

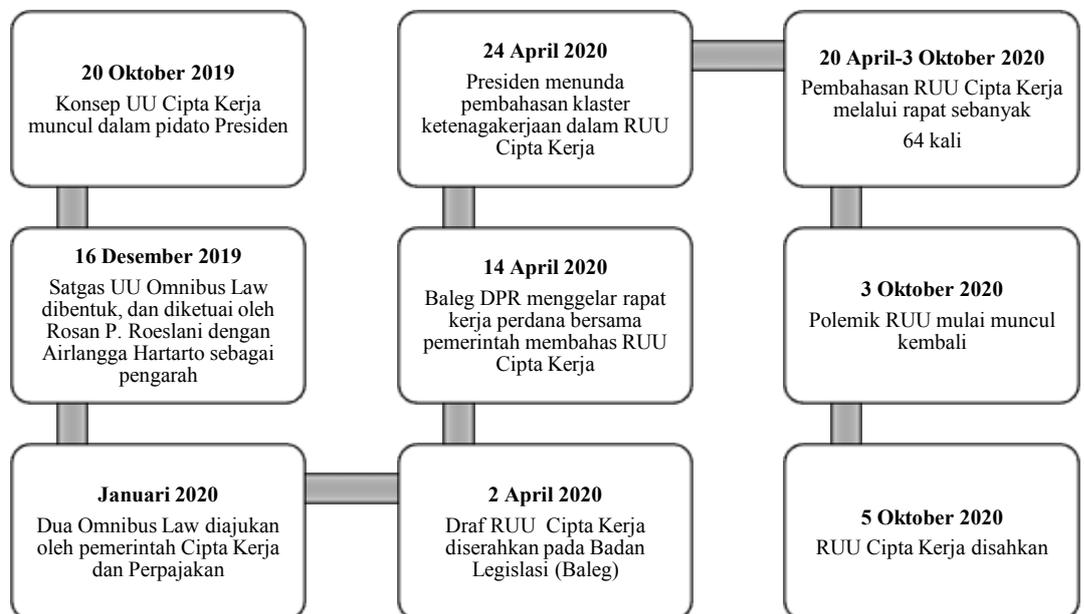
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada Senin 5 Oktober 2020 Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) secara resmi mengesahkan Undang-Undang Cipta Kerja. Undang-Undang (UU) ini pertama diusulkan oleh pemerintah pada 17 Desember 2019 dan masuk dalam Program Legislasi Nasional (Prolegnas) Jangka Menengah 2020-2024. Sejak diusulkannya, UU ini juga sudah menuai cukup banyak kritik dari publik. Pengesahannya juga disambut dengan demonstrasi di beberapa daerah yang diikuti oleh berbagai kalangan, termasuk di dalamnya buruh dan mahasiswa (Makki, S., 2020).

Gambar 1.1. *Timeline* UU Cipta Kerja



Sumber: Bhayu A., 2020

Walaupun UU Cipta Kerja mengalami penolakan yang cukup masif dari berbagai pihak. UU ini lolos dengan cukup mudah karena didukung penuh oleh seluruh partai koalisi pemerintah, hanya dua fraksi yang menolak UU ini, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Demokrat. Sedangkan ada tujuh fraksi yang mendukung pengesahan UU ini, yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Golkar, Partai Gerindra, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Nasdem (Idris, M., 2020).

Partai Nasdem yang merupakan salah satu partai politik yang mendukung UU Cipta Kerja ini, lahir sebagai organisasi masyarakat (Ormas) dan kemudian mendeklarasikan diri sebagai sebuah partai politik pada 26 Juli 2011. Partai ini didirikan dan diketuai oleh mantan politisi Golkar, Surya Paloh yang juga pemilik dari Media Group (Fionna, 2014). Surya Paloh memulai bisnis medianya dengan berinvestasi di sekitar lusinan surat kabar pada tahun 1988–1990 termasuk Media Indonesia (1988). Namun, stasiun televisinya MetroTV - stasiun berita 24 jam swasta pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 2001 ini lah yang menjadi andalan bisnis medianya. Jadi, meski Grup Media-nya dimulai dari media cetak, televisi adalah pendorong utama kesuksesan bisnis media Surya Paloh, meskipun hanya menghasilkan sedikit pangsa pemirsa (sekitar 2-4%). Saat perusahaan-perusahaan media di Indonesia mulai memindahkan konten mereka secara online pada tahun 2000-an, Media Group juga melakukannya dengan meluncurkan [Metrotv.com](http://Metrotv.com) dan

*Mediaindonesia.com*, yang pada akhirnya digabungkan dan hanya tersisa *Mediaindonesia.com* saja (Tapsell, 2018, p.36).

Gambar 1.2. *Headline Mediaindonesia.com*  
Menjelang Pilpres 2019



Sumber: *Mediaindonesia.com*, 2019

Statusnya sebagai pemilik media yang memiliki afiliasi politik ini memiliki potensi dapat memengaruhi kebijakan-kebijakan pemberitaan di media-mediannya, (Gambar 1,2) adalah salah satu contoh bagaimana *Mediaindonesia.com* membingkai salah satu capres dalam pemberitaannya. Para eksekutif di Media Group berpendapat bahwa perusahaan media mempromosikan kepentingan pemiliknya adalah hal yang tidak dapat

dihindari, dan imparsialitas adalah hal yang mustahil (Tapsell, 2018, p.70). Pemimpin redaksi Media Indonesia, Suar Hutabarat, mengatakan (dalam Tapsell, 2018, p.70) pada tahun 2010 “Semua orang tahu Surya ingin menjadi presiden suatu hari nanti. Publik memahami bahwa surat kabar kami akan bersimpati padanya. Setiap surat kabar memiliki preferensi untuk kandidat dan tidak ada media yang benar-benar independen selama pemilihan”. Tentu hal ini akan memunculkan pertanyaan apakah kepemilikan media dapat memengaruhi objektivitas sebuah media dalam melakukan pemberitaan.

Kompas Gramedia, grup media ini merupakan salah satu grup media besar di Indonesia dan yang cukup membedakan soal kepemilikan dari Media grup adalah Kompas Gramedia tidak memiliki hubungan langsung dengan dunia perpolitikan di Indonesia. Kompas Gramedia pertama kali berdiri sebagai salah satu koran di Indonesia, Kompas, juga telah lama menjalin kemitraan dengan unit penerbitannya, Gramedia, yang mendominasi pasar penerbitan buku di Indonesia. Seperti Grup Jawa Pos, Grup Kompas sukses mendirikan koran harian regional, yang lebih dikenal dengan nama Tribun. Situs berita online-nya, [kompas.com](http://kompas.com), memiliki sekitar 450 jurnalis pada tahun 2015 dan berada di urutan kedua setelah [detik.com](http://detik.com). Kompas grup juga membentuk stasiun televisinya pada tahun 2008, yang bernama KompasTV (Tapsell, 2018, p.38).

Menurut seorang eksekutif KompasTV pada 2011 (dalam Nugroho, Putri & Laksmi, 2012, p.101) bahwa perubahan Kompas menjadi konglomerat media *multi-platform* itu penting karena “kita akan tertinggal

karena peredaran surat kabar Kompas menurun setiap tahunnya, dan orang-orang sekarang lebih ke memilih media online dan audio-visual. Siap atau tidak, kita harus menerima tantangan itu”. Pada 2016, KompasTV dan *Kompas.com* melakukan merger dimana kedua platform tersebut memiliki *multi-platform newsroom* namun dengan struktur media yang tetap terpisah juga karena budaya jurnalisme Kompas cetak yang sudah lama terbentuk, wartawan dan editor Kompas cetak enggan menggabungkan operasi mereka dengan KompasTV dan *Kompas.com*. Alhasil, produk jurnalisme Kompas cetak terasa cukup berbeda dengan KompasTV dan *Kompas.com* (Tappsell, 2018, p. 39). Pemberitaan pada media milik Kompas Gramedia selama ini belum memiliki *track record* yang buruk dan tendensius dalam memberitakan suatu isu, menurut hasil penelitian Remotivi (Remotivi, 2020) secara garis besar pemberitaan *kompas.com* masih terbilang netral pada pemberitaan isu UU Cipta Kerja ini. (Remotivi, 2020)..

Konglomerasi dan konsentrasi kepemilikan media di Indonesia ini dikhawatirkan dalam jangka panjang dapat memengaruhi otonomi kerja jurnalis dan monopoli informasi terhadap pemberitaan isu-isu tertentu yang mungkin menguntungkan pihak-pihak tertentu (Tapsell, 2015) yang tentu hal ini dapat memengaruhi objektivitas pemberitaan suatu media. Hal ini juga didukung dengan teori hierarki pengaruh isi media oleh Reese dan Shoemaker dimana ada berbagai macam faktor yang memengaruhi konten yang diproduksi oleh suatu media, salah satu diantaranya adalah, konten dipengaruhi oleh organisasi media. Pendekatan ini berpendapat bahwa konten yang diproduksi suatu media dipengaruhi secara langsung oleh

bagaimana organisasi media tersebut diorganisir (Shoemaker & Reese, 2013, p.7).

Gambar 1.3. Cover Tempo September 2019



Sumber: Tirto, 2019

Berbeda dengan *Tempo.co* yang akhir-akhir ini cukup kritis terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah akhir-akhir ini. Hingga sempat dilaporkan ke dewan pers oleh kelompok pendukung Jokowi, “Jokowi Mania” karena *cover* yang diterbitkan Tempo pada September 2019 (gambar1.2) yang menggambarkan karikatur Jokowi dengan bayangan hidung panjang dinilai menghina presiden Jokowi. Karikatur yang menyamakan Jokowi dengan pinokio tersebut merupakan bentuk kritik Tempo terhadap janji-janji politik Jokowi yang tidak dipenuhi (Prabowo, 2019). *Cover* majalah ini tentu tidak objektif jika dilihat dari konsep objektivitas Westerstahl dimana penggambaran hidung panjang tersebut merupakan hiperbola. Tempo merupakan majalah berita mingguan, berdiri sebagai salah satu media berita yang menyajikan produk jurnalistik

investigasi, karenanya dianggap sebagai salah satu media yang cukup terkemuka di Indonesia. Seperti Kompas Gramedia, Tempo juga berkembang menjadi media yang *multiplatform*. Grup ini memulai *tempointeraktiv.com* pada 1995, yang dimulai secara ilegal oleh jurnalis Tempo ketika majalah mingguan itu dilarang oleh Suharto, yang kemudian pada 2008 berubah menjadi *Tempo.co* (Sen & Hill, 2007, p.200). Sayangnya alih-alih menjadi mercusuar jurnalisme berkualitas, *Tempo.co* menjadi serupa dengan setiap situs berita online lainnya yang berbasis di Jakarta, menghasilkan berita yang rata-rata tentang 'apa' dan 'kapan' tetapi bukan membahas 'mengapa' dan 'bagaimana' atas suatu peristiwa.

Yang menarik untuk dicatat di sini adalah keunikan Tempo Grup, media yang dipimpin oleh penulis Goenawan Muhammad ini adalah satu-satunya media non-konglomerat yang berhasil bertahan di industri media *mainstream* Indonesia dengan tetap mempertahankan independensi politiknya. Ini menarik karena lingkungan media di Indonesia didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan besar, dan beberapa diantaranya memiliki afiliasi politik yang sangat jelas terlihat (Lim, 2011). Konsentrasi kepemilikan ini juga mengarah pada kontrol politik yang tidak proporsional oleh media, menurunnya akses publik terhadap informasi penting, dan kurangnya perwakilan kelompok tertentu di media yang juga membatasi kerja-kerja jurnalisme para jurnalis. Ini bertentangan dengan kode etik aliansi jurnalis independent (AJI) poin (1). Jurnalis menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar, kemudian poin (4)

Jurnalis tidak menyembunyikan informasi penting yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Jurnalisme merupakan proses yang memungkinkan media massa atau pers bekerja dan diakui akan keberadaannya. Produk jurnalistik dianggap oleh masyarakat sebagai salah satu sumber informasi yang akurat hingga saat ini. Akan tetapi informasi yang dikeluarkan oleh media tidak selamanya akan selalu benar dan objektif. Kovach dan Rosenstiel memaparkan bahwa pentingnya penerapan prinsip-prinsip jurnalisme bagi jurnalis dalam memproduksi sebuah berita. Prinsip-prinsip tersebut perlu diterapkan agar tujuan utama jurnalisme yakni untuk menyediakan informasi yang objektif, sehingga masyarakat dapat hidup bebas mengatur dirinya sendiri tanpa didikte oleh berita yang mereka konsumsi dapat terwujud (Kovach & Rosenstiel, 2003, p.12).

Maka penelitian ini ingin melihat tingkat objektivitas ketiga media dimana *Mediaindonesia.com* merupakan media yang dikenal pro terhadap isu-isu yang berkaitan dengan pemerintah, *Kompas.com* merupakan media yang netral terhadap isu-isu pemerintah, dan *Tempo.co* merupakan media yang dikenal kritis terhadap isu-isu pemerintah belakangan ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas tentang bagaimana kepemilikan suatu media cenderung memengaruhi bagaimana berita ditulis dan *diframing*, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat perbedaan tingkat objektivitas berita UU Cipta Kerja pada *Mediaindonesia.com*, *Kompas.com*, dan *Tempo.co* pada periode 1-31 Oktober 2020?”

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa tinggi tingkat objektivitas pemberitaan UU Cipta kerja pada *Mediaindonesia.com*?
2. Seberapa tinggi tingkat objektivitas pemberitaan UU Cipta kerja pada *Kompas.com*?
3. Seberapa tinggi tingkat objektivitas pemberitaan UU Cipta kerja pada *Tempo.co*?
4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat objektivitas pemberitaan UU Cipta Kerja pada *Mediaindonesia.com*, *Kompas.com*, dan *Tempo.co*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menentukan seberapa tinggi tingkat objektivitas pemberitaan UU Cipta Kerja pada *Mediaindonesia.com*.
2. Menentukan seberapa tinggi tingkat objektivitas pemberitaan UU Cipta Kerja pada *Kompas.com*
3. Menentukan seberapa tinggi tingkat objektivitas pemberitaan UU Cipta Kerja pada *Tempo.co*.
4. Menentukan apakah terdapat perbedaan tingkat objektivitas yang signifikan pada pemberitaan UU Cipta Kerja pada *Mediaindonesia.com*, *Kompas.com*, dan *Tempo.co*.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Manfaat akademis yang diharapkan oleh penulis adalah bahwa hasil penelitian dapat menambah kajian ilmiah dalam penggunaan konsep objektivitas Westerstahl.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan oleh penulis adalah dapat memberikan *Mediaindonesia.com*, *Kompas.com* dan *Tempo.co* tingkat objektivitas pemberitaanya terkait UU Cipta Kerja yang diharapkan dapat menjadi acuan pada ketiga media yang diteliti untuk meningkatkan keobjektifannya dalam memberitakan isu ini.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Manfaat sosial dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada publik tentang tingginya objektivitas pemberitaan UU Cipta Kerja pada *Mediaindonesia.com*, *Kompas.com*, dan *Tempo.co*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya terbatas pada tiga media saja yaitu *Mediaindonesia.com*, *Kompas.com* dan *Tempo.co* yang tentu saja tidak mewakili gambaran menyeluruh dari isu yang ingin diangkat oleh penelitian ini. Penelitian ini juga hanya meneliti satu isu saja, yakni pemberitaan terkait UU Cipta Kerja yang diidentifikasi melalui judul berita, tentu berita yang tidak memuat UU Cipta Kerja sebagai judul akan terlewat oleh penelitian ini, kemudian penelitian ini juga tidak dapat melihat posisi media pada isu yang diteliti, apakah pro atau kontra, penelitian hanya menilai tingkat objektivitas pemberitaan secara kuantitatif saja. Penelitian ini juga terbatas pada periode waktu pemberitaan saja yaitu hanya pada berita yang dipublikasi pada 1 Oktober 2020 sampai dengan 31 Oktober 2020 saja.