

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Peristiwa politik selalu menarik perhatian media massa sebagai bahan liputan. Hal ini terjadi karena dua faktor yang saling berkaitan. *Pertama*, era mediasi dimana para aktor politik membutuhkan media agar selalu mendapatkan liputan mengenai kegiatannya. *Kedua*, peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan politik selalu mempunyai nilai berita bahkan pada peristiwa politik yang rutin sekalipun (Hamad, 2004:1).

Dengan adanya media massa, informasi dapat disebarkan kepada masyarakat luas. Media massa, seperti radio, televisi, internet, majalah, surat kabar, hadir dengan karakteristik yang berbeda dan juga mempunyai target *audience* yang berbeda. Masing-masing media massa berhak untuk mencari dan menuliskannya dengan cara yang berbeda sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang hendak dicapai. Adanya kepentingan pribadi yang berbeda dalam tubuh media massa itu sendiri sangat mempengaruhi bagaimana dan kemana arah pemberitaan dibawa. Selain masalah kepentingan, latar belakang wartawan yang berbeda juga mempengaruhi bagaimana dia memandang sebuah peristiwa yang terjadi, yang juga memungkinkan sebuah berita ditulis dengan komponen yang berbeda.

Peristiwa-peristiwa yang terjadi ditengah-tengah masyarakat mengundang perhatian media dan menyajikannya kepada masyarakat luas. Peristiwa itu bisa berupa politik, ekonomi, sosial budaya, kesehatan, dan pendidikan. Informasi tersebut dipandang kritis sebelum diproduksi dan disebarakan. Peristiwa atau fenomena-fenomena yang menjadi perhatian media penting untuk diketahui karena menyangkut kehidupan banyak orang dan secara tidak langsung juga mempengaruhi aspek kehidupan yang lain, dan kemudian akan mempengaruhi kelangsungan pembangunan sebuah bangsa. Melalui hal tersebut, sangat memungkinkan para pembaca menyamapaikan pikiran atau perasaan kepada masyarakat lain melalui media tersebut.

Salah satu contoh fenomena seperti yang sudah dijelaskan di atas adalah Kampanye Capres dan Cawapres 2009 yang nantinya akan mempengaruhi Pemilu Presiden 2009. Kampanye sendiri berlangsung dari tanggal 2 Juni hingga 4 Juli 2009 dalam bentuk rapat umum dan debat calon (sebelumnya dijadwalkan pada 2 Juni hingga 4 Juli 2009) yang sudah ditetapkan oleh KPU pusat. Materi kampanye meliputi visi, misi, dan program pasangan calon. Diikuti oleh tiga calon pasangan presiden dan wakil presiden (sesuai dengan nomor urut KPU) yaitu Megawati Soekarno Putri-Prabowo, Soesilo Bambang Yudhoyono-Boediono, dan Jusuf Kalla-Wiranto. Masing-masing calon pasangan presiden dan wakil presiden tentu memiliki strategi tersendiri dalam menyampaikan visi, misi, dan program mereka.

Bagaimana pemberitaan kampanye politik di media massa akan membawa pengaruh bagi pembacanya, dan tidak mustahil juga akan berpengaruh pada pilihan suara yang akan dijatuhkan pada pemilu nanti. Selama ini banyak tindakan yang negatif secara tidak langsung ditunjukkan oleh para wakil rakyat yang nantinya berpengaruh kepada parpol mereka sendiri. Seperti contoh pada pemilu 2004, dimana setelah pemilu Megawati Soekarno Putri dan SBY tidak lagi tegur sapa. Kemudian diakhir kepemimpinannya SBY dan JK pun tidak lagi sejalan, hubungan mereka tidak lagi harmonis seperti di awal kepemimpinannya. Hal-hal tersebut berpotensi menurunkan simpati masyarakat pada individu maupun parpol yang bersangkutan.

Dalam kampanye capres dan cawapres 2009, ketiga calon presiden ini bertemu kembali, namun dengan visi dan misi yang berbeda, dimana Megawati dibawah kepartaian PDIP-Perjuangan, SBY dibawah kepartaian Demokrat, dan JK dibawah keparataian Golkar. Melihat kejadian ini sudah pasti suasana politik akan semakin memanas dan memberikan atmosfir yang berbeda dalam kampanye pemilu 2009.

Berita yang diangkat pada penelitian ini merupakan berita dari tanggal 2 Juni hingga 4 Juli 2009 adalah berita yang memuat tentang kampanye capres dan cawapres. Dalam kampanye capres dan cawapres ini pun masih terlihat ketidakharmonisan hubungan antara masing-masing calon presiden, dimana masih dalam pemberitaan kampanyenya pun memojokkan capres dan cawapares yang lain. Misalnya saja dalam kampanye capres Megawati, SKH Kompas menguraikan

beberapa kritikan dan penilaian yang lemah dari Megawati mengenai kepemimpinan SBY selama menjabat sebagai presiden, Kemudian berikutnya capres Yusuf Kalla, SKH Kompas memuat berbagai kritikan dan juga sindiran politik Yusuf Kalla terhadap kepemimpinan SBY yang tentunya juga mengarah kepada kekurangan atau kelemahan kepemimpinan SBY.

Pemberitaan-pemberitaan seperti ini sangat berpeluang memunculkan kelemahan bahkan dapat menyudutkan salah satu pihak dan akhirnya berdampak pada berkurangnya jumlah simpatisan/pendukung dari yang bisa kita lihat ketidakobjektivitasan media dalam pemberitaan kampanyenya bahkan cenderung subjektif terhadap salah satu capres dan cawapres. Keberpihakan SKH Kompas dapat kita telisik pada judul atau tema pemberitaan kampanye yang disampaikan, misalnya saja pada koran SKH Kompas edisi 27 Juni pada judul berita capres Mega-Prabowo `Ada Permainan "Polling" di Debat Capres`, kemudian SBY-Budiono `Kami Tidak Mengharapkan Imbalan` dan capres JK-Wiranto `Berencana Memangkas Kabinet`, kemudian pada edisi 4 Juli 2009 pada judul berita Mega-prabowo `Kekayaan Indonesia Harus Kembali`, SBY-Budiono `Kampanye Menjadi Momen Memahami Persolan`, JK-Wiranto Jangan Permainkan Suara Rakyat, dan masih banyak edisi yang lain. Begitu pula dengan surat kabar lokal Yogyakarta yakni SKH Kedaulatan Rakyat (KR) pemberitaan kampanye juga tidak berbeda jauh dengan pemberitaan seperti SKH Kompas.

Pemberitaan surat kabar dapat saja berupa dukungan ke salah satu pihak maupun tidak objektif. Dukungan media massa ke salah satu pihak mampu menggiring opini publik untuk ikut serta mendukung pihak tersebut, sebaliknya jika media bersikap netral maka berita akan tersampaikan secara obyektif. Berita yang obyektif adalah berita yang menyampaikan informasi dengan apa adanya tanpa tambahan komentar yang menghakimi atau mengarahkan opini publik. Penyampaian berita secara obyektif oleh surat kabar merupakan bentuk dari tanggung jawab sosialnya. Tanggung jawab sosial surat kabar melibatkan pandangan yang dimiliki oleh pemilik media yang serta merta akan dibawa dalam media tersebut haruslah memprioritaskan tiga hal yaitu keakuratan, kebebasan dan etika. Tak pelak lagi profesionalisme menjadi tuntutan utama disini. Jadi pelaku pers tidak hanya bertanggung jawab terhadap majikan dan pasar namun juga kepada masyarakat.

Kecenderungan isu berita seperti yang telah dijelaskan di atas dapat menghambat peran pers itu sendiri. Peran pers sebagai kontrol sosial pun perlahan dikesampingkan padahal pers memiliki tanggung jawab besar. Tanggung jawab tidak terletak pada kualitas pemberitaan tetapi juga dampak dari pemberitaan tersebut. Pemberitaan luar biasa akan membawa dampak yang luar biasa juga. Adanya tanggung jawab sosial akan kabur oleh kepentingan surat kabar yang ditampilkan melalui kecenderungan pemberitaan. Oleh karenanya tanggung jawab sosial sebuah surat kabar bisa dijadikan kerangka untuk melihat apakah surat kabar mempunyai kecenderungan dalam pemberitaannya.

Analisis pemberitaan ini diarahkan pada dua surat kabar yaitu SKH Kompas dan Kedaulatan Rakyat. Pemilihan SKH Kompas dikarenakan menurut hasil survey Nielsen Media Research dan Indonesia Media Guide 2007, SKH Kompas merupakan surat kabar dengan tiras di atas 100.000 eks dan beredar secara teratur dengan pusat peredaran di DKI Jakarta dan minimal beredar di 5 provinsi lainnya di Indonesia. Secara umum, SKH Kompas menyatakan diri sebagai surat kabar yang independen dan mencoba lebih obyektif dalam setiap pemberitaannya. Selain itu, SKH Kompas menempatkan kemanusiaan sebagai ideologi yang dirumuskan dalam “humanisme transendental” (Sindhunata, 2001:27). Artinya, SKH Kompas ingin dalam setiap pemberitaannya benar-benar memberikan manfaat bagi masyarakat.

Berdasarkan paparan di atas maka dalam penelitian ini, peneliti akan mengangkat tentang objektivitas pemberitaan kampanye calon presiden dan wakil presiden melalui analisa isi. Metode analisis isi merupakan pengamatan sistematis atas unsur-unsur yang terdapat pada media cetak, elektronik, film, dan media lainnya. Biasanya dengan menghitung frekuensi kemunculan unsur yang diteliti (Traudt, 2005:22). Metode analisis ini dipilih karena peneliti ingin secara sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan dari pemberitaan kampanye calon presiden dan calon wakil presiden dalam SKH Kompas dari tanggal 2 Juni hingga 4 Juli 2009.

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang di atas maka, rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah; Bagaimana objektivitas media dalam pemberitaan kampanye Capres dan Cawapres 2009 selama masa kampanye massal pada SKH Kompas dan Kedaulatan Rakyat periode 2 Juni hingga 4 Juli 2009?

C. Batasan Penelitian.

- a) Topik yang dibahas adalah Objektivitas Pemberitaan Kampanye Capres dan Cawapres Pemilu 2009 pada masa kampanye dalam dua surat kabar, yakni SKH Kompas dan SKH Kedaulatan Rakyat.
- b) Jenis berita yang diteliti adalah semua berita kampanye capres dan cawapres serta tim sukses masing-masing yang ikut dalam kampanye pemilu 2009, baik yang berupa orasi, pertemuan dan kunjungan yang dilakukan masing-masing calon.
- c) Berita kampanye yang diambil merupakan berita kampanye singel (satu judul, satu pemberitaan), artinya berita yang fokus memberitakan pada setiap satu calon saja.
- d) Kampanye berlangsung kurang lebih satu bulan yakni dari tanggal 2 Juni hingga 4 Juli 2009 yang sudah ditentukan dalam UU kampanye pasal 70 dan KPU pusat, dan menjadi sumber objek penelitian bagi peneliti.

D. Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui bagaimana objektivitas pemberitaan kampanye Capres dan Cawapres 2009 selama masa kampanye massal pada SKH Kompas dan SKH Kedaulatan Rakyat periode 2 Juni hingga 4 Juli 2009.

E. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Teoritis.

- a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan terhadap isi media massa tentang objektivitas pemberitaan Pemilu Presiden berdasarkan konstruksi kategorisasi objektivitas yang digunakan dalam harian surat kabar dengan menggunakan metode analisis isi di bidang Ilmu Komunikasi.
- b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian yang serupa yakni penelitian tentang objektivitas Media.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi media massa SKH Kompas dan SKH Kedaulatan Rakyat diharapkan dapat menjadi bahan masukan mengenai objektivitas pemberitaan Pemilu Presiden 2009 pada masa kampanye 2009.
- b. Membantu mahasiswa lain dalam memperoleh data atau pun informasi untuk melakukan penelitian yang sama.

F. Hipotesa.

Baik SKH Kompas dan SKH Kedaulatan Rakyat memiliki perbedaan objektivitas terhadap pemberitaan masing-masing pasangan Capres dan Cawapres kampanye yang dilaksanakan pada tanggal 2 Juni hingga 4 Juli 2009.

G. Kerangka Teori.

1. Media Massa.

Media massa adalah alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, dan adapun definisi dari media massa itu sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surta kabar, majalah, film, radio, dan televisi (Cangara, 2003: 131).

Sifat media massa ialah serempak cepat. Keserempakan yang dimaksud adalah keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikan yang besar jumlahnya. Pada saat yang sama, media massa dapat membuat khalayak secara serempak menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan komunikator (Effendy, 2004: 50). Dalam perjalanannya pemberitaan dalam media yang semestinya objektif menjadi subjektif, mulai dari pencarian berita, peliputan, penulisan, sampai penyuntingan berita. Sedangkan tujuan dari jurnalisme adalah melaporkan kebenaran, namun tugas ini bukan sebuah pekerjaan yang sederhana, karena didalamnya terdapat berbagai `kepentingan` yang ikut berbicara dan akhirnya memberi bentuk pada

kebenaran yang disampaikan (Siahaan, 2001: 60).

2. Koran.

Koran merupakan salah satu media massa cetak yang berfungsi memberikan informasi dan berita kepada masyarakat luas. Sampai saat sekarang ini walaupun banyak media lain yang lebih canggih dan sepat seperti internet, Koran masih saja menjadi media yang efektif digunakan dalam menyampaikan informasi, baik politik, ekonomi, sosbud, pendidikan, kesehatan, bahkan samapai berita luar negeri. Masyarakat masih memilih media Koran sebagai bacaan tidak lain karena selain mudah untuk ditemukan, harganya pun terjangkau, dan faktor ekonomi juga yang membuat media ini masih eksis sampai sekarang.

Terlebih lagi pada masa kampanye capres dan cawapres tahun 2009 ini, media massa Koran sangat berperan penting dalam pemberitaan kampanye mereka. Para capres dan cawapres menggunakan media seperti Koran ini, bertujuan agar semua lapisan masyarakat dapat mengetahui informasi tentang kampanye mereka yang nantinya bisa berpengaruh terhadap hasil pemilu yang akan dilaksanakan 8 Juli 2009 nanti.

Keunggulan Koran:

- e) Mudah didapatkan.
- f) Mudah dibawa kemana-mana.
- g) Bisa dibaca berulang-ulang.
- h) Harga lebih ekonomis.

i) Informatif dan edukatif.

3. Berita.

a. Pengertian berita.

Kata “berita” berasal dari bahasa Belanda “*bericht (en)*” yang berarti pengumuman (*mededeling*) yang juga berarti memberitahukan, mengumumkan, membuat terkenal, dan menceritakan. Sehingga definisi berita diartikan sebagai laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa yang aktual yang menarik bagi orang banyak. Sedangkan Departemen Pendidikan RI membakukan istilah “berita” adalah sebagai laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat (Suhandang, 2004: 103-104).

Definisi berita media cetak maupun media siaran ada banyak sekali. Charles A. Dana dari New York Sun berpendapat “Apapun yang membuat orang bicara”. Pandangan yang lebih panjang dari Dr. Willard G. Bleyes, “*news is anything timely that interests a number of readers, and the best news is that which has the greatest number of readers*”.

Menurut Dja’far H. Assegaff, berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena ia luar biasa, entah karena pentingnya atau akibatnya, entah pula karena ia mencakup segi-segi human interest seperti humor, emosi dan ketegangan (Assegaf, 1991:24).

Prof. Mitchel V. Charnley: Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal yang menarik minat atau penting, atau kedua-duanya, bagi sejumlah besar penduduk (Effendy, 2003:131).

Dari banyak definisi berita, ada satu hal yang patut digaris bawahi bahwa berita tidak lain dan tidak bukan adalah peristiwa yang dilaporkan. Secara teknis, berita baru muncul hanya setelah dilaporkan. Segala hal yang diperoleh di lapangan dan masih akan dilaporkan belum merupakan berita. Hasil lapangan itu masih tetap merupakan peristiwa itu sendiri. Peristiwa yang disaksikan oleh reporter.

b. Unsur berita.

Tradisi jurnalistik mengenal satu rumus baku yang dipakai dalam penulisan berita. Unsur berita dianalisa sesuai pertanyaan pokok jurnalistik yang disebut dengan 5W + 1H: apa, siapa, kapan, mengapa, dimana dan bagaimana (Muslimin, Djuroto, 2002:9). Berikut penjabarannya;

a) What (apa)

Artinya, apa yang tengah terjadi. Peristiwa atau kejadian apa yang sedang terjadi. Dalam unsur tersebut, dapat dilihat beberapa informasi, seperti; *Pertama*, isi pesan dan unsur apresiasi masyarakat mengenai isi pesan yang muncul. Unsur ini biasanya juga memunculkan isi pesan yang ingin disampaikan oleh surat kabar melalui pemberitaannya. *Kedua*, pengetahuan di mana di dalamnya terdapat informasi mendalam tentang peristiwa yang dilaporkan. Untuk menunjukkan penghargaan pada pelaksanaan program tersebut, biasanya dalam pemberitaan dapat ditemui informasi tentang kritik atau saran mengenai acara atau *moment* tersebut. Ungkapan kritik maupun saran dapat berupa interpretasi penulis maupun kutipan dari tokoh budaya yang ditujukan pada pihak penyelenggara atau pihak

lainnya demi keberlangsungan bentuk kesenian tersebut.

b) Who (siapa)

Artinya, siapa pelaku kejadian atau peristiwa itu. Siapa saja yang terlibat. Unsur ini akan dilihat berdasarkan pemilihan narasumber yang digunakan oleh surat kabar. Kompetensi pihak yang dijadikan sumber berita yang mendapatkan informasi yang digunakan untuk mengetahui validitas suatu kronologi peristiwa (berita yang menyangkut peristiwa dengan kronologi kejadiannya), apakah berasal dari apa yang dilihat wartawan sendiri atau dari sumber berita yang menguasai persoalan atau hanya sekedar kedekatannya dengan media yang bersangkutan atau karena jabatannya. Kategori ini dibagi dalam:

- 1) Wartawan, apabila peristiwa yang diberitakan merupakan hasil pengamatan wartawan secara langsung, yaitu mengungkap informasi sesuai dengan apa yang dilihat, didengar dan diketahui oleh wartawan itu sendiri. Biasanya ditunjukkan dengan tidak adanya kutipan atau penjelasan dari sumber berita.
- 2) Pelaku langsung, apabila peristiwa yang diberitakan merupakan hasil wawancara dengan sumber berita yang mengalami langsung peristiwa tersebut (pelaku langsung interaksi sosial). Misalnya: saksi mata, saksi korban, atau orang yang memang terlibat langsung dengan peristiwa itu sendiri atau memang berada di lokasi ketika peristiwa itu terjadi.
- 3) Bukan pelaku langsung, apabila peristiwa yang diberitakan merupakan hasil wawancara dengan sumber berita yang tidak mengalami langsung peristiwa

tersebut. Hanya karena jabatan atau memiliki akses informasi lalu menjadi sumber berita. Misalnya, petugas humas, juru bicara, kapuspen atau juga para pejabat yang berwenang tetapi tidak berada di lokasi ketika peristiwa itu terjadi (Bungin, 2001:158-159).

c) *When* (kapan)

Artinya, kapan peristiwa atau kejadian itu berlangsung. Unsur berita ini digunakan untuk menerangkan waktu pemuatan yang dilakukan oleh surat kabar. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah surat kabar akan tetap menyajikan suatu berita berkaitan dengan waktu kejadian dan waktu pemuatan di media. Untuk menganalisisnya, digunakan dua indikator: a. Ada kegiatan, b. Tidak ada kegiatan.

d) *How* (bagaimana)

Artinya, bagaimana kejadian itu bisa berlangsung dan diceritakan oleh media untuk khalayaknya. Menurut Fedler (1997:95), ada dua jenis berita yang biasa digunakan media cetak untuk menyampaikan informasinya, yaitu:

- 1) *Hardnews*. Jenis berita yang isinya memuat tentang topik - topik penting maupun kisah serius dan terbatas oleh waktu. Berita ini identik dengan kecepatan, dimana makin cepat makin *up to date* dan makin lambat makin basi. Jenis ini biasa juga disebut dengan *straightnews*. Bentuk penulisan beritanya pun menggunakan pola piramida terbalik, dimana unsur-unsur yang paling penting berada di atas dan keterangan atau informasi yang paling tidak penting diletakkan paling akhir.

- 2) *Softnews* Jenis berita yang isinya memuat tentang kisah-kisah minat insani (*human interest*) dan *features*. Bentuk ini cenderung bersifat menghibur dan menyentuh emosi pembacanya di samping memberikan informasi. Pemberitaan *softnews* bisa jadi tidak terikat oleh waktu seperti halnya berita langsung. Penulisannya juga tak seketat berita langsung, dimana di dalamnya bisa saja terdapat kutipan, anekdot maupun deskripsi objek pemberitaan.

Ada 2 jenis penyajian yang disebutkan oleh Fedler. Bentuk penyajian tersebut adalah *straightnews* dan *features*, dimana bentuk *straightnews* digunakan untuk mewakili *hardnews* dan bentuk *features* untuk mewakili *softnews*. Berikut penjelasan tentang kedua bentuk penyajian tersebut:

- 1) Berita langsung (*straightnews*).

Setiap berita yang ditulis sebagai pengungkapan fakta secara sederhana, tanpa dimasukkannya pendapat editor atau wartawan yang bersangkutan, termasuk dalam kategori ini. Penulisannya disajikan secara singkat dan formal dengan mengikuti pola tulisan yang tetap yaitu piramida terbalik, dimana informasi yang disajikan bersifat umum dan tak mendalam.

- 2) *Features*

Kategori ini mudah sekali dikenal karena biasanya mempunyai keterangan tambahan dan termasuk di dalamnya pendapat atau saran-saran penulis. *Features* adalah artikel atau cerita, biasanya disertai kepentingan manusiawi yang melatarbelakangi keterangan berita. *Feature* biasanya dimaksudkan

untuk menawan minat lebih lama daripada berita biasa, dan tidak perlu dimuat pada tanggal tertentu. *Feature* dalam arti sempit adalah tulisan khas yang sifatnya bisa menghibur, mendidik, memberi informasi dan sebagainya mengenai aspek kehidupan dengan gaya yang bervariasi. Selain itu, untuk melawan kebasian berita, terdapat gaya penulisan yang disebut dengan news feature, dimana bentuk berita langsung disajikan dengan penuh warna, kedalaman, komentar dan fakta lain sehingga menjadi feature (Zain, 1992:23).

e) *Why* (mengapa)

Artinya, mengapa peristiwa itu bisa terjadi. Dalam penelitian ini adalah yang melatar belakangi kampanye capres dan cawapres 2009.

f) *Where* (dimana)

Artinya, dimana peristiwa atau kejadian itu berlangsung.

Satu hal yang perlu diingat, berita harus selalu dengan peristiwa, dan peristiwa harus selalu dengan jalan cerita. Dan tentu saja, tiap cerita memiliki hal yang ditonjolkan. Hal ini berkaitan dengan *angle* cerita. Mungkin apa-nya, atau siapa-nya, atau di mana-nya, atau kapan-nya, atau bagaimana-nya, atau mengapa-nya.

Sedangkan empat unsur yang harus dipenuhi oleh sebuah berita yaitu:

- a. Cepat, yakni *aktual* dan ketepatan waktu.
- b. Nyata, yakni informasi tentang sebuah fakta bukan fiksi
- c. Penting, yakni menyangkut kepentingan orang banyak
- d. Menarik, yakni mengundang orang untuk membaca berita yang kita tulis (Romli, 2001: 5-6).

Sementara untuk melihat nilai-nilai yang mempengaruhi suatu fakta atau

gagasan sehingga dapat dijadikan berita adalah :

- 1) Penting (*significance*), yaitu kejadian yang dapat mempengaruhi orang banyak atau kejadian yang punya dampak terhadap kehidupan para pembaca.
- 2) Besar (*magnitude*), yaitu kejadian yang menyangkut angka-angka berarti bagi kehidupan orang banyak atau kejadian yang dapat berakibat dijumlahkan dalam rangka menarik buat pembaca.
- 3) Waktu (*timeless*), yaitu kejadian yang menyangkut hal-hal yang baru terjadi atau baru ditemukan.
- 4) Dekat (*proximity*), yaitu kejadian yang dekat bagi pembaca. Kedekatan ini bisa bersifat geografis ataupun emosional.
- 5) Tenar/populer, luar biasa (*prominence*), menyangkut hal-hal yang terkenal atau sangat terkenal oleh pembaca.
- 6) Manusiawi (*human interest*), yaitu kejadian yang memberikan sentuhan perasaan bagi para pembaca, kejadian yang menyangkut orang biasa dalam situasi luar biasa atau orang besar dalam situasi biasa.

4. Teori Tanggung Jawab Sosial

Pers sebagai suatu sistem sosial selalu tergantung dan berkaitan erat dengan masyarakat dimana ia beroperasi. Pers itu sendiri lahir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi sehingga ia berkedudukan sebagai lembaga masyarakat (institusi sosial).

Sementara itu segala aktivitas pers tergantung pada falsafah yang dianut oleh masyarakat dimana pers itu berada. Lyod Sommerlad menyatakan, sebagai institusi sosial, pers mempunyai fungsi dan sifat yang berbeda tergantung pada sistem politik, ekonomi dan struktur sosial dari negara dimana pers itu berada. Hal senada disampaikan John C. Merril, "A nation's press or media closely tied to the political system." (dalam *Dietrich et all*, 1976:41).

Bagi Siebert, Peterson dan Schramm, buku *Four Theories of the Press* mencoba memahami mengapa negara-negara yang berbeda memiliki pola hubungan yang berbeda pacta medianya. Pers selalu mengambil bentuk dari struktur sosial dan politik dimana pers itu beroperasi atau dengan kata lain, mempelajari suatu masyarakat dan sistem politiknya kita akan belajar memahami mengapa persnya menjadi sedemikian rupa (Herutomo, 2003 :16).

Jika ditelaah lebih jauh, tambah mereka dalam bagian pengantar buku tersebut, dunia barat sesungguhnya hanya mengenal dua dari teori pers, model authoritarian dan libertarian. Soviet Communist model, menurut mereka, merupakan variasi dari authoritarian sementara social responsibility model adalah perkembangan/peningkatan dari libertarian.

Dasar pemikiran utama dari teori ini ialah bahwa, kebebasan dan kewajiban berlangsung secara beriringan dan pers yang menikmati kedudukan dalam pemerintahan yang demokratis berkewajiban untuk bertanggung jawab kepada masyarakat dalam melaksanakan fungsinya. Pada hakikatnya fungsi pers dalam teori

tanggung jawab sosial ini tidak berbeda jauh dengan yang terdapat pada teori libertarian namun pada teori yang disebut pertama terefleksi semacam ketidakpuasan terhadap interpretasi fungsi-fungsi tersebut beserta pelaksanaannya oleh pemilik dan pelaku pers dalam model libertarian yang ada selama ini. Penganut liberian mempercayai bahwa orang dapat mengetahui kebenaran saat mereka boleh memilih dan pers sebagai penyedia ide-ide/pasar ide. Mereka percaya bahwa media itu beragam dan independen dan orang-orang memiliki akses ke media (Herutomo, 2003:17).

Namun kenyataan yang terjadi adalah pers itu menjadi berorientasi profit, dimana lebih mengutamakan penjualan dan iklan di atas kebutuhan untuk menjaga publik mendapat informasi lengkap dan akurat sehingga membahayakan moral publik, melanggar hak-hak pribadi dan dikontrol oleh satu kelas sosioekonomi, yaitu kelas bisnis yang membahayakan pasar ide yang bebas dan terbuka.

Teori tanggung jawab sosial berasal dari *Commission on Freedom of the Press* sebagai reaksi atas interpretasi dan pelaksanaan model libertarian yang ada. Komisi tersebut merumuskan beberapa persyaratan pers sebagai berikut (Herutomo, 2003:17):

1. Memberitakan peristiwa-peristiwa sehari-hari dengan benar, lengkap dan berpekerti dalam konteks yang mengandung makna.
2. Memberikan pelayanan sebagai forum untuk saling tukar komentar dan kritik.
3. Memproyeksikan gambaran yang mewakili semua lapisan masyarakat
4. Bertanggung jawab atas penyajian disertai penjelasan mengenai tujuan 4 dan nilai-nilai masyarakat.
5. Mengupayakan akses sepenuhnya pada peristiwa sehari-hari.

Secara umum suatu berita haruslah mendukung konsep non-bias, informatif dan institusi pers independen yang akan menghindari penyebab ancaman terhadap kaum minoritas atau yang mendorong tindak kejahatan, kekerasan dan kekacauan sipil. Tanggung jawab sosial seyogyanya dicapai melalui *self control*/kontrol diri (dari pers itu), bukan dari pemerintah.

Tanggung jawab sosial jika dikaitkan dengan jurnalis melibatkan pandangan yang dimiliki oleh pemilik media yang serta merta akan dibawa dalam media tersebut haruslah memprioritaskan tiga hal yaitu keakuratan, kebebasan dan etika. Tak pelak lagi profesionalisme menjadi tuntutan utama disini. Jadi pelaku pers tidak hanya bertanggung jawab terhadap majikan dan pasar namun juga kepada masyarakat.

Dalam konsep tanggung jawab sosial media dituntut sebagai berikut:

1. Menerima dan memenuhi kewajiban tertentu kepada masyarakat, dimana kewajiban itu dipenuhi dengan menetapkan standar yang tinggi atau profesional tentang keinformasian, kebenaran, ketepatan, objektivitas dan keseimbangan.
2. Media juga harusnya dapat mengatur diri sendiri dalam kerangka hukum dan lembaga yang ada.

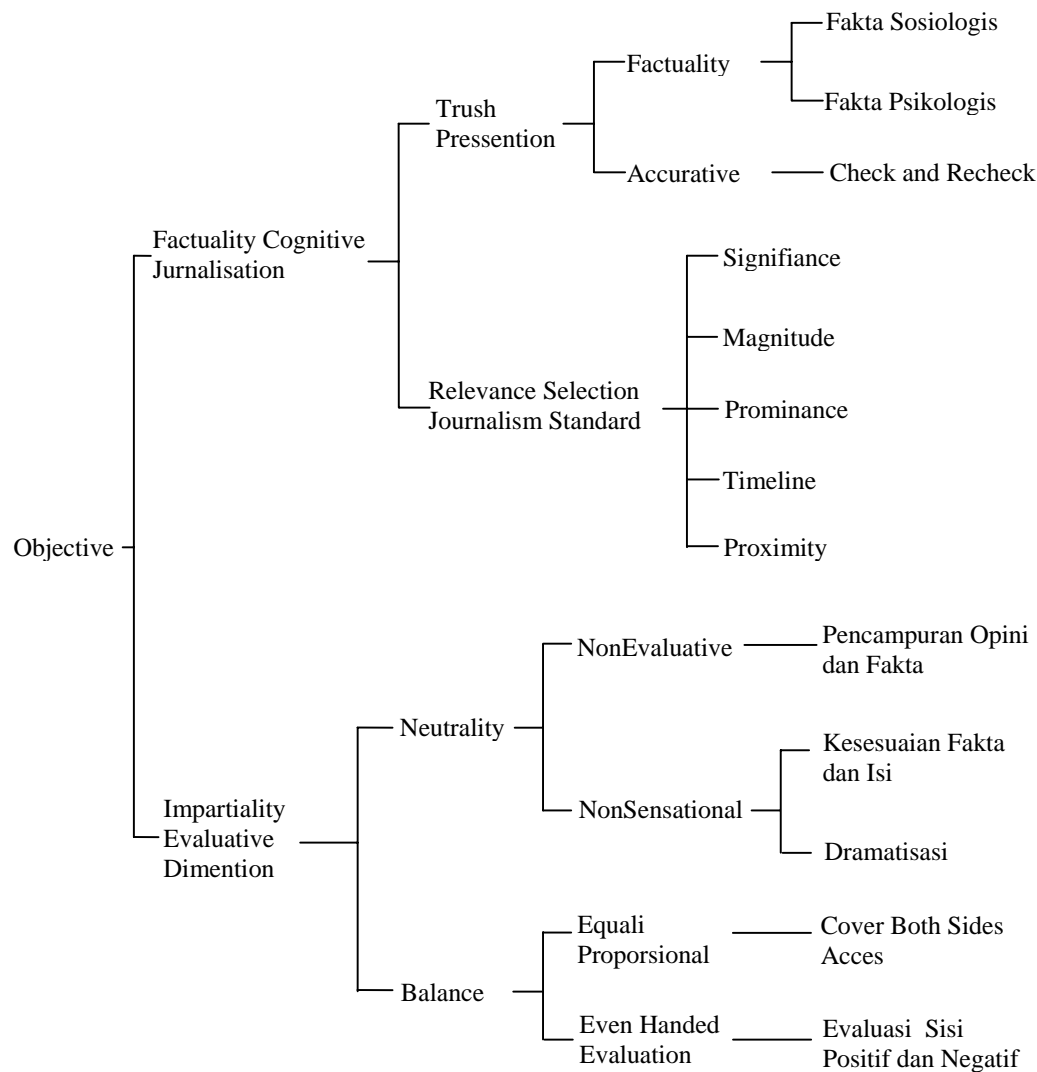
Jika teori *libertarian* dilahirkan dari konsep kemerdekaan negatif, yang didefinisikan sebagai kemerdekaan dari/kebebasan dari pengekangan eksternal sedangkan teori tanggung jawab sosial berpijak pada konsep kebebasan positif, yaitu kebebasan untuk menghendaki menjadi sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

5. Objektivitas

Objektivitas adalah metode yang dipakai untuk menghadirkan suatu gambaran dunia yang sedapat mungkin jujur dan cermat dalam batas-batas praktek jurnalistik. Menurut Ashadi Siregar, objektivitas pemberitaan merupakan prinsip pertama dalam jurnalisme. Objektivitas pada dasarnya adalah menakar sejauh mana wacana fakta sosial identik dengan wacana fakta berita. Sebab berita adalah fakta sosial yang direkonstruksi dan kemudian diceritakan kembali dalam bentuk tulisan.

Selain itu McQuail (1987: 129-130) menambahkan objektivitas merupakan nilai sentral yang mendasari disiplin profesi yang dituntut oleh wartawan sendiri. Prinsip tersebut sangat dihargai dalam kebudayaan modern, termasuk berbagai bidang di luar bidang media massa, terutama dalam kaitannya dengan rasionalitas ilmu pengetahuan dan birokrasi. Objektivitas mempunyai korelasi dengan independensi, prinsip tersebut sangat dihargai bilamana kondisi keanekaragaman mengalami kemunduran, yaitu kondisi yang diwarnai oleh semakin menurunnya jumlah sumber uninformasi (situasi monopolitas semakin tampak).

Westerstahl (1983) mengembangkan kerangka konseptual dasar bagi meneliti dan mengukur objektivitas pemberitaan yang kemudian dirinci lebih lanjut oleh McQuail:



Skema Kerangka Objektivitas

Sumber: Danis McQuail (Teori Komunikasi Massa; Suatu Pengantar. Jakarta: Erlangga, 1996: 129-130).

Konsep objektivitas pemberitaan yang dikembangkan di atas memiliki dua dimensi, yakni *factuality* – dimensi *kognitif* atau kualitas informasi pemberitaan, dan *impartiality* – dimensi *evaluative* pemberitaan dihubungkan dengan sikap netral

wartawan terhadap objek pemberitaan, menyangkut kualitas penanganan aspek penilaian, opini, interpretasi subjektif, dan sebagainya. Dimensi *factuality* memiliki dua sub-dimensi, yakni *truth* dan *relevance*. Sub-dimensi *truth* adalah tingkat kebenaran atau keterandalan (reliabilitas) fakta yang disajikan, ditentukan oleh *factualness* (pemisahan yang jelas antara fakta dan opini), dan *accuracy* (ketepatan data yang diberitakan seperti jumlah, tempat, waktu, nama dan sebagainya). Sedangkan sub-dimensi *relevance* mensyaratkan perlunya seleksi menurut prinsip kegunaan yang jelas, demi kepentingan khalayak. Relevansi menurut Kriyantono (2006: 240) yang mencakup nilai berita seperti *proximity*, *timeline*, *significance*, *prominence* dan *magnitude*.

Dimensi kedua, yakni *impartiality* merupakan dimensi evaluatif, dikaitkan dengan sikap wartawan yang harus menjauhkan setiap penilaian pribadi (personal) dan subjektif. *Impartiality* mempunyai dua sub dimensi, yaitu *neutrality* dan *balance*. Yang disebut pertama bersangkutan paut dengan penyajian, sedangkan yang terakhir berkaitan dengan proses seleksi. Sub-dimensi *neutrality* ditentukan oleh penyajian yang non evaluatif (tidak adanya percampuran fakta/opini dari wartawan). Sedangkan sub-dimensi *balance* mensyaratkan perlunya proses seleksi yang memberikan *equal access*-yakni pemberitaan akses, kesempatan dan perhatian yang sama terhadap para pelaku penting dalam berita; dan *even handed evaluation* – yakni pemilihan penilaian negatif dan positif yang berimbang setiap pihak yang diberitakan (Siahaan, 2001: 64-65).

Menurut (Siahaan, 2001: 100), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur objektivitas pemberitaan adalah:

1. Dimensi *truth*

Adalah tingkat kebenaran atau keterandalan (reliabilitas) fakta yang disajikan.

a. Sifat fakta (*Factualness*), yakni sifat fakta bahan baku berita, yang terdiri dari dua kategorisasi:

- 1) Fakta sosiologis adalah berita yang bahan bakunya berupa peristiwa, kejadian nyata atau faktual.
- 2) Fakta psikologis adalah berita yang bahan bakunya berupa interpretasi subjektif (pernyataan atau opini) terhadap fakta kejadian atau gagasan.

2. Akurasi adalah kecermatan atau ketepatan fakta yang diberitakan. Indikator yang digunakan adalah *check dan recheck* yakni mengkonfirmasi atau menguji kebenaran dan ketepatan fakta kepada subjek, objek atau saksi berita sebelum disajikan.

3. Relevansi Adalah secara umum peristiwa yang dianggap memiliki nilai berita (relevan) adalah yang mengandung satu atau beberapa unsur berikut ini:

a) *Significance* (kepentingan)

Kejadian yang mungkin akan memberi pengaruh pada kehidupan orang banyak atau kejadian yang memiliki akibat terhadap kehidupan pembaca.

b) *Timelines* (waktu)

Kejadian yang menyangkut hal-hal yang baru terjadi atau baru

dikemukakan.

c) *Magnitude* (besaran)

Kejadian yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan orang banyak atau akibat dari kejadian yang bisa dijumlahkan hingga menarik bagi pembaca.

d) *Proximity* (kedekatan)

Kejadian yang dekat bagi pembaca, bisa bersifat geografis (bersifat kedaerahan) maupun emosional (ada ikatan darah).

e) *Prominence* (keterkenalan)

Menyangkut hal hal yang terkenal atau dikenal seperti orang atau tempat.

4. Ketidakberpihakan (*impartiality*)

Imparsialitas adalah tingkat sejauh mana evaluasi subjektivitas (penilaian, interpretasi, dan opini pribadi) wartawan tak terlibat dalam memproses fakta menjadi berita. Indikator yang digunakan:

a. *Neutrality* adalah tingkatan sejauh mana sikap tak memihak wartawan dalam menyajikan berita. Netralitas diukur menggunakan indikator:

- 1) Percampuran fakta dengan opini dari wartawan masuk ke dalam berita yang disajikan.
- 2) Kesesuaian berita dengan isi atau tubuh berita.
- 3) Dramatisasi penyajian fakta tidak secara proporsional sehingga menimbulkan kesan berlebihan (menimbulkan kesan ngeri, jengkel,

senang, simpati, antipasti dan lainnya).

b. *Balance* adalah keseimbangan dalam penyajian aspek-aspek evaluatif (pendapat, komentar, penafsiran fakta oleh pihak-pihak tertentu) dalam pemberitaan. Indikator *balance*:

- 1) *Cover both sides* adalah menyajikan dua atau lebih gagasan atau tokoh atau pihak – pihak yang berlawanan secara bersamaan dan proporsional.
- 2) Nilai imbang (*even handed evaluation*) adalah menyajikan evaluasi dua sisi (aspek positif dan negatif) terhadap fakta maupun pihak-pihak yang menjadi berita secara bersamaan dan proporsional.

H. Kerangka Konsep

1. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual dalam penelitian ini adalah :

a. Objektivitas media

Objektivitas adalah prinsip yang seringkali hanya dihubungkan dengan isi. Prinsip tersebut tidak dapat diteliti secara isi dan secara langsung baik pada tingkat masyarakat maupun tingkat organisasi media, walupun pandangan para komunikator media tentang prinsip itu tetap ada kaitannya dengan pengujian.

Selain itu, McQuail (1987) menambahkan objektivitas merupakan nilai sentral yang mendasari disiplin profesi yang dituntut oleh wartawan sendiri. Prinsip tersebut

sangat dihargai dalam kebudayaan modern, termasuk berbagai bidang di luar bidang media massa, terutama dalam kaitannya dengan rasionalitas ilmu pengetahuan dan birokrasi. Objektivitas mempunyai korelasi dengan independensi, prinsip tersebut sangat diharga bilamana kondisi keanekaragaman mengalami kemunduran, yaitu kondisi yang diwarnai oleh semakin menurunnya jumlah sumber dan uninformasi (situasi monopolitas semakin tampak).

Menurut McQuail operasionalisasinya, variabel menggunakan kategorisasi objektivitas mengenai pemberitaan kampanye capres dan cawapres di media yang dibagi dalam beberapa dimensi:

- 1) Faktualitas (dimensi kognitif), meliputi: fakta sosiologis dan fakta psikologis.
 - a) Fakta sosiologis adalah berita yang bahan bakunya berupa peristiwa, kejadian nyata atau faktual.
 - b) Fakta psikologis adalah berita yang bahan bakunya berupa interpretasi subjektif (pernyataan atau opini) terhadap fakta kejadian atau gagasan.
- 2) Akurasi, kesesuaian data yang diberitakan seperti peristiwa, pelaku, tempat, waktu, dan bagaimana peristiwa/proses itu terjadi atau yang lebih dikenal dengan 5W 1H.
- 3) Relevansi, mencakup nilai berita seperti:
 - a) *Significance* (kepentingan)
Kejadian yang mungkin akan memberi pengaruh pada kehidupan orang banyak atau kejadian yang memiliki akibat terhadap kehidupan pembaca.

b) *Timelines* (waktu)

Kejadian yang menyangkut hal-hal yang baru terjadi atau baru dikemukakan.

c) *Magnitude* (besaran)

Ukuran besar kecilnya peristiwa yang diberitakan. Baik kejadian yang sangat kecil maupun yang sangat besar keduanya dapat menarik perhatian pembaca. Tetapi tentu saja kejadian besar yang terutama menarik perhatian pembaca.

d) *Proximity* (kedekatan)

Kejadian yang dekat bagi pembaca, bisa bersifat geografis (bersifat kedaerahan) maupun emosional (ada ikatan darah).

e) *Prominence* (keterkenalan)

Menyangkut hal hal yang terkenal atau dikenal seperti orang atau tempat (Kriyantono, 2006: 240).

4) Imparsialitas (dimensi evaluatif), meliputi:

a). *Neutrality-non evaluatif*, yaitu:

- Adanya pencampuran opini dengan fakta wartawan.
- Tidak adanya pencampuran opini dengan fakta wartawan.

b). *Neutrality-non sensational*, yaitu:

- Judul dengan isi berita sesuai.
- Judul dengan isi berita tidak sesuai.
- Adanya dramatisasi.
- Tidak adanya dramatisasi.

5) *Balance*

a). *Equali proporsional*, yaitu:

- Seimbang, yaitu bila masing-masing pihak yang diberitakan diberi porsi yang sama sebagai sumber beritanya.
- Tidak seimbang, yaitu bila masing-masing pihak yang diberitakan tidak diberi porsi yang sama sebagai sumber berita, dilihat dari sumber beritanya.

b). *Even handed evaluation*, yaitu:

- Penilaian atau komentar negatif dari wartawan terhadap pihak yang diberitakan.
- Penilaian positif dari wartawan terhadap pihak yang diberitakan.

2. **Definisi Operasional**

a) Faktualitas adalah pemberitaan tentang kampanye capres dan cawapres yang sesuai dengan:

- 1) Fakta sosiologis yaitu berita yang bahan bakunya berupa peristiwa, kejadian nyata atau faktual (hasil wawancara langsung dengan narasumbernya). Misalnya, penjelasan mengenai profil dari kandidat capres dan cawapres di peroleh wawancara langsung dari sumber yang diberitakan, bukan dari orang lain.
- 2) Fakta psikologis yaitu berita yang bahan bakunya berupa interpretasi subjektif (pernyataan atau opini) terhadap fakta kejadian atau gagasan

(hasil wawancara bukan langsung dari narasumbernya). Misalnya berita tentang profil dari capres dan cawapres di peroleh dari orang lain (tikoh politik, keluarga, teman, rekan kerja, dan alain sebagainya) tidak dari narasumber langsung.

3) Fakta kombinasi antara fakta psikologis dan fakta sosiologis.

b) Akurasi adalah keakuratan terhadap kampanye capres dan cawapres dilihat dari ketersediaan informasi 5W+1H (what, why, when, who, where) +how) peristiwa, pelaku, waktu, tempat kejadian, dan bagaimana proses peristiwa tersebut berlangsung, diukur dengan kategori:

- 1) Berita akurat sesuai dengan peristiwa, pelaku, waktu, tempat kejadian, dan bagaimana proses peristiwa.
- 2) Berita akurat sesuai dengan peristiwa, pelaku, waktu, tempat kejadian.
- 3) Berita akurat sesuai dengan pelaku, waktu, dan tempat kejadian.
- 4) Berita akurat sesuai dengan pelaku, dan tempat kejadian.

c) Relevansi, mencakup nilai berita berikut ini

- 1) *Significance* (kepentingan) yaitu kejadian kampanye capres dan cawapres yang memberi pengaruh pada kehidupan orang banyak atau kejadian yang memiliki akibat terhadap kehidupan pembaca. Misalnya, adanya visi dan misi serta program-program dari capres dan cawapres dalam kampanye.
- 2) *Timelines* (waktu) yaitu kejadian kampanye capres dan cawapres yang

menyangkut hal-hal yang baru terjadi atau baru dikemukakan. Misalnya, berira capres dan cawapres hari ini diberitakan hari ini juga atau satu hari setelah kejadian, atau sebelum kejadian.

- 3) *Magnitude* (besaran) yaitu besar kecilnya kejadian kampanye capres dan cawapres yang berarti bagi kehidupan orang banyak atau akibat dari kejadian yang menarik bagi banyak pembaca. Misalnya, kampanye capres dihadiri gubernur, bupati, camat, perangkat desa, atau masyarakat.
 - 4) *Proximity* (kedekatan) yaitu kejadian kampanye capres dan cawapres yang dekat bagi pembaca, bisa bersifat geografis, psikologis maupun emosional (ada ikatan darah). Misalnya, capres ataupun cawapres memiliki kedekatan tersebut adalah mereka pernah tinggal di daerah tersebut, memiliki hak material di daerah tersebut (perusahaan, rumah, tanah, panti sosial dan sebagainya), kenal dengan sosok capres dan cawapres (tetangga, teman, saudara, rekan kerja, dan lain sebagainya).
 - 5) *Prominence* (keterkenalan) yaitu kampanye capres dan cawapres menyangkut hal-hal yang terkenal atau dikenal seperti orang atau tempat. Misalnya, Surya Paloh ikut berkampanye dalam pemilu presiden di Makasar, simpatisan capres dan cawapres Demokrat berkampanye di Monas. Simpatisan PDI-P berkampanye di TMII Ancol.
- d) *Neutrality-non* evaluatif, yaitu pemberitaan capres dan cawapres dilihat dari ada tidaknya pencampuran berita kampanye capres dan cawapres dengan

opini wartawan, diukur dengan kategori:

- 1) Berita dicampur dengan opini wartawan masuk dalam berita yang disajikan.
 - 2) Berita tidak dicampur dengan opini wartawan dalam berita yang disajikan.
- e) *Neutrality-non sensational*, yaitu kesesuaian pemberitaan capres dan cawapres dilihat dari ada tidaknya kesesuaian antara judul dengan isi, ada tidaknya dramatisasi diukur dengan kategori:
- 1) Sesuai antara judul dan isi.
 - 2) Tidak sesuai antara judul dan isi.
 - 3) Ada dramatisasi yaitu melebih-lebihkan pemberitaan daripada kejadian yang sesungguhnya, sehingga menimbulkan kesan (ngeri, senang, simpati, sedih dan lain sebagainya). Misalnya, simpatisan kampanye capres dan cawapres **meluberi** jalan-jalan raya, padahal simpatisannya biasa saja.
 - 4) Tidak ada dramatisasi yaitu menampilkan berita secara apa adanya.
- f) *Equali proporsional*, yaitu keseimbangan berita kampanye capres dan cawapres diukur dengan kategori:
- 1) Seimbang, yaitu bila ketiga pihak pasangan capres dan cawapres yang diberitakan diberi posisi yang sama sebagai sumber berita.
 - 2) Tidak seimbang, yaitu bila ada satu atau dua pihak pasangan capres dan cawapres yang diberitakan tidak diberi porsi yang sama sebagai sumber berita.

g) *Even handed evaluation*, yaitu pemberitaan tentang capres dan cawapres yang menguntungkan atau merugikan capres dan cawapres bersangkutan diukur dengan kategori

- 1) Berita memuat penilaian baik dari sisi positif maupun negatif dari pasangan capres dan cawapres
- 2) Berita hanya memuat penilaian positif terhadap capres dan cawapres yang diberitakan.
- 3) Berita hanya memuat penilaian negatif untuk capres dan cawapres yang diberitakan.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Analisis isi adalah suatu metode untuk mengamati dan mengukur isi komunikasi. "Tidak seperti mengamati secara langsung perilaku orang, atau meminta orang untuk menjawab skala-skala, atau mewawancarai orang. Sang peneliti mengambil komunikasi-komunikasi yang telah dihasilkan oleh orang dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang komunikasi-komunikasi itu (Akhmadsyah, 1989: 14).

Penelitian ini dipilih karena merupakan suatu teknik penelitian yang objektif, sistematis dan menggambarkan secara kuantitatif isi-isi pernyataan suatu komunikasi

yang tampak. Penelitian deskriptif biasanya memiliki dua tujuan, yaitu untuk mengetahui perkembangan sarana fisik tertentu atau frekuensi terjadinya suatu aspek fenomena sosial tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan hipotesa yang telah dirumuskan secara ketat yang kemudian di uji. (Singarimbun dan Effendy, 1989: 3-4).

Penerapan metode analisis isi yang diterapkan adalah melihat objektivitas isi media (meliputi bentuk penyajian dan isi pesan yang disampaikan) terhadap berita tentang pemberitaan kampanye Capres dan Cawapres tanggapan dari masyarakat yang memiliki rentang waktu 2 Juni hingga 4 Juli 2009 dalam SKH Kompas. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan mengkuantifikasikan isi pemberitaan media dengan menghitung jumlah frekuensinya dalam persentase.

2. Obyek Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, Penulis menggunakan satu jenis sumber data, yaitu: data primer. Data tersebut diperoleh dengan melakukan penghitungan frekuensi kemunculan berita, bentuk penyajiannya dan isi pesan yang diinformasikan di dalam beritanya. Sumbernya berupa dokumentasi SKH Kompas dan SKH Kedaulatan Rakyat selama 2 Juni hingga 4 Juli 2009.

Pemberitaan yang dipilih adalah berita tentang pemberitaan kampanye Capres dan Cawapres dalam Pemilu 2009 dalam SKH Kompas dan SKH Kedaulatan Rakyat selama satu bulan yakni mulai dari tanggal 2 Juni hingga 4 Juli 2009. Jenis berita yang diteliti merupakan semua berita kampanye capres dan cawapres yang

berlangsung dari tanggal 2 Juni hingga 4 Juli tersebut.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari satuan *sampling* yang memiliki ciri yang akan dianalisis secara inferensial (Hague dan Haris, 1995: 64). Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan berita mengenai kampanye capres dan cawapres dalam SKH Kompas dan SKH Kedaulatan Rakyat selama 1 bulan periode 2 Juni hingga 4 Juli 2009 yang berupa orasi, kunjungan, yang dilakukn oleh capres dan cawapres serta tim sukses masing-masing.

Sampel adalah satuan terkecil dari populasi. Ini berarti sampel harus mencerminkan semua unsur dalam populasi. Pada penelitian ini semua populasi dijadikan sampel, mengingat jumlah populasi yang jumlahnya kecil, pada SKH Kompas sebanyak 107 yang terdiri dari pasangan Megawati-Prabowo sebanyak 33 berita, SBY-Boediono 37 berita dan pasangan JK-Wiranto sebanyak 37 berita. Sedangkan pada SKH Kedaulatan Rakyat sebanyak 46 berita, pasangan Megawati-Prabowo sebanyak 17 berita, SBY-Boediono 17 berita dan pasangan JK-Wiranto sebanyak 12. Jadi total keseluruhan berita dari SKH Kompas dan SKH Kedaulatan Rakyat adalah 153 berita kampanye.

Pengambilan periode selama satu bulan ini sendiri tidak lain karena kampanye capres dan cawapres ini diberitakan secara terus menerus atau kontinyu selama satu bulan yakni dari tanggal 2 Juni 2009 hingga 4Juni 2009 oleh SKH Kompas maupun SKH Kedaulatan Rakyat.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mendokumentasikan (meliputi mencari, mengumpulkan, mengkliping) media cetak SKH Kompas dan SKH Kedaulatan Rakyat periode 2 Juni hingga 4 Juli 2009. Kemudian mempelajari pemilihan unsur pemberitaan yang telah terkumpul. Pendokumentasian dilakukan khusus pada pemberitaan yang berkaitan dengan informasi pemberitaan kampanye Capres dan Cawapres dalam Pemilu 2009.

Berita yang akan dikumpulkan oleh peneliti adalah semua berita mengenai kampanye capres dan cawapres dalam pemilu 2009 dalam SKH Kompas dan SKH Kedaulatan Rakyat periode 2 Juni hingga 4 Juli 2009.

5. Unit Analisis

Unit analisis adalah upaya untuk menetapkan gambaran sosok pesan yang akan diteliti. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah berita.

Tabel 1.0 Unit Analisis dan Kategorisasi.

Unit Analisis	Kategorisasi
Objektivitas	Faktualitas
	Akurasi
	Relevansi
	Neutrality-non evaluative
	Neutrality-non sensational
	Even handed Evaluation

6. Teknik Analisa Data.

Analisis dilakukan dengan mengkuantifikasikan isi pemberitaan media dengan menghitung jumlah frekuensinya dalam persentase yaitu dengan menggunakan metode analisis isi secara deskriptif kuantitatif. Hasil penghitungan

tersebut dicantumkan dalam lembar koding untuk kemudian dianalisis yaitu dengan tahapan sebagai berikut:

- a) Membuat tabel frekuensi sesuai kategori dalam satu bulan periode penelitian
- b) Menginterpretasikan data-datanya sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Oleh karena itu, masing-masing kategori penelitian akan diwakili angka pengkodean.

7. Validitas.

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menentukan alat ukurnya. Validitas digunakan pula untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur akan melakukan fungsi ukurnya. Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu alat ukur untuk mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan alat ukur tersebut.

Validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun berkali-kali dan di mana-mana. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas itu sendiri. Ini berarti bahwa alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka alat ukur yang dipakai dalam instrumen ini adalah kerangka-kerangka teori yang berhubungan dengan latar belakang peneliti dengan diperoleh dari data sekunder agar dapat memiliki tingkat validitas yang baik (Bungin, 2005: 56).

Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud yang dilakukan penelitian tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang mewakili reliabilitas rendah.

8. Reliabilitas.

Untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kategorisasi) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan bila dipakai lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama, maka digunakan uji realibilitas. Perhitungan reliabel tidaknya kategorisasi akan diuji dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh R. Holsty (Wimmer & Dominick, 2000:128) yaitu:

$$C.R = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

C.R. = *Coefficient Reliability*

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh dua pengkode (peneliti dan *intercoder*).

N1, N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode dan peneliti.

Uji ini dilakukan dengan cara melakukan dokumentasi terlebih dahulu pada saat pengumpulan data dan kemudian memasukkannya ke dalam lembar koding sesuai dengan kategorisasi yang telah ditentukan. Kemudian seorang *intercoder* yang telah

dipilih akan melakukan uji realibilitas terhadap kategorisasi tersebut dengan cara yang sama seperti halnya peneliti. Kemudian dari kedua hasil uji tersebut akan diketahui berapa yang disetujui bersama oleh peneliti dan hakim. Meski belum ada standar reliabilitas yang mutlak, menurut Wimmer dan Dominick, ambang penerimaan yang sering digunakan adalah 0,75. Jika kesesuaian antar penyusun kode tidak mencapai ambang tersebut maka kategorisasi operasional mungkin perlu dibuat lebih spesifik lagi. Pengolahan dan analisis data ini dilakukan dengan tetap mengacu pada teori – teori yang berhubungan dengan masalah dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan disertai dengan saran – saran yang dianggap perlu.

J. Sistematika Penulisan

Agar memberikan gambaran jelas dan guna mempermudah dalam penelitian ini, berikut akan dijelaskan sistematika pembahasan yang merupakan rangkaian kesatuan antara bab demi bab.

Bab I Pendahuluan, menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori serta metodologi penelitian.

Bab II Gambaran Umum dan profil SKH Kompas, berisi tentang penjelasan singkat mengenai subjek penelitian yang akan diteliti yaitu SKH Kompas.

Bab III Penyajian Data dan Analisis Data, berisi mengenai pembahasan data beserta pengklasifikasian data yang telah diperoleh beserta penjelasan lebih dalam

lagi mengenai analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian didapat sebuah hasil penelitian dalam bentuk pemaparan apa yang menjadi topik permasalahan yang diteliti.

Bab IV Kesimpulan dan Saran, merupakan akhir dari penyajian penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman seluruh analisis penelitian yang telah dilakukan.