

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Politik merupakan bahan pemberitaan yang strategis bagi media massa. Salah satu fenomena politik yang sering kali mendapat sorotan media adalah Pemilihan Umum (Pemilu) untuk memilih pemimpin di tingkat nasional maupun daerah. Hal ini karena pemilu dianggap sebagai hajatan besar rakyat Indonesia yang dilakukan setiap lima tahun sekali. Oleh karena itu, berita-berita tentang pemilu yang dimuat dalam media massa menjadi lebih penting untuk diikuti oleh rakyat.

Menjelang dan berakhirnya Pemilihan Presiden 2014 lalu menjadi bukti bahwa berita politik memiliki nilai penting bagi khalayak media massa. Berbagai media massa memuat pemberitaan terkait Pemilu Presiden 2014 yang melibatkan kompetisi dua pasangan calon presiden dan wakil presiden, Joko Widodo (Jokowi) – Jusuf Kalla (JK) dengan pasangan Prabowo Subianto – Hatta Rajassa yang pada akhirnya dimenangkan oleh pasangan Jokowi-JK. Bahkan berbagai perusahaan media massa, baik media massa elektronik maupun media cetak secara terang-terangan melakukan pelanggaran etika penyiaran dengan melakukan penayangan iklan dan pemberitaan yang tidak netral (bbc.com, independensi mediatv pilpres, 14 Mei 2014).

Hal tersebut juga terjadi dalam pemilihan umum di daerah, tidak hanya Pemilu Presiden yang mendapat perhatian dari khalayak dan media, Pemilihan

Kepala Daerah (Pilkada) yang diselenggarakan secara serentak di seluruh Indonesia pun sering menjadi bahan pemberitaan di media. Di awal tahun 2016 ini, media massa mulai menebarkan isu-isu terkait Pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta 2017 yang baru akan dilaksanakan 15 Februari 2017 mendatang. Meskipun pelaksanaannya terbelang masih lama, Pilgub DKI Jakarta 2017 dianggap memiliki nilai pemberitaan (*news value*) lebih oleh media massa karena Jakarta merupakan Ibu Kota Negara Indonesia yang berpengaruh terhadap daerah-daerah lainnya.

Gubernur DKI Jakarta yang saat ini menjabat, Basuki Tjahaja Purnama atau yang kerap disapa Ahok menyatakan akan kembali mencalonkan diri sebagai calon Gubernur DKI periode 2017-2021. Pernyataan itu disampaikannya sejak akhir tahun 2015 lalu. Nama-nama lain yang diprediksi juga akan menjadi pesaing Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 diantaranya adalah Yuzril Ihza Mahendra, Sandiaga Uno, Adhyaksa Dault, Ridwan Kamil, Nachrowi Ramli, Tri Rismaharini, Tantowi Yahya, Ahmad Dhani, Deddy Corbuzier, Eko Hendro Purnomo (Eko Patrio), dan Desi Ratna Sari. Nama-nama tersebut berasal dari berbagai kalangan yang memiliki popularitas (<http://megapolitan.kompas.com>, Mereka Calon Pesaing Ahok pada Pilkada 2017, 21 September 2015).

Sampai saat ini, Ahok merupakan bakal calon Gubernur DKI Jakarta 2017 yang memiliki tingkat elektabilitas tertinggi dibandingkan para pesaing-pesaingnya dalam Pilgub DKI Jakarta 2017. Seperti yang dikutip dalam situs online *detik.com*, survey yang dilakukan oleh Lembaga Survey Charta Politika terkait dengan elektabilitas bursa calon Gubernur DKI Jakarta 2017, Elektabilitas

Ahok mencapai 51,8 %, berada jauh di atas nama-nama lain yang diisukan akan turut berkompetisi dalam pilgub DKI Jakarta 2017. Survey tersebut melibatkan 400 orang responden yang tersebar dalam 5 wilayah di DKI Jakarta dengan periode survey 15-20 Maret 2016 (<http://news.detik.com>, survei Charta Politika elektabilitas ahok, yusril, dan Risma, 27 Mei 2016)

Terkait jalur pencalonannya, Ahok diisukan mendapatkan dukungan dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) yang dipimpin oleh Megawati Soekarno Putri. PDI-P merupakan partai politik dengan kursi terbanyak di DPRD DKI. Namun di sisi lain, Ahok juga telah mendapatkan dukungan dari sekelompok orang yang menamakan diri sebagai ‘Teman Ahok’ untuk maju dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 melalui jalur non-partai (independen). PDI-P dengan Teman Ahok merupakan dua pihak yang tidak dapat disatukan karena perbedaan pendapat, sehingga Ahok belum memutuskan apakah dirinya akan maju melalui jalur independen atau partai politik, batas untuk menentukan jalur pencalonannya tersebut adalah Bulan Juli 2016 mendatang.

Selain PDI-P yang berencana untuk memberikannya terhadap Ahok sebagai calon petahana, Partai Nasdem justru telah menyatakan dukungan tanpa syaratnya kepada Ahok pada Bulan Februari 2016 lalu. Bahkan, dukungan ini akan tetap diberikan sekalipun Ahok memilih jalur independen bersama dengan Teman Ahok. Tentunya dukungan tersebut disambutnya dengan baik dan Ahok berharap partai lain dapat mengikuti langkah yang dilakukan oleh Nasdem (<http://mediaindonesia.com>, Ahok: Dukungan Nasdem Tanpa Syarat, 12 Februari 2016).

Partai Nasdem berada di bawah kepemimpinan Surya Paloh yang juga merupakan pemilik Harian Media Indonesia. Semenjak pemberitaan Partai Nasdem yang menyatakan memberikan dukungannya, frekuensi berita terkait pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017 di Harian Media Indonesia semakin bertambah. Penempatan berita-berita pencalonan Ahok pada Harian Media Indonesia bervariasi, bahkan beberapa berita ditempatkan pada bagian halaman utama (*headline*) dengan atau tanpa ditambahkan foto.

Frekuensi dan penempatan berita dalam surat kabar bukan terjadi secara begitu saja, proses seleksi berita oleh editor surat kabar yang sering kali disebut dengan '*gate keeping*' dilakukan untuk menentukan berita mana saja yang akan dimuat di surat kabar dalam periode tertentu. Secara idealnya dalam melakukan seleksi berita prinsip netralitas perlu diprioritaskan, namun pada kenyataannya beberapa berita yang dimuat dalam surat kabar tidak jarang ditemukan kecenderungan/keberpihakan pada suatu pihak/nilai. Maka dapat dikatakan bahwa realitas media sangat berbeda dengan realitas sosial yang ada di masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk melihat bagaimana dua surat kabar harian, yaitu Harian Media Indonesia dan Harian Republika menyajikan berita terkait Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017. Isu terkait dengan Pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017 menarik untuk diteliti karena bersamaan dengan pemberitaannya muncul pemberitaan lain yang memiliki kaitan dengannya, yaitu Revisi Undang-Undang Pemilihan Kepala Daerah (UU Pilkada). Dalam Revisi UU Pilkada, terdapat beberapa poin yang

mengatur tentang persyaratan pencalonan melalui jalur independen maupun parpol.

Peneliti ingin mengetahui apakah ada kecenderungan dalam penyajian berita pada kedua media massa tersebut dengan menggunakan metode analisis isi. Peneliti melihat perbedaan penyajian berita Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 berdasarkan kategori frekuensi, penempatan halaman, dan arah pemberitaan, dan sumber berita. Penelitian terhadap media dengan menggunakan metode analisis isi telah banyak dilakukan sebelumnya, beberapa diantaranya terkait dengan bidang politik.

Harian Media Indonesia dan Harian Republika merupakan contoh media yang menaruh perhatian pada isu Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 mendatang. Kedua media massa tersebut sama-sama menyajikan berita sejak awal isu pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017 yang maju sebagai calon petahana. Namun tentunya, masing-masing media memiliki perspektif yang berbeda dalam menyajikan beritanya, terutama bagaimana masing-masing media menonjolkan isu dalam berita Pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017 mendatang. Pemilihan Harian Media Indonesia sebagai media yang diteliti karena peneliti menilai adanya kedekatan antara Ahok dengan Surya Paloh yang dapat dibuktikan dengan pemberian dukungan penuh Partai Nasdem pada Pencalonan Ahok menjadi Gubernur DKI Jakarta 2017. Selain itu, Media Indonesia merupakan surat kabar harian yang mampu memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat Indonesia.

Sementara itu alasan peneliti memilih Harian Republika untuk diteliti adalah kemampuan Harian Republika untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seluruh Indonesia akan informasi. Harian Republika merupakan surat kabar yang lahir dari kalangan komunitas muslim Indonesia, sehingga sedikit banyak ideologi Islam tetap ada dalam perusahaan media massa ini. Ideologi Islam yang terdapat dalam perusahaan media massa Republika tentunya memberikan pengaruh pada berita-berita yang dimuatnya.

Perbedaan di antara kedua media massa tersebut tentunya akan melahirkan karakter yang khas dari masing-masing media dalam penyajian beritanya. Dalam konteks ini perbedaan visi dan misi pada kedua surat kabar akan memberikan pengaruh terhadap penyajian beritanya, khususnya berita terkait dengan Pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017. Peneliti menentukan periode penelitian tanggal 13 Februari – 31 Maret 2016 karena Partai Nasdem menyatakan dukungan tanpa syaratnya kepada Ahok pada awal bulan Februari dan pada periode tersebut isu Pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017 ramai diberitakan di kedua media massa tersebut bersamaan dengan isu Revisi Undang-Undang Pilkada.

Pemilihan peneliti memilih metode analisis isi untuk membahas mengenai berita Pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017 karena metode ini dianggap bisa digunakan untuk mengkaji pesan-pesan yang terkandung dan isu-isu yang ditonjolkan. Metode ini menguji secara kuantitatif dan dapat melihat keyakinan-keyakinan, kepentingan dalam editorial dan perusahaan media massa itu sendiri. Sehingga peneliti bisa melihat kecenderungan yang ada pada Harian

Media Indonesia dan Harian Republika dalam melakukan pemberitaan terkait Pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kecenderungan pemberitaan tentang *Pencalonan Ahok Sebagai Gubernur DKI Jakarta tahun 2017* dalam **Harian Media Indonesia** dan **Harian Republika** edisi 13 Februari – 31 Maret 2016?

C. Tujuan Penelitian

mengetahui bagaimana perbedaan kecenderungan dan netralitas dalam membentuk berita maupun opini publik mengenai pemberitaan Pencalonan Ahok Sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017 berdasarkan frekuensi dalam kategori penempatan berita, arah kecenderungan berita dan sumber berita antara **Harian Media Indonesia** dan **Harian Republika** edisi 13 Februari – 31 Maret 2016.

D. Batasan Masalah

- 1) Subjek Penelitian adalah dua media massa cetak nasional, yaitu **Harian Media Indonesia** dan **Harian Republika** edisi 13 Februari – 31 Maret 2016
- 2) Topik Penelitian yang diteliti adalah *liputan berita terkait dengan Pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017*

- 3) Unsur komunikasi yang menjadi fokus penelitian adalah **pesan** (*message*) berupa berita-berita terkait *Pencalonan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017* pada **Harian Media Indonesia** dan **Harian Republika** edisi 13 Februari – 31 Maret 2016.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Metode penelitian analisis isi yang digunakan dalam penelitian ini, diharapkan akan mampu memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan, perkembangan, dan kemajuan kehidupan jurnalistik, terutama pada *Harian Media Indonesia* dan *Harian Republika* sebagai surat kabar yang memiliki fungsi untuk menampung aspirasi masyarakat (wadah aspirasi) dan secara tidak langsung dapat membantu perkembangan pendidikan politik bagi masyarakat.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi secara umum dan studi komunikasi politik secara khusus.

F. Landasan Teori

1. Berita

Kegiatan mencari, menghimpun dan membuat laporan dari sebuah peristiwa untuk dipublikasikan kepada masyarakat dapat disebut dengan kegiatan jurnalistik. Sedangkan bentuk laporan yang dipublikasikan kepada masyarakat tersebut disebut dengan istilah “berita”, oleh karena itu dapat dikatakan pula bahwa berita merupakan hasil dari kegiatan jurnalistik. Secara umum, berita dapat didefinisikan sebagai informasi baru atau informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi, disajikan lewat bentuk cetak, siaran, internet, atau bahkan dari mulut ke mulut kepada orang ketiga atau banyak. Mursito (2013: 81–82) menjelaskan bahwa berita merupakan realitas simbolik, yaitu realitas yang terdiri dari kata-kata yang membentuk kalimat yang tersusun secara sistematis dan terstruktur. Berita sendiri tidak identik dengan peristiwa, namun merupakan sebuah upaya untuk merekonstruksi kerangka inti peristiwa tersebut.

Beberapa ahli juga mendefinisikan berita secara berbeda-beda, diantaranya adalah sebagai berikut :

❖ Assegaf

Berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termassa, yang dapat menarik perhatian pembaca, karena sesuatu yang luar biasa, penting, mencakup sisi *human interest* seperti humor, emosi dan ketegangan (dalam Sumadiria, 2005: 64-65).

❖ Paul De Massenner

Berita dianggap sebagai sebuah informasi penting yang menarik perhatian serta menarik minat khalayak pendengar.

❖ Charnley dan James M. Neal

Berita merupakan laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus disampaikan secepatnya kepada khalayak (Kusumaningrat dan Kusumaningrat, 2009: 39).

Pada intinya, berbagai definisi berita menurut para ahli di atas menyatakan bahwa berita merupakan suatu bentuk laporan dari suatu peristiwa menarik dan baru saja terjadi yang dilaporkan kepada khalayak dalam bentuk tulisan, suara, maupun suara dan gambar melalui perantaranya, yaitu media massa.

Berdasarkan kode etik jurnalistik (<https://id.wikipedia.org>, Kode etik jurnalistik) yang harus dipatuhi oleh jurnalis di Indonesia di dalamnya menyatakan bahwa berita pertama-tama harus cermat dan tepat (akurat), lengkap (*complete*), adil (*fair*) dan berimbang (*balanced*). Selain itu, berita harus tidak mencampurkan antara fakta dengan opini sendiri atau dengan kata lain bersifat objektif.

Menurut Mursito dalam bukunya (2013: 84) berita terbagi menjadi beberapa format, yaitu berita lugas (*straight news*), berita halus (*soft news*), dan berita kisah (*feature*).

1) Berita Lugas (*Straight News*)

Merupakan berita yang menyajikan fakta-fakta peristiwa dengan lugas, *to the point*, tanpa kembangan kalimat, dengan mendahulukan fakta-fakta yang paling penting, disusul dengan berturut-turut fakta yang kurang penting. Struktur ini kerap disebut dengan piramida terbalik. Sifat utamanya adalah mengutamakan aktualitas.

2) Berita Halus (*Soft News*)

Merupakan berita yang berkembang dari berita lugas, yakni dengan menghaluskan gaya penulisan. Berita halus bersifat deskriptif, yang memiliki sifat lebih ‘enak dibaca’ namun juga masih memperhatikan aktualitas layaknya berita *Hard News*.

3) Berita Kisah (*Feature News*)

Feature dan berita hasil sama-sama memiliki gaya penulisan yang halus. Perbedaannya terletak pada aktualitas, dalam *Feature* aktualitas tidak diperhatikan layaknya *Soft News* dan *Hard News*. Struktur yang digunakan adalah organic, merupakan kesatuan, koheren, dimana bagian-bagiannya saling mendukung dan interdependensi.

Septiawan Santana (2005: 21) lebih lanjut, mengkategorikan berita meliputi :

- 1) *Hard News*, yaitu pemberitaan utama yang membahas hal-hal yang penting dan dianggap memiliki pengaruh bagi pembacanya
- 2) *Feature News*, berita ini memuat kisah peristiwa atau situasi yang menimbulkan kegemparan atau pencitraan. Sifat berita ini tidak begitu

penting untuk diketahui pembaca karena sifatnya menghibur namun tetap menyampaikan sebuah informasi

- 3) *Sport News*, yaitu berita yang memuat laporan khusus tentang informasi atau pertandingan olahraga yang terkadang luput dari liputan televisi. Berita ini dapat dimasukkan ke format *Hard News* dan *Feature News*
- 4) *Social News*, yaitu berita yang berisi tentang kehidupan social, dapat berupa format *Hard News* maupun *Feature News*
- 5) *Interpretive*, dalam penyajian berita ini, editor berusaha menyajikan analisis lebih dalam dan survey berkaitan dengan peristiwa yang hendak diberitakan
- 6) *Science*, Berita ini memuat informasi ilmu pengetahuan yang penyampaiannya telah disesuaikan dengan bahasa berita sehingga mudah dipahami
- 7) *Consumerol*, berita yang dibuat oleh individu atau kelompok untuk memberikan informasi jasa atau produk ke khalayak
- 8) *Financial*, berita ini cenderung menyajikan berita-berita ekonomi. Berita ini dibuat untuk menggambarkan kondisi financial pada waktu tertentu.

Terdapat beberapa kriteria atau unsur-unsur nilai berita yang saat ini digunakan dalam memilih berita. Unsur-unsur tersebut adalah (Kusumaningrat dan Kusumaningrat, 2009: 61-66)

❖ **Aktualitas (*Timeliness*).**

Berita diibaratkan sebagai sebuah es krim yang mudah meleleh. Dengan kata lain, bersamaan dengan berlalunya waktu nilai berita akan semakin

berkurang. Hampir berita-berita yang dimuat dalam media massa merupakan peristiwa-peristiwa yang terjadi pada hari ini, kemarin, dan masa depan. Masyarakat membutuhkan informasi untuk mereka ketahui dengan cepat, karena sering kali mereka membutuhkan informasi tersebut sebagai salah satu alat pengambilan keputusan, contohnya dalam bidang bisnis dan spekulasi. Maka bagi sebuah perusahaan media massa, semakin actual berita-beritanya, artinya semakin baru peristiwa yang terjadi dan semakin tinggi nilai beritanya.

❖ **Kedekatan (*Proximity*)**

Peristiwa yang mengandung kedekatan dengan pembaca, akan menarik perhatian. Menurut Stieler dan Lippman kedekatan terjadi berdasarkan kedekatan geografis. Peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar seorang pembaca, maka akan bernilai lebih bagi pembaca tersebut. Kedekatan tidak hanya bisa dilihat dari kedekatan geografis saja, kedekatan secara emosional juga dapat mempengaruhi pembaca. Contohnya, penderitaan kaum muslim di Palestina yang di serang oleh Israel akan menggugah simpati dan empati kaum muslim di Indonesia, meski secara geografis mereka saling berjauhan. Unsur kedekatan ini mendasarkan konsepnya pada *mirror theor*, dimana orang senantiasa menyukai hal-hal tentang dirinya sendiri sehingga sering bercermin maupun berfoto.

❖ **Keterkenalan (*Prominence*)**

Kejadian yang dialami oleh tokoh terkenal (*prominent names*) akan banyak menarik minat pembaca untuk membacanya. Dalam ungkapan

jurnalistiknya “*personages make news*” dan “*news about prominent persons make copy*” yang berarti nama-nama terkenal dapat membuat berita. Dalam hal ini contohnya, nama Basuki Tjahaja Purnama atau yang kerap disapa Ahok merupakan politisi yang namanya dikenal oleh masyarakat luas (tidak hanya di Jakarta) setelah memenangkan Pilgub DKI Jakarta 2012 lalu sebagai Wakil Gubernur yang mendampingi Joko Widodo (Jokowi). Sifat kepemimpinannya yang tegas dan keras, membuat Ahok semakin dikenal dan menjadi perdebatan dalam masyarakat. Namun tidak hanya nama tokoh terkenal, berbagai peristiwa-peristiwa dan tanggal-tanggal terkenal bisa juga diartikan sebagai keterkenalan. Contohnya Peristiwa Proklamasi Kemerdekaan Indonesia dan tanggal 17 Agustus yang diperingati sebagai Hari Kemerdekaan.

❖ **Dampak (*Consequences*)**

Peristiwa yang diberitakan memiliki dampak bagi masyarakat. Peristiwa dikatakan semakin penting apabila memiliki dampak yang semakin luas bagi masyarakat. Sebagai contohnya dalam pemberitaan politik, peristiwa pemilihan Walikota Kota Solo akan memiliki dampak bagi masyarakat kota Solo, sedangkan pemilihan Gubernur Jawa Tengah akan memiliki dampak bagi seluruh kota yang termasuk dalam Propinsi Jawa Tengah, termasuk Kota Solo.

❖ ***Human Interest***

Definisi mengenai istilah *Human Interest* berubah-ubah menurut redaktur masing-masing surat kabar dan menurut perkembangan zaman. Pada

intinya, *Human Interest* mengandung unsure-unsur yang menarik empati, simpati dan menggugah perasaan khalayak yang membacanya. Salah satu unsur yang terdapat dalam Human Interest adalah Konflik (*Conflict*), peristiwa atau kejadian yang mengandung pertentangan akan senantiasa menarik perhatian pembaca. Unsur konflik sering kali terjadi dalam berbagai bentuk persaingan, dalam konteks politik, konflik dapat terjadi dalam suatu Pemilihan Umum (Pemilu) yang melibatkan para kandidat maupun simpatisannya.

Pelaksanaan Pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta 2017 menjadi sumber pemberitaan yang dianggap memiliki *news value* yang cukup besar bagi berbagai media massa di Indonesia. Perkembangan yang terjadi di Kota Jakarta memiliki dampak lebih besar jika dibandingkan dengan kota lain, disamping sebagai Ibu Kota Indonesia, Jakarta juga merupakan kota dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi di Indonesia.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh sebuah lembaga survey, Ahok yang saat ini masih menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta merupakan *public figure* yang memiliki elektabilitas tinggi sebagai calon gubernur petahana, mengalahkan beberapa nama-nama bakal calon lainnya (<http://www.antaranews.com/berita>, survey SDI elektabilitas ahok tertinggi di antara kandidat cagub DKI, 13 Maret 2016). Dalam penelitian ini, hal tersebut menunjukkan unsur keterkenalan pada berita pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017.

Media massa tidak mungkin menyajikan seluruh realitas sosial yang ada menjadi sebuah berita untuk disajikan kepada masyarakat. Namun terdapat suatu proses seleksi yang dilakukan oleh para editor yang dikenal dengan sebutan ‘*gate keeping*’ dalam berita-berita mana saja yang akan dimuat dan tidak akan dimuat oleh media massa. Pemilihan ini jelas sangat subjektif karena tergantung pada visi, misi, serta ideology yang ada pada perusahaan media massa tersebut. Dengan kata lain, ketika media massa melakukan seleksi berita, maka media massa tersebut telah berpihak terhadap suatu nilai.

Suatu isu atau peristiwa yang sama, ketika dilaporkan sebagai berita oleh surat kabar dapat berbeda bentuk, susunan, kelengkapan isi dan semangatnya. Perbedaan tersebut terjadi karena beberapa faktor, seperti daya tangkap dan daya tanggap, perbedaan tafsir dan selera tentang apa yang dianggapnya sebagai sesuatu yang penting atau pokok dalam kejadian tersebut. Faktor lain yang menyebabkan perbedaan tersebut adalah visi dan pandangan media bersangkutan tentang permasalahan yang ada di masyarakat. Visi itu dijabarkan menjadi kebijakan editorial dan kebijakan redaksional yang sekaligus menjadi kerangka acuan surat kabar yang bersangkutan (Oetama, 2011: 145)

Sebagai produk jurnalistik dan sebagai suatu realitas simbolik, terdapat tiga arah atau sifat pemberitaan menurut Lasswell (dalam Flournoy, 1989: 128), yaitu sebagai berikut :

1. Mendukung (*Favorable*)

Berita dapat dikatakan mendukung apabila isi dalam berita tersebut, baik secara implisit maupun eksplisit bersifat mendukung, menyanjung dan memuji.

2. Tidak Mendukung (*Unfavorable*)

Berita dapat dikatakan tidak mendukung apabila isi dalam berita tersebut, baik secara implisit maupun eksplisit bersifat mencela, meremehkan, dan menolak.

3. Netral

Berita dapat dikatakan netral apabila isi dalam berita tersebut baik secara implisit maupun eksplisit tidak bersifat memihak.

Berbagai jenis arah pemberitaan tersebut tentunya dapat membentuk berbagai persepsi di masyarakat karena media massa memiliki efek atau pengaruh yang besar untuk mempengaruhi khalayak, seperti yang dijelaskan oleh Jim Macnamara (2005) berikut ini :

While media effects theory is a complex and ongoing field of research, many research studies show that mass media have significant impact and effects on public awareness, perceptions and sometimes behaviour such as buying decision and voting. CEOs, Marketers, Advertisers, and PR Professionals know that mass media are important influences affecting brands reputation, corporate image and the success of marketing and communication campaigns. It is because of this influence that mass media are use for advertising products and services. Editorial media content also influences readers, viewers, and listeners- sometimes even more than advertising. But unlike advertising, editorial is highly variable in content and format. It may be critical, promote competitors, or raise issues impacting organization. And mass media are also increasingly global. Reports from far corners of the world can impact a share price, a brand reputation. So understanding the content of editorial mass media is increasingly important for organizations involved in public communication.

Selain melalui iklan, media massa juga mempengaruhi khalayak secara kuat melalui berbagai bentuk editorial. Berbagai editorial sering kali digunakan untuk mengkritik maupun mempromosikan seseorang serta memunculkan isu yang berdampak pada masyarakat luas.

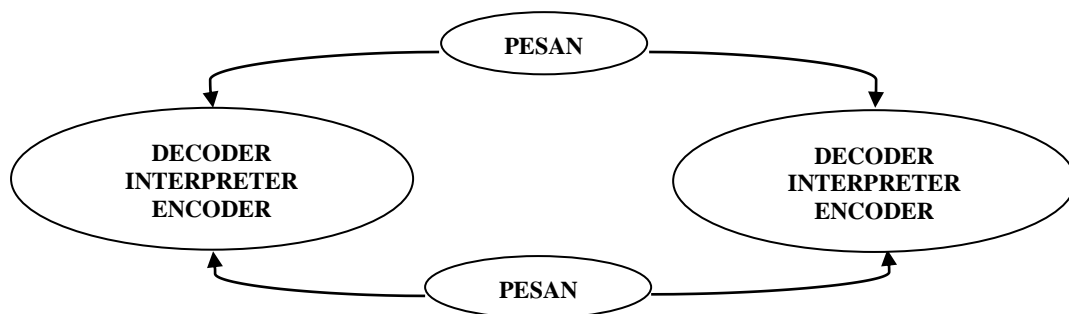
2. Pesan

Secara umum definisi komunikasi merupakan suatu proses pertukaran makna antara satu orang dengan satu orang lainnya atau lebih. Menurut Tubbs dan Moss (dalam Mulyana, 2011: 65) komunikasi diartikan sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. Selaras dengan definisi Tubbs dan Moss, sebuah definisi yang cermat tentang komunikasi dikemukakan oleh Pace dan Faules. Menurut mereka, terdapat dua bentuk umum tindakan yang dilakukan orang yang terlibat dalam komunikasi, yaitu *penciptaan pesan* dan *penafsiran pesan*. Pada dasarnya pesan tidak harus berupa kata-kata, namun bisa juga merupakan pertunjukan (*display*), termasuk pakaian, perhiasan, dan hiasan wajah (*make up* atau *jenggot*), atau yang lazimnya disebut pesan nonverbal.

Dari definisi komunikasi di atas dapat diketahui bahwa pesan memiliki kaitan yang erat dengan komunikasi. Secara umum, pesan dapat didefinisikan sebagai setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin ([https://id.wikipedia.org/wiki, Pesan](https://id.wikipedia.org/wiki/Pesan)). Menurut Deddy Mulyana (2011: 66-67), komunikasi dengan diri-sendiri (komunikasi

intrapribadi) memang dikenal juga sebagai suatu bentuk komunikasi tanpa menyalurkan pesan, tetapi sebenarnya hal itu tidak dibahas luas dalam ilmu komunikasi, tetapi justru lebih dikenal dengan sebutan *konsep-diri* dalam disiplin ilmu psikologi.

Menurut Mursito (1999: 7) pesan merupakan salah satu unsur/elemen pembentuk proses komunikasi yang artinya adalah stimulus yang disampaikan sumber kepada penerima. Pesan merupakan gagasan yang diwujudkan (disandi/dicode) dalam bentuk symbol-simbol. Berikut ini merupakan bagan proses komunikasi :



Gambar I.1. Bagan Proses komunikasi
Sumber : (Mursito, 1999: 10)

Encoding (penyandian) merupakan kegiatan internal seseorang untuk mengubah ide, pikiran, perasaan, menjadi simbol-simbol (verbal/non verbal) yang memungkinkan ide atau perasaan dapat “dikirimkan”. Symbol-simbol itu merupakan pesan yang memuat informasi. **Interpreting** atau interpretasi merupakan suatu proses pemberian makna atas fakta-fakta atau pesan-pesan yang diperoleh. Interpretasi sering kali disebut juga sebagai proses penyusunan fakta yang ada untuk kemudian dimaknai, hal ini sangat bergantung pada kemampuan intelektual setiap orang. Sedangkan **decoding** (Penyandian ulang) merupakan

kegiatan internal seseorang untuk mempersepsi suatu pesan, pemberian makna terhadap pesan-pesan sumber mengubah symbol-simbol menjadi suatu bentuk yang dapat ditangkap otak dan disimpan dalam memori. (Mursito, 1999: 8)

Dalam Proses komunikasi, penyampaian pesan dapat dilakukan menggunakan dua jenis saluran, yaitu saluran interpersonal (langsung) dan saluran media massa. Saluran interpersonal meliputi pertukaran tatap muka antara sumber dengan penerima. Dalam konteks komunikasi massa, saluran yang digunakan adalah saluran media massa, meliputi media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak dapat berupa surat kabar, majalah, tabloid, dan bulletin, media massa elektronik dapat berupa radio, televise dan internet.

3. Agenda Setting

Teori agenda setting pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw pada taun 1973 dengan publikasi pertamanya berjudul “*The Agenda Setting Function of The Mass Media*”. Bagi sebagian besar akademisi ilmu komunikasi, khususnya yang mempelajari dan mengkaji media massa telah lama mengetahui bahwa media memiliki kemampuan untuk menyusun isu-isu bagi masyarakat. Salah satu tokoh yang mengawali gagasan ini adalah Walter Lippman. Menurutnya, masyarakat tidak merespon pada kejadian yang sebenarnya dalam lingkungan, tetapi cenderung pada gambaran dalam kepala kita yang disebut dengan lingkungan palsu atau pseudonenvironment (dalam Littlejohn dan Foss, 2009 : 415)

Surat kabar menyusun agenda bukan karena tanpa sebab, lingkungan sebenarnya yang terlalu besar, banyaknya fakta dan detail mempengaruhi jurnalis sebagai manusia yang memiliki keterbatasan untuk menafsirkannya menjadi bentuk yang lebih sederhana. Dalam proses penafsiran itulah sering kali dipengaruhi oleh subjektivitas dan persepsi jurnalis, bahkan berbagai faktor lainnya seperti ideologi media dan kepentingan pemilik modal.

Dalam teori agenda setting surat kabar menyampaikan kepada pembaca mengenai isu-isu yang dianggap penting oleh suatu media. Media harus memilih atau menyeleksi mana isu yang akan dimuat dan isu mana yang tidak akan dimuat. Apa yang diketahui publik pada waktu tertentu melalui surat kabar sebagian besar ditentukan oleh proses seleksi ini. Dalam hal ini agenda setting dapat dibagi menjadi dua level. Level pertama yaitu membangun isu umum yang dinilai penting. Level kedua yaitu menentukan bagian-bagian atau aspek-aspek dari isu umum tersebut yang dinilai penting. Level pertama dan level kedua sama pentingnya karena memberitahu kita bagaimana cara media massa membingkai isu atau melakukan framing terhadap isu tertentu yang akan dijadikan sebagai agenda publik.

Menurut Eronini R. Megwa & Donald J. Brenner (1988) :

Traditional agenda-setting studies have usually focused on the influence of the media on the public agenda. However, little or no research attention has been paid to agenda-setting as process. The authors contend that the persuasive power of the news media is embedded in the structure of news definition and presentation, with sources exploiting such institutionalized aspects of news coverage to influence the determination of news. As such, it will not be proper to ascribe agenda-setting power to the media alone,

but it will be appropriate to examine the process of this influence in a new analysis of the role of the media in agenda-setting.

Secara singkat, teori agenda setting mengatakan bahwa media massa tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, namun media massa berhasil mengatur apa yang harus kita pikirkan. Media massa mengatur agenda-agendanya melalui pemberitaannya, sehingga ketika masyarakat berusaha untuk mengikuti berita maka bukan tidak mungkin mereka akan terpengaruh pada dampak berita tersebut.

Dalam kasus lain, apabila media massa selalu mengarahkan untuk mendukung tokoh politik tertentu, bukan tidak mustahil khalayak juga akan terpengaruh mendukung tokoh tertentu yang didukung media massa tersebut. Sebagai contohnya keberpihakan dua perusahaan surat kabar dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2014 pada masing-masing pasangan calon presiden dan calon wakil presiden saat itu, yaitu Joko Widodo (Jokowi) – Jusuf Kalla (JK) dan Prabowo Subianto – Hatta Rajasa. Pada periode saat itu, kedua media massa tersebut memuat berita yang didominasi topik pilpres.

Mengikuti pendapat Chaffed dan Berger (dalam Nurudin, 2014 : 197) terdapat beberapa catatan yang dapat memperjelas teori agenda setting, yaitu :

1. Teori agenda setting mempunyai kekuatan penjelas untuk menerangkan mengapa orang sama-sama menganggap penting suatu isu.

2. Teori agenda setting mempunyai kekuatan memprediksikan sebab memprediksi bahwa jika orang-orang mengekspos pada suatu media yang sama, mereka akan merasa isu yang sama itu penting.
3. Teori agenda setting dapat dibuktikan salah apabila orang-orang tidak mengekspos media yang sama maka mereka tidak akan mempunyai kesamaan bahwa isu media itu penting.

Sementara itu, Stephen W. Littlejohn (dalam Nurudin, 2014 : 197-198) berpendapat bahwa agenda setting beroperasi dalam tiga bagian berikut :

- a. Agenda media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.
- b. Agenda media dalam banyak hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda public atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda public dan bagaimana public terpengaruh.
- c. Agenda publik memengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.

Berdasarkan pendapat Stephen W. Littlejohn di atas, dapat diketahui bahwa agenda setting memprediksikan bahwa agenda media memengaruhi agenda public, sementara pada akhirnya agenda public memengaruhi agenda kebijakan.

Untuk lebih memperjelas tiga agenda di atas (agenda media, agenda public, dan agenda kebijakan) dalam teori agenda setting ini, terdapat beberapa dimensi yang berkaitan seperti yang dikemukakan oleh Mannheim (dalam Nurudin, 2014 : 198-199) sebagai berikut :

- 1) Agenda media terdiri dari dimensi-dimensi berikut :
 - a) *Visibility* (Visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolkan berita.
 - b) *Audience Salienc* (Tingkat menonjol bagi khalayak), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
 - c) *Valence* (valensi), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
- 2) Agenda khalayak, terdiri dari dimensi-dimensi berikut :
 - a) *Familiarity* (keakraban), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
 - b) *Personal Salience* (penonjolan pribadi), yakni relevansi atau keterkaitan kepentingan individu dengan ciri pribadi.
 - c) *Favorability* (kesenangan), yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.
- 3) Agenda kebijakan terdiri dari dimensi-dimensi berikut :
 - a) *Support* (dukungan), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.

- b) *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
- c) *Freedom of Action* (kebebasan bertindak), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

Agenda setting memiliki korelasi yang erat dengan opini publik, ketika media massa telah menetapkan agendanya, maka media massa akan melakukan berbagai cara agar agendanya menjadi agenda publik yang pada akhirnya akan menjadi opini public. Kekuatan media dalam membentuk agenda public sebagian tergantung pada hubungan media bersangkutan dengan pusat kekuasaan. Jika media memiliki hubungan dekat dengan kelompok elite masyarakat maka kelompok tersebut akan memengaruhi agenda media yang pada akhirnya juga akan memengaruhi agenda publik.

Pernyataan di atas diperkuat dengan gagasan Lippman yang kemudian dikembangkan oleh Donald Shaw dan Maxwell McCombs (dalam Morissan, 2013 : 496), yaitu :

“Bukti-bukti sudah menumpuk bahwa para editor media cetak dan para pengelola media penyiaran memainkan peranan penting dalam membentuk realitas sosial kita ketika mereka melakukan pekerjaan untuk memilih dan membuat berita. dalmpak dari media massa yaitu kemampuannya untuk memengaruhi perubahan kognitif individu, untuk membentuk pemikiran mereka dinamakan dengan fungsi agenda setting komunikasi massa. Disinilah letak efek paling penting komunikasi, yaitu kemampuannya secara mental untuk menata dan mengorganisasikan dunia untuk kita”.

4. Opini Publik

Isi pesan dalam media massa memiliki hubungan atau keterkaitan yang erat dengan opini publik. Definisi umum opini publik sendiri adalah kelompok yang tidak terorganisasi serta menyebar di berbagai tempat dengan disatukan oleh suatu isu tertentu dengan saling mengadakan kontak antara satu sama lain melalui media massa (Nurudin, 2001: 55). Media sering kali menciptakan isu-isu yang menjadi kontroversi pada suatu masalah yang dianggap penting dan menarik bagi masyarakat.

Bernard Hennessy (dalam Oliiii dan Nurlita, 2011 : 22) mengemukakan lima faktor penyebab munculnya opini publik :

1. Terdapat Isu (*Preference of an Issue*). Harus terdapat consensus yang sesungguhnya, opini publik terkumpul di sekitar isu tertentu. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan, paling tidak ada unsur kontroversi terkandung didalamnya, dan isu mengadakan konflik kontemporer.
2. Ciri publik (*Nature of Public*). Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.
3. Pilihan yang Sulit (*Complec of Preferences*). Faktor ini mengacu pada totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
4. Pernyataan opini (*Expretion of Opinion*). Berbagai pernyataan bertumpuk di sekitaran isu tertentu.
5. Jumlah orang yang terlibat (*Number of Person Involved*). Opini publik mensyaratkan besarnya size masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu tertentu.

Media massa memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan opini publik. Sering kali dalam konteks politik, media massa dimanfaatkan oleh para politikus untuk mencapai suatu tujuan politik tertentu dengan jalan mempengaruhi opini publik. Menurut Benard Hennessy (dalam Oliiii dan Erlita, 2011: 68), salah satu yang diperbuat media massa adalah mempengaruhi keputusan politik dengan

memberikan atau tidak memberikan publikasi atas isu tertentu kepada calon dan pembuat kebijakan.

Menurut Noelle-Neuman (dalam Morissan, 2013: 531), media tidak memberikan interpretasi yang luas dan berimbang terhadap peristiwa sehingga masyarakat memiliki pandangan terhadap realitas secara terbatas dan sempit. Media massa memiliki tiga sifat atau karakteristik dalam membentuk opini publik, yaitu :

1. Ubukuitas (*Ubiquity*) mengacu pada fakta bahwa media merupakan sumber informasi yang sangat luas karena terdapat dimana saja.
2. Kumulatif (*cumulativeness*) media mengacu pada proses media yang selalu mengulang-ulang apa yang disampaikannya.
3. Konsonan (*Consonant*) mengacu pada kesamaan kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai yang dianut oleh media massa.

Opini publik sendiri dapat terbentuk melalui dua sebab, yaitu dibentuk dengan perencanaan dan dibentuk tanpa perencanaan. Opini publik yang disebabkan tanpa perencanaan muncul karena tidak memiliki target dan tujuan tertentu, hanya sekedar memberi informasi kepada masyarakat tentang apa yang seharusnya mereka ketahui. Sumber dari opini publik ini pun juga tidak dapat diketahui secara pasti, karena kemunculannya yang bersifat alamiah. Opini publik seperti ini tidak memerlukan media penyalur yang efektif.

Opini publik yang muncul karena direncanakan, sebelumnya telah diorganisasikan, dtentukan target dan media penyalurnya. Opini seperti ini biasanya muncul untuk melengkapi opini publik yang sebelumnya sudah berkembang di masyarakat. Opini publik yang direncanakan membutuhkan media

massa sebagai penyalur yang efektif agar benar-benar menjadi opini publik yang memberikan dampak di masyarakat. Opini publik seperti ini biasanya dilakukan dalam upaya-upaya politik yang memiliki tujuan tertentu.

Menurut Ferdinand Tonnies (dalam Nurudin, 2001: 56-57), opini publik dapat terbentuk melalui tiga tahap, yaitu :

1. *Die Lutfartigen Position*, pada tahap pertama ini opini publik masih semrawut, sebab masing-masing pihak mengemukakan pendapatnya berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan faktor lain yang melekat pada dirinya.
2. *Die Fleissigen Position*, pada tahap ini publik sudah menunjukkan ke arah pembicaraan lebih jelas dan bisa dianggap bahwa pendapat-pendapat tersebut mulai mengumpul ke arah tertentu serta jelas.
3. *Die Festigen Position*, pada tahap terakhir ini menunjukkan bahwa pembicaraan dan diskusi telah mantap dan suatu pendapat telah terbentuk dan siap dinyatakan. Dengan kata lain, siap diyakini kebenarannya setelah melalui perdebatan dan perbedaan pendapat yang tajam.

Secara tidak langsung, opini publik juga dipengaruhi oleh pemilik media, seperti yang diungkapkan oleh McQuaail (dalam Littlejohn dan A.Foss, 2012 : 432) dalam salah satu dari lima cabang teori kritis media menurutnya, yaitu *Marxisme Klasik* yang memandang media sebagai alat bantu dari kelas yang dominan dan sebuah cara untuk para kapitalis menunjukkan ketertarikan mereka dalam menghasilkan keuntungan. Ketertarikan oleh kapitalis tersebut dapat berwujud ketertarikan politik.

5. Pemilihan Umum

Definisi Pemilu

Pemilihan Umum atau yang sering disebut dengan Pemilu merupakan salah satu wujud nyata dari partisipasi politik. Menurut Dr. Indria Samego (dalam Rahman, 2007: 147), Pemilu dapat disebut juga dengan “*Political Market*” yang artinya adalah Pemilu sebagai pasar politik tempat individu/masyarakat berinteraksi untuk melakukan kontrak social (perjanjian masyarakat) antara peserta pemilihan umum dengan pemilih setelah melalui rangkaian proses aktivitas politik. Pemilu berkaitan erat dengan sistem politik secara keseluruhan, termasuk di dalamnya terdapat sistem kepartaian. Hal ini dikarenakan Pemilu berperan sebagai wadah untuk partisipasi politik bagi rakyat. Setiap partai politik dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan dan menjalankan kekuasaan. Dalam demokrasi, partai politik yang mendapatkan jumlah suara terbanyak lah yang memiliki otoritas atau wewenang untuk berkuasa.

Keterkaitan Pemilu dengan Demokrasi

Menurut Rahardjo (dalam Suwarno, 2015: 41). Dalam Pemilu terdapat tiga pranata yang menggambarkan keterkaitannya dengan demokrasi, yaitu :

- a) Persaingan (*competition*), dimana setiap orang memiliki hak untuk mencalonkan diri sebagai wakil rakyat. Dalam demokrasi, persaingan yang sehat tercermin melalui keterlibatan partai-partai pemilu.
- b) Peran serta politik (*political participation*), rakyat ikut serta dalam proses poliik, terutama proses yang dapayt melahirkan sumberdaya politik atau

pemimpin politik yang berkualitas. Disinilah perlunya diciptakan lembaga Pemilu yang harus dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, dan rahasia (LUBER), serta dijalankan secara jujur dan adil (JURDIL)

- c) Kebebasan politik/kebebasan sipil (*political freedom/civil liberty*) yang diwujudkan dalam bentuk kebebasan seperti kebebasan pers, kebebasan berserikat, dan berkumpul yang menjadi landasan bagi persaingan dan peran serta rakyat.

Arti dan Tujuan Pemilu

Secara umum, Pemilu dapat diartikan sebagai pemilihan kepala pemerintahan atau wakil-wakil rakyat melalui pencoblosan atau pencontrengan gambar-gambar calon wakil rakyat yang telah disediakan dalam lembar pemilihan. Partisipan dari kegiatan Pemilu adalah Warga Negara Indonesia yang telah memasuki batas usia 17 tahun atau telah berstatus menikah pada waktu pemungutan suara diselenggarakan.

Menurut Undang-Undang No. 12 tahun 2003, tentang Pemilihan Umum menyebutkan bahwa: “Pemilu diselenggarakan dengan tujuan untuk memilih wakil rakyat dan wakil daerah, serta untuk membentuk pemerintahan yang demokratis, kuat dan memperoleh dukungan rakyat dalam rangka mewujudkan tujuan nasional sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”.

Sementara itu tujuan pemilu meliputi tiga hal pokok, yakni (Masdar, 1999: 117-118) :

- a) Sebagai mekanisme menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan wakil-wakil rakyat.
- b) Sebagai mekanisme untuk memindahkan konflik kepentingan dari masyarakat kepada lembaga perwakilan rakyat sehingga integrasi masyarakat atau Negara tetap terjamin.
- c) Sebagai sarana untuk memobilisasi atau menggalang dukungan rakyat terhadap Negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik.

Sistem Pemilu

Pada dasarnya terdapat dua sistem pokok yang diterapkan dalam Pemilu di Indonesia, Yakni :

- a) Sistem distrik
- b) Sistem Proporsional

Secara garis besar perbedaan diantara kedua sistem tersebut adalah objek yang dipilih, dalam Pemilu sistem distrik, yang menjadi objek pemilihan adalah foto gambar calon yang nantinya akan mewakili distrik bersangkutan di kursi DPR. Calon yang terpilih adalah calon yang meraup suara terbanyak. Sedangkan dalam Pemilu sistem Proporsional, yang menjadi objek pemilihan adalah gambar Partai Politik (Parpol), karena dalam Pemilu ini yang diperebutkan adalah sejumlah kursi yang didasarkan pada faktor perimbangan jumlah penduduk. Pada sistem ini, akan ditentukan jumlah tertentu yang harus dicapai dalam pemilihan, apabila jumlah tersebut tercapai maka masing-masing parpol akan mendapat satu kursi jika melampaui jumlah tersebut. (Masdar, 1999: 119-120).

Asas-asas Pemilu

Mengenai asas pemilu di Indonesia, terdapat beberapa asas Pemilu yang ditetapkan dalam berbagai Undang-Undang Pemilu yang berlaku di Indonesia. Salah asas-asas Pemilu ditetapkan dalam Undang-Undang No.12 dan 23 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum anggota DPR,DPD, dan DPRD serta Pemilihan Umum Presiden yang meliputi :

a. Langsung

Artinya, rakyat pemilih memiliki hak untuk secara langsung memberikan suaranya sesuai dengan kehendak hati nuraninya tanpa perantara.

b. Umum

Artinya, semua warga Negara yang telah berusia 17 tahun atau telah menikah berhak untuk ikut memilih dan telah berusia 21 tahun berhak untuk dipilih dengan tanpa ada diskriminasi.

c. Bebas

Artinya rakyat pemilih berhak memilih menurut hati nuraninya tanpa adanya pengaruh, tekanan atau paksaan dari siapapun/dengan apapun.

d. Rahasia

Artinya rakyat pemilih dijamin oleh peraturan tidak akan diketahui oleh pihak siapapun dan dengan jalan apapun siapa yang dipilihnya atau kepada siapa suaranya diberikan (*secret ballot*).

e. Jujur

Dalam penyelenggaraan Pemilu, penyelenggaraan pelaksana, pemerintah dan partai politik peserta Pemilu, pengawas dan pemantau Pemilu, termasuk pemilih, serta semua pihak yang terlibat secara tidak langsung, harus bersikap jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

f. Adil

Dalam penyelenggaraan Pemilu setiap pemilihan dan partai politik peserta Pemilu mendapat perlakuan yang sama serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

6. Analisis Isi

Setiap naskah yang dibuat oleh penulis mengandung gagasan dari penulis tersebut, baik gagasan yang termanifestasi maupun gagasan laten. Analisis isi dapat digunakan untuk mengetahui simpulan dari sebuah teks, dengan kata lain analisis isi berusaha mengungkapkan gagasan dari setiap penulis, baik yang termanifestasi maupun yang laten. Oleh karenanya, metode ini dapat digunakan secara praktis untuk berbagai macam tujuan, seperti : menjembatani isi dari komunikasi internasional, membandingkan media atau 'level' dalam komunikasi, mendeteksi propaganda, menjelaskan kecenderungan dalam konteks komunikasi, dan lain sebagainya.

Analisis isi banyak dipakai dalam bidang ilmu komunikasi, bahkan menjadi salah satu metode utama dalam bidang studi ilmu komunikasi. Analisis isi merupakan sebuah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik simpulan atas suatu fenomena dengan menggunakan teks/dokumen. Menurut Eriyanto

(2013: 10) penggunaan analisis isi terdapat dalam tiga aspek. Pertama, analisis isi digunakan sebagai metode utama. Kedua, analisis isi dipakai sebagai salah satu metode saja dalam penelitian. Dan yang terakhir, analisis isi digunakan sebagai metode pembandingan untuk menguji kesahihan dan kesimpulan yang didapat dari metode lain. Dalam konteks ini, penulis menggunakan metode analisis isi sebagai metode utama.

Secara garis besar, metode analisis isi kuantitatif memiliki karakteristik yang berbeda dengan jenis-jenis analisis isi lainnya, seperti semiotika, wacana, *framing*, dan lain sebagainya. Definisi umum analisis isi kuantitatif adalah suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi/kesimpulan dari isi. Adapun berikut ini merupakan definisi tentang analisis isi menurut para ahli (Eriyanto, 2013: 15-16) :

- Barelson (1952)
Analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan deskriptif kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (manifest)
- Holsti (1969)
Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis karakteristik pesan.
- Krippendorff (1980)

Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan sah datanya dengan memperhatikan konteksnya.

- Weber (1994)

Analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks.

- Riffe, Lacy, dan Fico (1998)

Analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, dimana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistic untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi maupun konsumsi.

- Neuendorf (2002)

Analisis isi adalah sebuah peringkasan (*summarizing*), kuantifikasi dari pesan yang didasarkan pada metode ilmiah (diantaranya objektif, intersubjektif, realibel, valid, dapat digeneralisasikan, dapat direplikasi dan pengujian hipotesis) dan tidak dibatasi untuk jenis variable tertentu atau konteks dimana pesan dibentuk dan ditampilkan.

Pada dasarnya terdapat beberapa prinsip pada metode analisis isi, diataranya adalah sebagai berikut :

- **Objektif**

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan penelitian adalah objektivitas, termasuk dalam melakukan penelitian dengan

menggunakan metode analisis isi. Objektivitas merupakan salah satu ciri penting dalam analisis isi. Analisis isi dapat disebut objektif apabila peneliti benar-benar melihat apa yang ada di dalam teks, tanpa memasukan objektivitas (kecenderungan dan bias). Hasil dari sebuah penelitian yang menggunakan metode analisis isi harus sama meskipun dilakukan oleh lebih dari satu orang peneliti dengan latar belakang peneliti yang berbeda pula, hal ini disebut juga dengan reliable.

- **Sistematis**

Yang dimaksud sistematis adalah pemilihan isi pesan yang dianalisis mendasarkan pada perencanaan yang sifatnya formal, telah ditentukan sebelumnya, dan tidak memihak. Maksudnya, semua prosedur-prosedur yang ada diterapkan untuk semua isi pesan dari bagian awal hingga akhir. Kemudian kategori-kategori pesan dibuat sedemikian rupa sehingga pesan-pesan yang benar-benar relevan bisa dianalisis. Peneliti tidak dibenarkan melakukan analisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diteliti. Dengan demikian analisis isi berbeda dengan pengamatan biasa terhadap isi (Sutinah, 2004: 126)

- **Kuantitatif**

Mempunyai arti gambaran tentang isi komunikasi disajikan dengan dukungan data yang terkuantifikasi berupa angka-angka atau bilangan. Maksudnya dengan mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan (Suyanto, Bagong dan

Sutinah, 2004: 147). Hal ini bisa dalam table bentuk distribusi frekuensi atau bentuk prosentase, tergantung dari tujuan analisisnya.

- Manifest (isi yang nyata)

Mempunyai arti bahwa suatu analisis dilakukan sesuai dengan apa adanya dan yang jelas dinyatakan secara terbuka di dalam media yang diamati (Suwardi, 1993: 261-262). Pengertian lainnya adalah yang diteliti dan dianalisis hanyalah isi yang tersurat, yang tampak, bukanlah makna yang dirasakan oleh peneliti sendiri. Perkara hasil akhirnya nanti menunjukkan adanya suatu isi yang tersembunyi, hal itu sah-sah saja. Namun semuanya bermula dari analisis terhadap isi yang tampak (Suyanto, Bagong dan Sutinah, 2004: 127)

Sebagai salah satu metode utama dalam bidang studi Ilmu Komunikasi, analisis isi tentunya memiliki beberapa manfaat seperti yang diungkapkan oleh Winner dan Dominick berikut ini (Suyanto, Bagong dan Sutinah, 2004: 127-129) :

1. Menggambarkan isi komunikasi (*describing communication content*). Yaitu mengungkapkan kecenderungan yang ada pada isi komunikasi, baik melalui media cetak maupun elektronik.
2. Menguji hipotesis tentang karakteristik pesan (*testing hypothesis of messages characteristic*). Sejumlah peneliti analisis isi berusaha menghubungkan karakteristik tertentu dari komunikator (sumber) dengan karakteristik pesan yang dihasilkan.
3. Membandingkan isi media dengan dunia nyata (*comparing media content to the 'Real Word'*). Banyak analisis isi digunakan untuk menguji apa yang ada di media dengan situasi actual yang ada di kehidupan nyata.
4. Memperkirakan gambaran kelompok tertentu di masyarakat (*assessing the image of particular group in society*). Sejumlah penelitian analisis isi telah memfokuskan dan mengungkapkan gambaran media mengenai kelompok minoritas tertentu. Disini analisis isi digunakan untuk meneliti masalah social tentang diskriminasi dan prasangka tentang minoritas, agama tertentu, etnik, dan lainnya.

5. Mendukung studi efek komunikasi massa. Penggunaan metode analisis isi sering kali digunakan sebagai sarana untuk memulai penelitian efek media massa yang bertujuan untuk melihat apakah pesan-pesan di media massa tersebut menumbuhkan sikap-sikap serupa di antara para pengguna media yang berat (*heavy users*).

Pada umumnya terdapat beberapa prosedur dasar dalam pembuatan rancangan penelitian dan pelaksanaan studi analisis isi, beberapa prosedur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan pertanyaan penelitian dan hipotesisnya

Permulaan penelitian itu adalah adanya rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang dinyatakan secara jelas, eksplisit, dan mengarah, serta mampu dikuru dan dijawab dengan menggunakan usaha penelitian. Pada perumusan hipotesis, dengan sementara yang akan dijawab melalui penelitian, peneliti dapat menggunakan hipotesis nol, hipotesis penelitian dan hipotesis statistik.

2. Melakukan sampling terhadap sumber-sumber data yang telah dipilih

Penarikan sampel dilakukan melalui pertimbangan tertentu, disesuaikan dengan rumusan masalah dan kemampuan peneliti.

3. Pembuatan kategori yang diperlukan dalam analisis

Pembuatan alat ukur atau kategori yang akan digunakan untuk analisis didasarkan pada rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, dan acuan-acuan tertentu.

4. Pendataan suatu sampel dokumen yang telah dipilih dan melakukan pengkodean

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan atau coding data, dilakukan dengan menggunakan lembar pengkodean (*coding sheet*) yang sudah dipersiapkan. Pembuatan skala dan item berdasarkan kriteria tertentu untuk pengumpulan data, dan

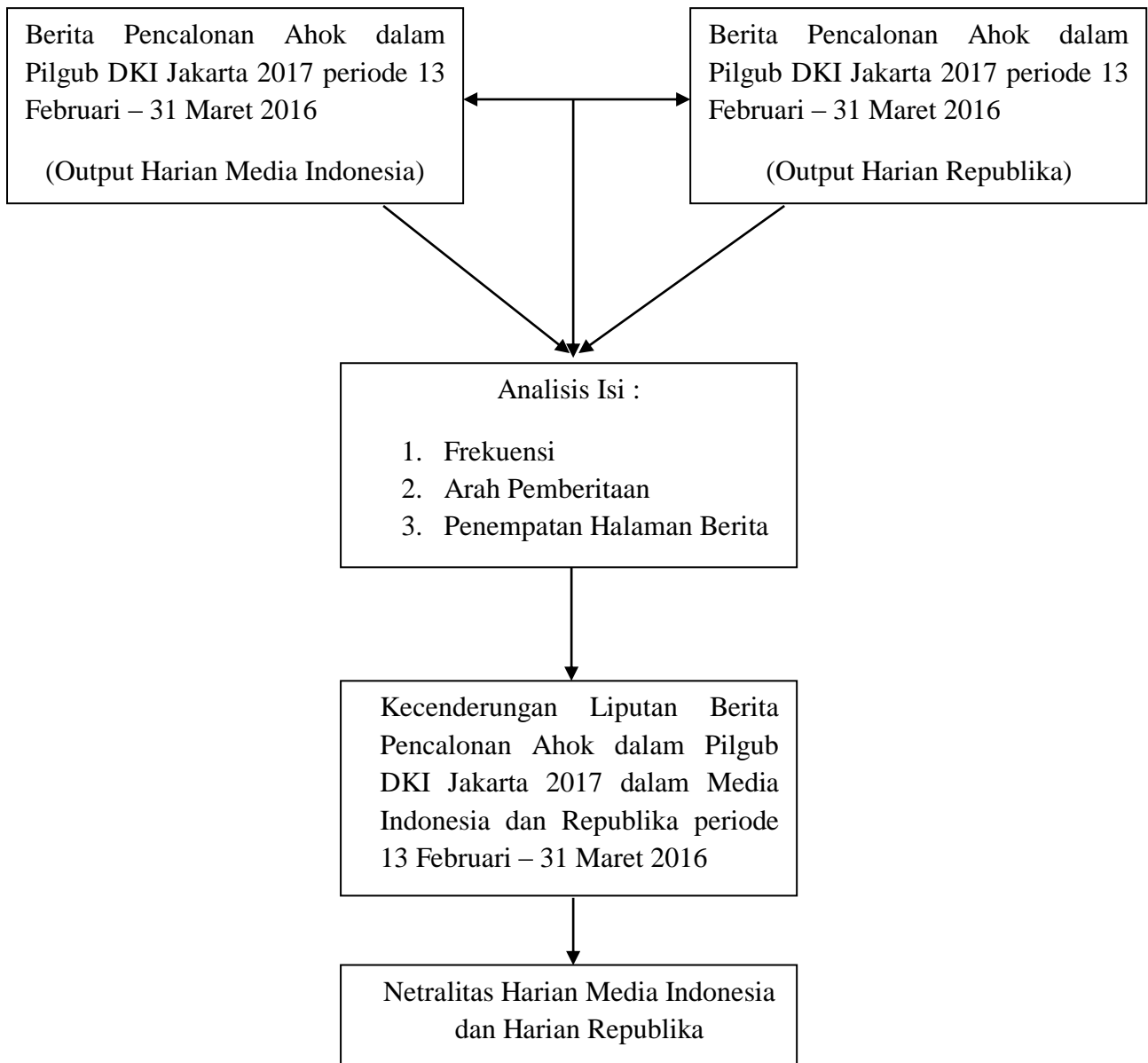
5. Interpretasi/penafsiran data yang diperoleh

Setelah semua diproses, kemudian diinterpretasikan maknanya.

Urutan langkah di atas haruslah tertib, tidak dapat dilompati atau dibalik.

Langkah sebelumnya merupakan prasyarat untuk melanjutkan pada langkah yang berikutnya, saling berkesinambungan.

Kerangka Pemikiran



Gambar I.2. Kerangka Pemikiran

G. Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan suatu bentuk definisi yang menjelaskan konsep dengan kata-kata/istilah/sinonimnya yang dianggap sudah dipahami oleh pembaca. Definisi konsep tampak seperti kamus, oleh karena itu definisi konsep sering kali disebut juga sebagai definisi kamus. Guna membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, beberapa daftar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Kecenderungan merupakan suatu sikap yang condong bergerak ke arah tertentu. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan kecenderungan adalah kecondongan pers dalam menampilkan fakta sosial dalam memberitakan Berita Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017.
2. Liputan berita pada dasarnya merupakan suatu bentuk hasil dari kerja jurnalistik, yaitu memproses dan mengelola informasi : mencari, mengumpulkan, mengolah, merumuskan, dan menyiarkan informasi. Karena pers pada dasarnya berisi fakta dan opini, yang terwujud dalam peristiwa, kejadian dan fenomena social yang lain, maka aktivitas jurnalistik adalah memproses peristiwa dan kejadian ini menjadi bentuk berita dan beberapa bentuk rubrik opini (Mursito, 1999: 2). Dalam konteks penelitian ini hanya menganalisis produk jurnalistik yang berupa berita.
Menurut Pareno (2003: 35-39), berita dalam media massa cetak dapat terbagi menjadi beberapa bentuk, yaitu :

1) *Straight News*

Merupakan suatu bentuk berita yang lengkap dan padat dan mengandung unsur 5W + H (*What, When, Where, Why, Who, How*). Struktur penulisan berita ini menggunakan piramida terbalik. Biasanya, pada surat kabar harian, berita *straight news* diawali dengan nama kota tempat berita tersebut diliput diikuti dengan tanggal peliputan sebelum penulisan *lead* berita.

2) *Soft News*

Merupakan bentuk berita yang cenderung tidak mencakup unsur 5W+H. Biasanya berita ini berbentuk semacam *in depth reporting* atau *investigative news* yaitu bentuk berita yang “mendalam”.

3) *Spot News*

Secara garis besar, bentuk berita ini cenderung sama dengan *Soft News*, namun lebih singkat dan kurang mendalam.

4) *News Features*

Merupakan berita yang berasal dari pengembangan *Soft News*, yang memiliki tujuan utama menggugah rasa pembaca (senang, benci, gemas, simpati) terhadap suatu berita.

3. Analisis isi merupakan suatu metode penelitian kuantitatif. Menurut Eriyanto (2013: 10) penggunaan analisis isi terdapat dalam tiga aspek. Pertama, analisis isi digunakan sebagai metode utama. Kedua, analisis isi dipakai sebagai salah satu metode saja dalam penelitian. Dan yang

terakhir, analisis isi digunakan sebagai metode pembandingan untuk menguji kesahihan dan kesimpulan yang didapat dari metode lain.

Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan sebagai metode utama.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang menggambarkan bagaimana cara mengukur variabel, atau dengan kata lain merupakan suatu bentuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur variabel. Perincian kategori dan variabel dalam konteks penelitian ini adalah sebagai berikut :

I. Kecenderungan

Kecenderungan surat kabar dalam meliput berita Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 akan dianalisa melalui kategori yang telah dibuat peneliti sebagai berikut :

- 1) Kategori arah kecenderungan isi berita, menjelaskan sejauh mana tingkat netralitas media massa dalam menanggapi suatu fenomena atau isu dengan kecenderungan pers terhadap orientasi pemiliknya.

Berita dapat dikatakan bersifat netral apabila :

- Wartawan melakukan peliputan hingga penerbitan berdasarkan fakta yang ada, tidak memihak pada satu pihak dan tidak tendensius
- Mementingkan objektivitas, bukan subjektivitas
- Dapat membedakan antara fakta dan opini (tidak bersifat ambigu)
- Tidak mengutamakan kepentingan organisasi atau media

- Tidak mencampurkan fakta dengan opini atau sudut pandang yang digunakan wartawan

Sedangkan berita dikatakan tidak netral apabila :

- Tidak akurat
- Tidak berimbang
- Menonjolkan kepentingan pemiliknya
- Melakukan pemberitaan bernada negatif hal yang tidak sesuai dengan ideologi media

Indikator dalam kategori arah kecenderungan berita mengenai Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 meliputi :

- a. Mendukung Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017

Jika berita secara eksplisit cenderung mendukung, menyanjung dan memuji Ahok sebagai calon Gubernur Petahana DKI Jakarta 2017.

Berikut merupakan beberapa contoh kata-kata yang menunjukkan dukungan terhadap pencalonan Ahok :

- b. Tidak mendukung Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017

Jika berita secara eksplisit cenderung menolak atau tidak mendukung seperti mencela, meremehkan, atau menolak Ahok sebagai calon Gubernur Petahana DKI Jakarta 2017

- c. Netral

Yaitu berita yang tidak berisi pernyataan untuk mendukung, memuji, maupun menyanjung dan tidak mendukung, mencela, meremehkan,

maupun menolak Ahok sebagai calon Gubernur Petahana DKI Jakarta 2017.

Arah Kecenderungan	Contoh Kata / Kalimat	Keterangan
Mendukung	Mendukung Ahok, Ahok Teratas, Kinerja Ahok Bagus.	Jumlah Paragraf yang cenderung mendukung paling banyak.
Tidak Mendukung	Mendukung Yusril, , Kinerja Ahok Bagus.	Jumlah paragraf yang cenderung menolak paling banyak.
Netral		Jumlah paragraf yang mendukung dan menolak sama banyak, atau jumlah paragraf yang cenderung netral mendominasi

Gambar I.3. Indikator Kecenderungan

Beberapa data yang berupa gambar, dianalisis menggunakan *caption* atau keterangan yang ada di bawah gambar.

II. Liputan Berita

Liputan berita Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 akan dianalisis melalui kategori yang dibuat peneliti sebagai berikut :

1) Kategori penempatan isu yang dapat diartikan seberapa penting bagi media isu tersebut dimuat.

a. Halaman depan *headline*

Berita diposisikan atau diletakkan pada halaman depan, dan berada di posisi utama (*headline*). *Headline* pada umumnya ditulis menggunakan huruf yang lebih besar di bagian depan surat kabar dan panjang berita juga lebih besar.

b. Halaman depan tidak *headline*

Berita diposisikan atau diletakkan pada halaman depan namun bukan berada di posisi berita utama (*headline*).

c. Halaman belakang

Berita diposisikan atau diletakkan pada bagian belakang surat kabar.

d. Halaman dalam

Posisi atau letak berita di halaman dalam surat kabar (di luar halaman 1 dan halaman belakang surat kabar).

e. halaman khusus

berita diletakkan pada halaman khusus (tambahan) surat kabar

2) Kategori Sumber Berita

Adapun peneliti menggolongkan pihak-pihak yang menjadi sumber berita sebagai berikut :

a. Partai Politik

Merupakan sumber berita yang terdiri dari anggota maupun jajaran pengurus partai politik.

b. Penyelenggara Pemilu

Merupakan sumber berita yang terdiri dari para pengurus Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), misalnya ketua KPU, ketua Bawaslu, komisioner KPU, komisioner Bawaslu, dan lain-lain.

c. Pengamat Politik

Merupakan sumber yang berasal dari para akademisi, misalnya seperti pengamat politik, sosiolog, para ahli bidang politik, dan akademisi lain yang berkompeten dalam menanggapi Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017.

d. Kubu Ahok

Merupakan sumber berita yang terdiri dari Ahok sendiri, partai politik dan relawan-relawan yang secara terang-terangan memberikan dukungan terhadap pencalonannya. Dalam hal ini, partai yang dimaksud adalah Partai Nasdem dan Partai Hanura.

e. Kubu Calon Lain

Merupakan sumber berita yang terdiri dari bakal calon lain dan relawan-relawannya yang secara terang-terangan memberikan dukungan kepada mereka. Nama-nama bakal calon lain diantaranya adalah Yusril Ihza Mahendra, Adhyaksa Dault, Sandiaga Uno, Ahmad Dhani, Abhraham Lunggana (H.Lulung), Ridwan Kamil, Tri Rismaharini, dan Djarot Syaiful Hidayat.

f. Pemerintah

Merupakan sumber berita yang terdiri dari lembaga-lembaga dan tokoh-tokoh Negara. Seperti contohnya Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), Presiden dan menteri-menterinya.

g. Sumber Lainnya

Merupakan sumber berita yang tidak termasuk dalam subkategori di atas namun masih ada kaitannya dengan pemberitaan Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berusaha menyajikan tahap yang lebih lanjut dari observasi pada media massa cetak dengan menggunakan pengukuran statistik, sehingga membuat penelitian ini menjadi lebih kukuh. Tujuan dari penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mengetahui frekuensi atau aspek-aspek fenomena pemberitaan terkait Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 pada Harian Media Indonesia dan Harian Republika Periode 13 Februari – 31 Maret 2016 yang hasilnya dicantumkan pada tabel frekuensi dan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena politik tersebut.

2. Teknik Penelitian

Sebagian besar data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari bahan yang terdokumentasi dan yang diteliti merupakan pesan atau isi pesan yang sudah didistribusikan atau dipublikasikan, oleh karena itu teknik yang tepat untuk digunakan adalah metode analisis isi. Dalam penelitian, teknik analisis isi juga digunakan untuk membandingkan isi pesan dari dua media

yang berbeda, serta berusaha memahami hubungan yang bersifat teoritis antara komunikator dengan pesan yang dihasilkan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi pada dasarnya adalah seluruh unit-unit dari mana sampel dipilih. Menurut Zikmund dkk (dalam Silalahi, 2015: 372) “*A population (universe) is any complete group- for example, of people, sales territories, stores, or college students- that shares some common set of characteristics*”. Karena itu populasi juga disebut *universum, universe, unviverse of discourse*. Populasi juga dapat dikatakan sebagai kumpulan dari sekumpulan subjek yang hendak diteliti sebelum dilakukan seleksi menjadi sampel. Sehingga dapat dikatakan bahwa sampel merupakan taksiran (*estimate*) dari parameter-parameter proporsi populasi.

Dalam konteks penelitian ini, yang merupakan populasi adalah seluruh berita terkait Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 dalam Harian Media Indonesia dan Harian Republika periode 13 Februari – 31 Maret 2016. Sedangkan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh berita tersebut. Sampel yang jumlahnya sama dengan jumlah populasi sering kali disebut dengan sampel total.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui Harian Media Indonesia dan Harian Republika yang memuat berita terkait Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 periode 13 Februari – 31 Maret 2016. Teknik

pengumpulan data yang digunakan adalah melalui lembar koding (*coding sheet*) yang buat berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan. Pengumpulan data ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu mencatat, menyeleksi kemudian melakukan pengkodean (*coding*).

5. Unit Analisis

Unit analisis dapat dikatakan sebagai satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis merupakan salah satu bagian terpenting dalam analisis isi (*content analysis*). Dalam penelitian ini yang dipergunakan sebagai unit analisisnya adalah frekuensi berita pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 periode 13 Februari – 31 Maret 2016. Menurut Eriyanto (2013: 63-89) terdapat beberapa unit analisis dalam analisis isi, yaitu :

a. Unit Tematik

Berupa satuan berita, perhitungannya berdasarkan tema peristiwa yang diberitakan, missalnya tema apa saja yang sering diberitakan selama satu tahun

b. Unit Fisik

Perhitungan yang digunakan berdasarkan satuan panjang, kolom, inci, waktu dari pesan yang disampaikan. Contohnya, periset dapat melakukan pengukuran terhadap durasi tayangan sinetron atau durasi tayangan iklan pada televise dan mengukur panjang kolom suatu berita pada surat kabar dengan satuan centikolom atau milikolom.

c. Unit Referens

Merupakan rangkaian kalimat atau kata yang menunjukkan sesuatu yang memiliki arti sesuai dengan kategori. Contohnya, mengukur kutipan pendapat dalam berita menggunakan unit referens, dengan kategori-kategori opini pendukung, opini netral dan opini tidak mendukung. Kalimat-kalimat yang bersifat mendukung dimasukkan dalam kategori mendukung.

d. Unit Sintaksis

Dapat berupa kata atau symbol, perhitungannya adalah berapa frekuensi kata-kata atau symbol-simbol itu. Contohnya, berapa jumlah kata yang mengandung unsur kekerasan dalam sebuah berita, berapa kali kemunculan adegan porno dalam film, dan sebagainya.

Berdasarkan pemaparan dari unit-unit analisis di atas, terdapat beberapa unit analisis yang digunakan peneliti untuk menganalisis berita pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017, yaitu unit fisik dan unit referens. Unit fisik digunakan untuk pengukuran berdasarkan frekuensi dan penempatan berita, sedangkan unit referens digunakan untuk pengukuran berdasarkan arah kecenderungan dan narasumber dalam berita.

6. Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan pengukuran berdasarkan frekuensi berita sengketa pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 pada Harian

Media Indonesia dan Harian Republika.. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung frekuensi.

7. Analisis Data

Setelah melalui proses pengumpulan data, tahap yang perlu dilakukan selanjutnya adalah menyederhanakan data-data tersebut, tahap inilah yang disebut dengan analisis data. Tahap awal dari analisis data adalah mendeskripsikan temuan. Tujuan dari penyederhanaan data ini adalah untuk mempermudah menginterpretasikan data. Data yang dikumpulkan melalui observasi yang baik, disusun secara sistematis. Analisis data ini menggunakan statistik yang disebut dengan statistic deskriptif. Disebut sebagai statistik deskriptif karena ststistik ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan temuan dan data yang didapat dari analisis isi. (Eriyanto, 2013: 305)

Untuk membantu melakukan analisis data dalam penelitian ini digunakan rumus statistik *Chi-Square* dengan uji dua kelompok. *Chi-Square* dipandang paling baik pada angka-angka dengan cara yang lebih baik, karena disamping semua pernyataan, frekuensi yang kita amati diperhitungkan. Rumus *Chi-Square* adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{(\mathbf{O} - \mathbf{E})^2}{\mathbf{E}}$$

Keterangan

O : frekuensi yang didapat berdasarkan perolehan data

E : Frekuensi yang diharapkan

Pada dasarnya terdapat tiga langkah dalam menggunakan rumus *Chi-Square*. Pertama, hitung terlebih dahulu frekuensi yang diharapkan (E) dengan mengalikan kedua jumlah dari masing-masing kategori yang bersilang kemudian membaginya dengan jumlah seluruh berita yang diteliti. Di dalam rumus *Chi-Square* yang digunakan sebagai pembanding adalah unit analisisnya. Nilai X^2 yang dihasilkan selanjutnya dikonsultasikan dengan nilai kritis X^2 dengan batas keyakinan 95% dan rasio kekeliruan 5%. Jika nilai X^2 lebih besar dari tabel nilai kritis X^2 maka H_0 diterima dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai X^2 lebih kecil dari tabel nilai kritis X^2 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antar variabel.

8. Realibilitas

Pada dasarnya, realibilitas merupakan sebuah konsep yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian akan menghasilkan penemuan yang sama, berapa kali pun dan oleh siapapun alat pengukuran tersebut digunakan. Hal ini untuk menunjukkan bahwa penelitian memang bersifat objektif, bukan berasal dari subjektifitas peneliti. Realibilitas sangat penting dalam analisis isi. Seperti yang dikatakan oleh Kaplan dan Goldsen

(dalam Eriyanto, 2013: 282) sebagai berikut : “Pentingnya realibilitas terletak pada jaminan yang diberikannya bahwa data yang diperoleh independen dari peristiwa, instrument atau orang yang mengukurnya. Data yang reliable, menurut definisi adalah data yang tetap konstan dalam seluruh variasi pengukuran.”

Realibilitas menilai sejauh mana alat ukur dan data yang dihasilkannya menggambarkan variasi yang ada dalam gejala yang sebenarnya. Alat ukur reliabel seharusnya menghasilkan hasil yang sama dari serangkaian gejala yang sama, tanpa bergantung pada keadaan (Eriyanto, 2013 : 282).

Peneliti melakukan pretest dengan cara melakukan koding sampel ke dalam kategorisasi. Kegiatan ini selain dilakukan oleh peneliti sendiri juga dilakukan oleh orang lain yang ditunjuk oleh peneliti sebagai pembanding/hakim. Uji ini sering kali dikenal dengan uji antar kode. Kemudian hasil pengkodean dibandingkan dengan menggunakan uji realibilitas. Realibilitas ditunjukkan melalui prosentase persetujuan, berapa besar persamaan prosentase antar koder ketika menilai suatu isi. Rumus untuk menghitung realibilitas adalah sebagai berikut :

$$CR = \frac{2N}{N1 + N2}$$

Keterangan

CR : *Coefisien Reliability*

N : Jumlah pernyataan yang disetujui dua pengkoding

N1 + N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding

Setelah melakukan penghitungan dengan rumus di atas, kemudian digunakan rumus Cohen Kappa yang dibuat oleh Scott untuk memperkuat hasil uji realibilitas (Eriyanto, 2013 : 294).

$$Pi = \frac{\text{Persetujuan yang nyata} - \text{persetujuan yang diharapkan}}{1 - \text{persetujuan yang diharapkan}}$$

Keterangan

Pi : Nilai Keterandalan

1 : Konstanta

Dari keseluruhan data yang didapat akan dianalisis sehingga dapat diketahui apakah terdapat perbedaan kecenderungan atau tidak dalam liputan berita Pencalonan Ahok dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 pada Harian Media Indonesia dan Harian Republika edisi 13 Februari – 31 Maret 2016.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

BM, Mursito. 1999. *Penulisan Jurnalistik Konsep dan Teknik Penulisan Berita*. Solo: Studi Pemberdayaan Komunikasi (SPIKOM).

BM, Mursito. 2013. *Jurnalisme Komprehensif Konsep, Kaidah, & Teknik Penulisan Berita, Feature, Artikel*. Jakarta: Literate.

Eriyanto. 2013. *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.

Flournoy, D.M. 1989. *Analisis Isi Surat Kabar-Surat Kabar di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University.

H.I. A. Rahman. 2007. *Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kusumaningrat, Hikmat, dkk. 2009. *Jurnalistik Teori & Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Masdar, Umaruddin, dkk. 1999. *Mengasah Naluri Publik Memahami Nalar Politik*. Yogyakarta: LKIS.

Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sumadiria. 2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Suwardi, Harsono. 1993. *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia: Suatu Studi Komunikasi Politik terhadap Liputan Berita Kampanye Pemilu 1987*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Suwarno. 2015. *Sejarah Politik Indonesia Modern*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2004. *Metode Penelitian Sosial: Sebagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.

Sumber Internet

<http://www.antarane.ws.com/berita/549838/survei-sdi--elektabilitas-ahok-tertinggi-diantara-kandidat-cagub-dki>. Diakses pada hari Sabtu, 28 Mei 2016, pukul 10.38 WIB.

<http://www.bbc.com/indonesia/beritaindonesia/2014/05/140527kpiindependensimedi>
atvpilpres

https://id.wikipedia.org/wiki/Kode_-_etik_jurnalistik

<http://mediaindonesia.com/news/read/28452/ahok-dukungan-nasdem-tanpa-syarat/2016-02-12>

<http://megapolitan.kompas.com/read/2015/09/21/08452141/Mereka.Calon.Pesaing.Ahok.pada.Pilkada.2017?page=1>

<http://nasional.sindonews.com/read/817180/12/blusakan-saja-tidak-cukup-untuk-membangun-negara-1387120747>

<http://news.detik.com/berita/3175882/survei-charta-politika-elektabilitas-ahok-518-yusril-11-dan-risma-73>

<http://www.JawaPos.com>