

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Isu tentang objektivitas berita selalu menarik untuk diteliti. Hal penting yang harus diperhatikan dalam penulisan berita adalah mengenai objektivitas dalam berita. “Objektif artinya berita yang dibuat sesuai dengan kenyataan tidak berat sebelah, bebas dari prasangka” (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2012:54). Tidak berat sebelah disini wartawan dituntut untuk selalu objektif dengan tidak memihak kepada salah satu narasumber atau menguntungkan salah satu pihak. Sedangkan bebas dari prasangka ini wartawan tidak dapat memasukkan opini pribadi dalam menulis berita. “Memang untuk bersikap objektif 100% sangat sulit, hampir tidak mungkin, karena latar belakang seorang wartawan sering kali mewarnai hasil karyanya” (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2012:54).

Bersikap objektif merupakan hal wajib bahkan mutlak bagi wartawan. Menulis berita harus objektif karena berita yang ditulis oleh wartawan merupakan cermin kredibilitas dari wartawan tersebut. Jika Kusumaningrat menyatakan bahwa wartawan wajib bersikap objektif hal lain didukung oleh Boylan yang mana objektivitas dalam jurnalisme yang independen atau berdiri sendiri dan tidak memihak. Berikut definisi objektivitas menurut James Boylan “Objektivitas dalam jurnalisme adalah pihak ketiga yang tidak memihak, melainkan sebagai pihak yang berbicara demi kepentingan umum” (dalam Siahaan, dkk

2001:63). Pengertian objektivitas diatas dapat disimpulkan bahwa objektivitas adalah metode yang dipakai untuk menghadirkan suatu gambaran dunia yang sedapat mungkin jujur dan cermat dalam batas-batas praktik jurnalistik (Siahaan, dkk 2001:63).

Sikap objektif yang ditekankan untuk wartawan terdapat tujuan utama dari jurnalisme adalah menyampaikan kebenaran (Siahaan dkk., 2001:60). Masyarakat atau khalayak berhak mengetahui hal yang sebenarnya sesuai dengan kejadian atau peristiwa yang sesungguhnya tidak kurang bahkan tidak lebih. Hal tersebut juga dikatakan dalam Siahaan “Benar sesuai apa yang terjadi tidak ada penambahan dan pengurangan dari sebuah peristiwa yang terjadi” (Siahaan, dkk 2001:60). Seperti yang dikatakan oleh Merrill jurnalisme yang objektif adalah mustahil karena pada dasarnya semua karya jurnalistik adalah subjektif (Siahaan, dkk 2001:60). Karya jurnalistik pada dasarnya subjektif, mulai dari pencarian berita, peliputan hingga pada tahap penulisan dan penyuntingan berita. Sebagai seorang reporter yang ingin menghasilkan karya yang bermutu dan terpercaya, setidaknya ia harus dapat menjaga netralitas, harus objektif, dan tidak memihak dalam menulis berita (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2012:55).

Wartawan dituntut untuk bisa memisahkan antara fakta dan opini (Siahaan dkk, 2001:61). Pengertian objektif ini, termasuk pula keharusan wartawan menulis dalam konteks peristiwa secara keseluruhan, tidak dipotong-potong oleh kecenderungan subjektif (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2012:55). Objektivitas berita sangat dibutuhkan dalam setiap karya berita. Jika setiap media bersikap objektif maka kredibilitas media tersebut dapat diakui.

Berita yang disiarkan berkaitan erat terhadap kebijakan berita yang disiarkan dengan pemilik media, karena keputusan redaksi adalah mutlak atau tidak dapat diganggu gugat hal tersebut juga dikatakan (dalam Subiakto & Ida, 2014) pemilik media tidak dapat dipisahkan oleh kepentingan ekonomi dan politik. Curran & Gurevitch (1982) menyatakan *Interest* atau kepentingan pemilik media dan hegemoni ideologi media yang akhirnya berpengaruh kepada khalayak (dalam Subiakto & Ida, 2014). Pekerja dalam sebuah media adalah wartawan yang mencari berita untuk disebarluaskan kepada khalayak, namun keputusan untuk menayangkan atau tidak menayangkan berita merupakan keputusan dari redaksi.

Kebijakan penayangan berita tidak lepas dari campur tangan pemilik media. Sehingga Chomsky menganalisis adanya konspirasi para elite untuk melakukan kontrol pemberitaan dan informasi. Disini ia melihat bahwa adanya kepentingan politik, ekonomi, militer, dan kultur kalangan eksklusif. Menurutnya, para *gatekeeper* media menjadi pion politisi melakukan kontrol pemberitaan dan informasi (Subiakto & Ida 2014:163). Objektivitas suatu berita menjadi hal yang paling mendasar yang harus dipegang erat oleh wartawan yang menulis berita dengan kebijakan redaksi dalam menayangkan berita atau tidak menayangkan berita. Kepemilikan media tidak dapat dipisahkan dari kepentingan ekonomi dan politiknya (Subiakto & Ida, 2014:165). Beragam isu objektivitas yang terus muncul masuk ke dalam fenomena disini tidak lepas dari kontrol media. Media bisa menjadi persuasif atau mempengaruhi khalayak dalam menentukan sesuatu (Nurudin, 2011).

Apa yang diberitakan dalam media akan mudah masuk kedalam benak khalayak atau pemirsa. Sehingga sikap objektivitas menjadi sangat penting dalam menghasilkan sebuah berita. Indonesia memiliki beragam media dengan kepemilikan yang berbeda-beda. Pemilik dari media tersebut sering kali menjadi salah satu anggota politik. Sebagai contoh Surya Paloh yang tergabung dalam Partai Nasdem, Aburizal Bakrie dalam Partai Golkar, Dahlan Iskan dalam Partai Golkar. Nama-nama media besar yang dipegang oleh sebagian orang tertulis dalam tabel kepemilikan media. Politisi aktif di Indonesia juga dicatat sebagai CEO media ternama dan terbesar di Indonesia. Sehingga penulis menduga bahwa adanya konspirasi elite kelompok tertentu seperti yang dikatakan Chomsky (dalam Subiakto & Ida, 2014). Pengetahuan ini penting bagi masyarakat untuk mengetahui bahwa media tidak semata-mata memberikan informasi dan hiburan, tetapi media juga memberikan peran yang sangat tinggi dalam mempengaruhi atau mempersuasi khalayak. Berikut adalah peta kepemilikan media-media di Indonesia:

1.1 Tabel Kepemilikan media di Indonesia

No.	Pemilik	Media
	Hary Tanoesoedibyo	<ol style="list-style-type: none"> 1. MNC Group 2. RCTI 3. Global TV 4. Sindo 5. Tabloit Majalah Genie 6. Majalah Ekonomi dan bisnis Trust 7. Harian Seputar Indonesia 8. Okezone.com
	Aburizal Bakrie	<ol style="list-style-type: none"> 1. TVOne 2. ANTV 3. Republika 4. Vivanews.com 5. Surabaya Post 6. Arek tv
	Surya Paloh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media Indonesia Group 2. Metro TV 3. Media Indonesia 4. Lampung Post 5. Borneo News 6. Tabloit Prioritas
	Dahlan Iskan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jawa Pos 2. Group Jawa Pos 171 media cetak seluruh Indonesia (contoh: Radar Bromo, Radar Kupang, Radar Solo,dst) 3. JTV 4. SBO TV
	Chairul Tanjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trans Tv 2. Trans 7 3. Detik.com
	Titik Soeharto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Femina Group 2. SCTV
7.	Jacob Oetama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompas Gramedia Group 2. Koran Kompas 3. Kompas TV 4. The Jakarta Post

Sumber: Subiakto & Ida (2014:162-163), www.bisnis.com dan www.tribunnews.com (diakses 2 September 2014 pukul 19.00)

Kepemilikan media yang berkelompok makin terlihat dengan adanya tabel tersebut. Keberadaan media yang ada di Indonesia ini tidak

jauh dari kepentingan ekonomi dan politik. Hal tersebut terlihat dalam kondisi media saat ini pemilik media semakin terkonsentrasi dalam mendukung salah satu calon pasangan Presiden dan Wakil Presiden terpilih 2014. Pemilik media dan politik sudah menjadi kedekatan yang tidak bisa dipisahkan. Peta kepemilikan media di Indonesia sudah dikuasai oleh sekelompok orang. Sesuai dengan UU Penyiaran No.32/2002 ada empat kategori bisnis media yang diakui oleh pemerintah, diantaranya adalah media swasta nasional, media publik, media lokal, dan media komunitas. Seperti di kutip di www.tempo.com dengan judul “Industri Media Massa Makin Terkonsentrasi”. Yanuar Nugroho peneliti dari *The University of Manchester* mengatakan bahwa [industri media massa](#) di Indonesia menunjukkan tren pemusatan kepemilikan. [MNC Group](#) di bawah bendera Global Mediacomm, Jawa Pos Group, dan Kelompok [Kompas Gramedia](#) menempati ranking tiga terbesar kepemilikan media. Ketiga kelompok tersebut menguasai 77% peta kepemilikan media di Indonesia (www.tempo.com diakses 2 September 2014 pukul 09.25).

Media dan pemilik yang ada di Indonesia ini membuat adanya pengelompokan terhadap dukungan salah satu Capres dalam Pilpres 2014 melalui koalisi dengan salah satu calon Presiden. Fenomena tersebut dilihat dari dukungan pemilik media kepada salah satu calon Presiden dan Wakil Presiden terjadi di Indonesia dalam masa kampanye Pilpres 2014. Hal ini juga didukung dari pernyataan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada TribunNews.com 3 Juni 2014 pukul 11:43 WIB dengan judul berita “MetroTv dan TvOne Jangan Memihak!”. Pada saat itu Presiden SBY menyatakan media harus netral memberitakan capres, jangan terbelah-belah karena pemilik media masing-masing mendukung

capres yang dijagokannya hal tersebut disampaikan dalam pidato Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) Pilpres 2014 di Sentul.

Kepemilikan media pada tabel 1.1 bisa dilihat sebagai kekuatan ekonomi dan politik di Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat dalam koalisi pemilik media terhadap Pilpres 2014. Dalam detiknews.com pada 21 Mei 2014 pukul 11.29 WIB yang ditulis oleh Yuli sebagai peneliti senior Lembaga Studi Informasi Strategis Indonesia (LSISI). “Fenomena tersebut tentunya mulai disuarakan ketika pemilihan legislatif sebelumnya, dan diperkirakan akan semakin gencar menjelang Pemilu 2014. Tidak dapat dipungkiri jika beberapa konglomerat media saat ini menjadi bagian dari aktor dalam Pemilu 2014, sehingga netralitas media dalam Pemilu 2014 sangat dipertarungkan”. Maka kekhawatiran adalah dengan adanya isu objektivitas pemberitaan setiap media. Sehingga penulis melihat adanya pemetaan media dengan salah satu Capres dalam Pilpres 2014 berdasarkan koalisi yang dilakukan oleh masing-masing pasangan calon Presiden dan wakil Presiden 2014.

Tabel 1.2 Peta dukungan media terhadap salah satu Capres-Cawapres

Prabowo-Hatta	Jokowi-Jusuf Kalla
MNC Group: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sindo 2. RCTI 3. Global Tv 4. MNC Tv 5. Okezone.com Group Viva: <ol style="list-style-type: none"> 1. ANTV 2. TvOne 3. Republika 4. Vivanews.com 5. Surabaya Post 6. Arek Tv 	Media Indonesia Group: <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Indonesia 2. Metro Tv

Olahan penulis 2014

Sumber: Subiakto & Ida (2014:162-163), www.bisnis.com dan www.tribunnews.com

Contoh pemberitaan Prabowo-Hatta di Metro tv adalah ketika metro tv mengundang wartawan Amerika yang bernama Allan Nairn dan melakukan wawancara eksklusif dengan Prabowo pada tahun 2001. Pada saat itu Nairn melakukan investigasi terhadap pembunuhan yang melibatkan tentara Indonesia. Saat itu Prabowo menyatakan tidak mengetahui tentang investigasi yang dilakukan Nairn, disela-sela wawancara Prabowo menyatakan bahwa Indonesia belum siap untuk berdemokrasi tetapi Indonesia membutuhkan rezim otoriter. Selain itu dalam wawancara tersebut Prabowo mengungkapkan bahwa tentara Indonesia dipimpin oleh Presiden yang buta (Gus Dur). Selain itu tujuan Nairn dalam membeberkan wawancara *off the record* adalah agar warga Indonesia mengetahui bahwa banyak warga sipil yang terbunuh di tangan Prabowo. (Prabowo di Mata Jurnalis Asing-MetroTv). Sedangkan contoh pemberitaan Jokowi-Jusuf Kalla di TvOne adalah Brigjen Purnawirawan Priyanto menyatakan bahwa dalam yel-yel PDI-P selalu mengangkat tangan sebelah kiri yang memiliki arti bahwa adanya komunis, dan ditambahkan pula pernyataan “Jangan beri peluang untuk komins berkuasa” yang dimaksud dalam hal ini ada Jokowi. Selain itu jika Jokowi menang dalam Pilpres dia menyatakan “TAP MPR tentang Komunis akan di cabut” (Awas Bahaya Komunis-Tvone). Dari kedua media diatas bisa menjadi contoh bahwa adanya ketidak objektifan dan saling menjatuhkan calon Presiden dan Wakil Presiden. Kompetisi untuk saling menjatuhkan ini semakin menyruak di media khususnya pada

media-media yang memiliki kepentingan politik yang berkoalisi dengan salah satu media televisi nasional di Indonesia.

Fenomena yang muncul tentang objektivitas berita dalam masa kampanye Pilpres 2014 ini. Penulis melihat adanya hubungan koalisi kepemilikan antara Group Viva dengan surat kabar harian (SKH) sore Surabaya Post (wawancara salah satu karyawan Surabaya Post “NN” 2 September 2014). Hubungan ini terlihat dari pemilik Group Viva yang juga sebagai ketua umum Partai Golkar yang berkoalisi dengan Partai Gerindra yang diketuai oleh Prabowo dan sekaligus sebagai calon Presiden 2014.

Pada tahun 2014 ini terdapat dua kali pemilu yang dilaksanakan oleh masyarakat Indonesia. Pertama pemilu legislatif yang diadakan 9 April 2014. Hasil pemilu legislatif terdapat dua pasang kandidat yaitu pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden. Pertama Prabowo-Hatta dan pasangan kedua Jokowi-Jusuf Kalla pengerucutan kedua pasangan calon Presiden ini akan maju dalam Pemilu Presiden (Pilpres 2014). Dukungan untuk para calon Presiden dan Wakil Presiden ini juga didukung dari partai yang berkoalisi. Peneliti melihat adanya hubungan kolisi antara Prabowo sebagai calon Presiden dengan Aburizal Bakrie yaitu pemilik dari harian sore Surabaya Post. Adanya koalisi dari kedua ketua partai tersebut peneliti melihat ada kecenderungan yang berbeda dari Surabaya Post dalam menyiarkan berita antara Prabowo-Hatta dengan Jokowi-Jusuf Kalla.

Semua fenomena yang muncul saat masa kampanye pemilu presiden. Peneliti menduga Surabaya Post sebagai salah satu media yang

dimiliki Aburizal Bakrie sekaligus menjadi pendukung dari Prabowo dalam koalisi merah putih, yang semestinya lebih condong memihak kepada Prabowo-Hatta. Pemberitaan partai politik di media massa ini juga bisa memengaruhi pembacanya melalui hasil surat suara. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat objektivitas pemberitaan dari Surabaya Post dalam memberitakan Prabowo-Hatta. Pemilihan berita yang diinginkan penulis adalah seluruh berita dari seluruh halaman yang berkaitan dengan pemberitaan Prabowo-Hatta.

Surat kabar harian (SKH) sore Surabaya Post memiliki pelanggan kurang lebih 8700 pelanggan dan dengan produksi cetak setiap harinya mencapai 9000 eksemplar. Pemilihan waktu yang ditentukan oleh peneliti adalah selama masa kampanye yaitu terhitung dari 4 Juni 2014 sampai 5 Juli 2014. Berdasarkan keputusan 453/Kpts/KPU/TAHUN 2014. Selama masa kampanye yang berjalan selama 31 hari Surabaya Post lebih cenderung memberitakan Prabowo-Hatta dengan porsi yang lebih banyak dibandingkan dengan Jokowi-Jusuf Kalla. Sehingga peneliti mengumpulkan 43 berita yang memberitakan Prabowo-Hatta dalam surat kabar harian sore Surabaya Post.

Penelitian ini menjadi penting karena memberikan manfaat pengetahuan terhadap hubungan pemilik media dengan demokrasi politik di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif, yang mana dalam penelitian ini dapat menggambarkan isi pesan yang tampak dengan menggunakan indikator objektivitas berita. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan objektivitas berita yang dikemukakan J.Westerstahl

dalam Dennis McQuail (1987), melalui metode analisis isi. Maka peneliti ingin melihat objektivitas pemberitaan Prabowo-Hatta dalam Surabaya Post selama masa kampanye Pilpres 2014 kurun waktu 4 Juni 2014 sampai 5 Juli 2014.

Dukungan yang diberikan oleh pemilik media sudah menjadi hal yang lumrah dalam jagat politik demokrasi di Indonesia ini. Karena dengan adanya eksistensi sebuah calon akan menaikkan citra atau memperkenalkan keberadaan serta kehadiran para calon pemimpin Indonesia tersebut.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana objektivitas pemberitaan Prabowo-Hatta pada masa kampanye Pilpres 2014 pada tanggal 4 Juni 2014 sampai 5 Juli 2014 di harian sore Surabaya Post?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui objektivitas pemberitaan Harian Sore Surabaya Post dalam memberitakan Capres-Cawapres Prabowo-Hatta dalam masa kampanye Pilpres 2014.

I.4. Batasan Masalah

Batasan objek dalam penelitian ini adalah objektivitas pemberitaan media. Sedangkan batasan subjek adalah berita-berita Surabaya Post mengenai Prabowo-Hatta dalam masa kampanye Pilpres 2014 kurun waktu 4 Juni 2014 sampai 5 Juli 2014. Berita yang terkumpul selama masa kampanye adalah sebanyak 43 berita.

Pendekatan yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi yang mana peneliti ingin melihat gambaran karakteristik isi pesan yang tampak. Sedangkan penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dibuat secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono 2008:67). Berdasarkan unit tematik atau topik peneliti yang sudah di tentukan oleh peneliti yaitu pemberitaan Prabowo-Hatta selama masa kampanye Pilpres 2014, sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sensus yaitu mengamati seluruh populasi.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya mengenai objektivitas media berkaitan dengan kepemilikan media.

I.5.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bisa menjadi masukan harian sore Surabaya Post sebagai media yang diteliti untuk mengetahui kadar objektivitas dalam setiap pemberitaannya.
2. Penelitian ini juga bisa bermanfaat untuk media lain untuk mengukur objektivitas berita dalam media massa yang dimilikinya.

3. Hasil lain yang dapat bermanfaat untuk orang lain adalah agar khalayak lebih pintar dalam membaca fenomena politik yang sedang terjadi.