



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia kian meningkat. Seiring berjalan waktu banyak media cetak dan media online membahas tentang pemberitaan otomotif. Pada 2017 Industri otomotif di Indonesia mampu menjual sebanyak 1,05 juta penjualan produk laku dipasarkan (Gaikindo, 2018, para. 1). Dampak penjualan ini menjadi pengaruh bagi media-media yang membahas tentang otomotif.

Techinasia.com menjelaskan bahwa penjualan otomotif di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Dengan banyaknya jumlah tersebut menjadi kesempatan bagi para *startup* untuk melahirkan sebuah *marketplace* otomotif dan juga portal otomotif (Noviandari, 2014, para.1).

Menurut Munawar Chalil, selaku *Group Editor In Chief & Publisher* Carvaganza, perkembangan media otomotif di Indonesia berawal dari salah satu media cetak otomotif tertua, yakni *Mobilmotor* sejak 1970. Media ini berdiri sendiri tanpa pesaing media otomotif yang lain. Pada tahun itu pertumbuhan ekonomi di Indonesia masih kurang, terlebih minat dengan otomotif masih sedikit. Dalam hal ini industri otomotif di Indonesia pada 1970 belum meningkat penjualannya. Hal tersebut membuat media otomotif seperti *Mobilmotor* yang hidup salah satunya pada era tersebut.

Menurut Munawar Chalil, selaku *Group Editor In Chief & Publisher* Carvaganza, ketika memasuki 1990 pertumbuhan ekonomi meningkat dan membuat industri otomotif berkembang besar sehingga penjualan mobil dan motor pun meningkat. Dampak ini membuat media otomotif tumbuh karena mengikuti pertumbuhan ekonomi. Pada tahun itu media cetak yakni tabloid mulai lahir, seperti tabloid *otomotif* yang terbit pada 1990, kemudian disusul lahirnya tabloid *Motorplus* pada 1999. Kedua tabloid tersebut dimiliki oleh *Kompas Gramedia*.

Menurut Chalil, memasuki tahun 2000-an, perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin membaik. Pada 2000-an banyak media otomotif di Indonesia melakukan *franchise* untuk memulai pelebaran bisnis, seperti *Auto Bild* yang berasal dari Jerman. Hal tersebut karena sulitnya mengakses sumber informasi untuk pemberitaan International, sehingga media *franchise* solusi yang tepat untuk mendapatkan informasi.

Menurut Chalil, memasuki tahun 2013, media *franchise* di bidang otomotif mulai gulung tikar. Penyebabnya informasi kini mudah diakses dengan munculnya internet, sehingga media yang melakukan *franchise* tidak mampu membayar *license fee* lagi akibat biaya yang cukup mahal.

Nielsen menjelaskan bahwa pada 2017 belanja iklan dari produk otomotif turun 6% menjadi Rp5,4 triliun dan iklan produk finansial turun tajam hingga 13% menjadi Rp3,4 triliun (Sidik, 2018, para 5).

Tabloid *Otomotif* merupakan media cetak yang masih bertahan hingga saat ini dan merupakan salah satu dari anak perusahaan *Kompas Gramedia Group of*

Magazine. Tabloid ini diterbitkan oleh P.T Dunia Otomotifindo Mediatama, pada 10 Mei 1990. Tabloid ini memberikan informasi atau berita mengenai otomotif, baik roda dua maupun roda empat. Saat ini tabloid *otomotif* juga telah melebarkan sayapnya di media online yakni *Otomotifnet.com*.

Menurut Prasetyo (2011),

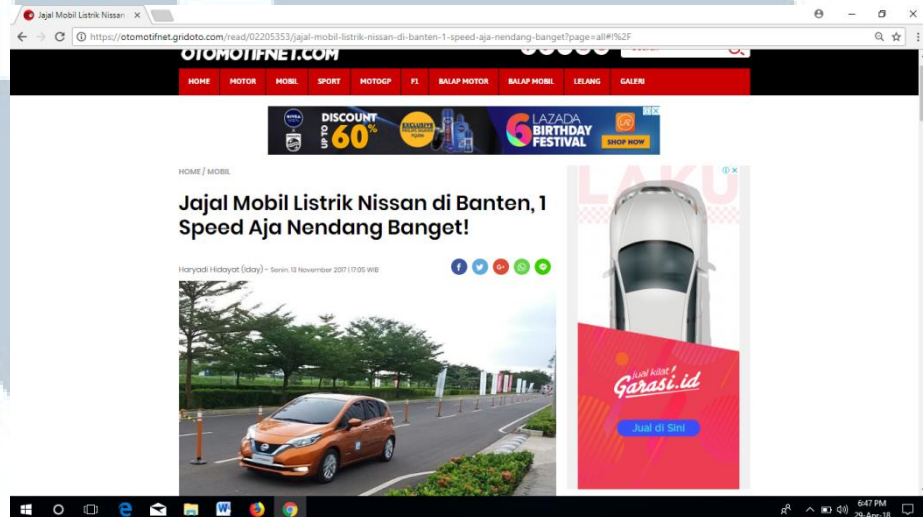
Sejak awal didirikan, menurut Soni Riharto, selaku Pemimpin Redaksi Tabloid *Otomotif*, tabloid ini memiliki misi untuk memajukan dunia otomotif di Indonesia. (para 3).

Menurut Cropley dalam buku Andrew Noakes (2013, p. 72) jurnalis yang baik bekerja untuk pembaca, bukan untuk mereka sendiri. Dalam hal ini jurnalis harus berpegang pada kode etik dalam setiap liputannya dan harus bersikap objektif. Karena liputan otomotif bukan liputan yang biasa, ketika produsen otomotif mengundang jurnalis untuk mengulas sebuah mobil atau produk, maka produsen tersebut akan memberikan sejumlah fasilitas kepada jurnalis-jurnalis tersebut. Hal seperti ini seringkali membuat para jurnalis tidak dalam pendiriannya dan tidak bersikap objektif dalam menulis berita, sehingga berita yang dihasilkan terkesan memihak dan mendukung pihak produsen.

Menurut Chalil, wartawan hanya cukup memaparkan fakta-fakta yang ada, tidak membuat penilaian subjektif. Dalam hal ini wartawan otomotif tetap menjalankan perannya untuk menjaga pembaca untuk melihat fakta yang ada. Dalam hal ini wartawan otomotif harus memberitakan sesuai fakta yang ada dengan pemberitaan positif, jangan sampai adanya fasilitas yang diberikan dari pihak produsen otomotif, yang bisa membuat pemberitaan jadi tidak berimbang.

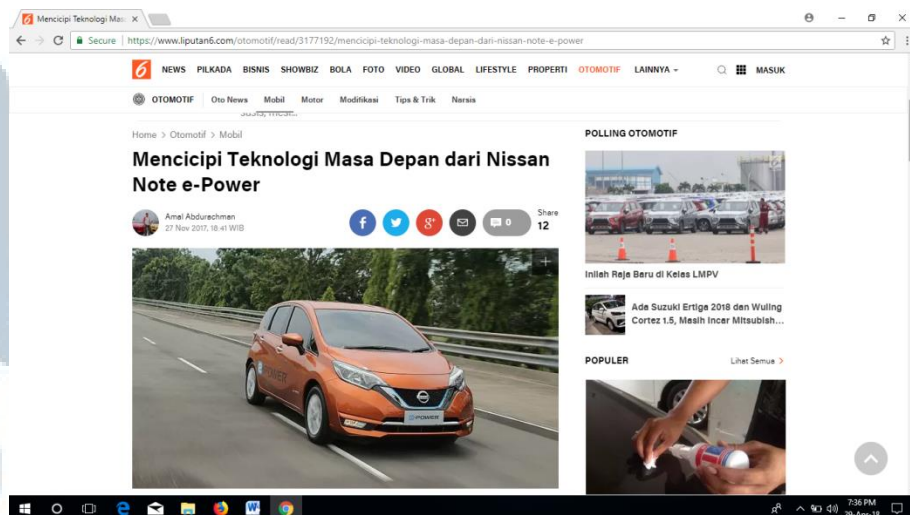
Dalam pemberitaan otomotif pembaca diberikan dengan judul berita yang menarik, sehingga pembaca tertarik dari pemberitaan tersebut. Berikut contoh-contoh berita otomotif dari beberapa media:

Gambar 1.1 Liputan murni dari *Otomotifnet.com*.



Sumber: *Otomotifnet.com*

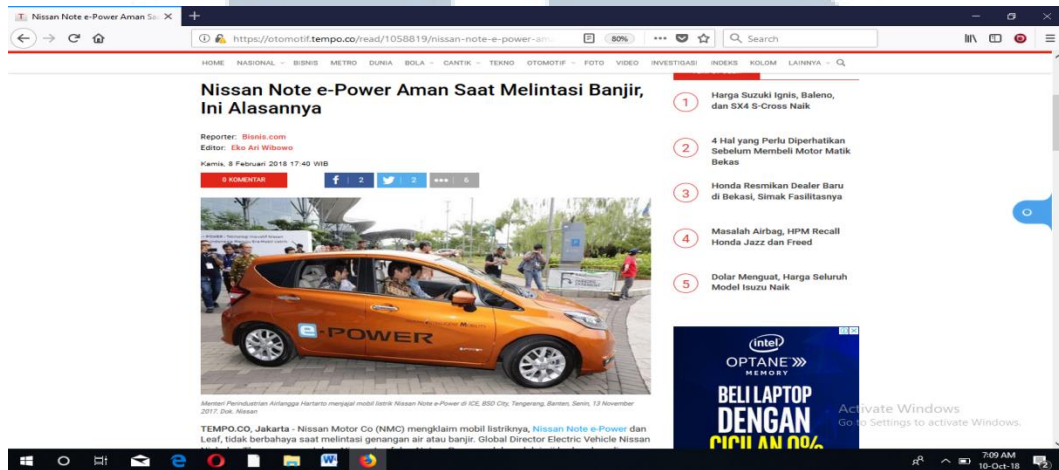
Gambar 1.2. Liputan Murni dari *Liputan6.com*



Sumber: *Liputan6.com*

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.3. Liputan murni *Tempo.co*



Sumber: Tempo.co

Penelitian ini juga menggunakan teori objektivitas yang dijelaskan oleh J. Westerthal untuk mengukur tingkat faktualitas dan imparialitas dalam pemberitaan. Sehingga dalam penelitian ini, tema besar yang diangkat oleh Otomotifnet.com, pada 19-29 April 2018 pemberitaan “Indonesia International Motor Show”. Sebanyak 70 artikel yang membahas IIMS dari berbagai sudut pandang dalam waktu sepuluh hari. Peneliti mengangkat pemberitaan IIMS disebabkan *event* industri otomotif terbesar di Indonesia, yang telah hadir sejak 1985.

Dalam melihat fenomena ini, peneliti menggunakan analisis isi, menurut McQuail dalam Kriyantono (2006, p. 233) analisis isi memiliki tujuan terhadap isi pesan komunikasi yaitu, menjelaskan dan membuat perbandingan terhadap isi media, membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial, isi media

memiliki nilai-nilai sosial dan budaya dengan sistem kepercayaan masyarakat, dan mengetahui fungsi dan efek media.

Dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tingkat objektivitas media *online* Otomotifnet.com dan Liputan6.com dalam pemberitaan “Indonesia International Motor Show”. Peneliti akan mendalami kefaktualan dan ketidakberpihakan berdasarkan teori objektivitas J. Westerthal.

1.1 Rumusan Masalah

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia kian meningkat seiring berjalannya waktu, dalam hal ini wartawan otomotif perlu menjalankan perannya untuk menyampaikan fakta berita. Bagaimana wartawan otomotif menerapkan objektivitas dalam liputan ?

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana objektivitas dalam liputan jurnalis otomotif di media otomotifnet.com dan liputan6.com ?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana objektivitas wartawan otomotif terhadap mereka liput.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi jurnalistik, khususnya mengenai objektivitas dalam liputan otomotif yang belum menjadi perhatian khususnya dibidang jurnalistik.

B. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk wartawan tabloid otomotif dapat objektivitas dalam liputannya, sehingga pemberitaannya sesuai fakta dan objektif

C. Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat dalam melihat pemberitaan otomotif. Sehingga masyarakat nantinya tidak hanya melihat berita tersebut dari satu sisi saja.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini dari jurnalis yang berasal dari wartawan otomotif, sehingga peneliti tidak membahas selain Jurnalis otomotif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A