

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Prinsip pertama dalam jurnalisme adalah objektivitas (Siahaan, 2001 : 66). Dikarenakan objektivitas dibutuhkan agar berita yang disajikan sesuai dengan realita yang terjadi dimasyarakat. McQuail dalam buku *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (1987 : 129), berpendapat prinsip objektivitas memiliki fungsi yang tak boleh dianggap remeh, terutama dalam kaitannya dengan kualitas informasi.

Sejak awal wartawan mengumpulkan fakta di lapangan hingga menyajikan berita pada surat kabar, ada berbagai kepentingan ikut terlibat dalam proses penanganan berita, sehingga dapat membentuk kebenaran yang akan disampaikan melalui pemberitaan. Oleh karena itu, menurut Siahaan (2001 : 64), objektivitas pemberitaan diperlukan untuk mempertahankan kredibilitas. Dikarenakan, nantinya berita yang dimuat akan dibaca oleh khalayak.

Kredibilitas yang dimaksud adalah profesionalitas wartawan dalam menyajikan sebuah berita. Hal ini didukung oleh pernyataan Christiany Juditha dalam *jurnal Objektivitas Berita Korupsi Pada Surat Kabar (Analisis Isi Berita Pada Surat Kabar Kompas Periode Januari-Oktober 2012), Volume 16 No. 1 April 2013*, menyatakan pemberitaan pada media massa tidak terlepas dari subjektivitas atau tidak objektif. Padahal penelitian berita seperti ini sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat karena tidak berdasarkan fakta atau terlebih lagi dibumbui oleh kepentingan tertentu dibalikinya. Idealnya berita yang disampaikan berdasarkan fakta-fakta yang terjadi (objektif).

Aktivitas jurnalistik, jika dilihat menurut fungsinya, memiliki tiga prinsip dasar, yaitu faktual, akurat, dan objektif. Ketiga prinsip dasar aktivitas tersebut harus mampu menjadi “roh” yang dapat memastikan fungsi jurnalistik berjalan sesuai dengan tujuannya. Kuncinya, harus memiliki orientasi pada apa yang terjadi, bukan apa yang diharapkan (Yunus, 2010 : 23). Hal tersebut didukung pula dengan pernyataan Michael Bugeja yang mengajar jurnalisme di Iowa State, “*Objectivity is seeing the world as it is, not how you wish it were*”, yang artinya objektivitas adalah melihat dunia seperti apa adanya, bukan bagaimana yang diharapkan semestinya (Ishwara, 2005 : 44). Dalam buku *Jurnalistik: Teori & Praktik* (2006 : 47), membahas mengenai Kode Etik Jurnalistik yang menjadi acuan wartawan dalam menyajikan berita. Berikut isi pasal 5 Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia:

“Wartawan Indonesia menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dan ketepatan, serta tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri. Tulisan berisi interpretasi dan opini wartawan agar disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya.”

Secara umum wartawan berurusan dengan berita, yakni informasi tentang apa saja yang terjadi dalam masyarakat. Dalam hubungan dengan pekerjaan tersebut, maka frekuensi, kecepatan serta aktualitas berita menjadi taruhannya.

Memang untuk bersikap objektif 100% sangat sulit, hampir tidak mungkin, karena latar belakang seorang wartawan terkadang mempengaruhi hasil karyanya (Kusumaningrat & Kusumaningrta, 2006 : 54). Namun, sebagai seorang wartawan yang ingin menghasilkan karya yang bermutu dan terpercaya, setidaknya wartawan harus dapat menjaga netralitas, harus objektif, dan tidak memihak dalam menulis berita. Oleh

Kusumaningrat dan Kusumaningrat (2009 : 54 - 55), ketika menulis konteks peristiwa secara keseluruhan, tidak dipotong-potong oleh kecenderungan subjektif.

Nurudin dalam buku *Jurnalisme Masa Kini* (2009 : 92), menyebutkan bahwa objektivitas yang murni tidak ada. Berita bukan kejadiannya itu sendiri, tetapi kejadian aktual yang ada banyak persoalan mengitarinya. Kejadian itu sendiri adalah fakta objektif. Menurut peneliti hal tersebut terjadi dikarenakan banyak faktor yang dapat mempengaruhi ketika wartawan menangani suatu kejadian hingga dapat menjadi sebuah berita. Seperti halnya, bagaimana kejadian itu dipilih, dipilah, diberikan makna, interpretasi, data pendukung, dan bagaimana cara melaporkan adalah sesuatu yang subjektif. Selain itu juga, seperti sudut pandang yang berbeda antar wartawan, visi media yang mempengaruhi, kemampuan daya tangkap terhadap fakta, daya tafsir, dan selera tentang apa yang harus dilaporkan.

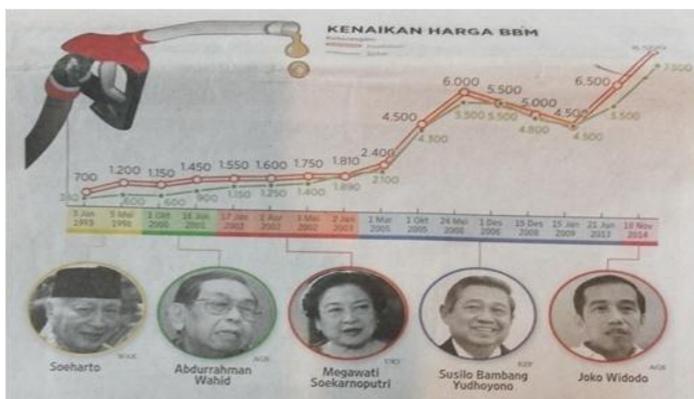
Menurut Merril dalam buku *Politik Media dan Pertarungan Wacana* (2001 : 73), objektivitas berita dapat dicapai melalui tiga cara. Pertama, pemisahan fakta dari pendapat. Kedua, menyajikan pandangan terhadap berita tanpa disertai dimensi emosional. Ketiga, berusaha untuk jujur dan seimbang memberikan kesempatan kepada seluruh pihak untuk menjawab dalam cara memberikan banyak informasi kepada khalayak. Betapapun sulitnya membayangkan sebuah berita dapat objektif terhadap semua pihak dan fakta-fakta yang ada, objektivitas tetap perlu dijadikan tolok ukur utama dalam menilai sebuah berita (Sudibyo, 2001 :73).

James Boylan, redaktur dan pendiri *Columbia Journalism Review*, menggambarkan bahwa

Objektivitas secara bertahap semakin dimengerti bukan hanya sebagai gaya penelitian berita impersonal “yang berimbang” melainkan juga (harus dilihat sebagai) mewakili tuntutan jurnalisme yang lebih luas lagi bagi posisinya didalam masyarakat, yakni sebagai pihak ketiga yang tidak memihak, pihak yang berbicara demi kepentingan umum (Siahaan, 2001 : 62-63).

Dari pernyataan di atas, peneliti melihat bahwa objektivitas bukan menuntut wartawannya yang objektif tapi metode dalam menyajikan berita lah yang objektif. dalam Penyajian berita secara objektif harus mencakup nilai-nilai dan fakta. Oleh karena itu, Westerstahl membagi objektivitas dalam dua dimensi. Pertama, dimensi *factuality* yang memiliki dua sub-dimensi, yaitu *truth* dan *relevance*. *Truth* atau kebenaran ditentukan oleh *factualness* dan *accuracy*. Sedangkan, sub-dimensi *relevance* ditentukan oleh *newsworthiness*. Kedua, dimensi *impartiality* yang memiliki dua sub-dimensi pula, yaitu *neutrality* dan *balance*. Sub-dimensi *neutrality* ditentukan oleh *non-evaluative* dan *non-sensational*. Sedangkan, sub-dimensi *balance* ditentukan oleh *equal or proportional access* dan *even handed evaluation* (Siahaan, 2001 : 65).

Berita yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah selalu menarik untuk dibaca. Kebijakan pemerintah untuk menaikkan dan menurunkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) akan menjadi konsumsi seluruh masyarakat karena komoditas itu menyangkut hajat hidup masyarakat luas yang meliputi sosial dan ekonomi. Berita mengenai ketidakstabilan harga BBM menjadi penting untuk diteliti karena peristiwa ini bukan masalah biasa dan merupakan fenomena yang tak pernah kunjung selesai. Berikut grafik perubahan harga BBM yang terjadi disetiap pergantian kepemimpinan di Indonesia semenjak era Soeharto hingga Jokowi, pada berita Kompas 19 November 2014:



Gambar I. 1 Ketidakstabilan Harga BBM Di Era Kepemimpinan Soeharto – Joko Widodo

Sumber : Kompas, 19 Januari 2015

Setelah tertunda-tunda dan menimbulkan ketidakpastian, serta menuai protes berbagai kalangan, akhirnya Jokowi mengumumkan naiknya harga BBM selang dua bulan Jokowi menjabat menjadi Presiden. Sudah terhitung sebanyak lima kali harga BBM di era Jokowi tidak stabil. Berikut perubahan harga BBM mulai bulan November 2014 hingga Maret 2015:

Tabel I. 1 Perubahan Harga BBM

Tanggal	Premium		Solar	
18/11/14	Rp 6.500	Rp 8.500	Rp 5.500	Rp 7.500
01/01/15	Rp 8.500	Rp 7.600	Rp 7.500	Rp 7.250
19/01/15	Rp 7.600	Rp 6.600	Rp 7.250	Rp 6.400
01/03/15	Rp 6.600	Rp 6.800	Rp 6.400	Rp 6.400
28/03/15	Rp 6.800	Rp 7.300	Rp 6.400	Rp 6.900

Sumber : Olahan peneliti

Masyarakat terkena dampak langsung secara psikologis akan fenomena ini, diantaranya adalah kebutuhan sehari-hari yang

membengkak. Walaupun harga BBM sedang turun, tidak membuat harga-harga barang dan jasa ikut turun. Masyarakat khawatir pada labilnya kebijakan harga BBM yang tidak dapat diduga, seperti yang dilansir pada berita <http://riaupos.co/> :

Bagi pemerintah, dasarnya adalah kebijakan akhir tahun lalu, ketika resmi menghapus subsidi BBM untuk premium dan subsidi tetap pada solar. Melalui kebijakan tersebut, harga BBM akan berubah-ubah bergantung penghitungan pemerintah terhadap harga BBM setiap bulan. Namun bagi masyarakat, dampaknya tak sekedar berapa naiknya harga BBM. Namun, secara psikologis yang dirasakan adalah efek yang menyertainya, terutama terhadap harga bahan dan keperluan hidup lainnya. Kenaikan pertama pada November lalu, langsung mengatrol harga-harga, yang justru tak ikut turun ketika harga BBM dua kali diturunkan. Sekarang harga BBM, dalam sebulan ini, dua kali dinaikkan. Mau naik berapa lagi harga-harga keperluan masyarakat nantinya?

Sama halnya dengan berita yang dilansir oleh <http://www.mediaindonesia.com>:

Harga BBM yang dibayar masyarakat bakal lebih mahal jika nilai tukar rupiah tetap lemah. Risiko kenaikan harga jasa dan barang lainnya pun terus menghantui. Para pedagang dan penyedia jasa transportasi serta-merta menaikkan harga ketika harga BBM naik. Yang lebih berperan ialah faktor psikologis, bukan dampak riil kenaikan harga BBM. Ketika harga BBM turun, harga komoditas lainnya cenderung bergeming.

Didukung dengan pernyataan Assegaf dalam buku *Jurnalistik Masa Kini Pengantar Ke Praktek Kewartawanan*, (1991 : 42-43), masalah ekonomi memiliki unsur berita “akibat”, misal tentang kenaikan harga bensin tersebut yang akan memberikan akibat langsung kepada pembaca surat kabar sehingga tertarik dan memperhatikan berita-berita ekonomi, dimana akibat-akibatnya langsung “memukul” pembaca. Berita ekonomi merupakan berita penting, dapat pula dilihat dengan

berita-beritanya yang turut pula menghiasi halaman pertama. Bahkan, dapat dipasang sebagai *headline*. Suatu surat kabar yang ingin maju haruslah memperhatikan pemberitaan ekonomi. Hal ini dikarenakan berita ekonomi menyangkut segi hayati manusia, yakni usaha mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Assegaff, 1991 : 42-43). Oleh karena itu, peneliti membatasi penelitian dengan hanya menggunakan berita pada posisi *headline*. Hal ini dikarenakan, sebuah peristiwa yang mempunyai unsur nilai berita paling banyak dan paling tinggi lebih memungkinkan untuk ditempatkan dalam *headline* (Eriyanto, 2002 : 105). *Headline* adalah berita yang dianggap paling besar dan penting bagi khayalak di antara semua berita yang ada pada hari itu. Oleh karena itu, *headline* dimuat di halaman pertama atau halaman depan dengan tampilan yang menonjol: letaknya di atas dengan judul yang dicetak tebal dan ukuran huruf paling besar di antara berita lainnya (Zaenuddin, 2007 : 178). *Headline* menimbulkan perhatian khusus dan ketertarikan dari pembaca. Selain itu, juga membantu pembaca menentukan pilihan untuk membaca berita yang dianggapnya lebih penting (Rolnicki et al, 2008 : 223).

Menurut Yunus dalam buku *Jurnalistik Terapan* (2010), media massa dapat dikatakan sebagai sarana penyampaian hasil kerja jurnalistik. Setiap berita dalam jurnalistik menjadi tidak bermakna tanpa mendapat dukungan atau dipublikasikan melalui media. Dalam dunia jurnalistik, media dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu media cetak, media elektronik, dan media *online*. Media cetak sendiri tergolong jenis media massa yang populer. Salah satu jenis media cetak yang beredar dimasyarakat adalah surat kabar.

Surat kabar merupakan media komunikasi yang berisikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, kriminal, seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri, dan sebagainya. Surat kabar lebih menitikberatkan pada penyebaran informasi (fakta maupun peristiwa) agar diketahui publik (Yunus, 2010 : 29).

Suryawati (2011 : 41), mengelompokkan surat kabar pada berbagai kategori. Salah satunya, dari segi isinya, yakni ada yang sifatnya umum dan khusus. Surat kabar yang sifatnya umum, yakni isinya terdiri atas berbagai macam informasi untuk masyarakat umum. Sedangkan, surat kabar yang sifatnya khusus, yakni isinya memiliki ciri khas tertentu dan memiliki pembaca tertentu pula. Seperti halnya, rubrik ekonomi yang isi beritanya hanya menyangkut berbagai hal yang terkait dengan persoalan ekonomi. Namun, kini berita ekonomi sudah terspesialisasi, rubriknya makin beragam, ada rubrik perbankan, properti, jasa, dan bidang lain. Bila dulu hanya ada surat kabar dan majalah umum, kini makin terspesialisasi, selain surat kabar dan majalah umum, ada pula media khusus, ada surat kabar ekonomi (contoh: *Bisnis Indonesia* dan *Neraca*) atau majalah ekonomi (contoh: *SWA* dan *Trust*) (Mondry, 2008 :146-147).

Surat kabar yang digunakan peneliti dalam penelitian ini SKH Kompas dan *Bisnis Indonesia*. Yang mana, SKH Kompas masuk dalam kategori SKH bersifat umum, sedangkan *Bisnis Indonesia* masuk dalam kategori SKH bersifat khusus. Tahun 2014 lalu, *Newspaper Web Ranking* telah mengeluarkan lima surat kabar terpopuler di Indonesia, seperti yang dilansir oleh *4International Media & Newspapers*

(<http://industri.bisnis.com>), bahwa SKH Kompas menduduki peringkat pertama dan SKH Bisnis Indonesia pada peringkat kelima.

Dapat dikatakan SKH bersifat umum, dikarenakan menurut Christiany Juditha dalam *jurnal Objektivitas Berita Korupsi Pada Surat Kabar (Analisis Isi Berita Pada Surat Kabar Kompas Periode Januari-Oktober 2012)*, Volume 16 No.1 April 2013, Kompas merupakan media SKH terbesar dan berkualitas di Indonesia yang tetap eksis selama bertahun-tahun hingga saat ini. Selain itu, Kompas “mengklaim” dirinya merupakan SKH nasional dan berkantor pusat di Jakarta. Nugroho dalam riset *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia* (2012) menjelaskan bahwa Kompas memiliki sisi *penetrasi influence* dan menjadi SKH yang paling banyak dibaca di seluruh Indonesia dengan 14,8% pangsa pembaca di tahun 2010 (MARS Report, 2011). SKH Kompas dengan lebih dari 2 juta pembaca dan pencapaian oplah terbesar mencapai 530.000 eksemplar terbit setiap hari di semua provinsi di Indonesia (<http://profile.print.kompas.com/profil/>). Tiras harian Kompas selalu menduduki oplah terbesar dibandingkan dengan surat kabar lainnya (Simamarta, 2014 : 66). Informasi Kompas adalah unit penting yang menunjang kerja wartawan untuk bisa menghasilkan tulisan-tulisan yang lengkap, akurat, dan terpercaya (<http://www.kompasgramedia.com>). Hasrullah (2001 : 11) yang dikutip oleh Simamarta dalam buku *Media dan Politik: Sikap Pers Terhadap Koalisi di Indonesia*, menyebutkan SKH Kompas menunjukkan keberpihakan pada rakyat, dalam artian mementingkan pembaca. Motto “Amanat Hati Nurani Rakyat” mengemban misi pemberitaan dengan

selalu mengarah pada kepentingan umum, dan bukan kepada kepentingan golongan atau penguasa (Simamarta, 2014 : 67).

Bisnis Indonesia dapat dikatakan SKH bersifat khusus, karena SKH yang berkantor pusat di Jakarta ini merupakan SKH pertama di Indonesia yang hanya fokus pada segmen berita bisnis dan ekonomi berbahasa Indonesia (<http://industri.bisnis.com>). Dibawah *Bisnis Indonesia Group of Media* (BIG Media),SKH Bisnis Indonesia secara konsisten menghadirkan informasi bisnis dan ekonomi berbobot diterima oleh berbagai kalangan. Bisnis Indonesia memfokuskan diri dalam menyampaikan berbagai informasi ekonomi dan bisnis yang mendalam. Dalam perjalanannya selama 30 tahun, Bisnis Indonesia kini telah menjadi salah satu SKH ekonomi terkemuka serta menjadi *market leader* dalam pemberitaan bisnis dan ekonomi (m.bisnis.com). SKH Bisnis Indonesia saat ini menjadi koran bisnis terbesar di Indonesia. Meskipun tirasnya tidak sebesar koran umum, tapi koran ini sangat diperhitungkan oleh kalangan dunia usaha (Djuraid, 2012 : 47).

Terhitung sejak November 2014 – Maret 2015 SKH Kompas menyajikan berita tentang ketidakstabilan harga BBM pada *headline* sebanyak empat (4) berita, sedangkan SKH Bisnis Indonesia sebanyak delapan (8) berita.

Bila dikaitkan antara objektivitas dan SKH yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin melihat bagaimana perbandingan dan tingkat objektivitas antara SKH bersifat umum, yakni Kompas dan SKH bersifat khusus, yakni Bisnis Indonesia dalam pemberitaan ketidakstabilan harga BBM.

Peneliti menggunakan metode analisis isi untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa adanya campuran

tangan dari Peneliti. Hasil dari analisis isi adalah benar-benar mencerminkan isi dari suatu teks, dan bukan akibat dari subjektivitas (keinginan, bias, atau kecenderungan tertentu) dari Peneliti. Sebab, salah satu ciri penting dari analisis isi adalah objektif (Eriyanto, 2011 : 16).

Penelitian dengan menggunakan objektivitas sebagai objek penelitian digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu. Seperti, penelitian yang berjudul Objektivitas Pemberitaan Isu Kenaikan Harga BBM di SKH Kompas dan Jawa Pos oleh Verrel Valerian (2009). Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini sebab pemberitaan yang diangkat adalah ketidakstabilan harga BBM di era Jokowi, sedangkan penelitian terdahulu di era Susilo Bambang Yudhoyono. Kemudian, SKH yang digunakan peneliti adalah SKH Kompas dan Bisnis Indonesia, yang mana membandingkan antara SKH umum dan khusus. Khusus yang dimaksud adalah SKH yang isinya memiliki ciri khas tertentu dan memiliki pembaca tertentu pula. Sementara itu, penelitian lainnya yang berjudul Objektivitas Pers Dalam Pemberitaan Tentang Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Di SKH Jawa Pos Selama Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) 2009/2014 yang disusun oleh Iguh Pranata Adi, dengan hasil kecenderungan berita maupun foto mengenai pasangan capres dan cawapres di Jawa Pos lebih didominasi secara kuantitas oleh pasangan SBY-Boediono. Indikator imparialitas dengan kategori *cover both sides*, Jawa pos belum menerapkan prinsip ini dalam pemberitaannya.

Metode penelitian analisis isi kuantitatif tepat digunakan dalam penelitian ini karena peneliti dapat menganalisis seluruh isi pesan yang ada dalam pemberitaan ketidakstabilan harga BBM di media cetak

secara sistematis, objektif dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (*manifest*) (Eriyanto, 2011 : 15). Terdapat tiga pendekatan analisis isi, yaitu deskriptif, eksplanatif, dan prediktif. Peneliti menggunakan pendekatan analisis isi secara deskriptif dikarenakan analisis isi yang dimaksud menggambarkan secara detail aspek-aspek karakteristik suatu pesan atau suatu teks tertentu. Sedangkan, unit analisis yang digunakan adalah unit tematik. Unit tematik lebih melihat tema (topik) pembicaraan dari suatu teks. Secara sederhana berbicara mengenai “teks berbicara tentang apa atau mengenai apa.” Holsti (1969:116), memungkinkan peneliti melihat kecenderungan, sikap, kepercayaan dari suatu teks. Peneliti hanya menganalisis berita bertemakan BBM karena tak hanya ketidakstabilan harga BBM yang menyangkut kebutuhan masyarakat tapi juga pada periode November 2014 – Maret 2015 berita ketidakstabilan harga BBM terus bermunculan. McQuail berpendapat (1987:130-131), media itu tidak sepenuhnya objektif, yang mana terbuka kesempatan untuk penyajian informasi yang memihak. Meskipun sumber informasi tersebut harus bersaing dengan sumber informasi lainnya yang menyatakan dirinya objektif. Maka perlu dilakukan penelitian tentang objektivitas pada SKH dalam pemberitaan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

Bagaimana Objektivitas Pemberitaan tentang Ketidakstabilan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) pada Surat Kabar Harian (SKH) Kompas dan Bisnis Indonesia?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah: Untuk Mengetahui Objektivitas Pemberitaan tentang Ketidakstabilan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) pada Surat Kabar Harian (SKH) Kompas dan Bisnis Indonesia.

I.4 Batasan Penelitian

- a. Objek dari penelitian ini adalah objektivitas pemberitaan.
- b. Subjek dalam penelitian ini adalah pemberitaan ketidakstabilan harga BBM pada SKH Kompas dan Bisnis Indonesia November 2014 – Maret Maret 2015. Periode tersebut dipilih karena pemberitaan ketidakstabilan harga BBM diterbitkan.
- c. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif.
- d. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif.
- e. Topik berita yang diteliti adalah berita mengenai ketidakstabilan harga BBM.
- f. Berita yang diteliti adalah berita yang berada di posisi *headline*.
- g. Unit analisis dari penelitian ini adalah setiap berita ketidakstabilan harga BBM yang diangkat pada November 2014 - Maret 2015 secara tematik.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis :

Penelitian ini, dapat memberikan andil dalam upaya memperkaya sumber ilmu pengetahuan pada umumnya dan Ilmu Komunikasi, khususnya objektivitas pada pemberitaan. Selain itu juga, penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian serupa di masa mendatang.

I.5.2 Manfaat Praktis :

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi jurnalis dalam hal penyajian pemberitaan, agar dapat memproduksi berita dengan baik, cermat, jujur, dan sesuai kode etik yang dapat memuaskan kebutuhan pembaca koran.