

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Reformasi politik di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam setiap sendi kehidupan berbangsa dan bernegara. Tatanan sistem politik di Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan. Misalnya, dalam skala nasional dapat kita lihat pada pemilihan umum 2004 yang dilaksanakan secara langsung, begitu juga dalam skala lokal adanya pemilihan kepala daerah secara langsung.

Pemilihan kepala daerah yang berlangsung di seluruh tanah air menjadi peristiwa yang sangat monumental, sebagaimana pemilihan umum tahun 2004 lalu. Seluruh lapisan masyarakat di tanah air mendapatkan kesempatan yang sama untuk berpartisipasi di dalamnya. Pijakan dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah langsung tersebut adalah UU 32/2004. Sebelum era UU 32/2004 pemilihan kepala daerah selalu berporos di DPRD kota maupun provinsi. Setelah undang-undang tersebut disahkan dan diiringi dengan diterbitkannya PP No. 6/2005, maka kunci pemilihan kepala daerah langsung dipegang oleh rakyat.

Pemilihan kepala daerah dilaksanakan untuk memilih pejabat pemimpin daerah di kota-kota dan kabupaten di Indonesia. Pilkada langsung di Indonesia dilaksanakan untuk pertama kalinya pada pertengahan tahun 2005, melanjutkan proses pemilihan pemimpin secara langsung seperti yang telah terjadi pada pemilihan umum 2004 saat rakyat dapat memilih presiden secara langsung untuk

pertama kalinya. Seperti pemilihan presiden, proses Pilkada langsung dilaksanakan oleh Komisi Pemilihan Umum.

Berbicara tentang pilkada langsung maka kita akan menemukan sebuah persoalan yang krusial. Hal ini berkaitan dengan keberadaan, peran dan kekuatan pers lokal. Hal ini menjadi masalah karena selama ini pers lokal dianggap mampu bersikap objektif, independen, serta netral dalam berbagai liputan. Tidak terkecuali liputan terhadap berbagai momentum politik penting, termasuk pilkada langsung. Apabila dicermati secara lebih kritis, netralitas pers dalam pilkada langsung adalah mitos belaka. Artinya, pers tidak akan mungkin netral dalam setiap agendanya. Seseorang yang mampu membayar sesuai agenda kegiatan kampanye akan diliput oleh pers, hal ini akan menguntungkan posisi politiknya. Sementara bagi kandidat yang tidak mampu melakukan kerja sama atau tidak disokong oleh para pengelola dan pemodal pers lokal akan diposisikan secara marginal dalam pemberitaan.

Realitas tersebut dibenturkan dengan kondisi ideal yang seharusnya ada dalam diri pers, yaitu sebagai penyeimbang informasi dalam masyarakat dan merupakan salah satu ujung tombak perubahan sosial. Tidak selayaknya pers menjual idealismenya demi mendapatkan uang. Karena ketika pers telah mampu dibeli, maka masyarakat tidak akan menjadi cerdas oleh berita atau tulisan yang ada di media massa. Ia akan banyak terkontaminasi oleh pasungan dan jeratan kepentingan pihak penguasa, lebih lanjut demokratisasi dalam pemilihan kepala daerah pun hanya menjadi mimpi belaka.

Untuk dapat mewujudkan pilkada langsung yang demokratis, maka dibutuhkan peran serta dari semua elemen, termasuk peran pers. Istilah kebebasan pers merupakan wacana baru dalam industri pers pada masa reformasi, yaitu sebagai bentuk konkret komunikasi politik. Diberlakukannya UU No.4 tahun 1999 tentang pers telah merubah sistem komunikasi politik selama ini, sehingga komunikasi politik dapat berlangsung lebih seimbang terutama relasi antara pemerintah dengan pers, antara pemerintah dengan kelompok-kelompok dalam masyarakat, maupun antar berbagai komponen masyarakat dengan jembatan media. Suasana ini jauh berlawanan dengan masa pemerintahan sebelumnya yang sangat represif dimana pers semata-mata menjadi alat pemerintah, corong propaganda, dan organ yang harus menyetujui setiap keinginannya.

Sistem politik transisional adalah sebuah sistem yang menggambarkan proses berlangsungnya perubahan dari sebuah sistem lama, pada umumnya bersifat tertutup dan represif, menuju ke sebuah sistem yang lebih terbuka dan demokratis. Pada masa perubahan seperti saat ini peran pers sangatlah penting dalam membangun dan memelihara komunikasi politik demokratis. Peran penting pers ditentukan oleh pers itu sendiri, yaitu dengan ketidakberpihakannya pada golongan tertentu atau independensinya. Kekuatan modal, kualitas dan komitmen orang-orang yang bekerja di dalamnya tentulah sangat berpengaruh. Selain itu peran penting pers dalam memelihara komunikasi politik yang demokratis juga dipengaruhi oleh pemerintah dan juga oleh masyarakat warga (*civil society*), antara lain melalui kebijakan-kebijakan yang dibuat untuk media.

Perkembangan dan pertumbuhan pers di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dan pertumbuhan sistem politik di negara ini. Bahkan sistem pers di Indonesia merupakan sub sistem dari sistem politik yang ada. Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, pers di Indonesia mempunyai kebebasan untuk mengutarakan pandangannya atau mengkomunikasikan informasi kepada pembacanya selama pers menyadari bahwa ia tidak bisa lepas dari sistem yang berlaku.

Pers dalam arti sempit dapat dimengerti sebagai surat kabar. Surat kabar adalah salah satu contoh media massa yang saat ini banyak dibutuhkan oleh khalayak untuk mendapatkan informasi. Kedalaman informasi serta daya rekam yang kuat merupakan keunggulan surat kabar dibandingkan dengan media lainnya. Perkembangan dan pertumbuhan surat kabar di Indonesia menjadi demikian penting karena surat kabar telah dimanfaatkan dalam kehidupan politik sehari-hari sebagai salah satu medium komunikasi politik di negara ini.

Surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja adalah surat kabar yang terbit di D.I Yogyakarta, sebagai surat kabar daerah tentu keduanya memainkan peran penting dalam ajang pilkada langsung di D.I Yogyakarta. Kedaulatan Rakyat terbit pertama kali di D.I Yogyakarta pada 27 September 1945. sementara Radar Jogja terbit sejak awal November 1997. Pemilihan ke dua surat kabar tersebut sebagai obyek dalam penelitian ini karena keduanya merupakan surat kabar daerah yang mempunyai sirkulasi yang lebih besar dari pada surat kabar daerah lainnya yang terbit di D.I Yogyakarta.

Periode penelitian ini adalah 9 Juni sampai dengan 22 Juni 2005, dengan pertimbangan bahwa massa kampanye pemilihan kepala daerah langsung pertama kali di D.I Yogyakarta berlangsung selama periode tersebut. Pemilihan kepala daerah langsung telah dimulai. D.I Yogyakarta sebagai salah satu propinsi di Indonesia turut serta dalam penyelenggaraan perhelatan akbar ini. Pemilihan kepala daerah di D.I Yogyakarta diselenggarakan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2005, dilaksanakan di tiga daerah di propinsi D.I Yogyakarta, yaitu Kabupaten Bantul, Sleman dan Gunung Kidul. Pemilihan kepala daerah di Kabupaten Bantul diikuti tiga pasangan calon bupati dan wakil bupati yakni, Totok Sudarto dan Riswanto, Idham Samawi (mantan bupati Bantul) dan Sumarno, serta pasangan GBPH Yudhaningrat dan Aziz Umar. Di Kabupaten Sleman, tampil empat pasangan calon kepala daerah. Mereka adalah, Ibnu Subiyanto (mantan bupati Sleman) dan Sri Purnomo, kemudian Sutrisno dan Achmad Yulianto. Berikutnya pasangan Hafidz Asrom dan Kusbaryanto, serta Sukamto dan Sudrajat Selorudjito. Sementara di Kabupaten Gunungkidul, diikuti lima pasang calon. Yakni Sugito dan Ny. Nuniek Tasnim Haryani, Gandung Pardiman dan Untung Santoro, Siswanto dan Noer Iman. Berikutnya Yoetikno (mantan bupati Gunungkidul) dan Sukamto, serta Suharto yang berpasangan dengan Ny. Badingah (www.kr.co.id, 27 Juni 2005).

Dalam pelaksanaan kampanye isu-isu strategis selalu diangkat oleh setiap kandidat. Isu-isu strategis tersebut diantaranya kinerja pemerintahan yang masih rendah, kualitas sumberdaya manusia, gerak perekonomian daerah dan kebijaksanaan reformasi di segala bidang (www.pilkada.net). Umumnya media

massa sering menampilkan isu-isu kampanye sebagai bagian dari agenda medianya masing-masing. Sementara itu hasil perolehan suara pemilihan kepala daerah langsung di D.I Yogyakarta yaitu (Tim KR, www.kr.co.id, 27 Juni 2005):

1. Perolehan suara di Bantul, pasangan Idham Samawi-Sumarno yang mantan Bupati Bantul periode lalu menang mutlak dengan meraih 73,07 persen suara atau 347.310 suara. Di urutan kedua, pasangan GBPH Yudaningrat-Aziz Umar BA meraih 21,56 persen atau 102.489 suara. Di urutan ketiga, pasangan Totok Sudarto-Riswanto hanya memperoleh 5,37 persen atau 25.509 suara.
2. Hasil pilkada langsung di Sleman, pasangan Ibnu Subiyanto-Sri Purnomo yang juga Bupati Sleman periode lalu meraih suara 189.272 atau sekitar 39,5 persen. Di urutan kedua pasangan Hafid Asrom-Kusbaryanto meraih suara 161.917 atau 33,8 persen. Urutan ketiga ditempati pasangan Sukanto-Sudrajat meraih 68.142 suara atau 14,2 persen dan urutan keempat adalah pasangan Sutrinno-Achmad Yuliyanto sebesar 60.821 suara atau 12,24 persen.

Penelitian ini akan menganalisis isi liputan berita dalam surat kabar daerah, khususnya liputan berita tentang kampanye kontestan kepala daerah dalam ajang pilkada langsung 2005. Lebih lanjut, peneliti ingin melihat perbedaan liputan berita antara kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* pada surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja selama masa kampanye pilkada langsung 2005 di D.I Yogyakarta. Hal ini menarik, mengingat kontestan kepala daerah di D.I Yogyakarta adalah kandidat yang sebelumnya pernah menjabat (*incumbent*) dan belum pernah menjabat (*non-incumbent*). Persoalan tersebut berkaitan juga dengan peran media massa lokal, dalam hal ini surat kabar, sebagai salah satu agen komunikator politik. Mengingat peran tersebut, maka surat kabar seharusnya mampu memberikan informasi yang benar dan berimbang. Tuntutan tersebut juga disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat untuk memperoleh pendidikan politik

melalui media massa, sehingga dengan pendidikan politik tersebut diharapkan mampu mewujudkan pemilihan kepala daerah yang demokratis.

Penelitian ini lebih dikonsentrasikan pada dua daerah, yaitu Sleman dan Bantul. Di mana ajang pilkada langsung di dua daerah ini dimenangkan oleh kandidat yang sebelumnya menjabat (*incumbent*). Sebagaimana dalam penyajian sebuah informasi, maka media massa akan lebih sering memberitakan kejadian yang menyangkut orang besar, yang lebih populer. Dalam hal ini kandidat *incumbent* termasuk kategori orang besar, secara logika maka akan lebih diutamakan pemberitaannya dari pada lawan-lawannya, yaitu dengan memberikan porsi pemberitaan yang lebih besar ataupun lebih sering intensitasnya.

Bertolak dari pemikiran di atas, maka peneliti hendak melakukan analisis isi tentang perbedaan liputan berita antara kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* pada surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja selama kampanye pilkada langsung 2005 di Kabupaten Sleman dan Bantul.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini akan dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Apakah terdapat perbedaan dalam liputan berita antara kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* pada surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja selama kampanye pilkada langsung 2005 di Kabupaten Sleman dan Bantul?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan liputan berita antara kandidat kepala daerah *incumbent* dan *non-incumbent* pada surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja selama kampanye pilkada langsung 2005 di Kabupaten Sleman dan Bantul.

D. Landasan Teoritis

Pada dasarnya kerangka pemikiran diperlukan dalam penelitian sebagai petunjuk jalan pikiran dengan berdasarkan teori yang relevan. Seperti yang dikatakan Hadari Nawawi, bahwa: "Setiap penelitian itu memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan masalah atau menyoroti masalahnya. Oleh karena itu maka perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari mana masalah penelitian akan disoroti" (Nawawi, 1995: 39-40)

1. Definisi Komunikasi dan Komunikasi Massa.

Kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari apa yang dinamakan dengan komunikasi, termasuk aktivitas dalam dunia politik. Keinginan untuk menyalurkan kepentingan individu maupun kelompok melalui jalur politik, membuat manusia berpikir untuk menciptakan konsep-konsep yang dapat dipakai untuk mengkomunikasikan kepentingannya melalui jalur politik.

Carl I Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai: "Proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang-

orang lain (komunikator)” (Effendy, 1986: 12). Definisi tersebut menunjukkan bahwa ilmu komunikasi mempelajari dan meneliti perubahan sikap dan pendapat akibat informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain.

Definisi Hovland mengenai proses dan fungsi komunikasi diperkuat dan dikembangkan oleh Harold D Laswell. Menurut Laswell, cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Kesamaan dengan definisi Hovland ialah selain unsur-unsur komunikasi, juga keharusan adanya efek, yakni perubahan tingkah laku (Effendy, 1986: 12).

Komunikasi massa dapat dimengerti sebagai komunikasi yang menggunakan media massa untuk pesan-pesan yang disampaikan. Komunikasi massa diadopsi dari bahasa Inggris, *mass communication*, kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang “*mass mediated*” (Wiryanto, 2000: 2).

Menurut Werner I Severin dan James W Tankard dalam bukunya *Communication Theories, Original Methods, Uses* mengemukakan (Effendy, 1996: 21):

“Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam arti bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketika wawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah

kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dapat dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik”.

Sedangkan Joseph A Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction To The Study of Communication* menyatakan definisi mengenai komunikasi massa dengan lebih tegas, yaitu (Effendy, 1996: 21):

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa kepada khalayak yang luar biasa banyak. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, dan buku”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa melalui media massa secara umum ciri-ciri komunikasi massa dapat diterangkan sebagai berikut (saduran dalam Effendy, 1996: 22-26):

- a. Komunikasi massa berlangsung satu arah, bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, sehingga komunikator tidak mengetahui respon atau tanggapan *audience* terhadap pesan atau berita yang disiarkannya.
- b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga, media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yaitu suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya juga melembaga.

- c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum, pesan yang disebarakan melalui media massa bersifat umum (publik) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan pada perorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.
- d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, media massa mampu menimbulkan keserempakan khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarakan.
- e. Komunikasi massa bersifat heterogen, komunikasi massa bersifat heterogen merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Keberadaannya terpencar-pencar di mana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya.

a. Ruang Lingkup Media Massa

Media massa menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendi, MA, adalah media komunikasi yang mampu menjangkau khalayak yang jumlahnya relatif amat banyak, heterogen, anonim, terpencar-pencar, serta bagi komunikator yang menyebarkannya, pesannya bersifat abstrak. Media tersebut meliputi: pers, radio, televisi dan film, dengan cirinya yang utama menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) dan keserentakan (*instaneousness*) pada khalayak tatkala diterpa pesan-pesan yang disebarkannya (Effendy, 1992: 62).

Selain keempat media massa tersebut, menurut Everett M Rogers, terdapat pula media massa tradisional, diantaranya teater rakyat, juru dongeng keliling dan juru pantun (Effendy, 1995: 20).

Menurut Dennis Mc Quail, fungsi utama media massa dalam masyarakat adalah (McQuail, 1989: 70-71):

- a. Informasi, yaitu menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia, menunjukkan hubungan kekuasaan serta memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b. Korelasi, yaitu menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, melakukan sosialisasi, mengkoordinasi beberapa kegiatan, membentuk kesepakatan serta menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.
- c. Kesenambungan, yaitu mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- d. Hiburan, yaitu menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, meredakan ketegangan sosial.
- e. Mobilisasi, yaitu mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Robert K. Avery dan Sanford B. Wienberg mengungkapkan tiga fungsi media, yaitu (Kuswandi, 1996: 24-25):

- a. *The surveillance of the environment*, yaitu mengamati lingkungan.
- b. *The correlation of the part of society in responding to the environment*, yaitu mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, maksudnya ialah menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Charles Wright menambahkan fungsi hiburan media massa, yaitu sebagai salah satu fungsi yang lebih bersifat *human interest*. Bagi Wilbur Schramm, media massa juga berfungsi sebagai “*to sell goods for us*”. Dalam hal ini, Wilbur menekankan bahwa media massa menjadi sarana efektif untuk mempropagandakan hasil produksi dalam mencari keuntungan secara materi atau bentuk promosi barang di media massa dalam kemasan iklan.

Sementara fungsi media massa menurut Onong meliputi empat hal, yaitu (saduran dalam Effendi, 1993: 93-94):

- a. Fungsi menyiarkan informasi, merupakan fungsi utama media massa. Media massa berfungsi menyalurkan informasi mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dikatakan orang lain, dan sebagainya.
- b. Fungsi mendidik, merupakan fungsi media massa sebagai sarana pendidikan massa (*mass education*).
- c. Fungsi menghibur, media massa menyajikan siaran yang bersifat hiburan untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard news*).
- d. Fungsi mempengaruhi, dalam hal ini media memegang peranan penting dalam masyarakat. Secara implisit dapat terlihat dalam penyajian berita, sementara dalam bidang perniagaan terdapat dalam iklan-iklan.

Efek yang ditimbulkan dari proses komunikasi bermedia, yaitu (Muhtadi, 1999: 83):

- a. Pembacanya menjadi tahu. Berita yang disajikan dalam pencapaian tujuan ini lebih bersifat informatif.
- b. Terjadi perubahan sikap dan perilaku pada pihak publik.
- c. Dapat meningkatkan kualitas intelektual para pembacanya. Secara umum, langsung ataupun tidak langsung, setiap tulisan yang disajikan dalam pers dapat meningkatkan mutu intelektual setiap pembaca.

b. Ruang Lingkup Pers

Pers mengandung dua arti, arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit, pers hanya menunjuk kepada media cetak berkala: surat kabar, tabloid, dan majalah. Sedangkan dalam arti luas, pers bukan hanya menunjuk pada media cetak berkala melainkan juga mencakup media elektronik auditif dan media elektronik audiovisual berkala yakni radio, televisi, film, dan media *on line* internet. Pers dalam arti luas disebut media massa.

Secara yuridis formal, seperti dinyatakan dalam Pasal 1 ayat (1) UU Pokok Pers No. 40/1999, pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia.

Karakteristik adalah ciri-ciri spesifik. Setiap media mempunyai karakteristik sendiri, yang sekaligus membedakannya dengan media lain. Terdapat lima ciri spesifik pers (saduran dalam Sumadiria, 2005: 35-38):

- a. Periodesitas, artinya pers harus terbit secara teratur, periodik.
- b. Publisitas, berarti pers ditujukan kepada khalayak sasaran umum yang sangat heterogen.
- c. Aktualitas, berarti informasi apapun yang disuguhkan media pers harus mengandung unsur-unsur kebenaran, menunjuk kepada peristiwa yang benar-benar baru terjadi atau sedang terjadi.
- d. Universalitas, berkaitan dengan kesemestaan pers dilihat dari sumbernya dan dari keanekaragaman materi isinya.
- e. Objektivitas, setiap berita yang disuguhkan harus dapat dipercaya dan menarik perhatian pembaca, tidak mengganggu perasaan dan pendapat mereka.

Ibarat sebuah bangunan pers hanya kan berdiri kokoh apabila bertumpu pada tiga pilar penyangga utama yang satu sama lain berfungsi saling menopang, ketiga pilar itu adalah (saduran dalam Sumadiria, 2005: 46-50):

- a. Idealisme, adalah cita-cita, obsesi, sesuatu yang terus dikejar untuk bisa dijangkau dengan segala daya dan cara yang dibenarkan menurut etika dan norma profesi yang berlaku serta diakui oleh masyarakat dan negara. Dasarnya sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 3 ayat (1) UU Pokok Pers

No. 40/1999, pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial.

- b. Komersialisme, selain mempunyai cita-cita ideal, pers juga harus mempunyai kekuatan dan keseimbangan, yakni kekuatan untuk mencapai cita-cita dan keseimbangan untuk mempertahankan nilai-nilai profesi yang diyakininya. Agar mendapat kekuatan maka pers harus berorientasi pada kepentingan komersial. Sebagai lembaga ekonomi, penerbitan pers harus dijalankan dengan merujuk pada pendekatan dan kaidah ekonomi, efisiensi dan efektifitas. Secara manajerial perusahaan pers harus memetik untung dan sejauh mungkin menghindari kerugian. Dalam kerangka ini, apapun sajian pers tak bisa dilepaskan dari muatan nilai bisnis komersial sesuai dengan pertimbangan dan tuntutan pasar.
- c. Profesionalisme, berarti paham yang menilai tinggi keahlian profesional khususnya untuk atau kemampuan pribadi pada umumnya, sebagai alat utama untuk mencapai keberhasilan. Sebagai lembaga kemasyarakatan pers memang sangat luwes, fleksibel, dan menyikapi apapun persoalan atau fenomena yang timbul dan berkembang dalam masyarakat. Namun sebagai lembaga ekonomi tak ada pilihan lain bagi pers kecuali berorientasi secara komersial. Dan orientasi komersial itulah pers diharapkan meraih keunggulan finansial, industrial, institusional, moral dan sosial.

Dalam SK Dewan Pers 79/1974 ditegaskan, pers nasional berpijak kepada enam landasan, yakni (saduran dalam Sumadiria, 2005: 50-53):

- a. Landasan idiil, yaitu Pancasila, artinya selama ideologi nasional tidak diganti, maka pers nasional tetap merujuk kepada Pancasila sebagai ideologi nasional, dasar negara, falsafah hidup bangsa, sumber tata nilai, dan sumber segala sumber hukum.
- b. Landasan konstitusional, menunjuk pada UU 1945 dan ketetapan-ketetapan MPR yang mengatur tentang kebebasan berserikat, berkumpul dan kebebasan menyatakan pikiran dengan lisan dan tulisan.
- c. Landasan yuridis formal, mengacu kepada UU Pokok Pers, No. 40/1999 untuk pers dan UU Pokok Penyiaran No. 32/2002 untuk media radio siaran dan media televisi siaran.
- d. Landasan strategis operasional, mengacu kepada kebijakan redaksional media pers masing-masing secara internal yang berdampak kepada kepentingan sosial dan nasional. Garis haluan manajerial berkaitan erat dengan filosofi, visi, misi, orientasi, kebijakan dan kepentingan komersial. Garis haluan redaksional mengatur tentang kebijakan pemberitaan atau sesuatu yang menyangkut isi serta kemasan penerbitan pers.
- e. Landasan sosiologis kultural, berpijak pada tata nilai dan norma sosial budaya agama yang berlaku pada dan sekaligus dijunjung tinggi oleh masyarakat bangsa Indonesia.

- f. Landasan etis profesional, menginduk kepada kode etik profesi. Tiap organisasi pers boleh memiliki kode etik sendiri-sendiri, boleh juga menyepakati kode etik bersama.

2. Liputan Berita.

Kategori berita merupakan kategori terbesar dalam sajian media. Diantara definisi yang relatif populer dikalangan para pemerhati jurnalistik adalah dengan mengungkapkan contoh. Dalam logika tradisional, contoh-contoh yang berkaitan dengan konsep-konsep yang masih abstrak memang dapat digunakan untuk merumuskan definisi. Bruce D. Itule mendefinisikan berita dengan mengungkapkan contoh. Berita adalah "*man bites dog*", dengan kata lain "*dog bites man*" adalah bukan berita. Dengan menggunakan definisi seperti itu, secara sederhana dapat dipahami suatu abstraksi tentang berita. Berita merupakan sesuatu yang belum pernah terjadi, atau belum pernah didengar sebelumnya. Berita juga dapat didefinisikan sebagai "*what editors and reporters say it is*" (Muhtadi, 1999: 108).

Prof. Mitchel V. Charnley mendefinisikan berita sebagai laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal yang menarik minat atau penting atau kedua-keduanya, bagi sejumlah besar penduduk. "*News is the timely reports of facts or opinion of either interest or importance, or both, to a considerable number of people*" (Effendy, 1995: 151-152).

Pemilihan kepala daerah adalah peristiwa yang mempunyai nilai berita (*news value*) yang menarik untuk disimak. Suatu kejadian dianggap punya nilai berita bila mengandung salah satu atau beberapa unsur di bawah ini (saduran dalam Siregar, 1998: 27-28):

- a. *Significance* (penting), kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak.
- b. *Magnitude* (besaran), menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan banyak orang.
- c. *Timeliness* (waktu), menyangkut hal-hal yang baru terjadi atau aktual.
- d. *Proximity* (dekat), kejadian yang dekat dengan pembaca baik geografis maupun emosional.
- e. *Prominence* (tenar), menyangkut hal-hal yang terkenal atau dikenal pembaca.
- f. *Human interest* (manusiawi), kejadian yang memberi sentuhan perasaan.

Masing-masing unsur berita bisa berdiri sendiri, akan tetapi juga sering suatu fakta mengandung beberapa unsur sekaligus. Jika suatu peristiwa mengandung beberapa unsur, maka nilai kelayakan beritanya lebih tinggi.

Namun secara umum pembaca mengharapkan memperoleh informasi mengenai (Faqih, 2001: 41):

- a. Ancaman atau bahaya yang akan dihadapi atau mengancam kehidupannya. Seperti bencana alam, penyakit, kekerasan.
- b. Musibah yang menimpa orang lain, baik berupa kecelakaan, perampasan hak, perang dan sebagainya.
- c. Berita yang menyangkut upaya peningkatan kualitas hidup, seperti berita tentang kemajuan ilmu dan teknologi, ekonomi dan perdagangan, lapangan kerja, kesehatan dan sebagainya.

- d. Berita yang menyangkut perkembangan dan hambatan kualitas kehidupan, seperti krisis ekonomi, krisis moral, kredit perumahan, kode, dunia hiburan dan sebagainya.

Berita harus berdasarkan fakta. Pengungkapan fakta bisa beragam jenis. Jenis berita yang lazim dipakai dalam pengungkapan fakta di media massa terbagi menjadi tiga, yaitu (saduran dalam Faqih, 2001: 42-44):

- a. *Straight news* (berita langsung), dibuat untuk menyampaikan fakta yang baru dan harus segera diketahui masyarakat. Hal yang paling penting dalam *straight news* adalah aktualitas.
- b. *Soft news* (berita ringan), jenis ini menekankan aspek manusiawi (*human interest*) dalam suatu peristiwa.
- c. *Feature* (berita kisah), merupakan jenis tulisan mengenai suatu fakta yang dapat menambah pengetahuan pembaca dan menyentuh perasaan pembaca. Unsur terpenting dalam *feature* adalah sisi manusiawi.

Untuk menulis berita baik *straight news*, *soft news* maupun *feature* menggunakan unsur pokok yang disebut dengan rumus 5W+1H (*what, who, when, where, why* dan *how*). Apa yang terjadi, Siapa yang terlibat, Kapan peristiwa itu terjadi, Di mana fakta itu berlangsung, Mengapa peristiwa itu bisa terjadi dan Bagaimana proses terjadinya.

Selain itu yang perlu diperhatikan dalam penulisan berita adalah (saduran dalam Faqih, 2001: 44):

- a. Tepat waktu: taati *dead line*, hal ini untuk menjaga aktualitas.
- b. Akurat: menulis data dengan akurat, yang meliputi nama, umur, nama tempat, pangkat, dan lain-lain.

- c. Sumber: Sebaiknya sumber berita representatif atau dapat dipercaya.
- d. Korek, jujur, jernih: bahan tulisan tidak publikatif, meski menyangkut tokoh terkenal.
- e. Didukung foto: hal ini sering disepelekan, padahal foto memiliki kekuatan tersendiri bagi pembaca.

Media massa memiliki keterbatasan ruang, maka berita harus disampaikan secara efektif. Bentuk penulisan yang dipakai untuk *straight news* adalah piramida terbalik. Artinya meletakkan unsur terpenting dan utama suatu fakta pada bagian atas atau *lead*, diikuti detail fakta pada tubuh dan kesimpulan pada ekor atau penutup. Alasan penggunaan piramida terbalik adalah jika karena keterbatasan ruang tidak seluruh isi dapat dimuat, maka redaktur dapat memotong bagian terakhir tulisan, karena dianggap tidak penting. *Feature* dan *soft news* tidak tergantung pada struktur piramida terbalik, karena unsur *human interest* yang diutamakan, biasanya media akan memberikan ruang khusus untuk memuat berita kisah atau berita ringan. Akan tetapi *feature* dan *soft news* terikat dengan unsur-unsur lain, seperti rumus 5W+1H, atau unsur layak berita.

Penyajian sebuah informasi tentunya tidak lepas dari pengaruh isu-isu umum yang berkembang dalam masyarakat. Dikatakan bahwa berita-berita lokal lebih diminati daripada berita-berita negara, nasional atau dunia. Minat ini, menurut Victor J. Danilov, bersumber pada keinginan manusia untuk membaca tentang orang dan tempat yang dikenal dan tentang hal-hal yang menyangkut dirinya (Flournoy, 1989: 45). Demikian pula halnya dengan

berita-berita tentang pemilihan kepala daerah langsung. Kebutuhan masyarakat akan informasi tentang pemilihan kepala daerah ini membuat surat kabar menyajikan dalam suatu kemasan yang benar dan jelas. Sebagaimana menurut Robert M. Neal, surat kabar kota kecil bisa tetap kuat dan jaya bila surat kabar tersebut dapat memberikan berita-berita lokal selengkapnya kepada para pembacanya dan apabila berita-berita itu disajikan dengan baik (Flournoy, 1999: 45).

a. Kebijakan Redaksi

Penyajian berita dalam media massa juga ditentukan oleh kebijakan redaksi masing-masing media massa. Kebijakan redaksi dalam media massa meliputi sikap "politik" media dan aturan keredaksian kewartawanan (Abdullah, 2000: 20).

1) Sikap "politik" media.

Politik dalam pengertian disini adalah politik dalam tanda petik yang berarti bisa politik dalam arti sesungguhnya maupun pengertian politik bukan dalam arti sesungguhnya. Artinya, setiap media massa memiliki sikap yang berbeda dalam melihat satu permasalahan, sehingga antara media yang satu dengan media yang lain pasti memiliki sikap yang berbeda. Begitu dalam pengertian politik yang sesungguhnya, karena adakalanya setiap media memiliki kepentingan untuk golongan politik tertentu. Sikap "politik" media ini pun bukan hanya pada partai politik, akan tetapi terhadap berbagai kepentingan lain yang berhubungan dengan

kepemilikan media, alasan ekonomis, misi media serta kepentingan lainnya.

Pemilik media bisa saja seorang "individu", atau juga merupakan perusahaan, organisasi profesi, orsospol, ormas, BUMN, yayasan, atau lembaga lainnya. Selain kepemilikan, karena faktor keterikatan sejarah, maka tak sedikit media yang harus menjaga hubungan antara lembaga yang ikut membidani lahirnya media tersebut, sehingga ketika memberitakan lembaga atau individu yang memiliki kaitan sejarah itu pasti berbeda dengan media massa lainnya. Juga, karena alasan ekonomis perusahaan penerbitan sikap dan warna pemberitaan sebuah media akan berbeda. Misalnya, sebuah media tidak akan memberitakan hal-hal negatif terhadap lembaga atau perusahaan yang selalu memasang iklan berukuran besar di medianya. Atau juga, misalnya tak berani memberitakan macam-macam tatkala lembaga yang akan diberitakan negatif itu ternyata lembaga yang berlangganan medianya dalam jumlah yang besar sehingga jika diberitakan bisa "mengganggu" perusahaan penerbitan tadi. Sebaliknya, karena kepentingan "ekonomi perusahaan" berita apa pun tentang lembaga atau perusahaan tadi pasti akan diberitakan oleh media tadi kendati dalam porsi yang tidak besar, ini sebagai layanan terhadap pelanggan terbesar atau pemasang iklan rutin.

Bukan hanya itu, karena misi yang diembannya maka sebuah media akan membedakan sikap dan warna pemberitaannya. Misalnya, media yang memiliki misi tertentu baik dari sisi kesukuan, keagamaan,

maupun penggolongan pada kelompok tertentu, pasti memiliki sikap dan warna yang lain.

2) Aturan keredaksian dan kewartawanan.

Selain memiliki sikap politik yang berbeda, antar media massa pun memiliki aturan keredaksian dan aturan kewartawanan yang berbeda pula. Ini bergantung pada misi dan sifat media yang bersangkutan.

Aturan keredaksian yang dianut masing-masing media memang berbeda. Misalnya, karena misinya, sebuah majalah khusus tentang Islam tentunya tidak akan memuat pemberitaan dari agama yang lain dengan alasan sasaran pembacanya tidak tepat. Karena sifat media pula, mengharuskan aturan keredaksian yang diterapkan menjadi berbeda. Misalnya, sebuah media yang terbit mingguan, dwimingguan atau bulanan pasti tidak akan memuat berita yang diperuntukkan bagi media harian.

Aturan kewartawanan masing-masing media massa juga berbeda. Misalnya, wartawan dari sebuah media massa dibolehkan menerima imbalan akan tetapi media massa lainnya menerapkan aturan bahwa wartawannya tidak diperkenankan menerima imbalan dalam bentuk apapun, terlebih jika pemberian itu berhubungan dengan pemberitaan.

Sebagai media massa, Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja akan berusaha menampilkan berita yang dapat memuaskan kebutuhan informasi pembacanya. Namun dalam usahanya tersebut media massa tidak dapat terhindar dari apa yang disebut bias berita. Bias berita terjadi karena media massa tidak terjadi di ruang vakum. Media sesungguhnya berada di tengah

realitas sosial yang sarat dengan berbagai kepentingan, konflik dan fakta yang beragam dan kompleks.

3. Komunikasi Politik.

Penelitian ini mengangkat topik tentang surat kabar daerah dan pilkada langsung di D.I Yogyakarta, sehingga dalam penelitian ini pun akan dibahas tentang komunikasi politik.

Dalam literatur ilmu politik, komunikasi diperlukan sebagai salah satu variabel yang menentukan pembangunan politik. Efektif dan demokratis tidaknya komunikasi, merupakan persyaratan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi kehidupan politik untuk mengembangkan diri dan sekaligus bekerja menanggulangi permasalahan masyarakat, bangsa dan negara yang dihadapinya. Komunikasi politik pada khususnya menjembatani perbedaan atau konflik visi, ideologi, dan atau kepentingan diantara para pembuat kebijakan publik, dan diantara mereka dengan publik sehingga dapat disepakati alternatif solusi masalah yang dianggap tepat.

Fungsi komunikasi politik secara totalitas, yaitu mewujudkan suatu kondisi negara yang stabil dengan terhindar dari faktor-faktor negatif yang mengganggu keutuhan nasional. Fungsi komunikasi politik dalam hubungan antara supra dengan infrastruktur politik, berfungsi sebagai jembatan penghubung antara kedua suasana tersebut dalam totalitas nasional yang bersifat interdependensi dalam berlangsungnya suatu sistem pada ruang lingkup negara.

Agar fungsi komunikasi tersebut dapat berfungsi sebagaimana mestinya maka diperlukan saluran komunikasi. Saluran komunikasi adalah alat serta sarana yang memudahkan penyampaian pesan. Saluran komunikasi itu lebih daripada sekedar titik sambungan, tetapi terdiri atas pengertian bersama tentang siapa dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, sejauh mana dapatnya dipercaya (Nimmo, 1993:167).

Saluran komunikasi politik terdiri dari tiga tipe saluran, yaitu (sadrutan dalam Nimmo, 1993:168):

- a. Komunikasi massa, menekankan komunikasi satu-kepada-banyak. Ada dua bentuk saluran komunikasi massa, masing-masing berdasarkan tingkat langsungnya komunikasi satu-kepada-banyak. Bentuk yang pertama terdiri atas komunikasi tatap muka, bentuk yang kedua terjadi jika ada perantara ditempatkan di antara komunikator dan khalayak.
- b. Komunikasi interpersonal merupakan bentukan dari hubungan satu-kepada-satu. Saluran ini pun bisa berbentuk tatap muka maupun berperantara.
- c. Komunikasi organisasi menggabungkan penyampaian satu-kepada-satu dan satu-kepada-banyak.

Agar komunikasi politik dapat berfungsi dengan baik dan diterima serta dipercaya oleh publik maka kandungan dasar informasinya mutlak harus memuat etika dan realitas kebenaran. Kualitas informasi yang diinformasikan sangat dipengaruhi oleh (Suwardi et al, 2002: 10):

- a. Kebenaran (*reliability*).
- b. Ketepatan (*accuracy*), kesesuaian antara yang kondisi atau keadaan yang sesungguhnya dengan yang dikomunikasikan.
- c. Konsisten dengan informasi yang sesungguhnya.
- d. Tingkat berlakunya (*validity*)
- e. Kemutakhirannya, sejauh mana informasi atau data itu masih sesuai.
- f. Kemurnian, yaitu tidak dikotori oleh informasi atau data yang diperlukan.

Salah satu aktivitas komunikasi politik adalah kampanye politik. Dan Nimmo mendefinisikan kampanye politik sebagai penciptaan-penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberi suara. Media yang digunakan oleh para pelaku kampanye, promotor dan jurnalis yang memainkan peran dalam media turut menciptakan dan memodifikasi lambang-lambang signifikan (Nimmo, 2001: 173).

Kampanye dalam pemilihan umum pada dasarnya dianggap sebagai suatu ajang berlangsungnya suatu proses komunikasi politik yang sangat tinggi intensitasnya. Hal ini terutama karena dalam proses suatu kampanye pemilihan umum seperti ini biasanya interaksi politik berlangsung dengan tempo yang meningkat. Setiap peserta kampanye mencoba untuk meyakinkan para pemilihnya bahwa kelompoknya atau golongannya adalah calon-calon yang paling layak untuk memenangkan kedudukan tersebut. Sedangkan bagi para ilmuwan sosial, khususnya para ilmuwan komunikasi, kampanye dianggap sebagai massa untuk mencoba apakah hipotesis atau asumsi mereka cukup kuat membuktikan teori komunikasi yang ada.

Keberhasilan suatu kampanye salah satunya dipengaruhi oleh adanya *public perception*, dimana isu-isu kampanye biasanya menjadi sangat penting. Terkadang isu-isu yang potensial dalam kampanye muncul di beberapa media. Dan umumnya media massa sering menampilkan isu-isu kampanye sebagai bagian dari agenda mediana masing-masing. Didalam agenda media biasanya ditampilkan isu-isu potensial yang mendukung dan isu-isu yang kontroversial atau disebut juga sebagai *opposing issues*. Munculnya isu-isu dalam agenda media tersebut biasanya menjadi acuan bagi perancang kampanye didalam menyusun strategi kekuatan-kekuatan politik mereka masing-masing (Suwardi et al, 2002: 90).

Paradigma kampanye telah mengalami pergeseran. Paradigma lama bahwa kampanye merupakan bagian dari kegiatan pemilihan untuk meyakinkan pemilih telah pudar dan diganti dengan paradigma baru bahwa kampanye merupakan komunikasi politik, kampanye diarahkan pada penciptaan kondisi yang memungkinkan terbangunnya kepercayaan (*trust*) dan pertanggungjawaban (*accountability*) terhadap program-program yang ditawarkan calon. Sebagai pendidikan politik, kampanye mengandung penguatan rasionalitas dan kritisisme pemilih.

Paradigma yang digunakan dalam kampanye pilkada langsung adalah paradigma baru, bahwa kampanye dilakukan untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program pasangan calon. Tetapi paradigma tersebut diterjemahkan secara kurang konsisten dalam bentuk atau cara kampanye. Bentuk kampanye sering didikotomi antara monologis dan

dialogis. Monologis diidentifikasi sebagai paradigma lama dan dialogis sebagai paradigma baru kampanye.

Dalam kampanye pilkada langsung, paradigma baru kampanye mendapatkan ruang dan jalan lempang karena faktor pendeknya jarak fisik dan jarak kepentingan antara calon dan pemilih. Sebaliknya, justru karena faktor tersebut kampanye pilkada langsung mempunyai dinamika yang khusus, yang dicirikan oleh dua hal:

- a. Isu yang diangkat bersifat lokal, isu-isu daerah adalah isu-isu yang potensial diangkat dalam kampanye.
- b. Potensi konflik antar pendukung, perbedaan dukungan di antara para pendukung dapat menimbulkan gesekan-gesekan yang potensial menimbulkan konflik.

E. Hipotesis

Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Berdasarkan kategori tema berita pasangan Ibnu-Sri Purnomo memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Hafidh Asrom-Kusbaryanto pada harian Kedaulatan Rakyat.
2. H_0 : Berdasarkan kategori tema berita pasangan Ibnu-Sri Purnomo memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Sukanto-Sudrajat pada harian Kedaulatan Rakyat.

3. H_0 : Berdasarkan kategori tema berita pasangan Ibnu-Sri Purnomo memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Sutrisno-Achmad Yulianto pada harian Kedaulatan Rakyat.
4. H_a : Berdasarkan kategori tema berita liputan berita pilkada langsung di kabupaten Sleman pada surat kabar Kedaulatan Rakyat netral.
5. H_0 : Berdasarkan kategori tema berita pasangan Ibnu-Sri Purnomo memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Hafidh Asrom-Kusbaryanto pada harian Radar Jogja.
6. H_0 : Berdasarkan kategori tema berita pasangan Ibnu-Sri Purnomo memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Sukanto-Sudrajat pada harian Radar Jogja.
7. H_0 : Berdasarkan kategori tema berita pasangan Ibnu-Sri Purnomo akan memperoleh porsi pemberitaan yang lebih banyak dari pada Sutrisno-Achmad Yulianto pada harian Radar Jogja.
8. H_a : Berdasarkan kategori tema berita liputan berita pilkada langsung di kabupaten Sleman pada surat kabar Radar Jogja netral.
9. H_0 : Berdasarkan kategori tema berita pasangan Idham-Sumarno memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Yudaningsih-Aziz pada harian Kedaulatan Rakyat.
10. H_0 : Berdasarkan kategori tema berita pasangan Idham-Sumarno memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Totok Sudarto-Riswanto pada harian Kedaulatan Rakyat.

11. H_a : Berdasarkan kategori tema berita liputan berita pilkada langsung di kabupaten Bantul pada surat kabar Kedaulatan Rakyat netral.
12. H_0 : Berdasarkan kategori tema berita pasangan Idham-Sumarno memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Yudaningrat-Aziz pada harian Radar Jogja.
13. H_0 : Berdasarkan kategori tema berita pasangan Idham-Sumarno memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Totok Sudarto-Riswanto pada harian Radar Jogja.
14. H_a : Berdasarkan kategori tema berita liputan berita pilkada langsung di kabupaten Bantul pada surat kabar Radar Jogja netral
15. H_0 : Berdasarkan kategori foto berita pasangan Ibnu-Sri Purnomo memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Hafidh Asrom-Kusbaryanto pada harian Kedaulatan Rakyat.
16. H_0 : Berdasarkan kategori foto berita pasangan Ibnu-Sri Purnomo memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Sukamto-Sudrajat pada harian Kedaulatan Rakyat.
17. H_0 : Berdasarkan kategori foto berita pasangan Ibnu-Sri Purnomo memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Sutrisno-Achmad Yulianto pada harian Kedaulatan Rakyat.
18. H_a : Berdasarkan kategori foto berita liputan berita pilkada langsung di kabupaten Sleman pada surat kabar Kedaulatan Rakyat netral

19. H_0 : Berdasarkan kategori foto berita pasangan Ibnu-Sri Purnomo memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Hafidh Asrom-Kusbaryanto pada harian Radar Jogja.
20. H_0 : Berdasarkan kategori foto berita pasangan Ibnu-Sri Purnomo memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Sukanto-Sudrajat pada harian Radar Jogja.
21. H_0 : Berdasarkan kategori foto berita pasangan Ibnu-Sri Purnomo memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Sutrisno-Achmad Yulianto pada harian Radar Jogja.
22. H_a : Berdasarkan kategori foto berita liputan berita pilkada langsung di kabupaten Sleman pada surat kabar Radar Jogja netral
23. H_0 : Berdasarkan kategori foto berita pasangan Idham-Sumarno memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Yudaningrat-Aziz pada harian Kedaulatan Rakyat.
24. H_0 : Berdasarkan kategori foto berita pasangan Idham-Sumarno memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Totok Sudarto-Riswanto pada harian Kedaulatan Rakyat.
25. H_a : Berdasarkan kategori foto berita liputan berita pilkada langsung di kabupaten Bantul pada surat kabar Kedaulatan Rakyat netral
26. H_0 : Berdasarkan kategori foto berita pasangan Idham-Sumarno memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Yudaningrat-Aziz pada harian Radar Jogja.

27. H_0 : Berdasarkan kategori foto berita pasangan Idham-Sumarno memperoleh porsi pemberitaan lebih banyak dari pada Totok Sudarto-Riswanto pada harian Radar Jogja.
28. H_a : Berdasarkan kategori foto berita liputan berita pilkada langsung di kabupaten Bantul pada surat kabar Radar Jogja netral

F. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan dasar-dasar konsep yang jelas bagi unsur-unsur yang akan diteliti (Syamsudin, 1996: 42). Salah satu fungsi dari definisi konseptual adalah untuk menghindari perbedaan dan penafsiran tentang variabel-variabel penelitian yang akan diuji antara konsep peneliti dengan pembaca (Nurhadi, 1992: 12).

Definisi konseptual biasanya diambil dari definisi-definisi yang dianggap umum dan dianggap paling tepat. Berdasarkan pada variabel penelitian dan permasalahannya, maka definisi konseptual penelitian ini meliputi:

1. Liputan Berita.

Pengertian berita yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Straight news* (berita langsung), yang pada perkembangan disebut dengan istilah berita. Berita jenis ini dibuat untuk menyampaikan fakta yang baru dan harus segera diketahui masyarakat. Hal yang paling penting dalam *straight news* adalah aktualitas. Aktualitas bukan hanya menyangkut waktu tetapi juga sesuatu yang baru diketahui atau diketemukan. Berita dalam penelitian ini merupakan berita yang disajikan dalam surat kabar yang mempunyai nilai

berita. Ada dua faktor yang menentukan nilai suatu berita, yaitu (sadrans dalam Suwardi, 1993: 38):

- a. Faktor *determinants* (menentukan), merupakan faktor yang lebih mencerminkan sifat dari berita itu sendiri, meliputi (Siregar, 1998: 27-28):
- 1) *Significance* (penting), kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak.
 - 2) *Magnitude* (besaran), menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan banyak orang.
 - 3) *Timeliness* (waktu), menyangkut hal-hal yang baru terjadi atau aktual.
 - 4) *Proximity* (dekat), kejadian yang dekat dengan pembaca baik geografis maupun emosional.
 - 5) *Prominence* (tenar), menyangkut hal-hal yang terkenal atau dikenal pembaca.
 - 6) *Human interest* (manusiawi), kejadian yang memberi sentuhan perasaan.
- b. Faktor *components* (komponen), pengertian komponen di sini berarti bagian dari berita. Komponen berita ditentukan oleh isi berita itu sendiri. Yang termasuk dalam laporan berita adalah umur, jenis kelamin, konflik, uang, anak, kecantikan dan sejenisnya.

Penyajian informasi dalam bentuk berita di media massa tentunya melalui *gatekeeper* (pentapis informasi) sebagai pintu terakhir untuk melakukan seleksi. Pengertian *gatekeeper* dalam pers diartikan sebagai pintu terakhir disiarkan atau tidaknya suatu informasi. Pada umumnya pelaku

gatekeeper adalah para pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana dari surat kabar masing-masing.

Liputan berita dalam penelitian ini adalah semua informasi tentang pilkada langsung khususnya di Kabupaten Sleman dan Bantul selama masa kampanye pilkada langsung 2005, yang mempunyai nilai berita dan disajikan dalam surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja, serta telah melalui saringan atau seleksi dari pemimpin redaksi atau redaktur pelaksanaannya.

Selain liputan berita utama, hal lain yang juga penting dan menarik bagi pembaca surat kabar adalah foto berita. Foto berita merupakan sarana komunikasi tercepat yang efektif dan efisien. Si wartawan foto menyampaikan perasaannya atau apa yang dilihatnya secara visual agar terjadi komunikasi dengan jalan pintas. Nilai sebuah foto jurnalistik-foto sebuah berita yang mengungkapkan dan melaporkan semua aspek dari suatu kenyataan dengan menyiratkan rumus 5W + 1H-dapat mewakili ribuan kata atau kalimat. Dalam dunia persuratkabaran foto-foto jurnalistik sangat penting dan perlu. Karena foto membuat segar halaman surat kabar, menolong mata pembaca untuk melihat hal-hal yang menarik, memisahkan dua berita agar tidak monoton. Sebuah foto jurnalistik juga berfungsi sebagai *headline* (judul berita). Dibanding berita tulis, berita foto dapat dibuat dengan mudah dan cepat; daya rekam yang akurat (selama tidak dimanipulasi); unggul dalam menyajikan kejadian-kejadian yang bersifat fisik; dapat mengejar jangka waktu; foto berita tidak memerlukan penerjemahan di dalam pemberitaan lintas negara seperti halnya berita tulis; foto lebih kompak dari berita tulis untuk menjelaskan

essensi dari suatu berita; efek dari suatu berita foto lebih besar daripada berita tulis, karena respon perasaan manusia lewat indera penglihatan lebih cepat dan mengenai langsung pikiran dan perasaan daripada pembaca.

2. Performansi berita

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah performansi berita dalam menyampaikan informasi. Dalam penelitian ini variabel performansi berita akan lebih mudah diukur, karena hal-hal yang terlihat saja yang akan dianalisis. Dengan konsep tersebut, maka peneliti beranggapan bahwa konsep tersebut merupakan konsep yang paling *feasible*.

Maksud performansi berita dalam penelitian ini adalah tampilan sebuah berita dalam surat kabar, yang mana melalui performansi tersebut dapat dilihat perbedaan proporsi liputan antara kandidat *incumbent* dan *non-incumbent*. Tampilan dalam hal ini dilihat melalui alokasi ruang yang diberikan untuk kandidat *incumbent* dan *non-incumbent*, intensitas frekuensi pemunculan masing-masing kandidat dalam liputan berita, serta pemilihan tema berita oleh redaktur surat kabar.

Kandidat *incumbent* dalam penelitian ini adalah kandidat kepala daerah di Kabupaten Sleman dan Bantul yang sebelumnya pernah menjabat sebagai kepala daerah, yaitu: pasangan Idham Samawi-Sumarno di kabupaten Bantul dan pasangan Ibnu Subiyanto-Sri Purnomo di kabupaten Sleman. Sementara yang dimaksud dengan kandidat *non-incumbent* adalah kandidat kepala daerah yang sebelumnya tidak menjabat, yaitu pasangan Totok Sudarto-Riswanto, pasangan GBPH Yudhaningrat-Aziz Umar di kabupaten

Bantul, dan di Kabupaten Sleman terdiri dari pasangan Sutrisno-Achmad Yulianto, pasangan Hafidh Asrom-Kusbaryanto, serta pasangan Sukanto-Sudrajat Selorudjito.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tema, volume serta frekuensi. Unit analisis tema, adalah suatu kalimat sederhana, atau suatu pernyataan yang tegas tentang sesuatu hal. Sehingga yang dimaksud dengan tema dalam penelitian ini adalah kalimat-kalimat sederhana yang muncul sebagai *head-lines* atau kepala berita serta *sub-headlines* dalam setiap liputan berita kampanye pilkada langsung 2005 di surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja. Sementara yang dimaksud dengan unit analisis volume, adalah alokasi besarnya kolom untuk masing-masing kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* dalam liputan pemberitaan, yaitu dengan ukuran centi meter persegi (cm²). Dan unit analisis frekuensi adalah intensitas kemunculan masing-masing kandidat dalam liputan berita di surat kabar Radar Jogja dan Kedaulatan Rakyat.

Salah satu bagian penting dalam liputan berita surat kabar adalah penyajian foto berita. Mengingat pentingnya foto berita dalam surat kabar, sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menggunakan kategori foto berita sebagai bagian dari unit analisis dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan untuk mengukur foto berita adalah ada atau tidak adanya foto berita yang mengiringi liputan berita utama selama masa kampanye pilkada langsung 2005 pada surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel. Dengan kata lain adalah semacam petunjuk bagaimana mengukur variabel (Singarimbun & Effendi, 1989: 46).

Untuk mendapatkan gambaran perbedaan isi surat kabar dalam liputan berita antara kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* di Kabupaten Sleman dan Bantul selama masa kampanye pilkada langsung 2005, maka akan dikategorisasikan berdasarkan unit analisis yang telah ditentukan di atas:

1. Kategori tema diukur dengan indikator pokok berita yang menggambarkan citra kandidat secara positif, negatif dan netral:
 - a. Pokok berita dikategorikan mempunyai nilai positif, apabila pokok berita yang dimaksud berisi informasi yang dapat menguntungkan posisi kandidat kepala daerah, atau dapat membentuk citra positif kandidat kepala daerah. Misalnya pokok berita dengan judul: "Gandung-Untung Bangun Ekonomi Pedesaan. Mega-amien Dukung Ibnu-Sri Purnomo".
 - b. Pokok berita dikategorikan mempunyai nilai negatif, apabila pokok atau kepala berita yang dimaksud berisi informasi yang merugikan posisi kandidat kepala daerah. Misalnya pokok berita dengan judul: "Tim Sukses Sebar Kalender Dan Korek Api. Gusti Yudha-Aziz 'Disemprit' Panwas".
 - c. Pokok berita dikategorikan mempunyai nilai netral, apabila informasi yang disampaikan melalui pokok berita yang dimaksud tidak mempunyai kecenderungan untuk membentuk citra baik positif maupun negatif

kepada salah satu kandidat. Misalnya pokok berita dengan judul: "Kampanye Hari Ini".

2. Kategori foto berita, yaitu untuk menganalisis apakah surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja dalam penyajian liputan berita utama seputar aktifitas kampanye kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* disertakan dengan foto berita. Untuk mengukur penggunaan foto berita ini digunakan indikator ada atau tidak adanya foto berita yang mengiringi liputan berita utama.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif, karena dalam penelitian ini jenis data yang diperoleh adalah data yang bersifat kuantitatif dengan teknik analisis kualitatif, yaitu dengan menginterpretasikan hasil pengkodean. Sementara hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini bukan hipotesis untuk diuji, melainkan hipotesis kerja, yaitu sebagai panduan peneliti dalam melakukan analisis.

2. Obyek Penelitian.

Obyek dalam penelitian ini adalah performansi berita pilkada langsung di Kabupaten Sleman dan Bantul dalam surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja selama masa kampanye 2005, sehingga aspek-aspek yang dilihat dalam penelitian ini adalah teknis jurnalistik suatu berita.

Performansi berita pilkada langsung di Kabupaten Sleman dan Bantul dalam surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja menjadi obyek dalam penelitian ini karena berkaitan dengan obyektivitas pemberitaan. Hal ini berdasarkan asumsi, bahwa selama pilkada langsung 2005 surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja dalam liputan pemberitaannya tidak dapat bersikap netral atau obyektif, sekalipun keduanya merupakan surat kabar independen. Ada indikasi bahwa kandidat kepala daerah *incumbent* memperoleh porsi pemberitaan yang lebih besar dibanding dengan kandidat *non-incumbent*, hal tersebut dikarenakan faktor popularitas maupun *power* kekuasaan yang dimiliki.

3. Populasi dan Sampel.

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh liputan berita tentang pilkada langsung di D.I Yogyakarta yang dimuat pada surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja periode 9 Juni sampai dengan 22 Juni 2005. Sehingga populasi dalam penelitian ini sebanyak 14 edisi. Penghitungan ini berdasarkan jumlah hari selama 9 Juni sampai dengan 22 Juni 2005, yaitu sebanyak 14 hari.
- b. Sampel dalam penelitian ini meliputi berita selama masa kampanye pilkada 2005 berlangsung, yaitu selama 9 Juni-22 Juni 2005. Pemasukan seluruh populasi sebagai sampel tersebut mengingat jumlah populasi yang terbatas. Sampel yang jumlahnya sebesar populasi disebut sampel total (Surakhmad, 1980: 100).

Perincian dari seluruh sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kedaulatan Rakyat periode 9 Juni-22 Juni 2005 terbit 14 eksemplar.
- 2) Radar Jogja periode 9 Juni- 22 Juni 2005 terbit 14 eksemplar.

4. Teknik Pengumpulan Data.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, yaitu meneliti isi sebenarnya dari pesan dengan cara sistematis dan kuantitatif. Studi analisis isi mengidentifikasi dan menghitung kata-kata kunci, istilah dan tema pesan untuk menafsirkan yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, perubahan dalam imbauan, dan motif yang mendasari pesan itu (Nimmo, 2001: 240).

Berelson (Berelson, 1966: 260-277 dalam Suwardi, 1993: 261) mengatakan bahwa dalam “penelitian isi media , analisis baru dapat dikatakan memenuhi persyaratan ilmiah apabila penelitian tersebut berdasarkan atas sifat-sifat yang obyektif, sistematis, kuantitatif, dan manifest”. Obyektif, mengandung arti bahwa kategori yang digunakan dalam analisis tersebut haruslah diberi batasan yang jelas dan tepat. Obyektifitas juga diartikan bahwa apabila kategori tersebut digunakan oleh orang lain untuk melakukan analisis isi yang sama, maka akan menghasilkan jawaban atau kesimpulan yang sama pula. Dalam kategorisasi ini dihindarkan sebesar mungkin pengertian yang mengarah kepada pengkategorian yang memiliki nilai evaluatif dan terminologis, karena akan mengarah pada analisis yang sifatnya subyektif. Sistematis, berarti isi pesan yang akan dianalisis berdasarkan pada perencanaan yang sifatnya formal, telah ditentukan sebelumnya dan tidak memihak. Kuantitatif, berarti hasil dari analisis bisa dituangkan dalam bentuk

angka-angka, sehingga pembuktian melalui hipotesis yang telah disusun dapat dilakukan. Manifest, berarti bahwa analisis dilakukan sesuai dengan apa yang tertulis atau tercetak dalam media yang bersangkutan, ini berarti bahwa interpretasi yang diberikan terhadap pernyataan-pernyataan yang terbuka akan lebih mengarah kepada suatu batasan yang relatif sesuai dengan apa adanya, bukan dalam arti pengertian yang lebih luas.

Sementara sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer.

Data yang diperoleh dari surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja yang memuat berita tentang pilkada langsung di D.I. Yogyakarta periode 9 Juni-22 Juni 2005. Data dikumpulkan dengan menggunakan lembar koding yang dibuat berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan mencatat, menyeleksi dan mengkode data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Data sekunder.

Sebagai penunjang data primer, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk memperoleh gambaran teori yang relevan dengan penelitian.

5. Unit Analisis.

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian (Arikunto, 1992: 11). Sementara unit analisis dalam penelitian ini adalah tema, volume dan frekuensi. Unit analisis tema dalam penelitian ini adalah kalimat-kalimat sederhana yang muncul sebagai *headlines* atau kepala berita serta *sub-headlines* dalam setiap liputan mengenai

kampanye pilkada langsung 2005 dalam liputan berita di surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja. Sementara yang dimaksud dengan unit analisis volume, adalah alokasi kolom untuk masing-masing kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* dalam liputan pemberitaan, yaitu dengan ukuran centimeter persegi (cm^2). Unit analisis frekuensi adalah intensitas kemunculan masing-masing kandidat kepala daerah dalam pemberitaan di harian Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja.

6. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan satuan ruang. Menurut James W. Markham dan Guido H. Stempel III, pengukuran ruang adalah analisis isi yang paling dikenal dan paling baku. Mereka juga menambahkan bahwa ruang bukan sekedar volume saja, tetapi juga merupakan lambang, masa dan tema yang diungkapkan (Flournoy, 1989: 50).

Prosedur pengukuran dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menghitung volume dan frekuensi berdasarkan aspek-aspek berita yang diteliti. Pengukuran volume dilakukan dengan menggunakan centimeter persegi (cm^2).
- b. Penyajian berita pilkada langsung di Kabupaten Sleman dan Bantul diukur dengan menghitung bersama-sama antara teks dan judul.
- c. Untuk keperluan pengukuran, garis potong digunakan sebagai bagian integral dari isi.

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini ingin melihat perbedaan liputan berita antara kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* pada surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Radar Jogja selama masa kampanye pilkada langsung 2005 di Kabupaten Sleman dan Bantul. Meskipun menganalisis perbedaan, akan tetapi dalam penelitian ini tidak digunakan teknik analisis data yang sifatnya kuantitatif, hal ini disebabkan sampel data tidak memungkinkan untuk dianalisis dengan metode kuantitatif. Sehingga untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis yang sifatnya deskriptif, yaitu dengan menginterpretasikan hasil pengkodean.

8. Pengkodean dan Reliabilitas

Untuk menghindari bias pengkodean dan tetap memiliki kredibilitas dan objektivitas, peneliti dibantu 2 orang yang bertindak sebagai pengkoder I dan II. Hasil dari pengkodean pengkoder I dan II kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap pengkodean yang dilakukan peneliti. Uji reliabilitas dalam statistik digunakan untuk mengetahui kesalahan dalam pengukuran. Tujuan digunakannya dua orang pengkoder adalah untuk memperoleh kesepakatan atau tujuan bersama sehingga diharapkan masukan reliabilitasnya tinggi. Tentang patokan tingkat persetujuan bersama dikatakan Lasswell sebagai berikut: “pemberian angka yang menunjukkan kesamaan sebanyak 70% sampai 80% antara atau diantara pelaksana koding atau analisis adalah dapat diterima sebagai keterpercayaan yang memadai” (Flournoy, 1989: 33).

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus:

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

Di mana:

CR : *Coefisien Reliability*.

M : Jumlah pernyataan yang disetujui 2 pengkoding.

N1 + N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding.

Karena rumus CR tidak memperhitungkan tingkat persetujuan intercoder akibat peluangnya yang terjadi, maka selanjutnya untuk memperkuat reliabilitas digunakan rumus Scott (Suwardi, 1993: 271).

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

Di mana:

Pi = *probabilitas of index*.