



### **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

Pemilihan presiden 2014 cukup menyita perhatian masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari survei Komisi Pemilihan Umum (KPU), seperti dikutip dalam artikel *Kompas.com* 23 Juli 2014 berjudul “Ternyata Tingkat Partisipasi dalam Pilpres Menurun Dibandingkan Pileg,” bahwa tingkat partisipasi pemilih presiden mencapai 70 persen. Survei tersebut juga mengungkapkan walaupun secara kuantitas jumlah itu menurun 5,11 persen dibandingkan dengan pemilihan legislatif, namun dari segi kualitas justru mengalami peningkatan. Terutama dilihat banyaknya partisipasi masyarakat untuk mengawal pemilu yang langsung, umum, bebas, jujur, dan adil.

Pilpres 2014 menjadi isu penting yang banyak dilaporkan oleh media massa. Namun sayangnya, banyak media yang terjebak dalam ideologi atau kepentingan politisi tertentu. Faktor utama yang menyebabkan ketidakobjektifan itu adalah karena media tidak dapat menjaga independensinya, terutama dari sisi kepemilikan media (Fajrianoor dkk, 2013: 259) mengungkapkan memang kekuasaan dan kontrol penuh pemilik media dianalogikan sebagai “jalan tol”

untuk mengendalikan konten berita dan mendistribusikan isu-isu politik sesuai yang dikehendaki oleh pemilik media massa.

Bias media ini makin tampak saat Dewan Pers dan KPI menegur lima stasiun televisi— Metro TV, TV One, ANTV, MNC TV, Global TV, dan RCTI— yang duga melakukan penyimpangan dalam prinsip independensi dan kecenderungan memanfaatkan berita untuk kepentingan pemilik media demi mendukung capres dan cawapres tertentu. Padahal telah tertera jelas dalam UU Penyiaran Nomor 32/2002 Pasal 36 Butir 4 bahwa isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan golongan tertentu.

Lebih lanjut, muncul pula media baru yang menonjol dan menimbulkan kontroversi yakni Tabloid *Obor Rakyat*. Tabloid yang muncul pertama setelah pemilu legislatif ini mampu menghebohkan publik dengan isi beritanya. Terbit tiga edisi, *Obor Rakyat* sebagian besar berisi berita yang berfokus pada salah satu Calon Presiden yakni Joko Widodo. *Obor Rakyat* secara jelas menyudutkan Jokowi. Hal tersebut dapat dilihat dari pemberitaan terkait Jokowi dalam tabloid *Obor Rakyat* pada edisi pertamanya 5-11 Mei 2014 yang artikel utamanya bertajuk “Dari Solo Sampai Jakarta, De-Islamisasi ala Jokowi”.

Pada edisi kedua, 12-18 Mei 2014 yang mengangkat laporan utama bertajuk “PDI-P Partai Salib” dengan laporan angle lain seperti “Pria Berdarah Tiongha Itu Kini Capres” dan “Jejak Hitam di Era Mega.” Tak hanya sampai di sini, tabloid ini juga terus menampilkan laporan kontroversial di edisi ketiganya,

19-25 Mei 2014 dengan menurunkan artikel utama berjudul “1001 Topeng Pencitraan.”

Alamat redaksi yang tertulis dalam tabloid *Obor Rakyat* yakni Jalan Pisangan Timur Raya IX, Jakarta Timur, dan nomor telepon (021) 70787816, 70787817 ternyata fiktif. Hal itu tertera pada artikel *Tempo.com* 11 Juni 2014 berjudul “Alamat Redaksi Tabloid Obor Rakyat Fiktif” menyatakan bahwa alamat yang dituju sebenarnya tidak ada. Faktanya, alamat yang ada pada daerah tersebut hanya Jalan Pisangan Lama Raya I, II, dan III.

Dari sisi distribusi, *Obor Rakyat* sengaja disebar ke beberapa wilayah, terutama pondok pesantren (ponpes) di daerah Jawa. Menurut artikel *tribunnews.com* 14 Juni 2014 berjudul “Alasan Pemred Obor Rakyat Sebar Tabloid ke Pesantren” diketahui bahwa jumlah tiras yang disebar tersebut mencapai 100 ribu eksemplar. Beberapa ponpes yang tercatat menerima ‘paket tak dikenal’ tersebut adalah Hidayatul Mubtadiin (Salatiga), Ulumul Quran (Bekasi), Darussalam (Ciamis), Al Munawaroh (Tegal), dan Asyafi’iyah (Kediri).

Berita yang disajikan *Obor Rakyat* membuat resah tim pemenang pasangan capres-cawapres Joko Widodo dan Jusuf Kalla, sehingga mereka melaporkan tabloid tersebut ke Badan Reserse Kriminal Polri. Tak hanya itu, mereka juga melaporkan Pemred dan redaktur *Obor Rakyat* yang sebelumnya membuka identitasnya sebagai dibalik pembuatan *Obor Rakyat* (Kemala, 2014).

Dewan Pers menilai bahwa tabloid tersebut bukanlah produk Jurnalistik. Pada artikel *Kompas.com* 25 Juni 2014 berjudul “Ketua Dewan Pers Tegaskan

'*Obor Rakyat*' Bukan Produk Jurnalistik", melaporkan bahwa keputusan mengkategorikan *Obor Rakyat* sebagai produk non-jurnalistik karena tidak adanya badan hukum, penanggung jawab, serta alamat redaksi dan percetakan yang jelas. Dari segi konten, *Obor Rakyat* juga dinilai tidak memenuhi kode etik jurnalistik yakni verifikasi. Dengan alasan *Obor Rakyat* bukan produk pers, maka pihak dewan pers mengusulkan bukan UU pers yang menjerat tabloid tersebut, melainkan pasal KUHP. Badan Reserse Kriminal Polri akhirnya menetapkan *Obor Rakyat* dengan pasal 18 ayat (1) dan (2) juncto pasal 9 Undang-undang No.40 tahun 1999 tentang pers.

Berbanding terbalik dari pernyataan Ketua Dewan Pers, Setriyadi sebagai Pemimpin Redaksi justru mengaku bahwa *Obor Rakyat* merupakan produk jurnalistik. Hal tersebut terdapat dalam artikel *Kompas.com* 23 Juni 2014 berjudul "Ngotot Klaim '*Obor Rakyat*' Karya Jurnalistik, Setiyardi Akan Datangi Dewan Pers". Setriyadi menyebutkan bahwa *Obor Rakyat* memenuhi unsur-unsur dasar jurnalistik yang benar. Selain itu, *Obor Rakyat* dianggap produk jurnalistik dengan isi yang berbeda dengan media pada umumnya.

Darmawan selaku redaktur *Obor Rakyat* membandingkan pemberitaan yang dilakukan oleh pers mahasiswa merupakan produk jurnalistik, maka *Obor rakyat* juga dapat dianggap demikian. Setiyardi menegaskan bahwa berita yang tertera berasal dari sumber-sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Tak hanya itu, Setiyardi juga meyakini apa yang ditulisnya merupakan fakta (Asril, 2014).

Pers merupakan perpanjangan alat untuk memenuhi kebutuhan anggota masyarakat akan penerangan, hiburan, dan keingintahuan terhadap peristiwa-peristiwa yang telah dan akan terjadi di sekitar mereka (Abrar, 2011 : 8). Dalam konteks pemilu, Pemred *Obor Rakyat* yang mengakui bahwa medianya sebagai produk jurnalistik tentu harus memberikan penerangan bagi publik dan menjalankan fungsi pers versi Charles R. Wright seperti pengawasan, korelasi, transmisi warisan sosial, dan hiburan (Abrar, 2011 : 19).

Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran dalam penyajian berita. Kebenaran adalah misi utama wartawan, dengan memahami kebenaran dalam jurnalistik sebagai proses yang berkelanjutan menuju pemahaman lebih realistis (Kovach dan Rosenstiel, 2006: 39&47). Kebenaran yang berkaitan dengan objektivitas dalam media massa tentu menjadi hal penting. Dalam konteks kasus *Obor Rakyat*, justru objektivitas menjadi hal yang dipertanyakan.

Padahal dengan adanya objektivitas akan membuktikan profesionalisme wartawan dalam menyediakan informasi kepada publik. Wartawan yang objektif adalah meliput dua sisi peristiwa yang berbeda secara seimbang dan adil. Menurut Westertahl dikutip Eriyanto (2011: 194) objektivitas terbagi ke dalam dua dimensi besar yakni faktualitas dan imparsialitas. Faktualitas terkait kebenaran dan relevansi. Berita yang disajikan harus dengan informasi yang benar, sedangkan relevan yakni informasi yang disajikan sesuai atau tidak. Imparsialitas terbagi menjadi berimbang dan netral. Berimbang, jika berita yang disajikan semua sisi dan tidak menghilangkan sisi tertentu. Kemudian netral, berita yang disampaikan fakta apa adanya tidak memihak pada sisi peristiwa.

Berangkat dari kasus *Obor Rakyat*, peneliti pun tertarik untuk melihat tingkat objektivitas tabloid tersebut dengan menggunakan analisis isi kuantitatif. Kriyantono (2006: 232) mengutip Berelson & Kerlinger mengatakan bahwa analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (2006 : 232).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tingkat Objektivitas Pemberitaan Terkait Jokowi dalam Tabloid *Obor Rakyat*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni:

Untuk mengetahui tingkat objektivitas pemberitaan terkait Jokowi dalam tabloid *Obor Rakyat*.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Signifikansi Teoritis

Untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang jurnalistik yang berkaitan dengan penelitian objektivitas berita, sehingga penelitian ini dapat memberikan landasan pemikiran untuk penelitian lainnya.

## 2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengelola media massa khususnya media cetak. Dalam penyajian berita hendaknya objektivitas tetap diutamakan. Kemudian, penelitian ini juga dapat digunakan para praktisi berita sebagai referensi, gambaran, dan evaluasi adanya pemberitaan

UMMN



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemilihan presiden 2014 cukup menyita perhatian masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari survei Komisi Pemilihan Umum (KPU), seperti dikutip dalam artikel *Kompas.com* 23 Juli 2014 berjudul “Ternyata Tingkat Partisipasi dalam Pilpres Menurun Dibandingkan Pileg,” bahwa tingkat partisipasi pemilih presiden mencapai 70 persen. Survei tersebut juga mengungkapkan walaupun secara kuantitas jumlah itu menurun 5,11 persen dibandingkan dengan pemilihan legislatif, namun dari segi kualitas justru mengalami peningkatan. Terutama dilihat banyaknya partisipasi masyarakat untuk mengawal pemilu yang langsung, umum, bebas, jujur, dan adil.

Pilpres 2014 menjadi isu penting yang banyak dilaporkan oleh media massa. Namun sayangnya, banyak media yang terjebak dalam ideologi atau kepentingan politisi tertentu. Faktor utama yang menyebabkan ketidakobjektifan itu adalah karena media tidak dapat menjaga independensinya, terutama dari sisi kepemilikan media (Fajrianoor dkk, 2013: 259) mengungkapkan memang kekuasaan dan kontrol penuh pemilik media dianalogikan sebagai “jalan tol”

untuk mengendalikan konten berita dan mendistribusikan isu-isu politik sesuai yang dikehendaki oleh pemilik media massa.

Bias media ini makin tampak saat Dewan Pers dan KPI menegur lima stasiun televisi— Metro TV, TV One, ANTV, MNC TV, Global TV, dan RCTI— yang duga melakukan penyimpangan dalam prinsip independensi dan kecenderungan memanfaatkan berita untuk kepentingan pemilik media demi mendukung capres dan cawapres tertentu. Padahal telah tertera jelas dalam UU Penyiaran Nomor 32/2002 Pasal 36 Butir 4 bahwa isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan golongan tertentu.

Lebih lanjut, muncul pula media baru yang menonjol dan menimbulkan kontroversi yakni Tabloid *Obor Rakyat*. Tabloid yang muncul pertama setelah pemilu legislatif ini mampu menghebohkan publik dengan isi beritanya. Terbit tiga edisi, *Obor Rakyat* sebagian besar berisi berita yang berfokus pada salah satu Calon Presiden yakni Joko Widodo. *Obor Rakyat* secara jelas menyudutkan Jokowi. Hal tersebut dapat dilihat dari pemberitaan terkait Jokowi dalam tabloid *Obor Rakyat* pada edisi pertamanya 5-11 Mei 2014 yang artikel utamanya bertajuk “Dari Solo Sampai Jakarta, De-Islamisasi ala Jokowi”.

Pada edisi kedua, 12-18 Mei 2014 yang mengangkat laporan utama bertajuk “PDI-P Partai Salib” dengan laporan angle lain seperti “Pria Berdarah Tiongha Itu Kini Capres” dan “Jejak Hitam di Era Mega.” Tak hanya sampai di sini, tabloid ini juga terus menampilkan laporan kontroversial di edisi ketiganya,

19-25 Mei 2014 dengan menurunkan artikel utama berjudul “1001 Topeng Pencitraan.”

Alamat redaksi yang tertulis dalam tabloid *Obor Rakyat* yakni Jalan Pisangan Timur Raya IX, Jakarta Timur, dan nomor telepon (021) 70787816, 70787817 ternyata fiktif. Hal itu tertera pada artikel *Tempo.com* 11 Juni 2014 berjudul “Alamat Redaksi Tabloid Obor Rakyat Fiktif” menyatakan bahwa alamat yang dituju sebenarnya tidak ada. Faktanya, alamat yang ada pada daerah tersebut hanya Jalan Pisangan Lama Raya I, II, dan III.

Dari sisi distribusi, *Obor Rakyat* sengaja disebar ke beberapa wilayah, terutama pondok pesantren (ponpes) di daerah Jawa. Menurut artikel *tribunnews.com* 14 Juni 2014 berjudul “Alasan Pemred Obor Rakyat Sebar Tabloid ke Pesantren” diketahui bahwa jumlah tiras yang disebar tersebut mencapai 100 ribu eksemplar. Beberapa ponpes yang tercatat menerima ‘paket tak dikenal’ tersebut adalah Hidayatul Mubtadiin (Salatiga), Ulumul Quran (Bekasi), Darussalam (Ciamis), Al Munawaroh (Tegal), dan Asyafi’iyah (Kediri).

Berita yang disajikan *Obor Rakyat* membuat resah tim pemenang pasangan capres-cawapres Joko Widodo dan Jusuf Kalla, sehingga mereka melaporkan tabloid tersebut ke Badan Reserse Kriminal Polri. Tak hanya itu, mereka juga melaporkan Pemred dan redaktur *Obor Rakyat* yang sebelumnya membuka identitasnya sebagai dibalik pembuatan *Obor Rakyat* (Kemala, 2014).

Dewan Pers menilai bahwa tabloid tersebut bukanlah produk Jurnalistik. Pada artikel *Kompas.com* 25 Juni 2014 berjudul “Ketua Dewan Pers Tegaskan

'*Obor Rakyat*' Bukan Produk Jurnalistik", melaporkan bahwa keputusan mengkategorikan *Obor Rakyat* sebagai produk non-jurnalistik karena tidak adanya badan hukum, penanggung jawab, serta alamat redaksi dan percetakan yang jelas. Dari segi konten, *Obor Rakyat* juga dinilai tidak memenuhi kode etik jurnalistik yakni verifikasi. Dengan alasan *Obor Rakyat* bukan produk pers, maka pihak dewan pers mengusulkan bukan UU pers yang menjerat tabloid tersebut, melainkan pasal KUHP. Badan Reserse Kriminal Polri akhirnya menetapkan *Obor Rakyat* dengan pasal 18 ayat (1) dan (2) juncto pasal 9 Undang-undang No.40 tahun 1999 tentang pers.

Berbanding terbalik dari pernyataan Ketua Dewan Pers, Setriyadi sebagai Pemimpin Redaksi justru mengaku bahwa *Obor Rakyat* merupakan produk jurnalistik. Hal tersebut terdapat dalam artikel *Kompas.com* 23 Juni 2014 berjudul "Ngotot Klaim '*Obor Rakyat*' Karya Jurnalistik, Setiyardi Akan Datangi Dewan Pers". Setriyadi menyebutkan bahwa *Obor Rakyat* memenuhi unsur-unsur dasar jurnalistik yang benar. Selain itu, *Obor Rakyat* dianggap produk jurnalistik dengan isi yang berbeda dengan media pada umumnya.

Darmawan selaku redaktur *Obor Rakyat* membandingkan pemberitaan yang dilakukan oleh pers mahasiswa merupakan produk jurnalistik, maka *Obor rakyat* juga dapat dianggap demikian. Setiyardi menegaskan bahwa berita yang tertera berasal dari sumber-sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Tak hanya itu, Setiyardi juga meyakini apa yang ditulisnya merupakan fakta (Asril, 2014).

Pers merupakan perpanjangan alat untuk memenuhi kebutuhan anggota masyarakat akan penerangan, hiburan, dan keingintahuan terhadap peristiwa-peristiwa yang telah dan akan terjadi di sekitar mereka (Abrar, 2011 : 8). Dalam konteks pemilu, Pemred *Obor Rakyat* yang mengakui bahwa medianya sebagai produk jurnalistik tentu harus memberikan penerangan bagi publik dan menjalankan fungsi pers versi Charles R. Wright seperti pengawasan, korelasi, transmisi warisan sosial, dan hiburan (Abrar, 2011 : 19).

Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran dalam penyajian berita. Kebenaran adalah misi utama wartawan, dengan memahami kebenaran dalam jurnalistik sebagai proses yang berkelanjutan menuju pemahaman lebih realistis (Kovach dan Rosenstiel, 2006: 39&47). Kebenaran yang berkaitan dengan objektivitas dalam media massa tentu menjadi hal penting. Dalam konteks kasus *Obor Rakyat*, justru objektivitas menjadi hal yang dipertanyakan.

Padahal dengan adanya objektivitas akan membuktikan profesionalisme wartawan dalam menyediakan informasi kepada publik. Wartawan yang objektif adalah meliput dua sisi peristiwa yang berbeda secara seimbang dan adil. Menurut Westertahl dikutip Eriyanto (2011: 194) objektivitas terbagi ke dalam dua dimensi besar yakni faktualitas dan imparsialitas. Faktualitas terkait kebenaran dan relevansi. Berita yang disajikan harus dengan informasi yang benar, sedangkan relevan yakni informasi yang disajikan sesuai atau tidak. Imparsialitas terbagi menjadi berimbang dan netral. Berimbang, jika berita yang disajikan semua sisi dan tidak menghilangkan sisi tertentu. Kemudian netral, berita yang disampaikan fakta apa adanya tidak memihak pada sisi peristiwa.

Berangkat dari kasus *Obor Rakyat*, peneliti pun tertarik untuk melihat tingkat objektivitas tabloid tersebut dengan menggunakan analisis isi kuantitatif. Kriyantono (2006: 232) mengutip Berelson & Kerlinger mengatakan bahwa analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (2006 : 232).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tingkat Objektivitas Pemberitaan Terkait Jokowi dalam Tabloid *Obor Rakyat*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni:

Untuk mengetahui tingkat objektivitas pemberitaan terkait Jokowi dalam tabloid *Obor Rakyat*.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Signifikansi Teoritis

Untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang jurnalistik yang berkaitan dengan penelitian objektivitas berita, sehingga penelitian ini dapat memberikan landasan pemikiran untuk penelitian lainnya.

## 2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengelola media massa khususnya media cetak. Dalam penyajian berita hendaknya objektivitas tetap diutamakan. Kemudian, penelitian ini juga dapat digunakan para praktisi berita sebagai referensi, gambaran, dan evaluasi adanya pemberitaan.

UMMN