



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai penelitian ini, peneliti sudah mencari penelitian terdahulu untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai topik ini. Peneliti menemukan dua buah jurnal dan satu buah skripsi yang membahas mengenai analisis isi pemberitaan pilkada kepala daerah, yang berhubungan dengan penelitian yang sedang peneliti buat.

Penelitian pertama adalah penelitian skripsi karya Jordie Yonatan Susilo dengan judul “Objektivitas Pemberitaan Media *Online Republika* dan *Suara Pembaruan* Terhadap Isu Pembakaran Masjid di Tolikara, Papua” dari Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang yang dibuat pada tahun 2016. Penelitian tersebut membahas tentang seberapa besar objektivitas pemberitaan media *online* *Suara Pembaruan* dan *Republika* dalam pemberitaan pembakaran masjid di Tolikara, Papua. Kasus ini bermula ketika terjadi perseteruan antar agama di Tolikara yang selalu disorot oleh media massa. Berdasarkan hal itu, Susilo memiliki rasa ingin tahu yang besar mengenai bagaimana reaksi yang akan ditampilkan oleh media massa yang memiliki latar belakang agama Islam yang kuat, dan media massa yang tidak memiliki latar belakang agama mengenai kasus pembakaran Masjid di Tolikara, Papua. Dari pemberitaan yang ada diketahui bahwa ternyata aksi pembakaran ini bukan dampak hal yang sengaja, tapi karena adanya ketidaksengajaan yang terjadi dan menimbulkan kemarahan beberapa warga yang akhirnya menjadi luas dan melebar, merasa bahwa masjidnya dibakar

dan merasa tidak diterima. Penelitian tersebut mengambil sampel dari periode 17 Juli – 23 Juli 2015 dari media daring *Suara Pembaruan* dan dari media daring *Republika* (Susilo, 2016, p. 1-8).

Dalam penelitian tersebut konsep objektivitas adalah konsep yang utama. Penelitian menggunakan konsep objektivitas dari Westerthal yang disarikan lebih lanjut oleh Eriyanto. Penelitian tersebut juga menghitung hasil penelitiannya menggunakan rumus Holsti dan mengambil hasilnya dalam bentuk persentase (Susilo, 2016, p. 1-8).

Penelitian Susilo (2016) menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif, bersifat deskriptif, dengan hasil penelitian bahwa ternyata media *online Republika* ditemukan membuat berita dengan opini sebesar 24,1% dan *Suara Pembaruan* sebesar 5,2%. Namun kedua media ini berusaha untuk objektif, dilihat dari sisi kesesuaian isi berita dengan judul berita, atribusi yang jelas, dan berita yang dibuat mengandung *news value*.

Penelitian ini memiliki relevansi yang cukup mirip dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, karena sama-sama menggunakan konsep objektivitas milik Westerthal yang disarikan oleh Eriyanto, dan dalam penghitungan sama-sama menggunakan rumus Holsti. Walaupun secara isi penelitian berbeda, namun konsep yang digunakan sama.

Penelitian kedua berasal dari riset dengan judul “Analisis Isi Berita Kontroversi Basuki Tjahaja Purnama dalam Konteks Pengangkatan Gubernur DKI Jakarta Pada Surat Kabar *Tribun Manado*” yang disusun oleh tiga orang, yaitu Almaidah Nur Intan Almunaware, Philep Morse Regar, dan Johny Senduk

dari Universitas Sam Ratulangi, Manado pada tahun 2015. Penelitian ini mengeliti surat kabar *Tribun Manado* dikarenakan *Tribun Manado* merupakan surat kabar yang paling umum dibaca oleh masyarakat di Manado. Atas dasar hal inilah maka tim peneliti mengambil *Tribun Manado* sebagai objeknya. Penelitian ini mengambil sampel dari surat kabar *Tribun Manado* dari bulan September – November 2017 (Almunaware, 2015, p. 1).

Akar masalah yang membuat para peneliti meneliti mengenai kasus tersebut adalah dari awalnya Basuki Tjahaja Purnama diangkat menjadi wakil gubernur DKI Jakarta. Hal ini menuai banyaknya cibiran dari masyarakat. Pro-kontra berawal dari penentuan siapa yang akan menjadi calon wakil gubernur yang nantinya akan berpasangan dengan Basuki Tjahaja Purnama pada saat dirinya naik menjadi Gubernur DKI Jakarta, lalu juga aksi lain yang dilakukan seperti misalnya, Front Pembela Islam dan beberapa Komunitas keluarga Betawi berdatangan ke Balai Kota Jakarta. Mereka menolak Basuki Tjahaja Purnama menjadi Gubernur DKI dikarenakan beliau bukan seorang muslim dan juga seorang yang berasal dari etnis China. Selain itu FPI juga mengajukan laporan mengenai perbuatan fitnah, pencemaran nama baik, dan perbuatan tidak menyenangkan Basuki Tjahaja Purnama kepada Front Pembela Islam (Almunaware, 2015, p. 1).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana isi berita kontroversi pengangkatan Basuki Tjahaja Purnama sebagai Gubernur DKI Jakarta pada Surat Kabar Harian *Tribun Manado*. Selain itu untuk mengetahui apa makna dari isi pemberitaan tersebut dalam *Tribun Manado*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

pemberitaan pada pada *Tribun Manado* tidak melulu pemberitaan mengenai kontroversi yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama. Selain itu juga membuktikan bahwa *Tribun Manado* objektif dan netral dalam memberitakan pemberitaannya mengenai isu kontroversi Basuki Tjahaja Purnama. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif, yang bersifat statistik deskriptif, teknik pengumpulan datanya menggunakan metode deskriptif dengan variabel tunggal (Almunaware, 2015, p. 1).

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Namun bedanya, penelitian ini dilakukan di sebuah surat kabar dan hanya dari satu sumber saja. Penelitian ini pun lebih dititik beratkan pada kontroversi yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama dan pertentangan yang dia dapatkan dan diberitakan.

Penelitian terdahulu ketiga adalah dari artikel jurnal yang dibuat oleh Ahmad Junaidi (2017) yang berjudul “Media dan Keberagaman: Analisis Pemberitaan Media Daring Seputar Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta” dari Universitas Tarumanagara, Jakarta. Dalam penelitian tersebut, Junaidi menjelaskan tentang pemberitaan media daring mengenai pilkada DKI, yang melihat dari sisi pelanggaran Kode Etik Jurnalistik pada pemberitaan seputar Pilkada Jakarta, terutama yang mengenai penggunaan isu agama. Isu agama ini dimulai Basuki Tjahaja Purnama sempat memberikan penyuluhan dan menyinggung mengenai surat Al-Maidah 51, setelah rekaman yang ada disunting dan disebarluaskan ke media sosial, maka terjadilah perpecahan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Junaidi (2017), ia meneliti sepuluh (10) media daring yang

memiliki *rating* tertinggi dari Alexa.com. Kesepuluh media itu adalah: *Tribunnews.com*, *Detik.com*, *Liputan6.com*, *Kompas.com*, *Merdeka.com*, *Okezone.com*, *Viva.co.id*, *Suara.com*, *Tempo.co*, dan *Sindonews.com*. Dalam penelitiannya, Ahmad menggunakan beberapa kategori untuk mengetahui apa saja batasannya yaitu media yang tidak mendukung dan atau yang tidak menolak Basuki Tjahaja Purnama, mendukung dan atau menolak Basuki Tjahaja Purnama, dengan menunjukkan sifat yang positif, negatif, atau netralnya pemberitaan yang ada dengan konflik isu toleransi beragama tersebut. Eriyanto, (2001, p. 47-53) berargumen bahwa pengaruh pemilik media yang dominan mempunyai peran yang besar dalam menentukan pesan dalam sebuah teks berita. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Junaidi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sifat eksplanatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan analisis isi pemberitaan dan media daring terkait. Hasil penelitiannya adalah sebagian besar media daring yang termasuk dalam 10 media daring terbesar di Indonesia masih mengedepankan prinsip keberagaman, toleransi beragama dan menjunjung prinsip-prinsip kode etik jurnalistik dengan baik.

Penelitian oleh Ahmad Junaidi ini memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang, yaitu sama-sama melihat analisis isi dari sebuah pemberitaan mengenai pemilihan kepala daerah DKI Jakarta. Namun yang membedakan, dalam penelitian milik Ahmad Junaidi ini adalah Ahmad Junaidi meneliti dari sepuluh (10) media dan tidak memiliki batasan yang jelas berita seperti apa yang diambil (Junaidi, 2017, p. 330).

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Media dan Pemilihan Kepala Daerah

Konsep pilkada ini adalah bagian yang cukup menjelaskan beberapa bagian dari jenis-jenis pemberitaan yang akan peneliti bahas. Dimulai dari apa itu pemilu (pemilihan umum). Pemilihan suara umum akan dilakukan setiap lima (5) tahun satu kali, sesuai dengan periode yang berlaku. Sukses tidaknya komunikasi politik yang efektif adalah diukur dari jumlah suara yang diperoleh melalui pemilu yang *bersih, bebas, langsung, dan rahasia* (Arifin, 2011, p. 219). Bentuk sistem pemilu pun ada dua macam, yaitu sistem proporsional dan sistem distrik. Sistem proporsional biasa disebut juga sistem perwakilan berimbang yang merupakan bentuk penerapan prinsip *multi-member constituency*, atau satu daerah pemilihan memilih beberapa wakil. Sedangkan sistem distrik, merupakan bentuk penerapan prinsip *single-member constituency* atau satu daerah pemilihan memilih satu wakil saja (Arifin, 2011, p. 220).

Menurut Huntington (1991, p. 9) dalam sebuah pemilu, hampir dapat dipastikan ada beberapa orang yang tidak menggunakan hak suaranya, atau biasa disebut sebagai golongan putih (golput). Dengan adanya golongan putih ini, harusnya khalayak menjadi perhatian para komunikator politik, agar mengefektifkan komunikasi politiknya, bukan saja menjelang pemilu, tetapi harus dilakukan jauh sebelumnya dalam waktu yang lama secara sinambung (Arifin, 2011, p. 225). Pemilihan umum yang bebas, merupakan “definisi minimal demokrasi”, yang mengharapkan lahirnya tindakan politik

atau perilaku politik pemilih sebagai bagian dari partisipasi politik warga negara. Keikutsertaan warga negara dalam memberikan suaranya dalam pemilu merupakan salah satu bentuk partisipasi minimal (Huntington, 1991, p. 9).

Peran media pada konteks pemilu salah satunya adalah menjadi *gatekeeper* (penjaga pintu gerbang). Media massa menjadi *gatekeeper* supaya konten pemilu menjadi tidak berlebihan. Pemberitaan mengenai pemilu pun dapat dinikmati masyarakat dengan netral. Terlebih bagi media-media yang dimiliki oleh anggota dari salah satu partai politik

Kegiatan pemilihan umum yang berkaitan langsung dengan komunikasi politik ialah kampanye dan pemungutan suara. Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap, dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi (Cangara, 2009, p. 275). Kampanye pemilihan umum merupakan suatu usaha untuk memengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa) dengan melakukan kegiatan: retorika, *public relations*, pemasaran politik, komunikasi massa, lobi, dan tindakan politik (Arifin, 1991, p. 220). Tak lain tak bukan, tujuan dari kampanye politik adalah memenangkan suara masyarakat yang dapat memilih dalam sebuah pemilu. Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi (Nimmo, 2010, p. 173).

Kampanye politik pun tak hanya ada satu jenis, tapi ada tiga jenis, yaitu kampanye dialogis, kampanye monologis, dan kampanye organisasi. kampanye dialogis adalah kampanye tatap muka, kampanye tanpa media perantara yang dilakukan secara dialogis (Arifin, 2011, p. 156), biasanya kampanye ini dilakukan dalam bentuk 'blusukan' ke tempat-tempat dan turun menyapa masyarakat secara langsung, melakukan interaksi seperti jabat tangan, berbicara tatap langsung, bahkan bercanda. Kampanye Monologis adalah kampanye yang ditujukan kepada massa yang dilakukan di lapangan terbuka (Arifin, 2011, p. 156), biasanya kampanye ini bertujuan untuk menggaet masyarakat banyak secara langsung melalui pidato atau orasi politik. Terakhir yaitu Kampanye Organisasi, kampanye ini mengandalkan kekuatan organisasi, salah satunya adalah partai politik, kemudian organisasi sosial, dan terakhir adalah kelompok penyokong (Arifin, 2011, p. 156), biasanya jika calon kandidat ingin sukses, calon kandidat tersebut harus memiliki ketiga jenis organisasi tersebut, dan harus memanfaatkannya menjadi kelompok yang loyal dalam mendukung sang calon kandidat tersebut. Tanpa dukungan organisasi, kampanye politik akan kurang efektif dan sangat tidak efisien (Arifin, 2011, p. 156).

Memang dalam sebuah kampanye tidak selalu menjamin akan ada banyak pendukung dalam waktu yang singkat dan cepat, namun dengan bantuan kampanye setidaknya masyarakat mendapatkan gambaran terbaik dari calon pemimpin, yang menyebabkan calon pemimpin memiliki pendukung. Bila performa dari calon kandidat sangat baik, maka tidak

menutup kemungkinan kampanye yang dilakukan oleh pihak calon kandidat tersebut akan memenangkan banyak suara masyarakat. Akhirnya, keberhasilan sebuah kampanye politik sangat ditentukan oleh kapasitas individu para calon atau kandidat, yaitu para politikus dalam menampilkan diri, yaitu menggunakan *metakampanye*. *Metakampanye* adalah upaya untuk mendemonstrasikan kecakapannya sebagai organisator, strategi dan taktik kampanye. Mereka tidak melakukan kampanye secara langsung, melainkan membuktikan diri kepada khalayak, bahwa ia adalah calon pejabat yang pantas dan cakap (Arifin, 2011, p. 157). Tujuan dari kampanye sendiri adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi (Cangara, 2009, p. 277).

Tahapan-tahapan pemilu sebagaimana dilansir dari Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No. 1 tahun 2017, pasal tiga (3) sampai pasal enam (6) ada dua yaitu: (1) tahapan persiapan, dan (2) tahapan penyelenggaraan (jdih.kpu.go.id, *Peraturan Komisi Pemilihan Umum No.1 Tahun 2017*, 19 April 2018).

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

2.2.2 Pemberitaan Media Daring Dalam Isu Politik dan Pilkada

Awalnya pada tahun 1990-an internet baru mulai merajai ranah Indonesia. Di Indonesia jurnalisme daring dipelopori oleh *Republika.co.id* pada tahun 1994. Setelah adanya media daring *Republika*, majalah *Tempo* mulai membuat *Tempo.co* sebagai media daring dari majalah *Tempo*. Setelah itu, mulai banyak media daring yang bermunculan. Salah satunya yang memulai media tanpa berawal dari media cetak, yaitu *Detik.com* pada 9 Juli 1998 (Margianto & Syaefullah, 2014, p. 15-17).

Media daring lalu mulai menjadi populer di awal tahun 2000an. Banyak perusahaan koran dan majalah yang mulai mengembangkan sayap medianya ke arah daring. Sampai saat ini, sudah ada banyak media-media yang bergerak di ranah daring. Selain karena koran yang bentuknya terlampau besar, masyarakat lebih senang membaca berita lewat media daring karena dianggap lebih *update* daripada membaca berita lewat koran yang baru akan bisa diakses pada keesokan harinya, bahkan dalam media daring, selain mendapatkan berita melalui bentuk berita, dapat pula melalui foto, video, bahkan *live video*. Salah satu keunggulan dari media daring yaitu menyediakan fasilitas interaktif, yaitu pengguna dapat berinteraksi dengan admin portal berita.

Konsep berita pada media daring umumnya hanya menjelaskan 3W secara bervariasi dari 5W+1H. Beberapa bahkan lebih memilih kecepatan berita daripada isi beritanya, maka tak jarang menemukan berita yang hanya satu paragraf demi untuk memberitakan *update* paling terkini mengenai

sebuah kejadian. Hal itu biasanya terjadi pada berita yang bersifat *breaking news*. Menurut Mencher, berita adalah informasi yang dapat dipakai orang untuk dapat memutuskan sebuah pilihan dalam hidupnya (Mencher, 2008, p. 56). Dalam penulisan berita di media daring tidak luput dari unsur-unsur dasar dari penulisan berita seperti pada umumnya. Nilai berita pasti harus tetap dikedepankan dari sebuah berita. Nilai berita ada sepuluh (10), yaitu: *Magnitude, Significance, Actuality/Timeliness, Proximity, Prominence, Impact, Conflict, Human Interest, Unusualness, dan Sex* (Wendratama, 2017, p. 44).

Persyaratan utama untuk kualitas informasi dalam pembuatan pemberitaan menurut McQuail ada tiga (3), yaitu: (1) media harus menyediakan informasi yang menyeluruh terhadap sebuah peristiwa mengenai latar belakang dari peristiwa tersebut. (2) Sebuah informasi harus objektif dalam artian memiliki bentuk yang faktual, aktual, jujur, utuh, dan jujur terhadap realitas, dan dapat diandalkan dalam artian dapat diperiksa dan memisahkan antara fakta dengan opini. (3) Informasi harus berimbang dan adil (tidak memihak), melaporkan sudut pandang alternatif dan penafsiran dengan cara yang sedapat mungkin tidak sensasional atau tidak bias (McQuail, 2012, p. 224).

Media dalam jaringan (daring) atau biasa disebut dengan media *online* adalah media yang mengedepankan konsep interaktif. Di mana produsen dan konsumen dapat melakukan interaksi secara langsung, hal ini wajar disebut sebagai prosumen. Media daring menurut Ashadi Siregar

adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (Kurniawan, 2005, p. 20). Khalayak lebih memilih informasi yang disediakan secara gratis oleh internet, media daring bermunculan, dan perlahan menggantikan peran surat kabar dan majalah yang dahulu mendominasi perhatian khalayak (Wendratama, 2017, p. 2). Wabah internet mulai mengemuka di publik saat jasa layanan internet komersil pertama yaitu Indonet, berhasil berdiri pada tahun 1994 (Margianto & Syaefullah, 2014, p. 15).

Pemberitaan pada media daring harus sesuai dengan kaidah jurnalistik, etika jurnalistik, dan nilai berita supaya menjadi berita yang sesuai. Jadi, pembaca media daring pun dapat dengan mudah mengecek mana media yang benar dan kredibel, dengan cara membandingkan satu media dengan media lainnya. Apalagi jika media daring itu sudah terkenal dengan kredibilitasnya, masyarakat biasanya akan dengan mudah mengecek berita dari media itu dengan membandingkannya dengan media lain yang lebih kredibel.

Cara lain untuk mengetahui apakah berita yang ada itu adalah berita yang benar dan bukan *hoax* atau berita bohong adalah dengan mengecek dengan melihatnya di hoaxornot.detik.com atau bisa juga dengan melakukan *cross check* dengan media-media *mainstream* lainnya. Kembali lagi, untuk mengetahui apakah berita di media daring itu sesuai atau tidak yaitu dengan mengeceknya dengan menggunakan standar-standar kaidah jurnalisme, nilai

berita, dan kode etik jurnalistik. Pengecekan terhadap berita daring memang harus secara mendalam, supaya informasi yang didapatkan akurat.

Media daring berperan besar untuk menjernihkan informasi atau berperan sebagai *clearing house* (AJI Jakarta, 2012, p. 33). Dalam memberitakan pemberitaan mengenai pilkada, seharusnya memang hanya berita-berita yang sesuai dengan fakta saja yang diberitakan, karena media adalah gerbang pemikiran perundingan bagi masyarakat dalam menentukan pilihannya, dari media lah masyarakat mengetahui pilihannya harus berlabuh di mana. Dengan upaya verifikasi dan konfirmasi yang dengan sendirinya tersebar juga melalui media sosial, pada akhirnya publik bisa memilah mana isu yang akurat dan mana yang hanya merupakan bagian dari kampanye hitam para kandidat (AJI Jakarta, 2012, p. 33). Semua pesan yang mengandung muatan politik dapat membentuk atau mempertahankan citra politik dan pendapat umum (Ardial, 2010, p. 160). Tersebarnya isu-isu di media sosial menyebabkan media daring yang terverifikasi harus dengan ekstra memberikan informasi valid, karena pasti akan ada banyak isu-isu yang berusaha memberikan kesan negatif lawan mainnya. Penggunaan media massa dalam komunikasi politik tentu sangat penting karena media massa memiliki kontribusi yang besar dalam demokrasi (Ardial, 2010, p. 162), maka dari itu media massa mempunyai andil yang sangat besar dalam membuat opini yang membentuk pikiran masyarakat. Menurut Ardial (2010, p. 165) peran media massa dalam komunikasi politik adalah: (1) media massa memberikan informasi, (2) Media massa membantu menyusun

agenda, dan (3) media massa berfungsi membantu berhubungan dengan berbagai kelompok.

Media massa adalah sarana komunikasi yang cukup efektif dalam urusan penyebaran informasi. Namun, media juga tidak lagi menjadi sarana komunikasi semata, tapi sekaligus sebagai ruang publik untuk deliberasi politik di mana warga negara dapat berpartisipasi secara aktif (Simarmata, 2014, p. 5). Ini adalah langkah yang baik, apalagi di era serba digital yang memang menyediakan wadah bagi masyarakat untuk ikut berpartisipasi di kolom komentar.

Menurut Ibnu Hamad dalam Zubair (2013, p. 354) dewasa ini politik Indonesia sedang berada di era media (*politics in the age of mediation*) sehingga hampir mustahil kehidupan politik dipisahkan dari media massa. Lukas Luwarso pun mengatakan, itu sebabnya politisi selalu berupaya menguasai media dengan persuasif atau otoritatif, melalui media, politisi ingin memastikan bahwa citranya terekspos sesuai yang mereka inginkan (Zubair, 2013, p. 355). Pengertian pers dilihat dari UU No. 40 tahun 1999 adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memiliki, memperoleh, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, gambar, suara, gambar dan suara, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media elektronik, media cetak dan segala jenis saluran yang tersedia.

Fungsi pers dalam konteks demokrasi adalah pranata publik atau pranata sosial (*social/ public institution*). Karakteristik ini mengandung makna bahwa meskipun disebut pers dijuluki sebagai *the fourth* atau *the fourth power*, tetapi pers bukanlah sub-struktur dari organisasi penyelenggara kekuasaan kenegaraan (*staatsorganisatie*), dan pers semata-mata bekerja untuk dan berpihak pada kepentingan publik saja (Manan, 2016, p. 47).

Sebetulnya, dalam dunia media, sangat disayangkan bila sebuah media sudah terkontaminasi dengan unsur-unsur politik, karena akan sangat mengurangi kredibilitas dari media tersebut. Dukungan dari media atas suatu aktivitas politik tidak hanya didasarkan pada asumsi besarnya suatu peristiwa politik, tetapi hanya nilai politik dari peristiwa tersebut (Arifin, 2011, p. 160). Karena masyarakat akan berfikir bahwa media tersebut akan dengan mudah memberitakan segala hal baik dari partai politik yang mendasarinya dan bisa saja dengan mudah untuk memberitakan banyak berita kurang baik mengenai partai politik lain yang menjadi oposisi partainya. Namun, banyaknya pemilik media yang juga bergerak dalam bidang politik, menyebabkan hal ini terlihat seperti sangat lumrah, juga seperti tidak ada salahnya. Bahkan dua media yang bersaing karena partai politiknya berlawanan sudah dianggap biasa saja. Konsep ini berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan karena konsep ini sesuai dengan apa yang ingin peneliti teliti.

2.2.3 Objektivitas Dalam Pemberitaan Media Daring

Objektivitas adalah konsep utama dalam penelitian ini. Peneliti mengambil unit analisis yang berdasarkan unit analisis yang ada pada objektivitas. Menurut McQuail (2012, p. 222) objektivitas adalah bentuk tertentu dari praktik media dan juga merupakan sikap tertentu dari tugas pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi. Ciri utamanya adalah penerapan posisi keterlepasan dan netralitas terhadap objek peliputan. Kedua, terdapat upaya untuk menghindari keterlibatan: tidak berpihak dalam perselisihan atau menunjukkan bias. Ketiga, objektivitas membutuhkan keterikatan yang kuat terhadap akurasi dan jenis kebenaran media yang lain (seperti relevansi dan keutuhan).

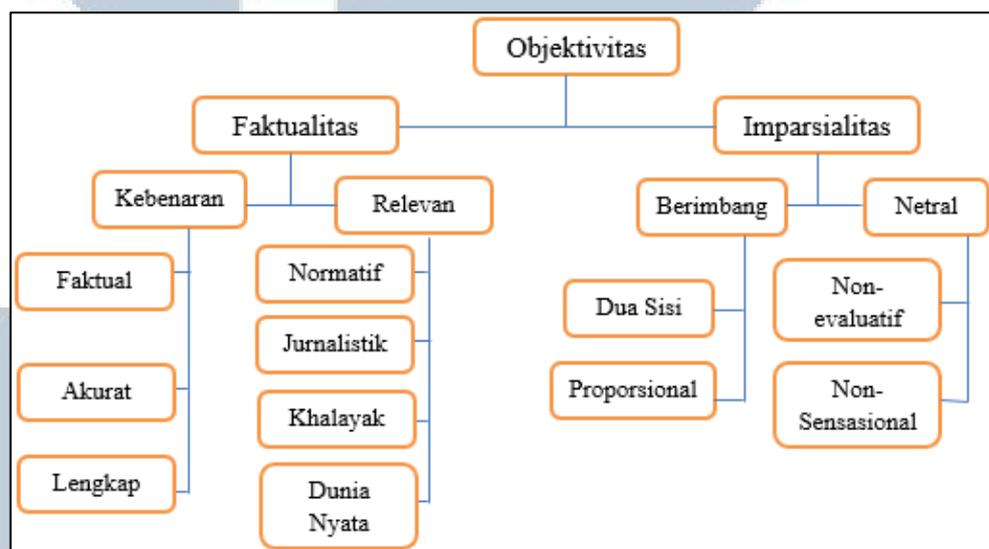
Pemberitaan harus objektif, karena objektif sama dengan sikap yang adil dan tidak diskriminatif, atau dapat dikatakan setara, berimbang, dan tidak menimbulkan bias. Komponen objektivitas seperti yang dijelaskan oleh Westerstahl menunjukkan bahwa objektivitas harus berhadapan dengan nilai, sebagaimana fakta dan bahwa fakta juga harus memiliki dampak yang evaluatif (McQuail, 2012, p. 223).

Menurut McQuail (2012, p. 224) dalam pemberitaan ada beberapa persyaratan yang harus dipatuhi, yaitu: Pertama, media harus menyediakan informasi yang menyeluruh terhadap sebuah peristiwa mengenai latar belakang dari peristiwa tersebut. Kedua,

sebuah informasi harus objektif dalam artian memiliki bentuk yang faktual, aktual, jujur, dan utuh terhadap realitas, dan dapat diandalkan dalam artian dapat diperiksa dan memisahkan antara fakta dan opini. Ketiga, informasi harus berimbang dan adil (tidak memihak), melaporkan sudut pandang alternatif dan penafsiran dengan cara yang sedapat mungkin tidak sensasional atau tidak bias.

Berikut adalah bagan objektivitas milik Westerstah yang dirujuk oleh Eriyanto (2011)

Bagan 2.1. Skema Objektivitas Westerstahl versi Eriyanto



Sumber: Eriyanto, 2011, p. 194

Peneliti menggunakan bagan objektivitas yang disarikan oleh Eriyanto dari bagan objektivitas milik Westertahl, hal ini dikarenakan skema objektivitas milik Eriyanto yang dikutip dari buku McQuail (2011, p. 194) sesuai dengan kebutuhan

jurnalistik di Indonesia. Bagan tersebut menurun ke dimensi yang telah terbagi dua yaitu faktualitas dan imparsialitas.

Penjelasan singkat dari kategori yang ada dalam tabel tersebut adalah demikian:

Faktual, dengan tiga jenis kategori fakta, yaitu fakta yang sesuai dengan peristiwa sebenarnya (fakta sosiologis), fakta yang didapatkan dari opini narasumber (fakta psikologis), dan fakta kombinasi gabungan yaitu gabungan antara fakta sosiologis dengan fakta psikologis. Selanjutnya, akurat, yaitu kemampuan wartawan menuliskan pemberitaan sesuai dengan kejadiannya aslinya, dalam hal ini ejaan nama, angka, tanggal, dan usia. Lalu lengkap, semua fakta diberitakan secara utuh dan pemberitaan sesuai dengan 5W + 1H.

Pada relevansi ada empat (4) indikator, Normatif (relevansi dengan keyakinan umum), Jurnalistik (relevansi sesuai dengan kesepakatan yang diterima oleh komunitas jurnalistik), Khalayak (relevansi dari kacamata khalayak), dan Dunia nyata. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil Jurnalistik sebagai indikator untuk dihitung, dikarenakan relevansi jurnalistik lebih relevan dengan Kode Etik Jurnalistik (KEJ). Selanjutnya, dua sisi, isi berita yang dituliskan memiliki dua sisi berlawanan secara bersamaan. Proporsional, menampilkan semua sisi, tidak menghilangkan sisi tertentu untuk pemberitaan. Selanjutnya non-evaluatif, pemberitaan yang dilakukan tidak diambil dari opini pribadi wartawan yang menuliskan berita tersebut. Lalu terakhir, non-sensasional, pemberitaan tidak berlebihan (hiperbola) mulai dari judul sampai isi berita.

Objektivitas juga berhubungan dengan Kode Etik Jurnalistik (KEJ) pasal satu (1) dan nomor tiga (3), kedua pasal tersebut menekankan bahwa wartawan Indonesia harus memberikan pemberitaan yang akurat, berimbang, tidak beritikad buruk, juga selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, dan harus selalu menerapkan asas praduga tak bersalah. Dengan menerapkan Kode Etik Jurnalistik pasal satu dan tiga ini sudah mewakili untuk menuliskan pemberitaan yang selalu objektif dan tidak subjektif. Dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber yang diterbitkan oleh Dewan Pers Indonesia (2012) juga menyinggung mengenai verifikasi dan keberimbangan berita dalam pasal dua (2), yang menjelaskan bahwa sepatutnya pemberitaan itu harus selalu melalui tahap verifikasi terlebih dahulu .

2.2.4 Konsep Hierarki Pengaruh Penyusunan Konten Media

Dalam pemberitaan yang dilakukan oleh wartawan, kadang kala sebetulnya tak dapat dihindarkan dari subjektivitas yang dimiliki oleh wartawan tersebut. Bisa saja dari pandangan yang dimiliki oleh wartawan tersebut, atau bahkan dari lingkungannya, atau mungkin juga dari apa pandangan politik yang dimiliki oleh pemilik media di mana wartawan tersebut bekerja. Seperti yang dijelaskan dalam konsep yang dikemukakan oleh Shoemaker & Reese (2013, p. 7) yaitu ada beberapa faktor yang mempengaruhi konten media.

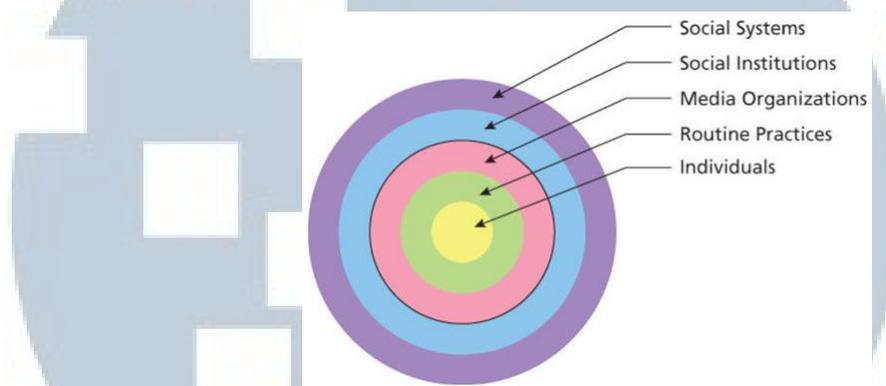
Beberapa perspektif teoritis sudah pernah dikemukakan sebelumnya tentang pembentukan konten media, termasuk berikut ini yang adalah

kategori yang disarankan oleh Gans (1979) dan Gitlin (1980): Pertama, konten dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap pekerja media. Ini adalah pendekatan yang berpusat pada komunikator, menekankan faktor psikologis yang mempengaruhi pekerjaan individu: profesional, pribadi, dan politik. Kedua, konten dipengaruhi oleh organisasi media dan rutinitas. Pendekatan ini berpendapat bahwa konten muncul langsung dari sifat cara kerja media diatur. Rutinitas organisasi di mana seorang individu beroperasi membentuk suatu struktur, membatasi tindakan sementara juga memungkinkannya. Ketiga, konten dipengaruhi oleh institusi dan kekuatan sosial lainnya. Pendekatan ini menemukan dampak utama pada konten yang berada di luar organisasi dan komunikator: kekuatan ekonomi, politik, dan budaya. Tekanan audiens dapat ditemukan dalam penjelasan "pasar" tentang "memberikan apa yang diinginkan publik.". Keempat, konten adalah fungsi dari posisi ideologis dan mempertahankan status quo. Apa yang disebut pendekatan hegemoni menempatkan pengaruh besar pada konten media sebagai tekanan untuk mendukung status quo, untuk mendukung kepentingan mereka yang berkuasa di masyarakat.

Atas dasar pemikiran dari Gans dan Gitlin tersebut, Shoemaker dan Reese pada bukunya (Shoemaker & Reese, 2013, p. 7-10) menjelaskan mengenai pengaruh antara internal dan eksternal media terhadap pemberitaan yang dituliskan. Pada hal ini, Shoemaker dan Reese membagi kepada lima tingkatan pengaruh, yaitu *individual level*, *routine practices*

level, media organizations level, social institutions level, dan social systems level

Gambar 2.1 Lima Tahapan Tingkatan Pengaruh Hierarki Media



Sumber: Shoemaker & Reese, 2013, p. 9

Level pertama, yaitu *individual level* menjelaskan mengenai karakter dari pembuat berita atau pekerja medianya. Latar belakang yang dimiliki oleh wartawan memengaruhi tentang caranya berpikir. Misalnya, jika wartawan berasal dari latar belakang keluarga yang sangat taat dengan agama, maka bisa saja cara penulisan beritanya akan lebih merujuk pada nilai-nilai yang tercantum pada agama yang dianutnya tersebut. Hal ini terjadi dalam alam bawah sadarnya dan bisa saja dianggap wajar oleh wartawan tersebut atau bahkan oleh rekan-rekan lainnya yang memiliki latar belakang sama atau mirip (Shoemaker & Reese, 2013, p. 9-10)

Level kedua, *media routines level*. Level ini menjelaskan mengenai rutinitas media tersebut. Bagaimana cara media tersebut membuat dan menyajikan beritanya kepada khalayak ramai. Singkatnya, media dibentuk oleh tiga unsur yang saling berkesinambungan, yaitu, (1) sumber berita, (2) organisasi media, dan (3) khalayak. Sumber berita adalah sumber dari

mana berita didapatkan untuk dibuatkan sebuah pemberitaan. Organisasi media di sini yang dimaksud adalah redaksinya, bagian inti yang memberikan saran untuk bagaimana cara penulisan dan pengemasan berita dapat dibuat. Khalayak adalah pengonsumsi berita yang disajikan oleh media tersebut. Entah dibaca, didengar, atau ditonton (Shoemaker & Reese, 2013, p. 9-10).

Level ketiga yaitu *Organization level*. Level ini menjelaskan berkaitan dengan struktur manajemen, kebijakan media tersebut, dan tujuan media tersebut. Level ini dapat dikatakan paling berpengaruh pada isi media daripada dua level sebelumnya. Media adalah pemegang kontrol terbesar, dan pada banyak kasus wartawan media dikontrol oleh institusi mediana, jadi wartawan akan tunduk. Sebagai contoh, jika media A condong kepada salah satu partai politik, maka bisa saja pemberitaan mengenai partai politik tersebut lebih banyak dan lebih positif (Shoemaker & Reese, 2013, p. 9-10).

Level keempat, yaitu *extramedia level*. Level ini menjelaskan mengenai pengaruh dari luar media tersebut. Bisa saja dari narasumber berita, Public Relations salah satu perusahaan, pengiklan, penikmat konten media, dan lain sebagainya. Pada level ini menjelaskan bahwa pemilihan narasumber sebuah berita sebenarnya sudah merupakan sebuah tindak subjektivitas. Misalnya, dalam sebuah kasus korupsi yang belum terlihat siapa saja pelaku yang terlibat didalamnya, dan wartawan memilih narasumber yang menurutnya tidak mungkin terlibat kasus tersebut. Hal

ini menunjukkan bahwa pemulihan narasumber pun sudah termasuk dalam hal yang subjektif, walaupun dalam tingkat yang cukup kecil (Shoemaker & Reese, 2013, p. 9-10).

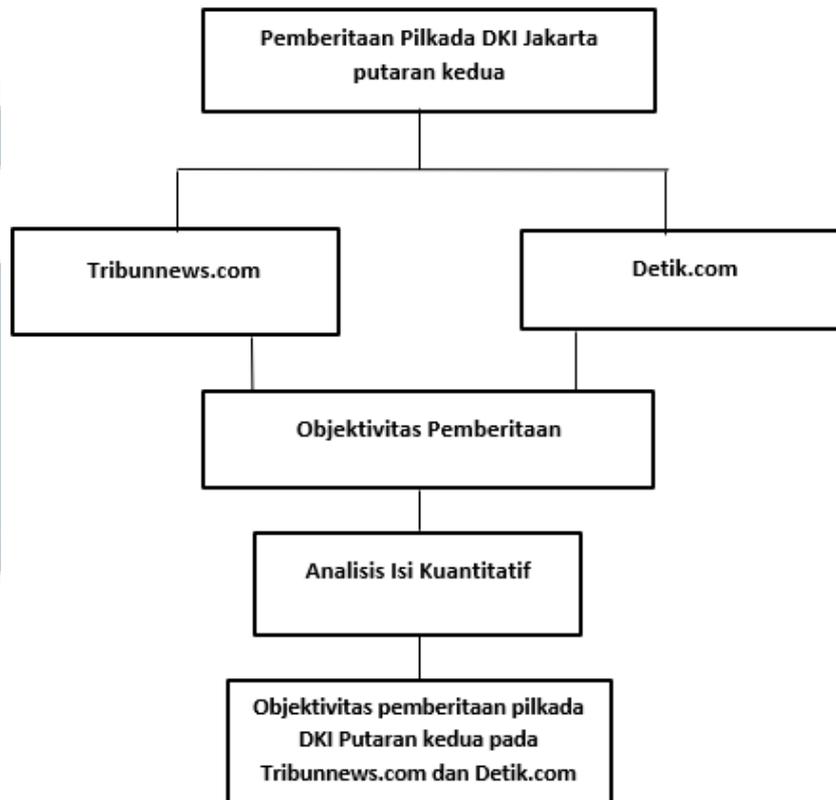
Lever terakhir pada hierarki ini adalah *ideological level*. Pada level ini menjelaskan bahwa ideologi yang dianut media juga berpengaruh. Sebagai contoh, bila media melayani elite politik, dapat menjadi berbahaya jika media memenuhi keinginan elite politik untuk memihak ideologi elite politik tertentu dan akhirnya media yang seharusnya berimbang malah menjadi tidak berimbang (Shoemaker & Reese, 2013, p. 9-10).

2.3 Kerangka Pemikiran

Dengan pembahasan di atas mengenai analisis isi objektivitas pemberitaan pilkada DKI Jakarta 2017, dapat disimpulkan bahwa alur penelitian ini akan berbentuk seperti berikut ini,



Bagan 2.2. Alur Penelitian



Sumber: Kajian Peneliti, 2018

Pemberitaan pilkada DKI Jakarta putaran kedua 2017 dari media *Tribunnews.com* dan *Detik.com* akan dianalisis isi pemberitaannya menggunakan konsep objektivitas dari Westerstahl yang disarikan oleh Eriyanto menggunakan metode analisis isi metode kuantitatif.

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