

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Apapun pekerjaan seseorang, setidaknya ia pernah mendengarkan radio, menonton siaran televisi atau film, membaca koran atau majalah. Ketika seseorang mendengarkan radio siaran, membaca koran, atau menonton film, sebenarnya ia sedang berhadapan dengan media massa, di mana pesan media itu secara langsung atau tidak langsung di tengah mempengaruhinya. Gambaran ini mencerminkan bahwa media massa, dengan berbagai bentuknya, senantiasa menerpa manusia, dan manusia senantiasa menerapkan dirinya kepada media massa.

Aneka pesan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, radio, televisi, film, dan media *online*/internet), dengan sekian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Informasi yang didapat merupakan hasil dari karya jurnalistik yaitu berita yang disajikan secara langsung oleh media massa.

Salah satu topik yang sekarang sedang ramai dibicarakan pada media massa di Indonesia adalah tentang kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden 2014, yang mendapatkan perhatian lebih dari media massa cetak maupun elektronik. Hampir semua media massa cetak maupun elektronik memberitakan tentang kampanye pemilu, khususnya pada masa-masa kampanye pemilu pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2014.

Bila pada tahun-tahun sebelum sebelumnya, banyak calon-calon yang mendaftarkan diri menjadi Capres dan Cawapres. Tetapi untuk tahun kali ini hanya dua calon yaitu, calon dengan nomor urut pertama Prabowo Subianto-Hattarajasa, dan nomor urut dua Joko Widodo-Jusuf Kalla.

Kampanye merupakan salah satu program yang diberikan kepada peserta pemilu yang akan menduduki kursi pemerintahan. Yang di mana para calon mempresentasikan program-program yang akan diaplikasikan ketika mereka terpilih nanti.

Kampanye sendiri memiliki dua jenis yaitu satu kampanye bersih, kampanye yang dilakukan secara terbuka dan langsung kepada masyarakat tidak mengandung hal-hal yang dianggap curang atau politik uang. Kedua adalah *black campaign* atau kampanye hitam, yaitu kampanye kebalikan dari kampanye bersih, dengan cara memberitakan atau menyebarkan isu-isu yang bersifat negatif. Bila dahulu kampanye hitam ini melalui desas-desus atau dari mulut-kemulut dengan berkembangnya teknologi kini kampanye hitam berkembang melalui teknologi multi media, internet, media sosial, biasanya melalui portal komunitas (kaskus, indowebster, dsb.). Berikut adalah laporan-laporan dugaan kampanye hitam yang diajukan pada Banwaslu (Badan Pengawasan Pemilu) pada masa kampanye Pilpres 2014 yang ditulis oleh media *online* jpnn.com:

1. “Tanggal 2 Juni, Habiburrokhman melaporkan Joko Widodo terkait dugaan kampanye di luar jadwal berupa pernyataan ajakan pada pengambilan nomor urut serta penetapan nomor urut dan pengumuman pasangan calon presiden dan wakil presiden 1 Juni lalu di Gedung KPU. Selain itu turut dilaporkan Arya Bima, atas dugaan penggunaan fasilitas KPU oleh pasangan calon nomor urut 2 dalam acara tersebut. Bawaslu pada 7 Juni merekomendasikan bukan pelanggaran pemilu.

2. Tanggal 3 Juni, tim pengawas Bawaslu melaporkan Ali Masykur Musa terkait dugaan pelanggaran terlibat dalam tim kampanye nasional paslon nomor Urut 1. Bawaslu pada 8 Juni merekomendasikan perbuatan Ali Masykur bukan pelanggaran pemilu. Namun begitu Bawaslu meneruskan penanganan dugaan selanjutnya ke Ketua Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) terkait pelanggaran ketentuan Pasal 6 ayat (2) Peraturan BPK Nomor 2 Tahun 2011, tentang Kode Etik BPK.
3. Tanggal 4 Juni, Sirra Prayuna melaporkan Pimpinan Redaksi Tabloid Obor Rakyat, Setiardi Budiono, atas dugaan pelanggaran pemilu terkait penistaan sesuai Pasal 41 UU Nomor 42 Tahun 2008. Yaitu menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon/pasangan calon yang lain dan mengganggu ketertiban umum terhadap paslon nomor urut 2. Atas laporan tersebut Bawaslu pada 9 Juni merekomendasikan menghentikan pemeriksaan karena laporan kadaluarsa.
4. Tanggal 9 Juni, FX Poyuono melaporkan Komjen Budi Gunawan dan Trimedya Panjaitan atas dugaan tidak netralnya oknum petinggi Polri atas nama Komjen Budi Gunawan. Setelah mengklarifikasi terhadap pelapor, pada 15 Juni 2014 Bawaslu menyatakan bukan pelanggaran.
5. Tanggal 9 Juni, Sigop M. Tambunan melaporkan Prabowo atas dugaan memberikan keterangan yang tidak benar terkait pendaftaran capres Prabowo Subianto. Tanggal 15 Juni Bawaslu merekomendasikan bukan pelanggaran pemilu.
6. Tanggal 12 Juni, Surjokotjo melaporkan Prabowo Subianto, Ketua PPDI Ubaidi Rosidi, dan Ketua Parade Nusantara, Sudir Santoso dan Penasehat Forum Sekdes Indonesia, Dimiyati. Prabowo diduga melanggar aturan kampanye dalam acara deklarasi kebangkitan desa. Yakni melibatkan kepala desa, perangkat desa, dan PNS. Bawaslu pada 17 Juni merekomendasikan bukan pelanggaran.
7. Tanggal 12 Juni, Jimmi Akbal Zamaidar, melaporkan pasangan capres nomor urut 1 atas dugaan pelanggaran berupa penggunaan lambang burung garuda merah yang menyerupai lambang negara Indonesia yaitu Garuda Pancasila. Bawaslu pada 17 Juni menyatakan bukan pelanggaran pemilu.
8. Tanggal 13 Juni, Samsudin melaporkan Indonesia Jaya atas dugaan dugaan pelanggaran kampanye hitam dalam bentuk penyebaran brosur yang isinya mengandung fitnah. Pada 18 Juni Bawaslu menyatakan bukan pelanggaran pemilu.
9. Tanggal 16 Juni, Dwi Santoso melaporkan PLN Kota Garut atas dugaan dugaan keterlibatan perusahaan milik negara dalam kampanye pilpres yang dilakukan PLN Kota Garut. Kasus kemudian ditangani Bawaslu Jawa Barat. Bawaslu pada 21 Juni merekomendasikan bukan pelanggaran pemilu.
10. Tanggal 17 Juni, Habiburrokhman laporkan PT Bintang Toedjoe, atas dugaan pelanggaran penayangan iklan. Bawaslu pada 22 Juni

merekomendasikan bukan pelanggaran.

11. Tanggal 18 Juni, Widodo Edi Sektianto melaporkan Rieke Diah Pitaloka dan tim sukses pasangan capres nomor urut 2. Diduga langgar aturan dalam bentuk kampanye di kereta api. Pada 23 Juni Bawaslu merekomendasikan bukan pelanggaran.
12. Tanggal 19 Juni, Bambang Purwanto melaporkan Jamrud Indonesia Raya atas dugaan kampanye hitam terhadap capres Prabowo Subianto. Tanggal 24 Juni Bawaslu merekomendasikan tidak cukup bukti. Laporan kemudian diteruskan ke Dewan Pers untuk ditindaklanjuti. Selain itu juga diserahkan ke kepolisian untuk ditindaklanjuti.
13. Tanggal 19 Juni, Sufmi Dasco Ahmar melaporkan Wiranto selaku anggota tim kampanye capres nomor urut 2, atas dugaan pelanggaran tindak pidana pemilu berupa kampanye hitam/fitnah. Pada 24 Juni Bawaslu merekomendasikan bukan pelanggaran pemilu.
14. Tanggal 20 Juni, Djafar Ruliansyah Lubis melaporkan dugaan pelanggaran pemilu yakni melakukan Kampanye hitam dengan menyebarkan buku saku yang berjudul ‘Pemurnian Agama (Manifesto Partai Gerindra) Mengancam Keutuhan Umat Islam Indonesia dan Merusak Toleransi Kehidupan Umat Beragama, 10 Alasan memilih Joko Widodo’. Pada 25 Juni Bawaslu merekomendasikan bukan pelanggaran pemilu.
15. Tanggal 20 Juni, Krist Ibnu T Wahyudi melaporkan Wimar Witoelar, atas dugaan pelanggaran pemilu terkait penyebaran informasi yang tidak benar di akun media sosial twitter. Diduga elanggar Pasal 41 huruf c UU 42 Tahun 2008, tentang pemilu presiden dan wakil presiden. Pada 25 Juni Bawaslu merekomendasikan bukan pelanggaran pemilu.
16. Tanggal 23 Juni, Muhammad Daud B melaporkan KPU RI atas dugaan pelanggaran karena meloloskan kandidat yang diduga melanggar HAM dan mengabaikan masukan masyarakat atas rekam jejak capres/cawapres dan mengabaikan masukan masyarakat mengenai materi pembahasan HAM dalam debat capres/cawapres. Deadline bagi Bawaslu mengeluarkan rekomendasi 28 Juni.
17. Tanggal 23 Juni, Aliansi Advokat Merah Putih (A2MP) diwakili Suhardi Somomoeljono, melaporkan KPU atas dugaan pelanggaran pada Keputusan Nomor 453/Kpts/KPU/TAHUN 2014, tentang penetapan pasangan capres tertanggal 31 Mei lalu, khusus diktum (1) frase kata Joko Widodo sebagai capres. Dijadwalkan Bawaslu akan memanggil pelapor, KPU dan Kemendagri. Deadline bagi Bawaslu mengeluarkan rekomendasi, 28 Juni.
18. Tanggal 24 Juni, Habiburrokhman melaporkan Jokowi atas dugaan pelanggaran Pasal 41 ayat 1 huruf h UU 42 Tahun 2008 yang mengatur larangan bagi pelaksana, peserta dan petugas kampanye menggunakan fasilitas pemerintah, tempat ibadah dan tempat pendidikan. Deadline bagi Bawaslu mengeluarkan rekomendasi, 29 Juni.

19. Tanggal 25 Juni, Fadli Ramdhanil melaporkan Prabowo Subianto dan Joko Widodo atas dugaan pemasangan alat peraga kampanye tidak sesuai ketentuan perundang-undangan. Deadline bagi Bawaslu mengeluarkan rekomendasi, 30 Juni.
20. Tanggal 25 Juni, Fadli Ramdhanil melaporkan Fits Gerald Pitty (Caleg DPRD DKI Jakarta dari Partai Gerindra) atas dugaan pada 22 Juni lalu bersama Pendeta Sitanggang melakukan dugaan menyerukan jemaat di Gereja Kristen Protestan Simalungun (GKPS) Jalan Raya Kampung Pedongkelan Belakang RW 13 Cengkareng Timur, Jakarta Barat, memilih Prabowo sebagai Presiden. Selain itu pelapor juga melaporkan timses Jokowi-JK atas dugaan pembagian rokok gratis dan makanan untuk menonton bareng debat Capres. Deadline bagi Bawaslu mengeluarkan rekomendasi, 30 Juni.”  
<http://www.jpnn.com/read/2014/06/28/242960/Inilah-33-Laporan-Dugaan-Pelanggaran-Masa-Kampanye-Pilpres-2014>. Diunggah pada tanggal 5 Juli 2014, pk, 17.30 WIB

Kampanye pada dasarnya telah diatur dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden yang diatur dalam pasal 299 UU Pemilu legislatif bahwa, jika ada pelanggaran yang terjadi pada pemilu legislatif, sanksi bagi setiap pelaksana, peserta, dan petugas kampanye pemilu yang dengan sengaja menghina seseorang, calon dan atau peserta pemilu serta menghasut dan mengadu domba perseorangan atau masyarakat, akan dijera penjara paling lama 2 (dua) tahun dan denda maksimal Rp 24 juta.

Sedangkan jika pelanggaran terjadi pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, ancaman sanksinya adalah penjara antara 6 (enam) bulan hingga 24 (dua puluh empat) bulan dan denda berkisar Rp 6 juta sampai Rp 24 juta. Hal ini diatur dalam Pasal 214 UU Pilpres.

Banyak sekali isu yang dibicarakan pada kampanye Capres dan Cawapres 2014, dan beragam pula pemberitaan yang di angkat oleh setiap media. Mulai dari pelanggaran HAM yang dilakukang oleh Prabowo pada kasus 1998, hingga kasus

Obor Rakyat yang menampilkan Jokowi adalah “capres boneka” dengan karikatur Jokowi sedang mencium tangan Megawati Soekarnoputri.

Dalam kasus HAM yang ditujukan kepada Prabowo adalah terkait perintahnya, sebagai Danjen Kopassus, kepada Satgas Mawar (Dokumen DKP juga mencantumkan Satgas Merpati) untuk melakukan penculikan (istilah lain yang sering digunakan adalah *penangkapan*) aktivis pada Tahun 1998. Pada saat itu para aktivis melakukan unjuk rasa dengan tujuan memaksa menurunkan Soeharto sebagai presiden dan memperjuangkan terjadinya reformasi, yang dikatakan oleh wiranto pada konfrensi pers.

Hal yang sama juga dimunculkan secara intensif di suatu media massa terkait kasus korupsi pengadaan armada Transjakarta yang diduga melibatkan salah satu pasangan capres-cawapres. Bahkan isu-isu negatif yang marak di media sosial kerap dijadikan berita selama hal itu dapat memberi stigma buruk terhadap pasangan capres-cawapres yang dijadikan lawan.

Media massa seharusnya menjadi pengawas yang mempunyai tugas menyiarkan berita, dan memberikan tugas, dan memberikan fakta-fakta yang ada agar berita yang ditampilkan tidak simpang siur. Pemberitaan pada media massa tidak lepas dari subjektivitas atau tidak objektif. Idealnya berita yang disampaikan kepada khalayak harus berdasarkan fakta yang terjadi atau objektif. Menurut Ardianto (2008: 206), “Masalah etis yaitu jurnalis harus bebas dari kepentingan. Ia mengabdikan pada masyarakat pada kepentingan umum. Pers tidak akan bias lepas dari kepentingan.”

Berita yang mengandung unsur politik biasanya mengisi lembaran-lembaran depan pada media cetak. Terlebih kampanye pemilu biasanya dibuatkan rubrik khusus dalam menyusun beritanya. Karena menarik dan mempunyai elemen pertentangan di dalamnya.

Menurut Sedia Willing Barus (2010: 41-42), berita politik merupakan berita yang menyangkut kegiatan politik atau peristiwa di sekitar masalah-masalah ketatanegaraan dan segala hal yang berhubungan dengan urusan pemerintahan dan negara. Politik di sini harus diartikan sebagai upaya manusia untuk menata kehidupan rakyat, pemerintahan, dan negara demi mencapai suatu tujuan dan cita-cita bersama yang luhur, yaitu perbaikan hidup atau nasib bangsanya.

Tetapi perlu ditekankan bahwa sebuah berita bisa dianggap layak bila mengandung unsur objektivitas, berimbang, netral, seimbang, penting, menarik. Untuk mempermudah dalam penyebarluaskannya maka dibuat sebuah media yaitu media massa. Media massa mempunyai peranan untuk menyebarluaskan informasi, menyampaikan berita kepada khalayak sesuai kaidah-kaidah jurnalistik. Berita layak untuk disebarkan kepada khalayak adalah berita yang berimbang atau objektif.

Objektivitas dalam pelaporan berita bertujuan untuk membuktikan profesionalisme wartawan dalam melayani publik. Objektif di sini berarti seorang wartawan tidak berat sebelah dalam liputannya. Jika meliput tentang perselisihan dua kubu yang berbeda maka melakukan prinsip *cover both side* (meliput dua sisi yang berbeda secara seimbang). Di zaman yang semakin berkembang kini masyarakat dibingungkan dengan isu-isu yang berkembang, berbedanya fakta dari media-media massa yang memberitakan.

Oleh karena itu objektivitas sangat diperlukan dalam pemberitaan, menurut Westerthäl dalam buku McQuail Teori Komunikasi Massa objektivitas dibagi menjadi 5 (lima) kategori yaitu :

1. Faktualitas (subkategori faktualitas, kemampuan untuk dicek kembali),
2. Nilai informasi (subkategori kepadatan berita, keluasan sudut pandang berita, dan kedalaman isi berita),
3. Akurasi (subkategori verifikasi fakta)
4. Kelengkapan (subkategori kelengkapan isi berita 5W+1H dan mengandung referensi masa lalu), dan
5. Relevansi (subkategori kelayakan untuk diangkat dan penempatan berita).

Republika dan Kompas merupakan harian umum nasional yang sudah memiliki nama yang besar dan kualitasnya sudah tidak perlu dipertanyakan, khususnya untuk pembaca Indonesia. Kedua media ini tidak tertelan oleh waktu dan zaman bahkan semakin maju dan berkembang dalam membuat karya jurnalistik. Alasan peneliti mengambil harian umum ini adalah karena kualitas dan mempunyai massa pembaca yang besar, sehingga kurang pas biasanya bila ada isu nasional bila tidak membaca Koran Republika dan Kompas.

Dalam pemberitaan kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 harian umum Republika dan Kompas selalu memberitakan perkembangan kampanye dan peta koalisi, dari kubu Prabowo maupun Jokowi. Kedua harian umum ini memberikan porsi lebih dalam kampanye kali ini dengan membuat rubrik atau deks karena penting untuk diberitakan kepada khalayak dan harus memiliki porsi lebih.

Namun ada beberapa pemberitaan yang kurang objektif seperti dalam harian umum Kompas saat pernyataan dari Wiranto (19 Juni 2014). Harian umum

Kompas memilih judul Wiranto Tidak Jujur. Dilihat dari judulnya kita bisa menilai bahwa jika dilihat dari sisi positif dan negatif, jelas terlihat bahwa yang berada disisi negatif adalah Prabowo yang dikambinghitamkan oleh argumen dari Wiranto tentang kasus Reformasi 1998 walaupun Prabowo sudah dinyatakan bebas pada sidang pelanggaran HAM pada masa itu.

Maka dari itu, sangat penting untuk dilakukan penelitian tentang objektivitas berita kampanye pemilu 2014 pada harian umum Republika dan Kompas. Hal ini dikarenakan untuk mengetahui kandungan objektivitas dalam pemberitaan kampanye pemilu yang melibatkan calon-calon yang akan menduduki R1 nanti yang mempunyai ketertarikan geografis.

Meskipun pembaca banyak, harian umum sekaliber Republika dan Kompas, namun apa berita yang disajikan pada kedua media ini sudah memenuhi kaidah objektivitas, apakah harian umum Republika dan Kompas sudah seimbang dalam memberitakan kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014, atau pemberitaan kedua media ini subjektif atau tidak seimbang. Karena setiap berita dan setiap harian umum memiliki tingkat keseimbangan berita yang berbeda-beda. Tergantung dari redaksional bahkan intrik dari pemilik itu sendiri. Memiliki kecenderungan pemberitaan yang berbeda dan sudut pandang yang berbeda pula, terlebih yang menjadi isu adalah calon pemimpin bangsa nanti.

Media massa memiliki peran yang signifikan dalam memberitakan sebuah kasus politik, kampanye. Netralitas media diperlkan dalam hal ini namun keberpihakan sangat sulit untuk dihindari, bahkan ada yang menyebut bahwa netralitas pada media massa itu hanya mitos. Oleh karena itu, media massa harus

bertanggung jawab dengan fungsi dan tugas media. Bukan hanya untuk memperoleh kekayaan, tetapi harus sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai penyeimbang antara pemerintahan dan rakyat.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana objektivitas pada harian umum Republika dan Kompas sebagai harian umum nasional dalam memberitakan kampanye Presiden dan wakil Presiden 2014. Sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Seberapa Besar Objektivitas Pemberitaan Kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden 2014 pada Harian umum Kompas dan Republika pada tanggal 2 Juni sampai 5 Juli 2014? Penelitian ini berusaha menghitung tingkat objektivitas pada pemberitaan kampanye pilpres 2014 pada bulan Juni hingga Juli 2014.

## **1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

*“Bagaimana Objektivitas dalam Pemberitaan Kampanye Pemilu Calon Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Republika dan Kompas ?”*

### **1.2.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan penjabaran dari tema sentral masalah mengenai sub-sub masalah yang khusus dirumuskan berupa pertanyaan atau pernyataan

1. Bagaimana unsur objektivitas isi berita Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Republika ditinjau dari aspek Faktualitas?

2. Bagaimana unsur objektivitas isi berita Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Rerpublika ditinjau dari nilai informasi?
3. Bagaimana unsur objektivitas isi berita Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Repubika ditinjau dari aspek akurasi?
4. Bagaimana unsur objektivitas pemberitaan Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Republika ditinjau dari aspek kelengkapan unsur berita?
5. Bagaimana unsur objektivitas pemberitaan kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Republika ditinjau dari aspek Relevansi?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Untuk Mengetahui Unsur Objektivitas pada Pemberitaan Kampanye Calon Presiden Dan wakil Presiden 2014 di Harian Umum Republika dan Kompas Pada Masa Kampanye Tanggal 2 Juni – 5 Juli 2014 Ditinjau dari Objektivitas Berita.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana unsur objektivitas isi berita Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Republika ditinjau dari aspek faktualitas?

2. Untuk mengetahui Bagaimana unsur objektivitas isi berita Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Rerpublika ditinjau dari aspek nilai informasi
3. Untuk mengetahui Bagaimana unsur objektivitas isi berita Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Repubika ditinjau dari aspek akurasi?
4. Untuk mengetahui Bagaimana unsur objektivitas pemberitaan Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Republika ditinjau dari aspek kelengkapan unsur berita?
5. Untuk mengetahui Bagaimana unsur objektivitas pemberitaan kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Republika ditinjau dari aspek Relevansi?

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang teori-teori media massa, ilmu jurnalistik dan kaitan jurnalistik dengan politik. Dalam hal ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang perkembangan komunikasi politik lewat media massa. Tidak hanya itu penulis mengharapkan dengan penelitian ini menjadi dasar untuk memberikan masukan kepada penelitian selanjutnya tentang bagaimana pers menerapkan objektivitas berita dalam hasil produk jurnalistiknya,

sekaligus sebagai masukan untuk memperkaya wacana tentang objektivitas dalam berita mengandung unsur politik.

#### **1.4.2 Kegunaan praktis**

Aspek dalam penelitian ini adalah temuan penelitian akan memberikan kontribusi bagi media massa nasional maupun lokal, dalam meningkatkan profesionalisme dalam pemberitaannya, tidak sekedar hanya ikut berpartisipasi dalam isu-isu yang sensasional. Hal ini karena media massa semakin memegang peranan penting dalam perkembangan informasi berita di Indonesia.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah**

#### **1.5.1 Ruang Lingkup**

Agar penulisan ini mudah dianalisis dan dibahas, maka penelitian dilakukan beberapa pembatasan yaitu

1. Penelitian Hanya dilakukan terhadap pemberitaan kampanye pemilu calon Presiden dan Wakil Presiden 2014 di HU Kompas dan HU Repbulika.
2. Media yang diteliti adalah HU Kompas dan HU Republika.
3. Edisi yang dijadikan objek penelitian adalah edisi 2 Juni sampai dengan 5 Juli 2014 yang memuat berita kampanye pemilu calon Presiden dan Wakil Presiden 2014.
4. Harian umum yang diteliti hanya Harian Umum Kompas dan Republika. Sebuah media cetak nasional yang sudah diakui oleh

masyarakat Indonesia. Segmentasi kedua media ini adalah semua kalangan mudah ditemui pada pedagang eceran koran.

5. Untuk mengetahui kedua media ini sudah menerapkan unsur objektivitas pada pemberitaan kampanye Capres dan Cawapres 2014. Karena objektivitas merupakan hal yang harus dimiliki oleh sebuah berita.
6. Alasan pengambilan judul atau pengambilan masalah ini adalah untuk mengetahui harian umum Kompas dan Republika yang memberitakan kampanye pemilu capres dan cawapres 2014 ini sudah objektif ataukah kurang objektif, dan apakah media tersebut sengaja mengagung-agungkan salah satu calon.

### **1.5.2 Pengertian Istilah**

Agar penelitian ini tidak terjadi salah pengertian, maka peneliti melakukan pembatasan masalah agar penelitian ini mejnadi lebih fokus langsung pada masalah dan tepat pada tujuan yang diharapkan.

1. Objektivitas ialah nilai sentral yang mendasari disiplin profesi yang dituntut oleh para wartawan sendiri; prinsip itu sangat dihargai dalam kebudayaan modern, termasuk berbagai bidang di luar bidang media massa, terutama dalam kaitannya dengan rasionalitas ilmu pengetahuan dan birokrasi; objektivitas mempunyai korelasi dengan independensi; prinsip tersebut sangat dihargai bilamana kondisi keanekaragaman mengalami kemunduran, yaitu kondisi yang diwarnai oleh semakin menurunnya jumlah sumber dan semakin meningkatnya

uniformitas (dengan kata lain situasi monopolitas semakin tampak). Dengan demikian objektivitas diperlukan untuk mempertahankan kredibilitas (McQuail, 1994 : 129).

2. Berita adalah cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat: pemberitaan adalah proses, pembuatan, cara memberitakan (Kamus Bahasa Indonesia).
3. Berita politik Menurut Sedia Willing Barus (Barus 2010:41-42) berita politik merupakan berita yang menyangkut kegiatan politik atau peristiwa di sekitar masalah-masalah ketatanegaraan dan segala hal yang berhubungan dengan urusan pemerintahan dan negara.
4. Kampanye Pemilu adalah kegiatan peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, program peserta pemilu dan atau informasi lainnya (Peraturan Komisi Pemilihan Umum nomor 01 Tahun 2013, 2013:4).
5. Media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan/penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti harian umum, radio, televisi, film dan internet (Suryawati, 2011: 37).
6. Harian umum merupakan media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan, serta diedarkan secara umum, isinya harus aktual (Junaidi, 1991 : 105).

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini menggunakan teori yang berhubungan dengan objektivitas berita. Teori yang digunakan yaitu, teori *Agenda setting*. Karena peneliti mempunyai anggapan dasar mengenai teori *agenda setting* yaitu. Media mempunyai pemikiran bahwa media tidak mengatakan apa-apa yang orang pikirkan, tetapi cenderung apa yang harus media pikirkan.

Dalam kampanye pemilu agenda setting menggambarkan bahwa jika para calon pemilik dapat diyakinkan pentingnya suatu isu, maka mereka akan memilih kandidat atau partai politik yang diusung oleh media, dan media merupakan paling kompeten dalam menangani isu-isu politik. Ini yang menjadikan berita pada media menjadi tidak objektif. Bila isi berita berat sebelah atau tidak obyektif maka pemilih akan cenderung memilih tanpa mengetahui latar belakang kandidat. Biasanya yang diproyeksikan oleh media tidak mungkin sisi negatif, tetapi sisi positif pada profil kandidat.

Agenda Setting merupakan salah satu teori dari teori media massa, teori ini memiliki pemikiran bahwa bagaimana media massa mengagendakan apa yang dianggap penting oleh mereka maka akan dianggap penting juga oleh khalayak, di sini disimpulkan bahwa media massa memiliki kekuatan yang besar kekuatan tersebut sebagai pembentukan opini.

Media memberikan perhatian yang berbeda-beda pada setiap isu. Dari berbagai isu yang muncul, ada isu yang diberitakan dengan porsi besar, dan ada pula yang diberitakan dalam porsi kecil. Isu yang diberitakan dengan porsi besar akan dinilai sebagai isu yang penting bagi masyarakat. Media massa telah

menetapkan agenda pada sebuah isu yang dianggap penting atau besar bukan terletak pada kenyataan bahwa itu tersebut memang besar dan harus mendapat porsi besar, tetapi harus diingat bahwa berita dengan porsi besar harus dilihat dari ketahanan isu tersebut apakah jangka pendek atau isu yang berjangka panjang. Dengan kata lain Agenda Setting berusaha untuk menunjukkan isu-isu *image* yang penting dan menonjol pada pemikiran khalayak.

Menurut Cohen (1963), Agenda setting adalah pembentukan persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting oleh khalayak tentang apa yang penting. Dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan *test case* tentang apa isu yang lebih penting. (dalam Ardianto dkk, 2007:76)

Dengan kata lain bahwa dalam teori ini mengemuka dalam kampanye politik, menurut peneliti agenda setting dalam kampanye, menetapkan bahwa media massa sudah menetapkan agenda kampanye tersebut.

Dearling dan Rogers (1996), mendefinisikan proses ini sebagai persaingan terus menerus diaman isu-isu protagonis untuk mendapatkan perhatian dari pekerja media, elit politik, dan elit pembuat kebijakan. Lazarsfeld *et al* (1944) merujuk hal ini sebagai kekuatan membentuk isu. Politikus mencoba meyakinkan pemilih bahwa isu yang paling penting adalah mereka yang paling penting adalah mereka yang paling dekat diidentifikasi. Ini adalah bagian dari esensial dari dukungan dan upaya mempengaruhi opini publik. (dalam McQuail 2011 : 276)

Dua asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang penentuan agenda (Tamburaka, 2012: 23) yaitu:

1. Masyarakat pers dan mass media tidak mencerminkan kenyataan; mereka menyaring dan membentuk isu; dan
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain.

Harian Umum Republika dan Kompas mengagendakan berita kampanye ini menjadi berita yang layak untuk diikuti khususnya masyarakat Indonesia yang akan memilih nanti. Sehingga peneliti memiliki asumsi bahwa Republika dan Kompas menjadikan berita ini sebagai berita yang penting bagi masyarakat. Harian Umum Republika dan Kompas tetap harus memperhatikan unsur objektivitas dalam pemberitaan yang dibuatnya, apa lagi yang menjadi objek pemberitaannya adalah elit politik yang akan menduduki kursi presiden nantinya. Berita yang objektif merupakan syarat dari layak berita untuk dikonsumsi oleh khalayak. Berita politik memiliki efek *agenda setting* yang lebih besar dari pada berita pada umumnya.

Alasan penggunaan teori ini adalah media rentang antara kebebasan, pemilik, bahkan elit politik. Media bisa dipengaruhi oleh para elit politik berita dihubungkan dengan isu di mana mereka memiliki reputasi yang paling kuat. Menunjukkan bahwa isu politik yang menerima paling banyak perhatian (*agenda*) juga nampak lebih penting dalam penilaian publik atas kinerja aktor politik. Paling umum dari partai politik kemudian bergantung pada persepsi bagai mana mereka bertindak dalam isu yang paling penting. Semakin sering salah satu calon atau salah satu parpol muncul dalam berita maka khalayak akan memilih calon yang ada pada media yang bersangkutan, karena khalayak diberikan berita dengan porsi lebih sehingga khalayak akan memilih calon tersebut. Yang lain dari teori ini karena pada ini ada beberapa asumsi dasar mengenai kampanye pemilu yaitu tentang, bagaimana sebuah parpol atau organisasi politik untuk mengagendakan sebuah isu untuk menarik, sehingga media menganggap isu tersebut penting untuk

diangkat kepada publik, dan publik juga menganggap bahwa isu yang dibuat oleh media dan organisasi politik itu penting. Ini membuktikan bahwa media dan politik sangat mempunyai kekuatan.

Berita adalah laporan yang berisikan tentang informasi yang terbaru aktual, bersifat penting dan menarik untuk diketahui oleh publik mencerminkan hasil kinerja jurnalistik wartawan, (bukan opini, atau pendapat penulis). Tidak semua informasi yang tertulis dalam media cetak atau media elektronik itu disebut sebagai berita, yang disebut dengan berita adalah laporan yang benar-benar melaporkan peristiwa tersebut sesuai dengan fakta.

Menurut Ardianto dalam bukunya *Komunikasi Massa*, Objektivitas mengandung berbagai pengertian antara lain :

Keberanian merupakan tujuan utama dari orientasi berita. Berita yang berdasarkan kebenaran harus menjadi pegangan pokok setiap wartawan. Apa yang ditulis harus berdasarkan fakta-fakta yang ada dilapangan bukan opini atau interpretasi dari kebijakan redaksi atau pemilik. Wartawan tidak menambahkan opini dengan seenaknya yang justru akan menimbulkan kebohongan. Memberitakan dengan kebohongan berarti mengingkari etika dalam objektivitas berita yang seharusnya menjadi pegangan pokok untuk wartawan. Menurut Elvinaro dan Lukianti Objektivitas bertujuan untuk membuktikan melayani profesionalisme wartawan dalam melayani publik. Objektif di sini wartawan tidak berat sebelah dalam liputannya (Ardianto, 2004:202).

McQuail menjelaskan bahwa objektivitas merupakan tujuan dari pada cita-cita yang diterapkan seutuhnya dan bahkan tidak selamanya diidamkan atau diperjuangkan. Dalam sistem media yang memilih keanekaragaman eksternal, sebagaimana disinggung terdahulu, terbuka kesempatan untuk pengajian informasi yang memihak, meskipun informasi tersebut harus bersaing dengan informasi yang menyatakan dirinya objektif.

Menyangkut prinsip penilaian, objektivitas memang hanya mempunyai cakupan yang lebih kecil dibandingkan dengan teori-teori lainnya, tetapi objektivitas bukan hanya hiasan dalam teori pemberitaan, terutama dalam kaitannya dengan kualitas informasi. Objektivitas pada umumnya berkaitan dengan profesionalisme penulis dalam membuat hasil karya jurnalistik.

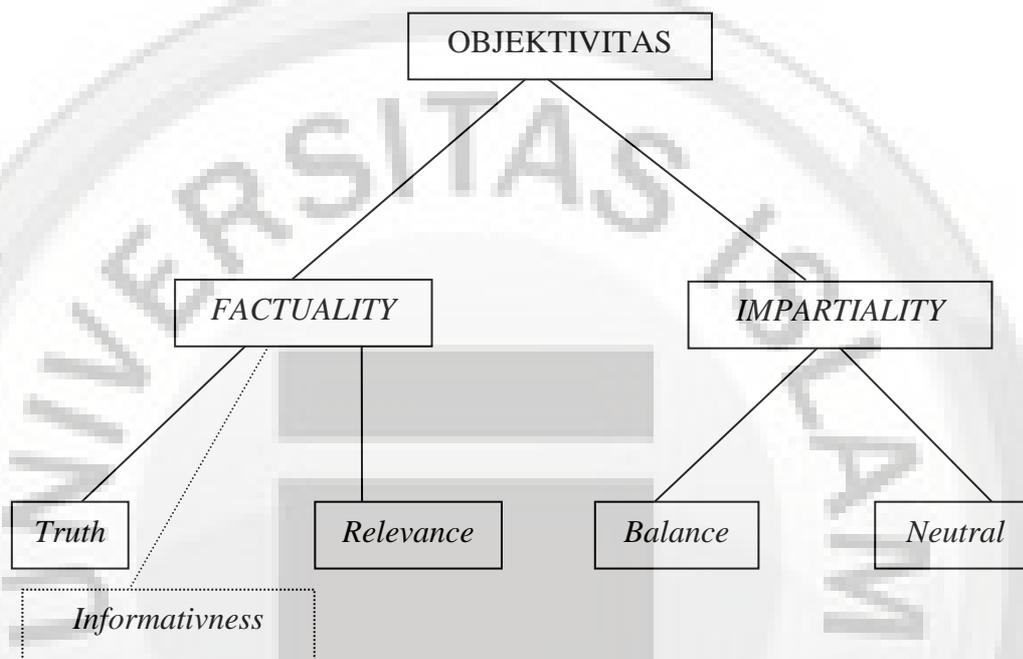
Model yang paling mendekati objektivitas yang idealnya adalah model yang dibuat oleh Westerthäl, yang mengadopsi peraturan penyiaran di Swedia, meski menghindari istilah objektivitas yang menghendaki ketidakberpihakan. Model yang paling mendekati objektivitas yang ideal adalah model dibuat oleh Westerthäl, yang mengadopsi peraturan penyiaran di Swedia, meski menghindari objektivitas yang menghendaki ketidakberpihakan.

Westerthäl (dalam McQuail, 2011: 224) mengembangkan konsep objektivitas dengan membaginya menjadi 5 kategori :

1. Faktualitas  
faktualitas adalah kecepatan laporan tanpa menyampingkan pentingnya kebenaran berita. Faktualitas dibagi menjadi tiga bagian yaitu kemampuan faktualitas, untuk dicek kembali, dan kegunaan informasi.
2. Nilai informasi  
Wartawan memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan berita yang informatif kepada masyarakat. Berita yang mengandung nilai informatif merupakan pertanyaan apa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana. Kategori ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu, kepadatan berita, keluasaan sudut pandang berita, dan kedalaman isi berita
3. Akurasi  
Berita haruslah akurat. Keakuratan berita akan mempengaruhi kepercayaan khalayak. Akurasi dibagi menjadi dua, verifikasi fakta dan kebenaran identitas saksi mata
4. Kelengkapan  
Dalam kategori ini berhubungan dengan kelengkapan isi berita. Kelengkapan isi berita dibagi menjadi dua bagian yaitu, kelengkapan isi berita 5W+1H dan mengandung referensi masa lalu. Kelengkapan dibagi menjadi dua bagian yaitu, kelengkapan isi berita, dan mengandung referensi masa lalu.

### 5. Relevansi

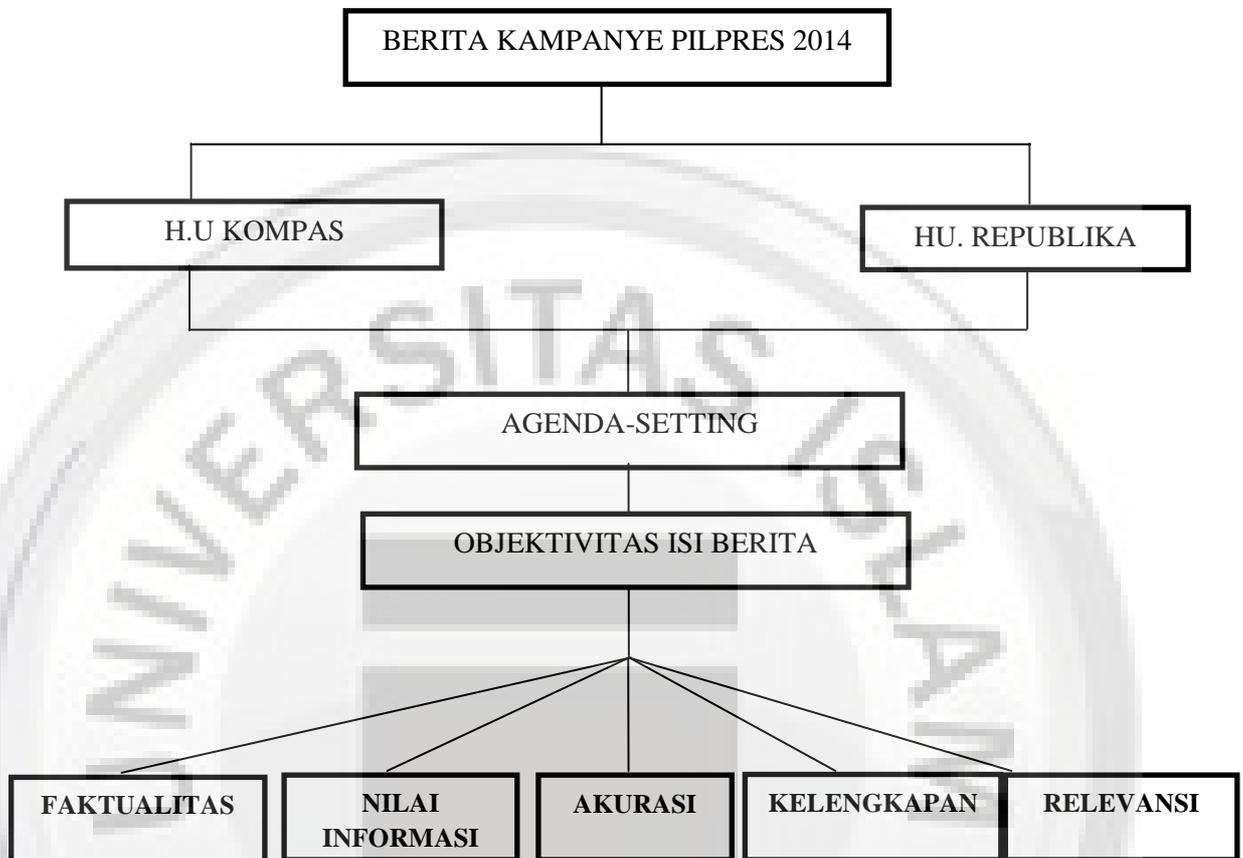
Kategori ini berhubungan dengan proses seleksi. Relevansi dibagi menjadi dua yaitu, kelayakan berita untuk diangkat dan penempatan berita. Relevansi dibagi menjadi dua bagian yaitu, kelayakan berita untuk diangkat dan penempatan berita.



**Gambar 1.1**  
**Objektivitas Model Westerthäl**

Untuk mengetahui kelayakan berita mengenai kampanye Pilpres 2014 alat ukur objektivitas digunakan dalam penelitian ini. Objektivitas merupakan standar yang digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya sebuah berita. Oleh karena itu peneliti menggunakan 5 bagian dari objektivitas, Faktualitas, Nilai Sudut Pandang yang ditampilkan (Nilai Informasi), Verifikasi fakta (akurasi), Kelengkapan, Relevansi.

Untuk memudahkan melihat alur pemikiran penelitian ini, berikut bagan kerangka pemikiran:



**Gambar 1.2**  
**Alur Kerangka Pemikiran Penelitian**