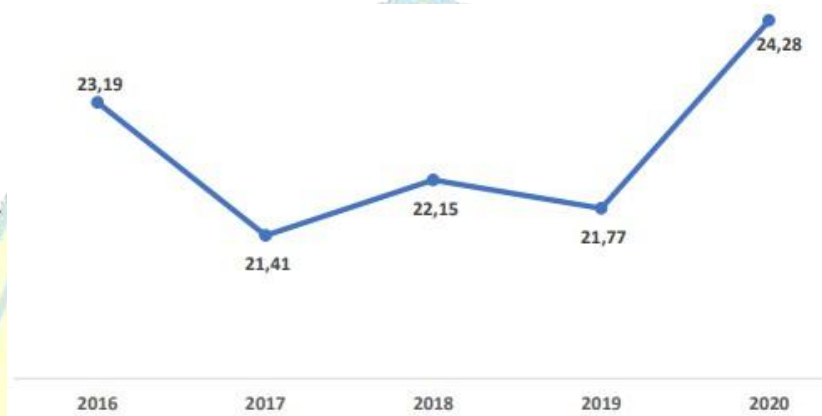
Dilansir dari Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) per Februari 2025, terdapat 3,6 juta Gen Z berusia 15 hingga 24 tahun yang menganggur pada tahun 2024. Sementara itu, total pengangguran terbuka di Indonesia mencapai 7,2 juta. Dengan demikian, Gen Z menyumbang sekitar 50,29% dari total pengangguran terbuka di Indonesia. Jika ditambah dengan mereka yang tergolong bukan angkatan kerja namun tidak sedang sekolah atau pelatihan (NEET), jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 9,9 juta. Dari jumlah tersebut, 5,73 juta di antaranya adalah perempuan muda, sementara 4,17 juta lainnya adalah laki-laki muda. Sebagian besar dari mereka adalah Gen Z, yang seharusnya berada dalam masa produktif. Gen Z adalah generasi yang lahir antara 1997 hingga 2012, yang saat ini berusia 13 hingga 28 tahun.

Persentase penduduk usia 15 hingga 24 tahun yang berstatus NEET di Indonesia mencapai 20,31% dari total penduduk usia 15-24 tahun secara nasional. Berdasarkan data Sakernas dan BPS, angka NEET di Indonesia

mengalami penurunan dari 22,25% pada 2023 menjadi 20,31% per Februari 2025.

Gambar 1.3

Perkembangan NEET Indonesia, 2016-2020



Sumber: (Febria et al., 2022, hlm. 596)

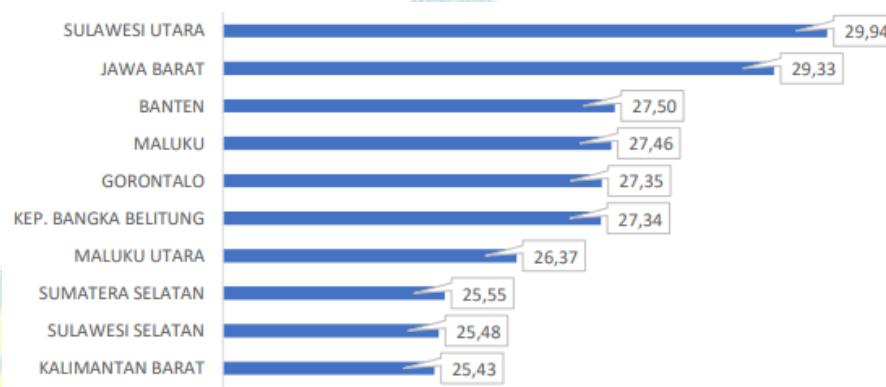
Meskipun angka NEET mengalami penurunan, persentase sebesar 20,31% tetap menjadi tantangan serius bagi pemerintah dan masyarakat. Data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak generasi muda yang tidak bekerja, tidak dalam masa pendidikan, dan pelatihan, yang dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial dalam jangka panjang.

Berdasarkan wilayah, Provinsi Sulawesi Utara tercatat sebagai provinsi dengan persentase NEET tertinggi, yaitu sebesar 29,94 persen. Dari sepuluh provinsi dengan angka NEET tertinggi, delapan di antaranya berasal dari luar Pulau Jawa. Adapun Provinsi Jawa Barat dan Banten menjadi dua wilayah dari Pulau Jawa yang masuk dalam daftar tersebut,

masing-masing menempati peringkat kedua dan ketiga dengan persentase 29,93 persen dan 27,50 persen.

Gambar 1.4

Provinsi dengan NEET terbesar, 2020 (%)



Sumber: (Febria et al., 2022, hlm. 596)

Kondisi ini perlu mendapatkan perhatian dari pemerintah, mengingat Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah penduduk yang sangat besar, sehingga tingginya jumlah NEET di wilayah tersebut berpotensi memberikan kontribusi besar terhadap total angka NEET secara nasional.

Meskipun persentase pemuda laki-laki sedikit lebih tinggi dibandingkan pemuda perempuan, yaitu 51,40 persen berbanding 48,60 persen, selisih tersebut tergolong kecil. Komposisi ini juga tercermin dari rasio jenis kelamin sebesar 105,77, yang berarti terdapat sekitar 105 hingga 106 pemuda laki-laki untuk setiap 100 pemuda perempuan.

Gambar 1.5

Perbandingan NEET menurut jenis kelamin Tahun 2020 (%)



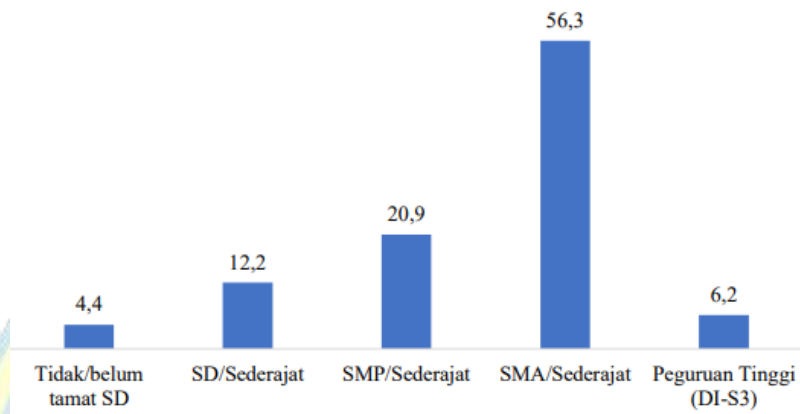
Sumber: (Febria et al., 2022, hlm. 597)

Dengan sebaran usia dan jenis kelamin yang relatif seimbang, seharusnya tidak ada perlakuan yang berbeda atau bentuk eksklusivitas tertentu, terutama dalam hal akses pendidikan dan kesempatan kerja bagi pemuda laki-laki maupun perempuan. Namun, kenyataannya tidak demikian. Pada tahun 2020, proporsi pemuda yang tergolong NEET justru didominasi oleh perempuan, yakni sebesar 58,38 persen, sedangkan pemuda laki-laki sebesar 41,62 persen.

Melihat dari jenjang pendidikan tertinggi yang ditamatkan, proporsi NEET nasional terendah berasal dari lulusan perguruan tinggi, mulai dari D-I, D-II hingga S3. Hal ini disebabkan oleh jumlah angkatan kerja berusia 15-24 tahun dengan pendidikan tersebut yang lebih sedikit dibandingkan lulusan jenjang pendidikan lainnya. Sebaliknya, proporsi NEET tertinggi berasal dari lulusan SMA atau sederajat, yaitu sekitar 6,03 juta pemuda atau 56,3 persen dari total pemuda yang masuk dalam kelompok NEET.

Gambar 1.6

Proporsi NEET menurut pendidikan yang ditamatkan Tahun 2020 (%)



Sumber: (Febria et al., 2022, hlm. 597)

Data tersebut menunjukkan tingginya pengangguran di kalangan pemuda lulusan SMA atau sederajat, yang cenderung menunda penerimaan pekerjaan hingga mendapatkan upah sesuai harapan. Oleh karena itu, pemerintah perlu memberikan dukungan khusus pada masa transisi dari pendidikan ke ketenagakerjaan agar pemuda dapat terserap secara optimal di pasar kerja.

Mahasiswa lulusan baru dalam hal ini merupakan salah satu bagian dari masyarakat yang memiliki peran penting dalam menyikapi isu NEET. Mereka dapat berperan sebagai penyaluran suara untuk menggerakkan perubahan melalui berbagai cara, seperti melakukan propaganda di ruang publik, menginisiasi program pemberdayaan bagi pemuda yang menganggur, serta berpartisipasi dalam penelitian dan advokasi kebijakan. Mahasiswa lulusan baru juga perlu aktif memantau perkembangan NEET di Indonesia dengan mengakses informasi dari pemberitaan media massa.

Hal ini penting karena pemberitaan media massa berperan dalam membentuk opini publik, khususnya *fresh graduate* yang sedang aktif mencari pekerjaan atau pelatihan. Informasi yang disajikan oleh media massa memiliki berbagai sudut pandang yang dapat memengaruhi cara masyarakat memahami dan menyikapi isu ini.

Berita NEET dapat membuka wawasan mahasiswa sebagai generasi muda terdidik untuk memahami lebih jauh peran mereka dalam mengatasi isu ini. Dalam penelitian ini, lulusan terbaru Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta tahun akademik 121 (2024/2025) menjadi sampel penelitian yang akan memberikan gambaran mengenai bagaimana generasi muda yang memiliki akses pendidikan tinggi merespons isu NEET dari berita dengan judul “10 Juta Gen Z Nganggur dan Tak Sekolah, Siapa yang Salah?” yang rilis pada 24 Mei 2024 di CNBC Indonesia.

Melalui penelitian ini, opini publik dari lulusan FISH UNJ tahun akademik 121 (2024/2025) setelah mengakses informasi dalam pemberitaan tersebut dapat mencerminkan sudut pandang generasi muda terhadap isu NEET. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai sejauh mana pemberitaan media massa, khususnya dari CNBC Indonesia berhubungan dengan opini publik pada lulusan FISH UNJ tahun akademik 121 (2024/2025) terhadap isu NEET.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) per Februari 2025, terdapat 3,6 juta Gen Z berusia 15 hingga 24 tahun yang

menganggur pada tahun 2024. Persentase penduduk usia 15 hingga 24 tahun yang berstatus NEET di Indonesia mencapai 20,31% dari total penduduk usia 15-24 tahun secara nasional.

Isu ini menjadi perhatian penting bagi publik bahkan dunia internasional, karena dampak yang diakibatkan isu ini cukup signifikan, terutama pada ekonomi dan kesejahteraan sosial. Meskipun demikian, isu NEET masih belum banyak dipahami masyarakat, sehingga isu ini sering terabaikan dan kurang mendapat perhatian publik.

CNBC Indonesia sebagai salah satu portal media massa yang aktif menyajikan informasi mengenai NEET, dengan total 16 artikel yang diterbitkan dalam periode Mei hingga Oktober 2024, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan membentuk opini publik akan isu tersebut. Berita yang disajikan mencakup data statistik, wawancara ahli, serta analisis penyebab dan dampak NEET, sehingga memberikan gambaran yang menyeluruh bagi pembaca, khususnya generasi muda yang terdampak secara langsung maupun tidak langsung oleh isu ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan di atas, fokus dalam penelitian ini ialah berita NEET yang dirilis pada 24 Mei 2024 dengan judul “10 Juta Gen Z Nganggur dan Tak Sekolah, Siapa yang Salah?” oleh CNBC Indonesia membentuk opini publik, salah satunya lulusan terbaru FISH UNJ tahun akademik 121 (2024/2025). Oleh sebab itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana berita mengenai NEET (*Not in Employment, Education, and Training*) dengan judul “10 Juta Gen Z Nganggur dan Tak Sekolah, Siapa yang Salah?” di CNBC Indonesia?
2. Bagaimana opini publik pada *fresh graduate* Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta tahun akademik 121 (2024/2025) mengenai NEET (*Not in Employment, Education, and Training*) di CNBC Indonesia?
3. Apakah terdapat hubungan antara berita NEET (*Not in Employment, Education, and Training*) dengan judul “10 Juta Gen Z Nganggur dan Tak Sekolah, Siapa yang Salah?” di CNBC Indonesia dengan opini publik pada *fresh graduate* Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta tahun akademik 121 (2024/2025)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, CNBC Indonesia telah menjadi salah satu portal berita yang aktif menyajikan pemberitaan mengenai NEET pada media *online*, yakni *website*, dengan tujuan membentuk opini publik terkait isu NEET di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan di atas, fokus dalam penelitian ini ialah berita NEET yang dirilis pada 24 Mei 2024 dengan judul “10 Juta Gen Z Nganggur dan Tak Sekolah, Siapa yang Salah?” oleh CNBC Indonesia membentuk opini publik, salah satunya lulusan terbaru FISIP UNJ tahun akademik 121 (2024/2025) yang dipilih karena berada pada fase transisi dari dunia kampus ke dunia kerja, sehingga sangat

relevan untuk menilai cara pandang dan sikap mereka terhadap isu ketenagakerjaan, khususnya NEET.

Sejalan dengan fokus penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana berita NEET yang dirilis pada 24 Mei 2024 dengan judul “10 Juta Gen Z Nganggur dan Tak Sekolah, Siapa yang Salah?” yang disajikan oleh CNBC Indonesia dapat membentuk opini publik, khususnya di kalangan lulusan terbaru FISH Universitas Negeri Jakarta tahun akademik 121 (2024/2025). Oleh sebab itu, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui berita mengenai NEET (*Not in Employment, Education, and Training*) dengan judul “10 Juta Gen Z Nganggur dan Tak Sekolah, Siapa yang Salah?” di CNBC Indonesia
2. Untuk mengetahui opini publik pada *fresh graduate* Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta tahun akademik 121 (2024/2025) mengenai NEET (*Not in Employment, Education, and Training*) di CNBC Indonesia
3. Untuk mengetahui hubungan antara berita NEET (*Not in Employment, Education, and Training*) dengan judul “10 Juta Gen Z Nganggur dan Tak Sekolah, Siapa yang Salah?” di CNBC Indonesia dengan opini publik pada *fresh graduate* Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta tahun akademik 121 (2024/2025)

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul “Hubungan Berita NEET (*Not in Employment, Education, and Training*) di CNBC Indonesia dengan Opini Publik pada *Fresh Graduate* Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta Tahun Akademik 121 (2024/2025)”, terdapat manfaat di dalamnya, yakni sebagai berikut.

a. Manfaat Akademis

Manfaat secara akademis yang dapat diambil dari penelitian ini ialah untuk menambah contoh studi kasus terbaru dalam bidang media massa, sehingga dapat dijadikan referensi oleh peneliti kajian ilmu komunikasi lainnya di kemudian hari.

b. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis yang dapat diambil dari penelitian ialah sebagai wawasan baru bagi para pembaca terkait NEET (*Not in Employment, Education, and Training*), serta dapat berguna bagi para praktisi, khususnya yang bergerak di dalam kajian komunikasi massa.

Intelligentia - Dignitas