



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih dua penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kedua penelitian ini menggunakan metode dan subjek media yang berbeda, akan tetapi memiliki persamaan dalam pembahasan netralitas media. Kedua penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan dalam menyusun kerangka penelitian yang tepat.

Penelitian pertama dari Bram Wasni Putra, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, “Keberpihakan Media Massa Dalam Penyajian Berita”. Dalam penelitian ini, keberpihakan atau netralitas pada surat kabar *Harian Kompas* dianalisis terkait persetujuan antara DPRD DKI Jakarta dan Gubernur DKI Jakarta. Bagaimana keberpihakan dan kecenderungan pemberitaan mengenai persetujuan tersebut disajikan untuk masyarakat.

Kebijakan redaksional masing-masing media massa yang bersangkutan dapat menjadi cerminan bagaimana sebuah media mampu atau tidak menjaga independensi. Tidak semua peristiwa yang terjadi dapat dijadikan sebuah berita. Proses seleksi pun dilakukan dalam pembuatan suatu berita yang melibatkan berbagai kepentingan dan pihak tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan penyajian berita terkait persetujuan antara Gubernur DKI Jakarta (Ahok) dan DPRD DKI Jakarta di surat kabar *Harian Kompas*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif.

Penelitian kedua dari Rohmat Hidayatulloh, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, “Netralitas Media Massa Menjelang Pemilukada Kota Serang 2013”. Penelitian ini berawal dari adanya keberpihakan suatu media dalam menjelang Pilkada Serang 2013. Dalam penelitian ini, media massa cenderung melakukan pemberitaan calon Walikota Serang dengan bentuk penyajian berita yang memunculkan sosok figuritas kandidat petahana atau *incumbent*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberpihakan *Harian Umum Radar Banten* dan *Kabar Banten* terhadap kandidat yang mencalonkan dirinya dalam Pilkada Kota Serang. Penelitian ini menggunakan metode analisis komparatif kualitatif.

Pada penelitian pertama oleh Bram Wasni Putra, tujuan utama dari penelitian adalah melihat kecenderungan penyajian berita terhadap objek dinilai terlalu luas dalam penggunaan teorinya, sehingga aspek yang diteliti menjadi cakupan yang luas dan tidak sesuai dengan keberpihakan. Teori yang digunakan oleh peneliti pertama menggunakan teori Objektivitas J. Westerstahl dengan menggunakan kedua dimensi dari faktualitas dan imparsialitas.

Penelitian kedua memiliki perbedaan metode dan teori yang digunakan walaupun pemilihan topik yang sama. Penelitian oleh Rohmat Hidayatulloh menggunakan metode yang berbeda dengan pendekatan kualitatif. Sehingga studi dokumen tidak

beserta data yang dapat melengkapi argumentasi terhadap pembahasan netralitas media tersebut.

Dalam penelitian ini, aspek netralitas dibedah lebih mendalam dibandingkan kedua penelitian terdahulu berikut. Walaupun membahas dimensi evaluatif dalam penyajian berita, penelitian ini hanya memfokuskan terhadap netralitas pemberitaan media sehingga tidak keluar dari topik pembahasan. Teori yang digunakan lebih mengerucut dan indikator yang digunakan dalam mengukur unit analisis dapat membedah lebih dalam mengenai netralitas pemberitaan media dalam penyajian berita.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Item	Peneliti (1) Bram Wasni Putra	Peneliti (2) Rohmat Hidayatulloh	Peneliti Benedict Elmo
Judul Penelitian	Keberpihakan Media Massa Dalam Penyajian Berita	Netralitas Media Massa Menjelang Pemilu Pilkada Kota Serang 2013	Netralitas Pemberitaan <i>Kompas.id</i> Terkait Demonstrasi Pasca Pengesahan RUU KPK
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui kecenderungan penyajian berita terkait persetujuan antara Gubernur DKI Jakarta (Ahok) dan DPRD DKI Jakarta di surat kabar <i>Harian Kompas</i>	Untuk mengetahui keberpihakan <i>Harian Umum Radar Banten</i> dan <i>Kabar Banten</i> terhadap kandidat yang mencalonkan dirinya dalam Pilkada Kota Serang	Untuk mengetahui bagaimana netralitas pemberitaan <i>Kompas.id</i> terkait demonstrasi pasca pengesahan RUU KPK
Teori yang digunakan	Teori Objektivitas J.Westerstahl	Teori Konstruksi Sosial Berger and Luckmann	Teori Netralitas Dennis Mcquail

Metode yang digunakan	Analisis Isi (Kuantitatif)	Analisis Komparatif (Kualitatif)	Analisis Isi (Kuantitatif)
Subjek Penelitian	Netralitas Surat Kabar <i>Harian Kompas</i>	Netralitas Surat Kabar <i>Radar Banten</i> dan <i>Kabar Banten</i>	Netralitas Media <i>Online Kompas.id</i>
Metode Penarikan Sampel	<i>Total Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>

Sumber : Dokumen Penulis

2.2 Teori atau Konsep Yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Massa

Menurut Meletzke dalam Romli menyatakan, komunikasi massa diartikan sebagai bentuk komunikasi yang proses penyampaian pesan atau informasinya dilakukan secara terbuka untuk semua orang melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah terhadap publik yang tersebar. Dalam hal ini, istilah tersebar menunjukkan bahwa pihak penerima pesan atau yang disebut komunikan tidak berada disatu tempat akan tetapi tersebar di berbagai tempat (Romli, 2016, p. 2). Gebner mengemukakan definisi komunikasi massa dengan lebih rinci, yaitu:

“Mass communication i the technologically and institutionally based on production and distribution of the most broadly shared continous flow of messeger in industrial sociates”

Komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan dari teknologi lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki dalam masyarakat. Dari definisi Gebner dapat digambarkan bahwa komunikasi massa menghasilkan produk berupa pesan-pesan komunikasi (Romli, 2016, p. 2).

Ciri dari komunikasi massa adalah komunikasi yang dalam penyampaian pesannya mennggunakan media massa. Selain itu Romli mengungkapkan ada beberapa ciri lain dari komunikasi massa, berikut ini adalah ciri dari komunikasi massa (Romli, 2016, pp. 4-6):

a) Pesan bersifat umum.

Komunikasi massa memiliki sifat terbuka, di mana pesan dalam komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk kelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa yang dikemas harus dapat memenuhi kriteria penting atau menarik.

b) Komunikannya anonim dan heterogen.

Komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena proses komunikasi yang dilakukan melalui media dan tidak tatap muka secara langsung. Selain anonim, komunikan komunikasi massa juga heterogen karena terdiri dari lapisan masyarakat yang dikelompokkan berdasarkan berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

- c) Media massa menimbulkan keserempakan.

Adanya jumlah sasaran khalayak komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tak terbatas, maka khalayak tersebut pun menerima pesan dengan waktu yang bersamaan dan pesan yang sama.

- d) Komunikasi lebih mengutamakan isi daripada hubungan.

Mulyana dalam Romli mengatakan bahwa dalam komunikasi terdapat dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan dari komunikasi, mengenai apa yang dikatakan atau dilakukan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan mengenai bagaimana cara mengatakannya dan hubungan para peserta komunikasi.

- e) Komunikasi massa bersifat satu arah.

Proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa maka proses komunikasinya hanya satu arah dan komunikator tidak dapat melakukan kontak secara langsung.

- f) Stimulasi alat indra yang terbatas

Salah satu ciri yang dianggap kelemahan dari komunikasi massa, stimulasi alat indra ini bergantung pada jenis media massa yang digunakan. Setiap jenis media memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyampaikan pesannya.

- g) Umpan balik terunda dan tidak langsung

Salah satu faktor penting dalam proses komunikasi adalah umpan balik atau biasa disebut *feedback*. Akan tetapi dalam komunikasi massa

feedback tidak bisa langsung diterima oleh pihak komunikator karena harus melalui tahapan-tahapan tertentu. Maka dengan demikian, proses penyampaian *feedback* komunikasi massa bersifat indirect

Selain ciri dari komunikasi massa, dalam bukunya Romli juga membahas mengenai efek dari komunikasi massa, berikut ini adalah efek dari komunikasi massa (Romli, 2016, pp. 14-18):

a) Efek Kognitif.

Efek yang timbul dalam diri penerima pesan atau komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini dibahas bagaimana media massa dapat membantu masyarakat dalam mempelajari informasi yang diberikan dan mengembangkan keterampilan kognitif dari komunikan. Melalui media massa, penerima pesan dapat memperoleh informasi tentang hal yang belum pernah dikunjungi secara langsung.

b) Efek Afektif.

Efek afektif memiliki kadar yang lebih tinggi dari efek kognitif di mana tujuan dari komunikasi yang dilakukan tidak hanya menjadi memberitahu tentang sebuah informasi tetapi penerima pesan diharapkan dapat merasakannya juga.

c) Efek Behavioral.

Efek behavioral adalah akibat yang timbul pada penerima pesan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Proses ini muncul karena adanya

peristiwa yang diamati secara langsung atau tidak langsung oleh seseorang. Dalam hal ini, informasi yang diberikan media mengandung unsur stimulasi baik itu penayangan informasi hingga hiburan

Bungin dalam bukunya yang berjudul sosiologi komunikasi mengungkapkan bahwa komunikasi massa memiliki fungsi, berikut ini adalah fungsi dari komunikasi massa (Bungin, 2006, pp. 79-81):

a) Fungsi Pengawasan

Media massa merupakan medium yang dapat digunakan sebagai pengawasan terhadap aktivitas masyarakat. Fungsi pengawasan ini dapat berupa pengawasan, kontrol sosial dan kegiatan persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dilakukan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Sedangkan fungsi persuasif merupakan upaya untuk memberikan *reward* dan *punishment* kepada masyarakat sesuai dengan apa yang dilakukan.

b) Fungsi *Social Learning*

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah memberikan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa memiliki tugas untuk memberikan pencerahan kepada masyarakat tempat di mana komunikasi massa berlangsung.

c) Fungsi Penyampaian Informasi

Dengan mengandalkan media massa komunikasi massa memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas.

d) Fungsi Transformasi Budaya

Fungsi transformasi budaya ini menjadi sangat penting dan berkaitan dengan fungsi lainnya terutama dengan fungsi *social learning*.

e) Hiburan

Fungsi lain dari komunikasi massa adalah hiburan, seiring dengan fungsi lainnya komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan.

Konsep komunikasi massa ini digunakan untuk melihat bagaimana pesan yang dibentuk melalui penyajian berita *Kompas.id* sehingga dapat memberikan satu efek atau lebih terhadap masyarakat dan fungsi manakah yang tidak tercapai dalam aspek netralitas yang diteliti.

2.2.2 Media Massa

Media merupakan salah satu unsur dari komunikasi massa, di mana media merupakan wadah proses komunikasi massa tersebut berlangsung. Oleh karena itu, media massa dapat diartikan sebagai sarana penyampaian komunikasi dan informasi, di mana penyebaran informasi dilakukan secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Selain itu media massa juga dapat diartikan sebagai sebuah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat antara satu dengan lainnya melalui produk media massa yang dihasilkannya (Tamburaka, 2013, p. 13).

Menurut Cangara media massa memiliki beberapa karakteristik, berikut ini adalah karakteristik media massa (Cangara, 2013, p. 134):

a) Bersifat Melembaga.

Dalam hal ini media dikelola oleh banyak orang yang terbagi dalam beberapa tugas, yakni dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.

b) Bersifat satu arah.

Dalam hal ini komunikasi kurang memungkinkan terjadi dua arah antara pembuat berita dan penerima berita.

c) Meluas dan serempak.

Tidak terbatas dengan waktu dan jarak, bergerak secara luas dan simultan di mana informasi yang dipublikasikan dapat diterima oleh masyarakat dalam waktu yang bersamaan.

d) Memakai peralatan teknis.

Dalam hal ini menggunakan televisi, radio, surat kabar dan sebagainya.

e) Bersifat terbuka.

Pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, agama dan suku bangsa.

Bungin dalam bukunya menjelaskan bahwa media massa adalah sebuah institusi yang berperan sebagai *agent of change* atau sebagai institusi pelopor perubahan, hal

ini merupakan paradigma utama sebuah media massa. Berikut ini adalah peran media massa dalam menjalankan paradigmanya (Bungin, 2006, pp. 85-86):

a) Sebagai Institusi Pencerahan Masyarakat.

Media massa menjalankan perannya sebagai media edukasi, membuat media menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya dan menjadi masyarakat yang lebih maju.

b) Sebagai Media Informasi.

Media massa setiap saat menyampaikan informasi yang jujur dan benar kepada masyarakat. Hal ini akan membuat masyarakat akan menjadi lebih kaya dan terbuka dengan informasi.

Banyak perbincangan mengenai kaitan media massa dengan media *online*. Menurut Kurniawan (2005, p. 20) menyatakan bahwa media *online* merupakan sebutan umum untuk sebuah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia yang di dalamnya terdapat portal berita, radio, televisi, pers *online* dan sebagainya, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang dimiliki oleh dan dimanfaatkan oleh konsumen atau pengguna. Keberadaan media ini dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi berita ataupun hiburan melalui medium internet.

Konsep media massa ini digunakan untuk melihat apakah peran *Kompas.id* sebagai media massa telah terpenuhi mengacu pada aspek netralitas dalam penyajian

berita terkait demonstrasi pasca pengesahan RUU KPK 17 September – 30 September 2019.

2.2.3 Media Online

Media *online* merupakan produk jurnalistik terhadap perkembangan teknologi digital. Menurut Romli (2018, p. 34), media *online* diartikan sebagai media yang tersaji di dalam situs *website* internet secara *online*. Media *online* memiliki beberapa sebutan seperti, *cybermedia*, internet media, *new media*. Secara umum, media *online* didefinisikan sebagai pelaporan fakta, fenomena atau peristiwa yang terjadi untuk diproduksi dan didistribusikan melalui internet umumnya pada portal berita media *online*. Definisi secara teknik, media *online* merupakan media yang berbasis multimedia dan telekomunikasi. Media *online* memiliki produk situs berita yang merupakan aplikasi paling umum dalam praktik jurnalistik modern.

Media *online* diklasifikasikan menjadi lima kategori, antara lain (Romli, 2018, p. 36):

- 1) Situs berita dengan bentuk edisi *online* dari media cetak surat atau majalah, seperti *media-indonesia.com* dan *pikiran-rakyat.com*.
- 2) Situs berita dengan bentuk edisi *online* dari media penyiaran radio, seperti Radio Nederland (*rnw.nl*)
- 3) Situs berita dengan bentuk edisi *online* dari media penyiaran televisi, seperti *CNN.com* dan *liputan6.com*

- 4) Situs berita *online* yang berdiri sendiri atau murni yang tidak terkait dengan media berita fisik, seperti *detik.com* dan *antaranews.com*
- 5) Situs “indeks berita” yang hanya memuat link berita dalam situs berita lain, seperti *Google News*.

Media *online* memiliki keunggulan dan kekurangan dalam praktik jurnalistik *online*. Karakteristik yang menjadi keunggulan sebagai berikut (Romli, 2018, p. 37):

- 1) Multimedia
Berita atau informasi disajikan dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan.
- 2) Aktualitas
Info bersifat aktual karena kecepatan penyajian dan kemudahan
- 3) Cepat
Semua orang dapat mengakses informasi atau berita begitu sudah selesai posting dilakukan
- 4) *Update*
Pembaruan terhadap informasi dapat dilakukan dengan cepat dan secara langsung dari sisi redaksional hingga konten.
- 5) Kapasitas Luas
Halaman pada *website* dapat menampung naskah yang sangat panjang
- 6) Fleksibilitas
Editing dan pemuatan naskah bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja.

7) Luas

Dapat menjangkau seluruh dunia cukup dengan akses internet

8) Interaktif

Adanya fasilitas kolom komentar untuk pembaca, sehingga *feedback* langsung dapat dilakukan

Dalam media *online* juga terdapat karakteristik yang menjadi kekurangan atau kelemahan dalam praktik jurnalistik *online*, di antaranya (Romli, 2018, p. 38):

- 1) Ketergantungan akses terhadap adanya perangkat yang harus dimiliki oleh khalayak. Kurangnya persyaratan tersebut membuat media *online* tidak bisa diakses.
- 2) Bisa dioperasikan dan dimiliki oleh “sembarang orang”. Orang tersebut dapat menjadi pemilik berita tanpa memiliki keterampilan menulis berita.
- 3) Kecenderungan mata “mudah lelah” saat membaca informasi media *online*.
- 4) Akurasi informasi sering terabaikan karena mengutamakan kecepatan dan tidak seakurat media cetak.

Konsep media *online* digunakan untuk melihat bagaimana kelebihan atau kekurangan dari media *online* dalam menjalankan praktik jurnalistik *online* dapat mempengaruhi penyajian berita pada aspek netralitas.

2.2.4 Berita

Berita diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu *hard news* dan *soft news*. Selain itu berita juga dapat dilihat dari sifatnya, yaitu berita terduga dan berita tak terduga. Dalam hal ini *hard news* memberitakan mengenai hal-hal atau peristiwa yang menyita perhatian atau mengguncangkan seperti, bencana alam, kecelakaan, kerusuhan. Sedangkan *soft news* memberitakan hal-hal yang berkaitan dengan unsur ketertarikan manusiawi seperti berita terkait pernikahan artis (Sumadiria, 2006, p. 65)

Penulisan dan penayangan berita *online* hampir sama dengan penulisan dalam media cetak khususnya surat kabar, tetapi perbedaannya dalam pola pemuatannya di mana medianya adalah internet. Umumnya, ketika berita *online* dibuka, awalnya hanya muncul judul dan *lead* atau *intro* berita. Bila ingin mengetahui lebih jauh pembaca harus membuka halaman atau *link* lanjutannya (Mondry, 2008, p. 146).

Berdasarkan sifatnya, berita terbagi menjadi dua yaitu berita terduga dan berita tak terduga. Berita diduga diartikan sebagai suatu kejadian yang sudah direncanakan dan sudah diketahui. Sedangkan berita tak terduga diartikan sebagai sebuah peristiwa yang sifatnya tidak direncanakan dan tidak diketahui (Sumadiria, 2006, p. 66). Melalui penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa berita diduga merupakan berita yang membahas tentang peristiwa yang sudah diketahui akan terjadi, sedangkan berita tak terduga merupakan berita yang dibuat berdasarkan kejadian yang tidak diketahui atau tiba-tiba (Sumadiria, 2006, p. 66).

Sedangkan menurut Junaedi, berita secara garis besar digolongkan dalam dua jenis yaitu *hardnews* dan *softnews* (Junaedi, 2013, p. 6):

- a) *Hardnews* adalah jenis berita yang terikat oleh waktu. Berita jenis ini sangat tergantung dengan aktualitas waktu, sehingga keterlambatan publikasi dapat menyebabkan berita menjadi basi.

Contoh berita *hardnews* adalah: berita tentang kecelakaan, berita tentang bencana alam.

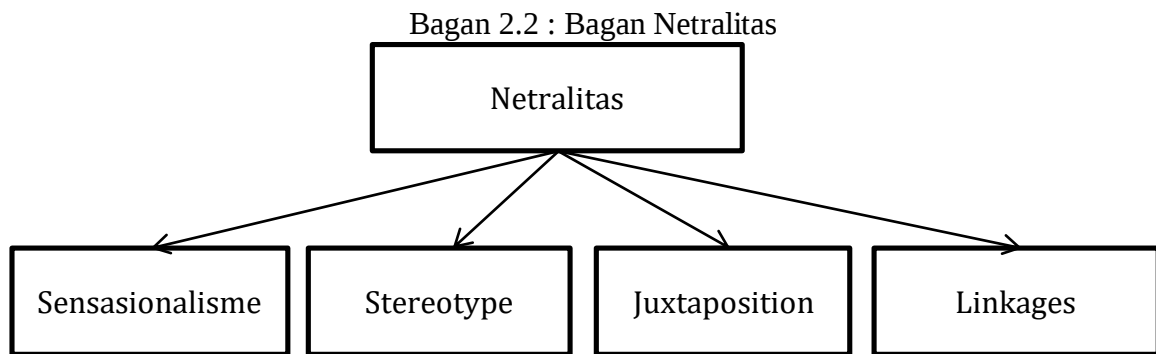
- b) *Softnews* adalah jenis berita tidak langsung yang tidak terikat oleh waktu. Karena tidak terikat oleh waktu maka berita ini dapat dibaca atau dilihat kapan saja. Contoh berita *softnews* adalah: berita tentang sejarah, berita tentang perjalanan.

Konsep berita digunakan untuk melihat apakah *lead* atau *intro* yang digunakan sebagai halaman utama dalam pola dari penyajian berita *online* dapat mempengaruhi perspektif khalayak hanya dengan membaca halaman tersebut.

2.2.5 Netralitas

Ketidakberpihakan dalam pemberitaan sering disamakan dengan keberimbangan, namun perbedaannya netralitas lebih berkaitan dengan aspek presentasi dalam sebuah berita. Beberapa hal dalam netralitas seperti, penempatan, keutamaan relative, *headlining*, dan pemilihan kata merupakan bagian dari netralitas dalam penyajian berita. Siapapun yang diuntungkan atau dirugikan, syarat objektif dalam pemberitaan seperti tenang, dingin, terkendali dan hati-hati tidak boleh dilepaskan pada pemberitaan. Semua bentuk dari sensasionalisme, penggunaan kata, emosionalisme dan warna dalam penyajian berita yang tidak tepat hanya akan menjauhkan netralitas

media dalam pemberitaan (Rahayu, 2006, p. 24). Netralitas menempatkan berita pada posisi yang seimbang dan tidak melebih-lebihkan fakta yang ada. Aspek netralitas dapat dipahami apabila keseluruhan berita telah dimengerti dan seringkali netralitas tidak eksplisit. Netralitas termanifestasi dalam penyajian berita tanpa adanya kehadiran dari sensasionalisme, dramatisasi dan emosionalisme (McQuail, 1992, p. 233-234). Netralitas berhubungan dengan presentasi fakta pada penyajian berita yang dapat dievaluasi dari penggunaan kata-kata, citra, dan *frames of reference* yang bersifat evaluatif dan penggunaan gaya presentasi yang berbeda (Rahayu, 2006, p. 29).



Sumber : Rahayu, 2006, p. 25

Dalam penelitian ini, netralitas dapat diukur berdasarkan empat hal yaitu, sebagai berikut

1. Sensasionalisme

Aspek sensasionalisme dapat juga diartikan sebagai aspek penarik perhatian khalayak dengan sifat menimbulkan sensasi. Aspek ini dibenarkan dalam bidang *marketing* atau *advertising*, akan tetapi tidak dapat dibenarkan dalam bidang jurnalistik yang mengacu pada objektivitas penyajian berita. Menurut Rahayu (2006, p. 25) Terdapat tiga indikator dalam mengukur tingkat sensasionalisme sebuah berita, yaitu:

a) Personalisasi

Pandangan terhadap suatu individu tertentu sebagai protagonis atau aktor yang paling berpengaruh dalam sebuah peristiwa yang disajikan. Pandangan ini digunakan untuk mereduksi peristiwa yang disajikan kepada individu tertentu.

b) Emosionalisme

Adanya penonjolan aspek emosi penulis berita dengan membandingkan aspek logis yang rasional dalam penyajian berita. Aspek ini pada dasarnya akan membuat berita lebih terlihat hidup, akan tetapi bertentangan dengan objektivitas dan netralitas dalam penyajian berita.

c) Dramatisasi

Penulisan atau penyajian berita yang bersifat melebih-lebihkan atau hiperbolik pada sebuah fakta yang bertujuan untuk memberikan efek dramatis kepada pembaca. Aspek ini dapat memberikan sensasi

pengalaman secara langsung terhadap peristiwa yang disajikan untuk para pembaca, akan tetapi netralitas pemberitaan menuntut pemberitaan media untuk tetap berhati-hati dan mengambil jarak dengan fakta yang dilaporkan dalam berita.

Melalui ketiga indikator tersebut, sensasionalisme dalam pemberitaan dapat diukur secara mendalam. Subjektivitas penulis dalam penyajian berita menjadi faktor paling penting bagaimana sensasionalisme terdapat pada suatu pemberitaan. Walaupun media massa harus mengambil sikap dalam penyajian sebuah berita, media tetap harus mengedepankan netralitas agar tetap objektif dalam pemberitaannya.

2. *Stereotype*

Adanya pemberitaan atribut tertentu pada suatu individu atau kelompok dalam sebuah pemberitaan. Aspek ini dapat menjadikan individu atau kelompok tertentu diperlakukan atau dipersepsi sesuai dengan atribut mereka. Positif atau negatif atribut yang diberikan pada individu atau kelompok tertentu akan membuat media bersifat tidak netral atau sesuai dengan fakta yang sebenarnya terjadi dalam penyajian berita. Penggunaan *stereotype* dalam pemberitaan dapat mengundang tuduhan kepada wartawan atau media tersebut memiliki keberpihakan terhadap salah satu pihak yang ada dalam berita atau yang ada dalam masyarakat (Rahayu, 2006, p. 26). *Stereotype* dapat dikatakan ada pada sebuah pemberitaan apabila individu atau kelompok dieksploitir secara berlebihan dan cara memandang suatu individu atau

kelompok tersebut tidak sebagaimana mestinya. Contoh, pemberitaan terhadap kaum wanita diberikan sudut pandang yang sangat positif sehingga terlihat sekali bahwa kaum wanita di Indonesia sangat perlu untuk dibantu agar dapat sejajar dengan kaum pria.

3. *Juxtaposition*

Aspek yang menyandingkan dua fakta yang berbeda dengan tujuan untuk memberikan efek kontras, sehingga akan menambah kesan dramatis kepada pembaca terhadap berita yang disajikan. Penggunaan *juxtaposition* dapat menggeser ataupun mengubah pemaknaan antara dua fakta yang sebenarnya tidak berhubungan menjadi berhubungan dengan memanfaatkan efek kontras tersebut (Rahayu, 2006, p. 26).

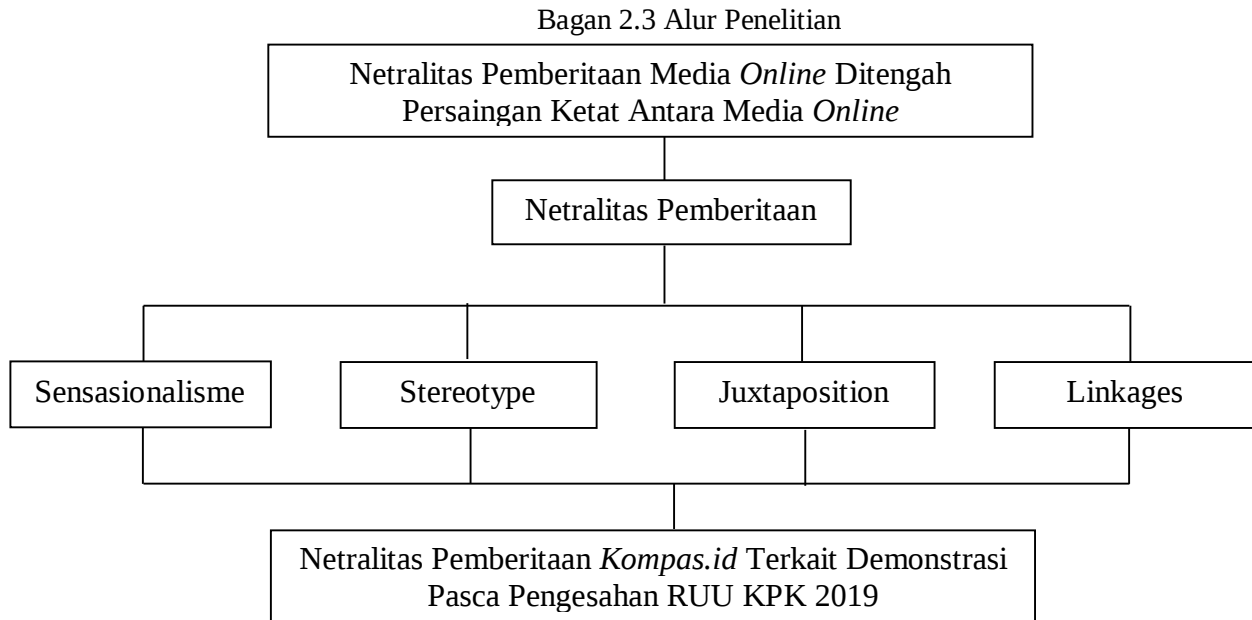
Menurut pemikiran dari McQuail (Rahayu, 2006, p. 26), *juxtaposition* dapat terjadi karena adanya latar belakang dari informasi yang tidak memadai standar, penarikan inferensi yang terburu-buru oleh jurnalis karena masalah teknis dan keinginan dari jurnalis untuk mendapatkan efek yang tertentu dalam penyajian berita sehingga mengabaikan prinsip penhubunga dua fakta yang relevan. Contoh, fenomena judi *togel* yang dikaitkan dengan kegagalan negara. Kedua hal ini sangat kontras dan diperlukan fenomena mediasi untuk menyebutkan bahwa fenomena judi *togel* ini dapat berhubungan dengan kegagalan negara. Pembentukan faktor dalam penyajian berita dirujuk untuk mengaitkan antara *togel* dan kegagalan negara.

4. *Linkages*

Suatu cara penyandingan dua fakta yang berlainan dengan tujuan untuk memberikan efek asosiatif atau hubungan sebab akibat. Aspek *linkages* dilihat dengan bagaimana media menghubungkan antara peristiwa dengan peristiwa yang berbeda, aktor dengan peristiwa yang berbeda, dan sebagainya. Tujuan dari penggunaan aspek ini adalah untuk membangun suatu keragaman dalam menghubungkan dua fakta berbeda sehingga kedua fakta tersebut dianggap dapat diasosiasikan atau memiliki hubungan antara satu dengan yang lain (Mcquail, 1992, p. 235). Contoh, pada pemberitaan “Yogyakarta Tidak Lagi Murah” yang diterbitkan oleh Kompas pada 24 Agustus 2004. Dalam berita itu jurnalis menyimpulkan bahwa jiwa kota pendidikan yang ada di Yogyakarta mengalami penurunan karena semua biaya. Berita yang disajikan ini memiliki kelengkapan sebagai berita tetapi kesimpulan yang diberikan pada berita kurang didukung banyak fakta. Seharusnya, jurnalis harus memberikan fakta tambahan yang dapat menguatkan argumen bahwa esensi kota pendidikan yang ada di Yogyakarta telah memudar (Rahayu, 2006, p. 90).

Konsep netralitas digunakan untuk meneliti penyajian berita *Kompas.id* dalam perwujudan netralitas melalui indikator-indikator tersebut. Semua indikator dipaparkan secara deskriptif.

2.3 Alur penelitian



Sumber : Kajian Peneliti, 2020

Berawal dari adanya fenomena persaingan di antara media *online* dalam melakukan penyajian berita untuk dapat memberikan informasi secara cepat dan menarik untuk khalayak. Penyajian berita dalam praktik jurnalistik *online* dalam mengutamakan kecepatan dapat membuat informasi atau pesan yang dikemas dinilai berpihak dan subjektif oleh penulis berita karena kurangnya informasi yang didapatkan. Untuk melihat perwujudan ketidakberpihakan media dalam penyajian berita, peneliti menggunakan teori dari Denis McQuail dalam membedah berita yang telah dipilih dengan menggunakan 4 dimensi utamanya yaitu sensasionalisme, *stereotype*, *juxtaposition*, dan *linkages*. Melalui dimensi tersebut terdapat indikator didalamnya sebagai alat dalam mengukur netralitas pemberitaan *Kompas.id* dalam penyajian berita terkait demonstrasi pasca pengesahan RUU KPK 2019.