

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada akhir 2024, Gus Miftah seorang publik figur agama islam semakin dikenal masyarakat karena sebuah potongan video berisi aksinya melontarkan pernyataan kurang etis yang terkesan berkonotasi menghina seorang pedagang es teh. Video tersebut tersebar luas di sosial media TikTok. Bahkan trending nomor satu di media sosial X pada tanggal 3 Desember 2024 (Salsabila, 2024). Kronologi kontroversi ini dimulai pada tanggal 20 November 2024, Gus Miftah diundang dalam acara pengajian berjudul “Tabligh Akbar Magelang Bersholawat” yang bertempat di Lapangan drh. Soepardi, Mungkid, Magelang, Jawa Tengah.

Pada saat kajian tersebut berlangsung, Gus Miftah melontarkan candaan kepada salah satu penjual es teh yang membuat banyak jamaah kaget. Gus Miftah bertanya dengan candaan kasar dalam bahasa Jawa “*Es tehmu jek akeh ora? Masih? Yo kono di dol, goblok*”. Yang berarti “Es teh kamu masih banyak ga? Masih? Yaudah dijual lah, goblok”. Beliau menyebut seorang penjual es teh bernama bapak Sunhaji dengan kata “goblok” sambil tertawa. Sedangkan reaksi penjual es teh tersebut hanya terdiam saja. Aksi tersebut terekam dalam sebuah video dokumentasi *live streaming* pada akun YouTube PCNU Kabupaten Magelang, yang beberapa saat ini telah di *takedown* setelah kontroversi Gus Miftah viral di publik (Salsabila, 2024).

Banyak pihak menilai bahwa kata-kata yang terlontar dari Gus Miftah tidak pantas diucapkan oleh seorang publik figur keagamaan sekaligus Utusan Khusus Bidang Kerukunan Beragama dan Pembinaan Sarana Keagamaan pada kabinet Presiden Prabowo. Apalagi dalam konteks menegur atau mengkritik seorang pedagang kecil. Alhasil dari viralnya hal tersebut akhirnya menjadi bahan perbincangan oleh masyarakat dengan berbagai macam reaksi.

Video pernyataan yang trending tersebut menarik media-media online untuk melakukan pemberitaan terkait kontroversi Gus Miftah dengan berbagai narasi dan *framing*. Beberapa media memberitakan di tanggal 3 Desember 2024, seperti media online Detik.com. Akan tetapi mayoritas media online seperti Kompas.com mulai melakukan pemberitaan pada 4 Desember 2024, bertepatan dengan Gus Miftah yang mendatangi rumah Bapak Sunhaji untuk meminta maaf secara langsung, namun permintaan maaf tersebut belum dapat meredam kemarahan publik. Setelahnya netizen ramai berkomentar pada pemberitaan media online tersebut.

Berikut merupakan sejumlah reaksi publik dalam bentuk komentar yang diberikan oleh netizen pada laman pemberitaan kasus Gus Miftah dengan penjual es teh. Pertama, pada berita Detik.com yang berjudul “Klarifikasi Gus Miftah Ngumpat ke Penjual Es Teh Bakulan” pada tanggal 3 Desember 2024. Terdapat sebanyak 166 komentar pada Media detik.com. Mayoritas netizen berkomentar bahwa pernyataan tersebut tidak sopan

serta tidak mencerminkan nilai-nilai seorang publik figur. Seperti pada komentar @Ahmadi:

“Intermezo atau guyonan atau gaya komunikasi dakwah apapun itu tidak sepatasnya hal itu dilakukan oleh siapapun apalagi konon seirang gus/kyai...banyak guyonan yg beradab yg lain lebih elegan dan tidak merendahkan orang lain apalagi dengan kalimat gob***... Katanya ulama kok begitu...”

Banyak yang menyayangkan sikap Gus Miftah. mengingat posisinya sebagai seorang figur yang seharusnya memberikan contoh yang baik. Seperti pada komentar @Untung Bejo:

“Orang yang ngaku ustad, pendakwah, habib, ucapan dan perilakunya harus santun, beradab, cerdas, mendidik, mencerahkan, mendamaikan, memberi rasa aman dan nyaman”.

Beberapa netizen ada yang bersimpati kepada Bapak Sunhaji dan mendoakan sang penjual es teh tersebut. Seperti pada komentar @Salam Sehat:

“Yang sabar ya mas penjual es teh bakulan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Hidayah serta rezeki kpd masnya. Meninggikan derajatmu melampaui orang yang telah menghinamu. Aamiin”.

Meskipun ada sebagian yang membela Gus Miftah dengan alasan bahwa ucapan tersebut merupakan ekspresi spontan guyonan tanpa niat menghina. Seperti komentar @Aku Adalah Saya:

“itu level bercanda kelas tinggi bos. Kalo baper berarti lo gk level”

Selain dari Detik.com, media online Kompas.com juga menjadi media yang memiliki cukup banyak komentar pada pemberitaan berjudul “Miftah Hina Tukang Es Teh, MUI: Pelajaran untuk Penceramah” di

publikasikan 4 Desember 2024. Sekitar 114 komentar secara keseluruhan yang memberikan respon dan tanggapan beragam. Baik Detik.com ataupun Kompas.com memiliki mayoritas tanggapan dari netizen bersifat negatif atas berita tersebut. Netizen beranggapan bahwa sebagai seorang publik figur atau pendakwah, tidak sepatutnya melontarkan candaan demikian. Terlebih pada saat itu Gus Miftah sedang menjabat sebagai salah satu utusan khusus presiden. Hal ini terdapat pada salah satu komentar @Amin Nur:

“Penceramah kok tak punya etika, jual teh itu halal yang haram itu menjual ayat demi keuntungan pribadi. Sangat tidak layak menjadi pejabat publik”.

Gus Miftah memiliki nama lengkap Miftah Maulana Habiburrahman, lahir di Lampung pada 5 Agustus 1981. Beliau merupakan anak ketiga dari lima bersaudara dan merupakan keturunan ke-9 dari Kiai Muhammad Ageng Besari, pendiri Pesantren Tegalsari di Ponorogo. Meskipun berasal dari keluarga dengan latar belakang pesantren yang kuat, Gus Miftah memilih pendekatan dakwah yang lebih modern dan kekinian (Kumparan, 2024).

Gus Miftah memulai perjalanan dakwahnya pada tahun 2002 di kawasan Pasar Kembang (Sarkem), Yogyakarta, yang dikenal sebagai area lokalisasi. Pada tempat tersebut, beliau melihat potensi besar untuk menyebarkan pesan agama kepada mereka yang selama ini kurang tersentuh. Sehingga kemudian rutin mengadakan kajian agama di tempat tersebut, meskipun awalnya menghadapi berbagai tantangan. Selain

berdakwah di kawasan lokalisasi, Gus Miftah juga dikenal aktif memberikan ceramah di tempat-tempat yang tidak biasa, seperti klub malam dan salon plus-plus. Tujuannya adalah untuk menjangkau lebih banyak orang, terutama mereka yang selama ini kesulitan mengakses kajian agama (Kumparan, 2024)

Gaya dakwahnya yang santai, humoris membuat ceramahnya banyak disukai oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Gus Miftah seringkali menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami dan analogi yang relevan dengan kehidupan anak muda. (Kumparan, 2024)

Media online di seluruh Indonesia saling berlomba-lomba untuk melakukan pemberitaan terhadap kontroversi Gus Miftah dengan penjual es teh tersebut. Berbagai macam pembungkahan dilakukan dalam memberikan informasi kepada khalayak. Penggiringan opini secara masif menjadi salah satu agenda dari media online sebagai bagian dari media massa. Karena dalam dunia komunikasi massa, media memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. Menurut McQuail, media memiliki kekuatan untuk mengkonstruksi realitas sosial melalui cara mereka membungkai sebuah isu (Hidayat & Prasetyo, 2023).

Dua media online yang menjadi pokok acuan analisis *framing* pada penelitian ini adalah Detik.com dan Kompas.com. Keduanya merupakan dua media online terbesar di Indonesia yang memiliki peran besar dalam penyebaran informasi. Detik.com, yang didirikan pada tahun 1998, dikenal

sebagai media berita digital pertama di Indonesia yang menyajikan informasi secara *realtime* dan ringkas (Kurnia et al., 2021).

Secara visi, Detik.com mempunyai tujuan menjadi "*Digital Life Gateway*", yakni tidak hanya menjadi penyaji berita terpercaya, tetapi juga menjadi pintu masuk ke berbagai layanan digital lainnya. Sementara itu, misinya mencakup prinsip *Fastest, Trusted & Independent* serta komitmen pada *Leading Technology*, yang mendorong mereka terus berinovasi dalam menyampaikan informasi. Dalam konteks kontennya, Detik.com memiliki berbagai kanal berita yang mencakup isu nasional, politik, hukum, ekonomi, gaya hidup, kesehatan, hingga teknologi. Audiens utama media ini berasal dari kalangan *generasi muda dan masyarakat digital*, terutama Gen Z dan milenial (*Detik.Com Company Profile*, 2025).

Dengan karakteristiknya yang sangat responsif terhadap isu viral dan kedekatannya dengan dinamika ruang publik digital, Detikcom menjadi salah satu media yang relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam analisis *framing*, terutama dalam kasus-kasus kontroversial seperti pernyataan Gus Miftah terhadap penjual es teh yang menimbulkan reaksi luas di masyarakat (*Detik.Com Company Profile*, 2025).

Media online kedua yakni Kompas.com yang merupakan bagian dari harian Kompas, pertama kali terbit pada 1965 dan kemudian berkembang menjadi media digital sejak 1996. Kompas.com dikenal memiliki pendekatan berita yang lebih mendalam, dengan sering mengangkat sudut pandang akademis (Kurnia et al., 2021).

Pada 29 Mei 2008, portal berita ini melakukan *rebranding* menjadi Kompas.com, merujuk kembali pada brand Kompas yang dikenal menghadirkan jurnalisme bermakna. *Rebranding* ini menegaskan komitmen Kompas.com sebagai acuan jurnalisme yang baik di tengah derasnya aliran informasi yang tidak jelas kebenarannya (*About Us - Kompas.Com*, 2025).

Kompas.com menjunjung tinggi prinsip-prinsip jurnalisme yang akurat, berimbang, dan independen. Media ini menyajikan berita terkini dengan analisis yang mendalam, mencakup berbagai topik dari politik, ekonomi, hingga gaya hidup. Dalam penyajiannya, Kompas.com mengembangkan berbagai format konten digital, termasuk teks, foto, video, dan infografis interaktif, serta dapat diakses melalui berbagai platform, termasuk desktop, mobile, dan aplikasi. Visi Kompas.com adalah menjadi media daring terpercaya yang menyajikan informasi jernih dan bermakna bagi masyarakat Indonesia. Kompas.com memiliki misi menyediakan berita dan informasi yang akurat, cepat, dan relevan; menjadi acuan dalam praktik jurnalisme digital yang profesional; serta berinovasi dalam penyajian konten untuk memenuhi kebutuhan pembaca di era digital (*About Us - Kompas.Com*, 2025).

Berdasarkan data terbaru SimilarWeb bulan Maret tahun 2025, Detik.com dan Kompas.com masuk dalam peringkat tertinggi media online di Indonesia dengan kategori *News and Media Publisher*. Detik.com menempati peringkat pertama dengan 182.9 juta pengunjung dan

Kompas.com menempati peringkat ketiga dengan total pengunjung sebanyak 81.2 juta orang.

Selain peringkat pada kategori *News and Media Publisher*, peringkat secara keseluruhan di Indonesia menempati urutan ke 10 dan 269 secara global. Sedangkan media online Kompas.com menempati urutan ke 21 dan 688 secara global. Kedua media online tersebut menunjukkan trafik yang cukup tinggi di Indonesia maupun secara global, sehingga sangat besar berpotensi dalam mempengaruhi sudut pandang masyarakat (Similarweb, 2025).

Sesuai dengan pemaparan, peneliti memiliki minat untuk melakukan penelitian pada dua media online (Detik.com dan Kompas.com), pada kasus Gus Miftah dengan penjual es teh. Landasan dasarnya adalah kedua media online tersebut cukup awal dalam melakukan pemberitaan kontroversi, yakni Detik.com tanggal 3 Desember 2024 dan Kompas.com tanggal 4 Desember 2024, sehingga peneliti dapat mengetahui bentuk *framing* awal berita dari keduanya. Disamping itu, pemilihan kedua media ini mempertimbangkan perbedaan gaya jurnalistik, segmentasi, nilai dan karakter yang berbeda dalam membingkai peristiwa. Detik.com lebih mengedepankan berita terkini, cepat, ringkas, dan *clickbait* (Detik.com, 2025). Sedangkan Kompas.com lebih dikenal dengan jurnalistik yang mendalam, akurat, dan netral (Kompas.com, 2025). Banyak memberikan perspektif beberapa sudut pandang juga. Sehingga akan dapat dilihat perbedaan *framing* dari kedua media tersebut.

Peneliti mengambil analisa pada tanggal 4 Desember 2024 pada Detik.com dan Kompas.com. Masing-masing media online penulis pilih empat pemberitaan dengan *engagement* tertinggi untuk membatasi penelitian. Sehingga total berita yang dianalisa yakni delapan berita. Keempat berita tersebut diterbitkan pada saat kasus Gus Miftah dengan penjual es teh berada di puncak perhatian khalayak dan mendapatkan komentar terbanyak. Proses analisis *framing* pada berita yang di pilih dengan diurutkan berdasarkan jam tayang atau publikasi. Hal tersebut menjadi bukti sebagai bentuk pembungkahan awal atau *original* dari kedua media online karena masih termasuk pada permulaan kontroversi mulai viral dan menjadi pembicaraan publik.

Engagement dikatakan tinggi dapat dilihat dari jumlah interaksinya dengan pengguna atau pembaca. Bentuk interaksinya bermacam-macam, bisa berupa *like*, komentar, atau *share*. Dampak dari suatu *post* atau konten media (dalam hal ini merupakan berita pada media online Detik.com dan Kompas.com) dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh komentar tersebut. Semakin banyak jumlah komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen terhadap *framing* dari sebuah berita (Evanzha, 2021).

Pada konteks komentar pemberitaan kasus Gus Miftah dengan penjual es teh, jumlah komentar tersebut penulis pertimbangkan menjadi indikator partisipasi para pembaca sebagai respon publik terhadap isi pemberitaan tersebut. Ketika berita tersebut mendorong respon yang tinggi

maka dianggap daya tariknya cukup kuat dalam melakukan pembingkaihan realitas isu. Hal ini sejalan dengan aspek penting dalam analisis *framing* Robert Entman pada pentingnya pemilihan dan penekanan suatu isu (Eriyanto, 2020).

Salah satu berita yang akan dilakukan analisis *framing* adalah dari media online Kompas.com dengan judul “Curhat Dihina Miftah di Pengajian Magelang, Penjual Es Teh: Saya Tersinggung Ada Suara Begitu”. Mendapatkan 470 komentar, berisi tentang Bapak Sunhaji sang penjual es teh yang merasa tersinggung setelah mendapatkan pernyataan yang menyakitkan dari Gus Miftah dengan kata ‘goblok’. Gus Miftah dianggap menghina profesi Bapak Sunhaji, dan secara tidak langsung menghina para pedang kecil yang lainnya juga. Disamping itu juga terdapat beberapa tokoh agama yang memberikan respon tertawa, sehingga dianggap mempermalukan sang penjual es teh. Berita tersebut pun ramai mengundang respon publik untuk memberikan opini pribadi mereka terkait sikap Gus Miftah. Dari satu contoh pemberitaan yang akan dianalisis ini memiliki pembingkaiannya sendiri tentang bagaimana media memang berperan penting dalam membentuk opini publik.

Setiap media memiliki masing-masing sudut pandang dalam membingkai suatu berita atau isu. *Framing* adalah strategi media dalam menyajikan suatu peristiwa agar sesuai dengan perspektif tertentu. Goffman menjelaskan bahwa *framing* adalah cara media mengkonstruksi realitas dengan menonjolkan aspek tertentu dalam pemberitaan (Eriyanto,

2020). Sedangkan, Robert Entman mengembangkan teori *framing* yang berfokus pada bagaimana media memilih informasi tertentu untuk ditampilkan dan bagaimana informasi tersebut ditafsirkan oleh audiens (Nurhayati & Laksmi, 2023).

Kasus Gus Miftah dipilih untuk dilakukan analisis *framing* karena kasus ini menarik perhatian publik di tengah tingginya sensitivitas masyarakat terhadap isu moral, keagamaan, dan etika publik. Gus Miftah sebagai tokoh agama dan publik sekaligus pejabat utusan khusus presiden mengalami kontroversi yang melibatkan pedagang kecil (penjual es teh) yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat. Analisis *framing* digunakan karena teori ini dapat mengungkap bagaimana media membingkai sebuah peristiwa melalui pemilihan fakta tertentu, penonjolan aspek tertentu, dan menyusun narasi yang bisa membentuk persepsi pembaca (Eriyanto, 2020).

Penelitian ini akan berfokus pada analisis *framing* menggunakan model Robert Entman, pada cara media menyusun dan menyajikan informasi teks media untuk memahami bagaimana membentuk cara pandang terhadap isu-isu atau konflik (Ananda & Putra, 2023). Empat elemen utama pada model analisis *framing* Robert Entman memungkinkan peneliti mengkaji bagaimana media mendefinisikan masalah (*Define Problems*), menilai penyebab (*Diagnose causes*), membuat penilaian moral (*Make Moral Judgement*), dan menyarankan penanganan isu (*Treatment Recommendation*) (Eriyanto, 2020).

Pemilihan model Entman dianggap relevan dengan kasus ini karena peristiwa kontroversi Gus Miftah dan penjual es teh memiliki konteks sosial dan moral yang kompleks. Dalam situasi seperti ini, pemberitaan media tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga membentuk persepsi publik terhadap tokoh dan nilai-nilai yang terkandung dalam peristiwa tersebut. Model Entman memungkinkan analisis yang lebih terstruktur untuk melihat bagaimana media mendefinisikan masalah, penyebabnya seperti apa, nilai moral apa yang ditekankan, dan solusi apa yang disarankan kepada masyarakat.

Berbeda dengan model *framing* Gamson dan Modigliani yang menekankan bahwa *frame* tidak hanya dibentuk oleh media, tetapi juga merupakan hasil konstruksi sosial yang muncul dari interaksi berbagai aktor di ruang publik, seperti tokoh masyarakat, pemerintah, hingga netizen. Model *framing* ini dipahami sebagai paket interpretatif (*interpretive package*) yang terbentuk melalui narasi, metafora, serta simbol yang digunakan bersama dalam membicarakan suatu isu. Lebih cocok digunakan untuk meneliti wacana publik yang berkembang di masyarakat secara luas, misalnya dalam gerakan sosial atau opini publik di media sosial (Amiliya, 2022).

Sedangkan dalam konteks penelitian ini, fokus utama berada pada bagaimana teks berita media online membingkai peristiwa kontroversi Gus Miftah. Oleh sebab itu model Entman dinilai lebih relevan digunakan karena lebih menekankan pada struktur pesan dalam teks berita dan bagaimana

media memilih, menonjolkan, serta membingkai aspek-aspek tertentu dari realitas sosial untuk membentuk persepsi publik. Sehingga peneliti berharap model ini dapat menggambarkan secara komprehensif bagaimana kedua media tersebut membingkai kontroversi Gus Miftah dengan penjual es teh.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada analisis *framing* dua media online Detik.com dan Kompas.com dengan model analisis *framing* Robert Entman pada Kontroversi Publik figur Gus Miftah yang melontarkan kalimat tidak terpuji sehingga dianggap menjadi sebuah penghinaan terhadap penjual es teh pada berita di tanggal 4 Desember 2024.

Detik.com dan Kompas.com digunakan sebagai media yang dianalisis didasarkan pada perbedaan latar, gaya jurnalistik, serta nilai dan visi misi masing-masing media yang kontras. Detik.com cenderung cepat dan ringkas, sementara Kompas mengedepankan kedalaman dan netralitas, sehingga memungkinkan analisis *framing* yang beragam dalam memberitakan kontroversi Gus Miftah.

Maka, berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, fokus penelitian ini adalah Bagaimana *Framing Media Online* Detik.com dan Kompas.com Pada Kontroversi Gus Miftah dengan Penjual Es Teh (Edisi 4 Desember 2024)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beragam bentuk pembingkaihan realitas pada kontroversi Gus Miftah dengan Bapak Sunhaji penjual es teh yang akan dilakukan analisis *framing* mencerminkan media dalam membentuk persepsi publik. Media bukan hanya menyampaikan fakta, namun terdapat aspek tertentu yang perlu ditonjolkan dari realitas tersebut.

Sehingga tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada fokus penelitian yang telah dijabarkan terkait analisis *framing* kasus Gus Miftah adalah untuk mengetahui *framing* Media Online Detik.com dan Kompas.com Pada Kontroversi Gus Miftah Dengan Penjual Es Teh (Edisi 4 Desember 2024).

Bingkai realitas seperti apa yang akan dilakukan oleh Detik.com dan Kompas.com menjadi fokus utama untuk melihat bagaimana kedua media tersebut menyeleksi, menonjolkan, dan menafsirkan peristiwa yang sama melalui sudut pandang redaksional yang berbeda.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian yang didapatkan dalam penelitian tentang Analisis *Framing* Media Online Detik.com dan Kompas.com Pada Kontroversi Gus Miftah dengan Penjual Es Teh (Edisi 4 Desember 2024).

1. Manfaat Penelitian Akademis:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau pembelajaran bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang pembingkaihan realitas media online terhadap suatu isu tertentu, yang

masuk komunikasi media massa, khususnya dalam hal kajian analisis *framing* menggunakan elemen-elemen analisis Robert Entman.

2. Manfaat Penelitian Praktis:

Hasil dari penelitian tentang analisis *framing* ini dapat bermanfaat bagi para praktisi Ilmu Komunikasi, jurnalis dalam menjadi rujukan penelitian pada masa mendatang tentang memahami *framing* berita dalam menyampaikan informasi dan bagi mahasiswa serta masyarakat agar lebih kritis dalam mengonsumsi informasi dari berita online.

