JURNAL DEWAN PERS
Edisi No. 9, Juni 2014

Mengungkap Independensi Media

DEWAN PERS

Jurnal Dewan Pers
Edisi No. 09, Juli 2014

Mengungkap Independensi Media

DEWAN **PERS**

Jurnal Dewan Pers
Edisi No. 09, Juli 2014

Cetakan Pertama, Juli 2014

Penerbit: Dewan Pers
Tebal: 114 halaman, 17 X 23 cm
ISSN: 2085-6199

DEWAN **PERS**

Sekretariat Dewan Pers:
Gedung Dewan Pers, Lantai 7-8, Jl. Kebon Sirih 34, Jakarta 10110
Telp. (021) 3521488, 3504877, 3504874-75, Faks. (021) 3452030
E-mail: dewanpers@cbn.net.id
Website: www.dewanpers.or.id
Twitter: @dewanpers

DAFTAR ISI

Pengantar
Mempertanyakan Independensi Media ..... | IX

Penelitian Pertama
Menakar Independensi dan Netralitas
Jurnalisme dan Media di Indonesia..... | 3

Penelitian Kedua
Analisis terhadap Kecenderungan Pemberitaan
4 Grup Media Nasional di Indonesia..... | 41

Penelitian Ketiga
Independensi Televisi Menjelang Pemilu 2014:
Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik..... | 87

Pengantar

Mempertanyakan Independensi Media

Di negara demokrasi yang sudah maju, isu konvergensi menyebabkan bidang media massa diwajibkan tunduk pada pengaturan tentang kepemilikan silang yang berasaskan kepada keterbukaan dan pembatasan kepemilikan di bidang yang berkonvergensi. Pembatasan ini dilakukan karena pemberitaan menggunakan ranah publik seperti penggunaan frekuensi untuk menyiarkan konten berita melalui stasiun televisi maupun radio harus memperhatikan kepentingan publik pula. Di pihak lain, pemilihan umum merupakan subyek tersendiri untuk diatur karena menyangkut kepentingan yang berskala nasional sehingga negara-negara maju memberikan pembatasan yang ketat terhadap iklan dan pemberitaan kegiatan maupun persiapannya demi independensi dan netralitasnya.

Tak jauh berbeda, saat pemilihan umum, independensi dan netralitas jurnalisme dan media di Indonesia semakin banyak dipertanyakan orang, karena keterlibatan pemilik media dalam aktivitas atau partai politik. Aburizal Bakrie, sebagai pemilik saham *Anteve* dan *TV One* adalah Ketua Umum Golkar, sekaligus kandidat calon presiden. *Metro TV* yang dimiliki Surya Paloh adalah pendiri Partai Nasdem. Hary Tanoesoedibjo yang menguasai *MNCTV*, *RCTI*, dan *Global TV* adalah kandidat wakil presiden dari Partai Hanura. Dalam situasi semacam ini, menjadi tidak mengherankan jika orang lantas mulai berfikir sejauh mana media-media yang menggunakan *public domain* itu independen, tidak digunakan para pemiliknya untuk memperjuangkan kepentingan politik mereka.

Gencarnya iklan politik dan pemberitaan yang ditayangkan oleh suatu stasiun televisi dimana pemiliknya merupakan pengurus partai dan/atau mencalonkan diri sebagai presiden/wakil presiden sudah terlihat pada saat sebelum masa kampanye pemilu yakni di tahun 2013 maupun saat terjadinya kampanye di paruh pertama tahun 2014. Berdasarkan catatan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), pada saat Hary Tanoesoedibjo, pemilik *RCTI* dan MNC group, masih di Partai NasDem, antara bulan Oktober sampai dengan November 2012, stasiun televisi swasta tersebut menayangkan sebanyak 127 iklan partai tersebut. Kemudian, ketika Hary Tanoesoedibyo berpindah ke Partai Hanura, dalam periode yang sangat singkat, yaitu 2-15 April 2013, KPI mencatat adanya 11 berita tentang Hanura yang muncul tidak hanya di *RCTI*, tapi juga di seluruh grup MNC (*MNC TV* dan *Global TV*). Pemberitaan tentang Aburizal Bakrie yang mencalonkan diri sebagai presiden RI juga banyak bermunculan di *TV One*. KPI mencatat 10 pemberitaan dan 143 kali tayangan iklan politik tentang Si Pemilik sepanjang April 2013.

Jurnal yang mencakup rangkuman tiga penelitian ini menangkap dan memotret media konvensional maupun online pada kurun waktu 1-7 November 2013 dalam rangka menjawab pertanyaan mendasar, bagaimana independensi dan netralitas jurnalisme dan

media di Indonesia? Metoda penelitian menggunakan teknik wawancara dan observasi untuk melihat trend keberagaman dan porsi berita dan iklan di berbagai grup media Indonesia.

Temuan berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan media massa oleh satu pengurus partai politik yang ikut bertarung sudah menunjukkan kecenderungan untuk mendukung kegiatan partai politik yang diusung oleh pemiliknya. Setidaknya pemberitaan yang menekankan kegiatan pemilik media dan afiliasinya terlihat memiliki porsi yang lebih banyak dibandingkan dengan pemberitaan saingan politiknya.

Upaya media untuk menjaga kode etik, independensi dan netralitas tetap diusahakan oleh para pekerjanya. Namun, intervensi dari pemilik terkadang terjadi sehingga menimbulkan kesan media berpihak pada satu sisi secara terbuka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa intervensi adalah salah satu yang menimbulkan ketegangan di kalangan para pekerja media dengan pemiliknya walaupun mereka yang menjadi narasumber wawancara tidak pernah mengakuinya secara terbuka.

Konsep independensi menjadi terbuka untuk didebat dan salah satu dari narasumber mengingatkan bahwa yang seharusnya dilakukan oleh pihak otoritas pers bukanlah menegur dan melarang media terkait untuk memberitakan kegiatan pemiliknya melainkan untuk melaksanakan prinsip keadilan (*fairness*) sebaik mungkin.

Diharapkan dari penelitian ini, publik yang mempersoalkan independensi jurnalisme media dalam konteks Pemilihan Umum 2014 mendapatkan rujukan. Temuan penelitian ini memberikan bukti bahwa media baik itu televisi, suratkabar, maupun berita online yang pemiliknya memiliki kaitan dengan aktivitas partai politik, terlebih lagi berkeinginan menjadi presiden atau wakil presiden, memiliki kecenderungan tidak independen dan netral dalam pemberitaan politik. Ketidakindependenan dan ketidaknetralan berita politik dapat diamati dari sejumlah indikator, yaitu: adanya bias pemberitaan yang cenderung membela kepentingan pemilik, adanya opini mengenai pemilik dan kelompok afiliasinya, mengandung unsur personalisasi, sensasionalisme, stereotype, juxtaposition/linkage, keberimbangan dan persoalan akurasi. Temuan penelitian menunjukkan dengan sangat jelas bagaimana pemberitaan cenderung membela atau menonjolkan kepentingan pemilik dan pemilik dicitrakan positif. Temuan pun menunjukkan kecenderungan pemberitaan yang mengarah negatif pada aktor politik lainnya yang menjadi rival Sang Pemilik.

Hasil penelitian juga menunjukan bahwa walaupun jumlahnya tidak banyak namun secara kualitatif membela kepentingan pemiliknya. Ini menunjukkan bahwa media-media yang dimiliki oleh elit politik cenderung digunakan pemilik untuk kepentingan pribadinya dibandingkan melayani publik. Televisi, koran dan berita online yang pemiliknya memiliki kepentingan politik, iklan-iklan politik yang muncul cenderung didominasi oleh wajah pemilik sendiri dan kelompok atau partai politik yang menjadi afiliasinya. Kecenderungan pemilik media yang mempergunakan medianya sendiri untuk beriklan rawan manipulasi, terutama menyangkut laporan pendapatan perusahaan

dan setoran pajak.

Dewan Pers mengemban tugas untuk memberikan perlindungan terhadap kepentingan publik dan kemerdekaan pers. Oleh karena itu, penerbitan jurnal ini adalah untuk menjadi pembelajaran dan rujukan bagi para pemegang kepentingan di bidang jurnalisme. Informasi dan data yang terdapat di dalam penelitian ini merupakan rekam jejak sekaligus data untuk membangun bidang yang dinamis ini demi Indonesia yang lebih baik.

Penelitian Pertama

MENAKAR INDEPENDENSI DAN NETRALITAS JURNALISME DAN MEDIA DI INDONESIA

MENAKAR INDEPENDENSI DAN NETRALITAS JURNALISME DAN MEDIA DI INDONESIA

Amir Effendi Siregar, Rahayu, Puji Rianto, Wisnu Martha Adiputra

A. Pendahuluan

Menjelang pemilihan umum, independensi dan netralitas jurnalisme dan media di Indonesia semakin banyak dipertanyakan orangkarena keterlibatan pemilik media dalam aktivitas atau partai politik tertentu. Abu Rizal Bakrie, misalnya, pemilik *Anteve* dan *TV One*adalah Ketua Umum Golkar, sekaligus kandidat calon presiden. *Metro TV* yang dimiliki Surya Paloh adalah pendiri Partai Nasdem. Hary Tanoesoedibjo yang menguasai *MNCTV*, *RCTI*, dan *Global TV* adalah kandidat wakil presiden dari Partai Hanura. Dalam situasi semacam ini, menjadi tidak mengherankan jika orang lantas mulai berfikir sejauh mana media-media yang menggunakan milik dan*public domain* itu independen, tidak digunakan para pemiliknya untuk memerjuangkan kepentingan politik mereka.

Kekuatiran di atas juga terkait erat dengan gencarnya iklan politik dan pemberitaan yang ditayangkan oleh suatu stasiun televisi dimana pemiliknya merupakan pengurus partai dan/atau mencalonkan diri sebagai presiden/wakil presiden. Berdasarkan catatan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), pada saat Hary Tanoesoedibjo, pemilik *RCTI* dan MNC group, masih di Partai NasDem, antara bulan Oktober sampai dengan November 2012, stasiun televisi swasta tersebut telah menayangkan sebanyak 127 iklan partai tersebut. Kemudian, ketika Hary Tanoesoedibyo berpindah ke Partai Hanura, dalam periode yang sangat singkat, yaitu 2-15 April 2013, KPI mencatat adanya 11 berita tentang Hanura yang muncul tidak hanya di *RCTI*, tapi juga di seluruh grup MNC (*MNC TV* dan *Global TV*). Pemberitaan tentang Aburizal Bakrie yang mencalonkan diri sebagai presiden RI juga banyak bermunculan di *TV One*. KPI mencatat 10 pemberitaan dan 143 kali tayangan iklan politik tentang Si Pemilik sepanjang April 2013.

Beberapa kenyataan di atas lantas lantas memicu pertanyaan mendasar-dan mungkin juga filosofis-berkaitan dengan bagaimana sebenarnya persoalan independensi dan netralitas jurnalisme dan media ini dipandang dan disikapi? Dengan kata lain, apakah jurnalisme dan media diperkenankan untuk tidak independen dan tidak netral atau sebaliknya bahwa jurnalisme dan media harus menjaga independensi dan netralitasnya dalam situasi apapun tanpa terkecuali? Di sinilah, sebuah penelitian yang serius dan hati-hati

1. Artikel ini merupakan rangkuman dari laporan penelitian berjudul "Menakar Independensi dan Netralitas Jurnalisme dan Media Di Indonesia" (2014) yang disusun oleh PR2Media bekerja sama dengan Dewan Pers.
2. Peneliti pada Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media), Yogyakarta.

perlu dilakukan. Penelitian dilakukan untuk menjawab suatu pertanyaan mendasar, yakni bagaimana independensi dan netralitas jurnalisme dan media di Indonesia.

Beberapa ahli telah melakukan penelitian semacam itu. Dalam konteks Indonesia, penelitian Annet Keller (2010) barangkali menjadi salah satu penelitian independensi dan otonomi redaksi yang layak dirujuk. Meskipun begitu, penelitian Keller lebih membahas media-media cetak nasional, dan belum menyasar penelitian di media elektronik, dalam hal ini media online dan televisi. Padahal, media-media ini mempunyai sifat yang sangat berbeda, terutama medium televisi karena ia menggunakan frekuensi milik publik atau *public domain*.

B. Masalah Penelitian

Sejak media mempunyai kemampuan memengaruhi dan membentuk opini publik, dan sedemikian penting dalam sistem politik demokrasi maka persoalan independensi dan netralitas jurnalisme dan media selalu relevan untuk dibahas. Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan penelitian yang akan coba dijawab adalah bagaimana independensi, objektivitas dan netralitas berita terkait dengan pemberitaan politik dan pemilik?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan demikian, tujuan penelitian adalah untuk mengetahuii seberapa besar independensi, objektivitas dan netralitas berita di media cetak dan elektronik, terutama yang menjadi objek penelitian ini.

Dari tujuan penelitian tersebut, diharapkan penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat. Dari sisi praktisi, penelitian ini diharapkan akan memberikan gambaran dan sekaligus masukan mengenai sikap yang harus diambil ketika terjadi benturan kepentingan antara visi jurnalisme ideal dengan kebutuhan pragmatis pekerjaan. Bagi Dewan Pers, penelitian ini diharapkan akan bisa

“”

tujuan penelitian adalah untuk mengetahuii seberapa besar independensi, objektivitas dan netralitas berita di media cetak dan elektronik, terutama yang menjadi objek penelitian ini.

memberikan masukan mengenai formulasi regulasi media yang menggunakan milik dan *public domain* dan yang tidak menggunakan milik dan *public domain* ketika media itu terlibat dalam usaha memerjuangkan kepentingan pragmatis pemiliknya. Dalam konteks pemilu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi tentang pengaturan pemanfaatan media menjelang pemilu 2014. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan yang cukup berharga bagi penelitian-penelitian jurnalisme dan media di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa merangsang penelitian lebih lanjut mengenai pratik-praktik pemanfaatan media oleh pemilik di masa datang yang tidak semata kepentingan politik pemilihan umum, tapi juga lainnya.

D. Kerangka Konsep

1. Prinsip Independensi dan Netralitas dalam Jurnalisme dan Jurnalistik

Jurnalisme adalah paham tentang kegiatan jurnalistik yang meliputi: mencari,memeroleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan media. Dalam jurnalisme, terkandung idealisme. Ada suatu ideologi, yaitu usaha memberikan informasi untuk pemberdayaan masyarakat (Siregar, *Kompas*, 21 Juli 2013). Menurut Siregar lebih lanjut, dalam jurnalisme dan kegiatan jurnalistik, terdapat prinsip independensi dan netralitas yang harus ditegakkan. Independen dalam arti merdeka melaksanakan ideologi jurnalisme, sedangkan netral artinya berimbang, akurat, tak memihak kecuali demi kepentingan publik. Dalam kaitan ini, Siregar mengemukakan bahwa independensi dan netralitas harus dilihat sebagai sesuatu yang berbeda, tetapi satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Bila ingin menjadi media yang baik, kedua prinsip ini harus dilaksanakan. Itu sebabnya KEJ yang disahkan Dewan Pers merumuskan sangat bagus dalam satu tarikan napas: "Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beriktikad buruk." Penafsirannya sangat jelas, prinsip independensi dan netralitas harus dilaksanakan (Pasal 1) (Siregar, *Kompas*, 21 Juli 2013)

Isi media terutama institusi media komersial terdiri dari tiga elemen, yaitu: berita, hiburan, dan iklan. Berita adalah isi media yang merujuk pada fakta sehingga memerlukan perlakuan yang lebih khusus dan hati-hati bila dibandingkan dengan isi media yang lain. Sementara itu, isi media hiburan merujuk pada imajinasi sehingga perlakuannya tidak seketat berita. Namun bukan berarti media dapat bebas sepenuhnya memroduksinya karena isi hiburan sangat erat kaitannya dengan konteks sosial masyarakat. Terakhir, isi iklan yang merujuk pada isi yang berasal dari pihak lain, baik itu bermotif ekonomi, sosial, maupun politik. Tanggung-jawab isi iklan bukan pada media sepenuhnya. Tanggung-jawab isi iklan lebih kepada produsen dan pihak yang membayar kepada media. Permasalahan independensi dan netralitas media biasanya merujuk pada berita walau sebenarnya juga berpengaruh pada isi hiburan dan iklan.

Namun, penerapan independensi dan netralitas lebih ketat diwujudkan dalam isi berita.

Meskipun independensi dan netralitas sebenarnya tidak dapat dipisahkan dengan mudah, kedua konsep tersebut masing-masing dapat didefinisikan. Independensi media berarti bahwa dalam memroduksi isi media tidak ada tekanan dari pihak lain. Independensi didefinisikan sebagai kemerdekaan yang dimiliki oleh ruang redaksi dalam memroduksi berita. Selanjutnya, bila independensi lebih berkaitan dengan proses produksi berita, maka netralitas lebih berkaitan dengan apa yang muncul di dalam berita. Netralitas menunjukkan bahwa media tidak berpihak dalam menyampaikan berita, terutama untuk berita tentang konflik.

McQuail (1992, 2005) berpendapat bahwa media yang berfungsi menyebarluaskan informasi kepada publik seharusnya bekerja berdasarkan prinsip-prinsip: kebebasan, kesetaraan, keberagaman, kebenaran dan kualitas informasi, mempertimbangkan tatanan sosial dan solidaritas, serta akuntabilitas. Oleh karena itu, baik pemilik maupun pengelola media seharusnya mematuhi prinsip-prinsip tersebut. Prinsip kebebasan di sini merujuk pada kebebasan atau kemandirian media (ruang redaksi) dalam memroduksi dan menyebarluaskan isi media dari intervensi pemilik dan juga pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan politik dan ekonomi terhadap media. Prinsip kesetaraan memiliki kaitan dengan akses media. Di sini, publik seharusnya memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dapat mengakses media. Dalam kaitan ini, tidak boleh ada pengutamaan khusus bagi pemilik dan/atau kelompok afiliasinya dan juga diskriminasi bagi publik dalam mengakses media, baik dalam pengertian menerima maupun mengirimkan gagasan. Prinsip keberagaman mengharuskan media berpihak pada kelompok-kelompok minoritas untuk dapat mempertahankan eksistensinya serta menjamin diversitas budaya di masyarakat. Prinsip kebenaran dan kualitas informasi merujuk pada objektivitas informasi (tingkat korespondensi dengan realitas masyarakat) dan signifikansi atau relevansi informasi bagi masyarakat. Prinsip mempertimbangkan tatanan sosial dan solidaritas merujuk pada peran media bagi demokrasi dan keberpihakannya pada kepentingan publik. Prinsip akuntabilitas merujuk pada tanggung jawab sosial media menyangkut pemberitaan atau penyebarluasan isi media dan dampaknya bagi masyarakat.

“Meskipun independensi dan netralitas sebenarnya tidak dapat dipisahkan dengan mudah, kedua konsep tersebut masing-masing dapat didefinisikan

2. Indikator Independensi dan Netralitas

Objektivitas dan netralitas telah menjadi standart baku bagi jurnalistik yang menuntun kinerja mereka, sekaligus sebagai suatu 'penanda' bagi tingkat profesionalitas kinerja media (lihat McQuail, 1992). Di sini, liputan-liputan media yang objektif dan netral menjadi penanda bahwa media yang bersangkutan profesional, dan, dengan demikian, mempunyai tingkat independensi yang tinggi. Ini karena hanya media yang independen-lah yang mampu membuat reportase peristiwa secara objektif. Sebaliknya, media-media yang tidak independen akan cenderung membuat laporan-laporan yang bias dan tidak objektif.

Objektivitas didefinisikan sebagai aktivitas melaporkan kenyataan atau fakta, semampu yang bisa dilakukan oleh wartawan tanpa terpengaruh oleh prasangka dan opini personal (Walker Cronkite dalam Maras, 2013: 7). Objektivitas sangat erat dengan pemahaman secara kultural wartawan atas masyarakat di sekitarnya. Dengan kata lain, wartawan mesti independen dari faksi. Wartawan, bagaimana pun juga, harus independen dari pihak yang mereka liput (Kovach & Rosenstiel 2001: 122). Dengan demikian wartawan bisa lebih obyektif. Independensi dari kelas atau status ekonomi, dan juga independen dari ras, etnis, agama, dan gender penting untuk menghasilkan berita yang obyektif (Kovach & Rosenstiel 2001: 131 – 133).

Objektivitas sendiri dapat diamati dari tiga aspek yang berbeda, yaitu nilai, proses dan bahasa (Maras, 2013: 8). Berkaitan dengan nilai, kita dapat mengaitkan objektivitas dalam jurnalisme dengan tiga tujuan utama. Pertama, memisahkan fakta dari opini. Kedua, memilah deskripsi yang bersifat emosional dari berita. Terakhir, berupaya untuk keadilan dan keseimbangan (Everette E. Dennis dalam Maras, 2013: 8).

Sementara itu, dimensi prosedur kemungkinan meliputi upaya menyediakan cara pandang yang kontras, keseimbangan, dan cara pandang alternatif dengan menggunakan bukti pendukung, memastikan pengutipan secara tepat, dan akhirnya mengorganisir berita ke dalam format yang dikenal oleh kebanyakan masyarakat (Maras, 2013: 9). Prosedur untuk memastikan independensi dan netralitas antara lain komitmen yang kuat untuk selalu memverifikasi

“ Objektivitas dan netralitas telah menjadi standart baku bagi jurnalistik yang menuntun kinerja mereka, sekaligus sebagai suatu 'penanda' bagi tingkat profesionalitas kinerja media

informasi melalui metode yang obyektif. Aspek ketiga yang juga penting untuk mewujudkan objektivitas adalah bahasa. Bahasa adalah sarana menyampaikan fakta di dalam berita. Objektivitas adalah sejenis "permainan bahasa", yang merupakan strategi spesifik menampilkan kembali kejadian, fakta, dan detailnya (Maras, 2013: 9).

McQuail (1992) menguraikan beberapa indikator penting dalam melihat persoalan independensi (objektivitas) dan netralitas, diantaranya: ada tidaknya opini, unsur personalisasi, sensasionalisme, *stereotype*, *juxtaposition* atau *linkage*, dan akurasi dalam pemberitaan.

Fakta berkorespondensi dengan kejadian atau informasi yang ada di lapangan, sedangkan opini berkorespondensi dengan pendapat dan interpretasi tentang suatu kejadian atau isu. Fakta sendiri tidak selalu merujuk pada suatu kebenaran karena fakta bisa juga palsu (misalnya, hasil suatu rekayasa). Idealnya, jurnalis dapat menyajikan sebanyak mungkin fakta dalam berita agar publik memahami kejadian atau isu secara (relatif) utuh. Ini karena orang menggunakan informasi (berita) untuk segala macam tujuan, dan tujuan yang paling penting adalah untuk belajar tentang dunia di sekitar mereka (tempat mereka di dalamnya).

Unsur personalisasi dalam pemberitaan diartikan sebagai pandangan yang melihat pemilik atau aktor politik sebagai aktor utama/penting atau tunggal yang paling berpengaruh dalam sebuah peristiwa. Personalisasi dapat dilacak dengan melihat ada-tidaknya klaim peran yang berlebih-lebihan baik bernada positif maupun negatif terkait dengan pemilik atau aktor politik. Unsur personalisasi merupakan salah unsur penting (selain sensasionalisme, *stereotype* dan *linkage*) dalam menilai netralitas pemberitaan (media) (McQuail, 1992). Netralitas memiliki arti penting yang senada dengan keseimbangan namun lebih menekankan pada bagaimana informasi dipresentasikan. Untuk berita yang memuat unsur personalisasi, seringkali, tidak mudah untuk diamati. Personalisasi muncul ketika media melalui jurnalisnya secara tidak sengaja ataupun sengaja terlalu menonjolkan *person* dibandingkan peristiwanya. Dalam pandangan McQuail, unsur personalisasi ini menyebabkan minimnya keberagaman, kebenaran dan kualitas informasi dan berimplikasi pada pembatasan pengetahuan masyarakat tentang peristiwa sebenarnya (kondisi objektif).

Sensasionalisme (emosionalisme dan dramatisasi) merupakan dimensi-dimensi yang mengukur netralitas berita. Dalam penelitian ini, personalisasi sengaja dipisahkan dengan sensasionalime karena berdasarkan hasil pengamatan berita, beberapa berita mengandung unsur sensasionalime meskipun berita tersebut tidak mengandung unsur personalisasi. Sementara itu, dimensi sensasionalisme dalam penelitian ini dibatasi hanya pada unsur emosionalisme dan dramatisasi karena kedua unsur ini dianggap utama dalam mengukur ada-tidaknya sensasionalisme. Unsur sensasionalisme dalam berita diartikan sebagai sifat suka menimbulkan sensasi.

Sensasionalisme tidak dapat dibenarkan dalam karya jurnalistik yang menekankan objekstivitas penyajian. Sensasionalisme, antara lain dapat dilihat dari ada-tidaknya unsur emosionalisme dan dramatisasi. Emosionalisme dapat diartikan sebagai penonjolan aspek emosi seperti ekspresi suka, benci, sedih, gembira, marah, kecewa yang berlebihan dibandingkan aspek logis rasional dalam penyajian sebuah berita. Meskipun penggunaan emosionalisme dapat mengangkat sebuah berita, aspek objektivitas dan juga netralitas dalam pemberitaan menuntut sebuah penyajian berita yang "dingin" dan terkendali.Dramatisasi diartikan sebagai bentuk penyajian atau penulisan berita yang bersifat hiperbolik dan melebih-lebihkan sebuah fakta dengan maksud menimbulkan efek dramatis bagi pembacanya. Efek dramatis sengaja digunakan oleh jurnalis untuk dapat membantu pembaca untuk lebih "mengalami" secara langsung peristiwa yang disajikan. Meskipun demikian, objektivitas pemberitaan menuntut sebuah penyajian berita yang hati-hati dan mengambil jarak dengan fakta yang dilaporkan. Disamping itu, oleh karena dramatisasi (termasuk dimensi-dimensi netralitas lainnya) lebih berkaitan dengan aspek presentasi suatu berita (McQuail, 1992: 233), maka dramatisasi juga dilihat dari penempatan dan sudut pandang berita. Di sini, aspek seperti apakah penyajian berita-berita di suatu medium memiliki kecenderungan membesar-besarkan pemilik media (dan/atau kelompok afiliasinya) atas konstribusinya dalam suatu hal atau persistiwa, dan/atau mendiskriditkan (menjelek-jelekkan) lawan politiknya juga dilihat.

Stereotype berkorespondensi dengan sebuah pandangan (cara pandang) terhadap seseorang atau kelompok sosial dimana cara pandang tersebut kemudian melekat, menyebar, meluas dan menjadi kepercayaan orang lain sebagai sesuatu kebenaran. *Stereotype* dalam konteks pemberitaan berkaitan dengan ada-tidaknya pemberian atribut tertentu terhadap individu atau kelompok dalam penyajian berita. *Stereotype*e dapat menjadikan individu atau kelompok tertentu dalam berita sering dipersepsi dan diperlakukan berdasarkan atribut mereka. Atribut tersebut mungkin memiliki asosiasi yang negatif maupun positif, tetapi yang jelas tidak pernah bersifat netral atau berdasarkan pada kenyataan yang sebenarnya. Penggunaan *stereotype*, baik yang bermakna positif maupun negatif, dalam penyajian sebuah berita dapat mengundang tuduhan keberpihakan wartawan atau media terhadap seseorang atau kelompok yang ada dalam masyarakat. Dalam konteks komunikasi politik, pemberian atribut tertentu terhadap individu, kelompok, atau institusi tertentu dalam penyajian berita utamanya dilakukan kepada lawan-lawan politik.*Stereotype*, menurut McQuail (1992), merupakan salah satu dimensi yang juga mengukur derajat netralitas pemberitaan. Dalam pemberitaan, seharusnya,*stereotype* dapat dihindari karena mengurangi aspek objektivitas berita. Berita (media) memiliki peran penting tidak saja memberikan informasi, tapi juga

menyebarluaskan *stereotype*. *Stereotype* tentang seseorang dan/atau kelompok yang terus menerus diangkat oleh media, bukan tidak mungkin akan berpengaruh pada sikap seseorang terhadap orang lain dan/atau kelompok sosial karena terjadi penyesuaian informasi yang terjadi dalam pola pikir kita agar apa yang kita pikirkan sesuai dengan (rujukan) informasi yang ada (yang dapat mereka akses). Efek *stereotype* ditandai dengan munculnya kepercayaan, harapan, atau suatu pemikiran yang dipegang oleh seseorang tentang bagaimana menggolongkan suatu masyarakat yang kemudian informasi tersebut memiliki pengaruh pada cara bersikap/perilaku seseorang terhadap kelompok dan anggota kelompok yang lain (Hamilton & Sherman, 1994).

Unsur penting berikutnya adalah *juxtaposition* dan *linkages*. *Juxtaposition* diartikan sebagai menyandingkan dua hal yang berbeda. *Juxtaposition* digunakan oleh wartawan untuk menyandingkan dua hal yang berbeda seolah-seolah berhubungan dengan maksud untuk menimbulkan efek kontras dan/atau asosiatif, yang pada akhirnya menambah kesan dramatis berita yang disajikan. Dalam berita politik dimana pemilik memiliki kepentingan (seperti mencalonkan diri sebagai presiden dan wakil presiden), wartawan melakukan *juxtaposition* dengan cara 'meninggikan' pemilik menyangkut kebaikannya, kekayaannya, kecerdasannya, dan sebagainya dengan cara menghubungkannya dengan suatu hal. Dengan demikian, *juxtaposition* dapat mengubah atau menggeser pemaknaan dua fakta yang sebenarnya berbeda (tidak berhubungan) menjadi sama (berhubungan) secara kontras.Sementara itu, *linkages* berkaitan dengan upaya wartawan untuk menyandingkan dua fakta yang berlainan dengan maksud untuk menimbulkan efek asosiatif. Media sering menghubungkan beberapa hal, baik itu aspek yang berbeda dari suatu peristiwa; cerita yang berbeda dari halaman atau media yang sama; aktor yang berbeda yang berhubungan dengan peristiwa yang sama, dsb. Ini bertujuan untuk membangun kesatuan atas keragaman atau bisa juga untuk membangun *mood* tertentu. Wartawan menggunakan linkages untuk menghubungkan dua fakta yang sebenarnya berbeda sehingga kedua faktor tersebut dianggap (diasosiasikan) memiliki hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini, antara *juxtaposition* dan *linkages* tidak dipisahkan karena keduanya menggunakan teknik yang sama dalam melahirkan kesan asosiatif-berhubungan.

Akurasi di sini dikaitkan dengan narasumber berita. Narasumber seharusnya memiliki kaitan dengan tema berita, misalnya orang yang tahu/mengalami suatu peristiwa, seorang yang ahli/*expert* dan bukan karena berafiliasi dengan partai politik atau pendukung Capres/Cawapres dijadikan narasumber. Kriteria ini penting karena narasumber memegang peran penting dalam memberikan informasi. Keahlian atau pengalaman menyangkut isu atau kejadian membuat penjelasan dan kesaksian yang mereka berikan memiliki nilai akurasi yang tinggi. Dalam pemberitaan, mengukur akurasi juga terkait dengan ketepatan dalam menulis sumber, penggunaan bahasa,

penyajian data, penjelasan/keterangan dan sebagainya. Dalam penelitian ini, akurasi hanya dikaitkan dengan narasumber karena di dalam berita politik persoalan ini menjadi isu penting.

E. MetodePenelitian

Penelitian ini akan menerapkan pendekatan triangulasi, yaitu suatu pendekatan yang menggabungkan sejumlah metode yang memungkinkan peneliti mendapatkan variasi data untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan penelitian dan melakukan *cross verification* terhadap data (Lewis-Beck, etal., 2004). Secara garis besar, metode yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. **Studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri sejumlah** *literature* **yang membahas tentang independensi dan netralitas jurnalisme dan media, baik yang berbahasa asing maupun berbahasa Indonesia, dokumen-dokumen yang dikeluarkan oleh lembaga atau organisasi terkait dengan persoalan penelitian,**

2. **Analisis isi berita. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran sekaligus melakukan penilaian tentang netralitas berita politik, baik yang dipublikasikan di surat kabar (merepresentasikan media cetak) maupun televisi (merepresentasikan media elektronik yang menggunakan ranah publik). Berita yang diteliti hanya yang berada di halaman satu. Halaman satu dipilih karena halaman ini yang menjadi fokus utama perhatian publik dalam mencari berita dan juga redaksi dalam meletakkan berita-berita utama. Berita politik dalam penelitian ini dibatasi pengertiannya pada berita mengenai calon presiden dan calon wakil presiden, partai politik, kebijakan pemerintah/ pemerintahan, kegiatan legislatif, kegiatan partai, elit politik, KPU, PPI, Perindo, dst. Pengamatan terhadap isi berita dilakukan selama kurang lebih 4 minggu terhitung mulai 29 Oktober s.d. 26 November 2013. Untuk berita** *online*, **PR2Media mengambil** *kompas.com* **dan** *okezone.com*. **Waktu pengamatan dilakukan selama 1 minggu terhitung mulai 3 s.d. 9 November. Analisis isi kuantitatif berita televisidilakukan di** *RCTI* **dan** *Kompas* **TV. Program siaran berita RCTI yang diteliti adalah Seputar Indonesia (Pagi, Siang, dan Petang). Pengamatan dilakukan selama satu minggu terhitung mulai 1 s.d. 7 November 2013.Untuk Kompas TV, analisis isi tidak dapat dilakukan dengan mempertimbangkan eksistnesinya sebagai content provider.**

3. **Analisis isi iklan. Iklan politik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan mengenai capres dan cawapres, partai politik, kebijakan pemerintah/pemerintahan,**

kegiatan legislatif, kegiatan partai, elit politik, KPU, PPI, Perindo, dsb. Analisis isi iklan ini dilakukan pada semua iklan yang muncul di halaman satu. Pengamatan berlangsung selama 4 minggu terhitung mulai 29 Oktober s.d. 26 November 2013. Untuk isi iklan, peneliti mengamati semua iklan dalam tayangan sehari penuh selama tujuh hari terhitung 1 s.d. 7 November 2013.

4. Wawancara mendalam.Wawancara mendalam ini dilakukan terhadap tokoh pers, akademisi, dan juga praktisi media.

5. Observasi. Observasi dimaksudkan untuk melihat ada/tidaknya *trend* **keberagaman isi berita dan iklan antarmedia/***platform* **(televisi, surat kabar dan** *online***), baik media-media yang berada dalam satu grup maupun berbeda grup. Observasi juga dimaksudkan untuk mengamati porsi pemberitaan dan iklan politik antarmedia yang dialokasikan bagi pemilik atau relasinya yang teralibat dalam aktivitas politik (pemilu) ataupun bagi pihak lain. Berita** *online* **yang akan diamati adalah Okezone dan Kompas.com.**

F. Temuan Penelitian

1. Independensi dan Netralitas Berita Politik

Jumlah berita politi k yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 372. Dari jumlah tersebut, 222 item berita (59.68%) merupakan berita online, 80 (21.51%) merupakan berita surat kabar, dan 70 (18.81%) merupakan berita televisi. Dari total 222 item berita *online*, sebanyak 97 item berita (44%) berasal dari *okezone.com* dan sebanyak 125 item berita (56%) berasal dari *kompas.com*.Dari total 80 item berita surat kabar, sebanyak 43 item berita (54%) berasal dari *Kompas*, dan 37 item berita (46%) berasal dari *Koran Sindo*. Jumlah berita surat kabar lebih sedikit karena hanya diambil di halaman pertama, dan biasanya di halaman tersebut hanya berisi 7-10 item berita.

“”

Jumlah berita politik yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 372. Dari jumlah tersebut, 222 item berita (59.68%) merupakan berita online, 80 (21.51%) merupakan berita surat kabar, dan 70 (18.81%) merupakan berita televisi.

a. Pemberitaan Pemilik dan Kelompok Afiliasinya

Temuan penelitian menunjukkan bahwa berita-berita yang disajikan di

surat kabar, media online, dan televisi mengandung pemberitaan tentang pemilik media dan kelompok afilisiasinya. Dalam periode waktu penelitian (pengambilan sampel berita), di harian *Kompas,*dari total empat puluh (40) berita politik, ada satu (1) berita tentang pemilik. Di *Koran Sindo*, dari total 35 berita politik, juga dijumpai hanya satu (1) berita tentang pemilik. Meskipun tidak ada perbedaan signifikan antara *Kompas* dengan *Koran Sindo*, perlu diberi catatan bahwa berita yang dianalisis dalam penelitian ini adalah berita-berita di halaman pertama. Jika penelitian dilakukan dalam lingkup yang lebih luas kemungkinan akan ada perbedaan yang lebih signifikan. Sebagaimana observasi peneliti, di halaman-halaman dalam, berita mengenai pemilik di *Koran Sindo,* misalnya, lebih sering muncul terutama mengenai aktivis pemilik dalam kegiatan politik.

Di *okezone.com,*jumlah berita tentang pemilik lebih banyak dibanding di *kompas.com*. Dalam periode waktu pengamatan, dari 97 berita politik di *okezone.com*, terdapat 7 berita yang menampilkan pemilik dan/atau kelompok afiliasinya. Sementara itu, di *kompas.com*, dari 125 berita politik, tidak dijumpai berita tentang pemilik. Pemberitaan mengenai pemilik juga banyak tampil di*RCTI*. Dari total 70 berita *RCTI* yang diteliti, sebanyak 4 berita (5.7%) yang mempublikasikan pemilik/kelompok afiliasinya.

Berdasarkan hasil penelusuran data, ditemukan bahwa berita tentang pemilik media cenderung bias kepentingan pemilik dan/atau kelompok afiliasinya. Dalam penelitian ini, suatu berita dinilai bias kepentingan pemilik dan/atau kelompok afiliasinya jika berita hanya menyajikan narasumber tunggal (yaitu dari sisi pemilik da/atau afiliasinya) atau tidak menyajikan sudut pandang lain dari narasumber yang berbeda pandangan tentang suatu persoalan atau kasus yang menimpa pemilik dan/atau kelompok afiliasinya. Dalam berita berjudul "Pemimpin Indonesia Harus Jujur, Kompeten, dan Tegas" (*okezone*, 7 November 2013), misalnya, dimuat pernyataan Hary Tanoesoedibjo bahwa "Indonesia membutuhkan pemimpin yang memiliki tiga kriteria [jujur, kompeten, dan tegas]" dikutip dan dijadikan judul berita. Berita ini dinilai bias karena Hari Tanoesoedibjo sebagai pemilik *Sindo* dan *okezone* (grup MNC) dan juga calon wakil presiden dari Partai Hanura memiliki keistimewaan dalam hal akses media (melanggar prinsip

"Berdasarkan hasil penelusuran data, ditemukan bahwa berita tentang pemilik media cenderung bias kepentingan pemilik dan/atau kelompok afiliasinya."

kesetaraan). Jika media tersebut bersikap adil, maka pernyataan atau pandangan serupa tentang karakteristik pemimpin Indonesia yang disampaikan oleh tokoh-tokoh lain (di luar Partai Hanura) juga seharusnya diakomodir.

b. Opini dalam Pemberitaan Mengenai Pemilik dan Kelompok Afiliasinya

Penelitian ini menemukan adanya opini dalam sejumlah berita politik, baik di *Kompas* maupun *Sindo*. Jika temuan di kedua koran diperbandingkan, maka tampak bahwa *Koran Sindo* mengandung opini relatif lebih banyak dibandingkan dengan *Kompas*. Hal yang kurang lebih sama terjadi untuk berita online dan berita tv. Jumlah pemberitaan yang mengandung opini mengenai pemilik akan lebih banyak ditemukan di *okezone.com* daripada di *kompas.com*.

Beberapa contoh berita yang mengandung opini diantaranya sebagai berikut. Dalam berita berjudul "Hanura: KPU, Kemendagri dan Bawaslu Bak Tom and Jerry" (okezone.com, 6 November 2013), yang memaparkan tanggapan anggota Komisi II DPR sekaligus politisi Partai Hanura (Miryam Haryani) atas DPT bermasalah, berita tersebut terlalu condong ke pihak Partai Hanura tanpa memuat keterangan atau tanggapan dari pihak KPU. Pemilik media dan afiliasi politiknya digambarkan cenderung positif dalam berita melalui tanggapan kritis mereka terhadap DPT yang bermasalah. Berita di televisi (*RCTI*) yang mengandung bias opini terdapat dalam program Seputar Indonesia yang ditayangkan 3 November 2013. Berita tersebut mengangkat kunjunga HT ke Kupang untuk melantik pengurus Perindo dan memberi kuliah umum.

c. Unsur Personalisasi dalam Pemberitaan

Ada cukup banyak berita yang mengandung unsur personalisasi. Di *Kompas*, dari 40 berita yang diteliti, terdapat 5 berita (12.5%) yang mengandung unsur personalisasi. Di *Sindo*, dari 35 berita yang diteliti, terdapat 6 berita (17.14%) yang mengandung unsur personalisasi. Personalisasi banyak ditemukan di *Sindo* daripada di *Kompas*. Temuan yang hampir sama dijumpai di *okezone.com* dan *kompas.com*. Dari 97 berita di *okezone.com* yang diteliti, terdapat 8 berita (8.25%) yang mengandung unsur personalisasi. Di *kompas.com*, dari total berita yang diteliti (125 berita), 10 berita (8%) mengandung unsur personalisasi. Unsur personalisasi dalam pemberitaan juga dijumpai di televisi (*RCTI*). Dari 70 berita yang diteliti, sebanyak 7 (10%) berita mengandung unsur tersebut

Unsur personalisasi dalam berita-berita tersebut cukup bervariasi, baik berkaitan dengan pemilik media dan/atau kelompok afiliasinya maupun tokoh-tokoh politik lain. Isi berita yang mengandung unsur personalisasi yang menyangkut pemilik media dan/atau kelompok afiliasinya pada umumnya cenderung positif. Sementara isi berita yang mengandung unsur personalisasi yang menyangkut aktor politik lain, cenderung netral dan juga negatif. Di media yang pemiliknya menjadi kandidat presiden, personalisasi cenderung lebih kuat dibandingkan

dengan media yang pemiliknya tidak berafiliasi atau menjadi kandidat presiden.

d. Unsur Sensasionalisme dalam Pemberitaan

Dari 40 berita di *Kompas*, sebanyak 12,50% berita mengandung unsur sensasionalisme. Sementara di *Sindo*, dari total 35 berita yang diteliti, sebanyak 25,71% mengandung unsur tersebut. Sensasionalisme juga dijumpai di berita *online*. Dari 97 berita *okezone*, ada sebanyak 15,46% yang mengandung unsur sensasionalisme. Sementara itu, dari total 125 berita *kompas.com*, ada sebanyak 13,60% berita yang mengandung sensasionalisme. Unsur sensasionalisme juga terdapat dalam berita televisi. Dari 70 berita *RCTI* (Seputar Indonesia) yang diteliti, sebanyak 8 (11.40%) berita mengandung unsur sensasionalisme.

Dari hasil penelusuran lebih lanjut, ternyata, berita-berita yang mengandung unsur sensasionalisme yang dijumpai baik di *Sindo* maupun di *okezone*, banyak yang mengenai pemilik media (yang juga sebagai kandidat cawapres). Sebagai contoh, berita berjudul "Tak Segera Tuntaskan 10,4 Juta Pemilih, Hanura Ancam Pidanakan KPU" (okezone, 6 November 2013) cenderung menonjolkan reaksi fraksi Partai Hanura atas penempatan DPT oleh KPU, dimana terdapat 10,4 juta pemilih tidak memiliki NIK Penggunaan kata-kata "keras" dan "kudeta" dalam menggambarkan sikap fraksi partai Hanura juga menimbulkan kesan berlebihan. Dalam berita tersebut, narasumber yang digunakan hanya tunggal (tidak ada variasi perspektif), dan tidak menggambarkan bagaimana fraksi dari partai lain bersikap terkait dengan persoalan ini. Kasus sensasionalisme juga nampak di *Sindo* yang memberitakan Jokowi-Ahok cenderung negatif. Dalam berita berjudul (11 November 2013) "Jakarta Semakin Macet. Jurus Jokowi Tak Ampuh", digambarkan bahwa Jokowi telah gagal mengatasi kemacetan Jakarta dengan menyajikan satu perspektif saja. Berita lain yang berjudul "Jokowi Salahkan Pemerintah Pusat" (15 November 2013) diawali dengan kutipan-kutipan langsung pernyataan Jokowi yang bernada menyalahkan pemerintah pusat tanpa penjelasan memadai tentang latarbelakang atau konteks munculnya pernyataan tersebut.

e. Unsur *Stereotype* dalam Pemberitaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur *Stereotype* ditemukan di kedua koran dengan persentase yang hampir berimbang. Di *Kompas*, dari total 40 berita, terdapat 15% berita yang mengandung *stereotype*. Sementara itu di *Sindo*, dari 35 total berita, terdapat 11,43% berita yang mengandung unsur *stereotype*. Kecenderungan yang sama terjadi untuk berita *online* meskipun dengan presentase yang jauh lebih kecil. Dari total 97 berita di *okezone*, terdapat 5% berita mengandung *stereotype*. Dari total 125 berita di *kompas.com*, terdapat 8% mengandung *stereotype*. Hal yang relatif sama juga terdapat di berita televisi. Dari total 70 berita televisi di *RCTI*, sebanyak 5 (7.1%) mengandung unsur *stereotype*.

Hampir seluruh berita yang mengandung *stereotype* negatif berkaitan

dengan pemberitaan tokoh politik lain, selain pemilik media yang juga memiliki kepentingan politik. Dalam konteks komunikasi politik, hal ini dapat dikategorikan sebagai upaya "penenggelaman" pihak lawan. Beberapa contoh berita yang mengandung unsur *stereotype* antara lain terdapat pada berita berjudul "Di Posko itu, Jokowi Bersanding dengan Soekarno" (*Kompas*, 5 November 2013). Dalam berita tersebut, narasumber dan penyampaiannya melabeli Jokowi sebagai calon presiden idaman.

f. Unsur *Juxtaposition*/*Linkage* dalam Pemberitaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat unsur *juxtaposition/linkage* dalam sejumlah berita baik di *Kompas* maupun *Sindo*. Dari 40 berita *Kompas* yang diteliti, 10% mengandung unsur *juxtaposition/linkage*. Begitu pula dengan berita di *Sindo*, dari 35 berita yang diteliti, 8,57% mengandung unsur *juxtaposition/linkage*. Hasil yang tidak jauh berbeda terdapat pula di berita *online*. Dari 97 berita *okezone*, terdapat 3,09% yang mengandung unsur *juxtaposition/linkage*. Dari 125 berita di *kompas.co*m, terdapat 8% mengandung *juxtaposition/linkage*. Temuan yang relatif sama dijumpai dalam berita televisi. Dari 70 berita televisi, terdapat 7 berita (10%) yang yang mengandung unsur *juxtaposition/linkage*.

Dari 40 berita Kompas yang diteliti, 10% mengandung unsur juxtaposition/linkage. Begitu pula dengan berita di Sindo, dari 35 berita yang diteliti, 8,57% mengandung unsur juxtaposition/linkage.

g. Unsur Akurasi Pemberitaan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan, dari 35 berita yang diteliti, terdapat 8,57% berita yang tidak memenuhi unsur akurasi. Untuk *Kompas*, dari 40 berita yang diteliti, semua dinilai memenuhi unsur akurasi. Untuk berita *online*, dari 97 berita *okezone.com* yang diteliti, terdapat 11,34% berita yang tidak memenuhi unsur akurasi. Sementara itu, dari 125 berita *kompas.com*yang diteliti, terdapat 2,40% berita. Persoalan akurasi juga dijumpai di berita televisi. Dari total berita yang diteliti, terdapat 10 berita (14.3%) yang diidentifikasi kurang memenuhi unsur akurasi.

h. Keberpihakan Pemberitaan

Untuk berita koran, ada sebanyak 2,50% berita di *Kompas*dari total berita yang diteliti (40 berita) cenderung berpihak pada kepentingan partai politik atau ormas. Sementara itu, terdapat 14,29% berita di *Sindo* dari total 35 berita cenderung berpihak pada kepentingan partai politik atau ormas.Hal serupa juga terdapat di berita *online*. Di *okezone*.com, terdapat 16,49% berita yang cenderung berpihak pada kepentingan partai politik

atau ormas. Sementara itu, semua berita di kompas.com yang diteliti (125 berita) tidak ada yang berpihak pada kepentingan partai politik atau ormas. Keberpihakan pemberitaan juga nampak di berita televisi (*RCTI*, Seputar Indonesia). Dari total berita yang diteliti, terdapat 9 berita (12.9%) berita yang berpihak.

i. Keberimbangan Pemberitaan

Untuk keberimbangan berita, dari 40 total berita *Kompas*, ada sebanyak 20% yang beritanya dinilai kurang adil/berimbang. Sementara di *Sindo*, dari 35 berita, terdapat 22,86% yang diidentifikasi kurang adil/berimbang. Dalam berita *online*, pemberitaan yang tidak adil/berimbang juga dijumpai. Dari 97 berita di *okezone.com*, ada sebanyak 60% yang dinilai beritanya tidak adil/berimbang. Untuk berita di *kompas.com*, dari 125 berita yang diteliti, terdapat 36% berita yang dinilai tidak adil/berimbang. Beberapa berita televisi juga mengandung pemberitaan yang tidak adil/berimbang. Hasil penelitian terhadap berita *RCTI* (Seputar Indonesia), sebanyak 34 (48.6%) berita mengandung unsur tidak adil/berimbang.

j. Penggambaran Pemilik Media dan Afiliasi Politiknya dalam Berita

Ada perbedaan menyolok antara *Kompas* grup dan MNC grup dalam penggambaran pemilik media (dan/atau afiliasi pemilik) dalam berita. Di *Kompas* grup, penggambaran pemilik dalam berita-berita politik relatif minim, begitu pula dengan pemberitaan tentang pemilik dengan afiliasinya. Sebaliknya, di MNC Group, cukup banyak berita politik yang justru mempublikasikan pemilik dan/atau afiliasinya. Di sini, penggambaran pemilik media dan afiliasi politiknya cenderung positif dan hadir secara konsisten hampir di setiap platform berita (surat kabar, *online* dan televisi).

Berdasarkan analisis isi dan pengamatan secara kualitatif, ada empat (4) pola pemberitaan yang diterapkan oleh MNC Group dalam upaya mengangkat pemilik dan/atau kelompok afiliasinya. *Pertama*, pemilik dan afiliasi politiknya digambarkan sebagai tokoh yang paling tahu tentang sosok atau kriteria pemimpin Indonesia. Hal ini dilakukan dengan menyampaikan pendapat Hary Tanoesoedibjo tentang kriteria pemimpin yang layak bagi Indonesia. Cukup banyak isu pemberitaan yang sengaja diangkat untuk dapat menonjolkan visi dan misi kepemimpinan pasangan calon presiden dan wakil presiden dari partai Hanura (Wiranto-Hary Tanoesoedibjo). Contoh berita ini dapat ditemukan di okezone.com (7 November 2013) yang berjudul "Pemimpin Indonesia Harus Jujur, Kompeten dan Tegas" dimana narasumber yang dihadirkan dalam berita tersebut hanyalah Hary Tanosoedibjo (calon wakil presiden dari partai Hanura sekaligus pemilik dan pemimpin grup MNC). Contoh yang lain dijumpai di berita *RCTI* (Seputar Indonesia) yang ditayangkan 2 November 2013. Dalam berita tersebut, Hary Tanoesoedibjo yang tengah memberikan pembekalan kepada 600 kader Hanura di Kupang digambarkan positif dengan menonjolkan semboyannya untuk pemenangan Pemilu 2014 yang

disebut 4D: Dikenal, Disukai, Diyakini dan Dipilih. *Kedua*, pasangan calon presiden dan cawapres dari Partai Hanura juga digambarkan terus mendapatkan kepopuleran. Hal ini ditunjukkan dengan mempublikasikan sebuah hasil survei tentang elektabilitas calon tersebut untuk memenangi pemilu 2014. Contoh berita dapat ditemukan di *Sindo* halaman pertama yang dipublikasi pada tanggal 3 November 2013 berjudul "Win-HT Terus Melaju." Dari judulnya saja, berita tersebut sudah sangat pro terhadap CEO MNC Group. Meskipun berita ini mempublikasikan hasil survei tentang elektabilitas capres dan cawapres 2014, tetapi uniknya fokus pemberitaan justru lebih banyak diberikan pada pasangan Win-HT. *Ketiga*, pemilik media dan afiliasi politiknya digambarkan sebagai tokoh yang memberikan bantuan/solusi bagi persoalan bangsa. Hal ini dilakukan dengan mengangkat aktivitas Hary Tanosoedibjo (Hanura) memberikan bantuan kepada warga masyarakat yang sedang terkena musibah. Beberapa berita yang diangkat oleh grup MNC, baik itu di surat kabar (Sindo), *online* dan televisi menyoroti aktivitas tersebut. Contoh berita televisi (*RCTI*, Seputar Indonesia) tentang hal ini dapat dilihat pada berita yang ditayangkan pada 3 November 2013 tentang "Kunjungan Hary Tanoe". Dalam berita tersebut, Hary Tanoe dan Hanura digambarkan telah melakukan hal yang bermanfaat bagi warga Kupang dengan memberikan bantuan berupa sembako, mengisi kuliah umum di salah satu universitas di sana dan digambarkan sebagai tokoh yang menginspirasi banyak orang. Dalam berita ini juga, disinggung tentang Perindo (Ormas bentukan HT) sehingga berita ini terkesan menjadi ruang berkampanye bagi Hanura/Perindo. *Keempat*, anggota legislatif (calon legislatif dari Partai Hanura untuk pemilu 2014) dicitrakan sebagai sosok yang kritis dalam melihat persoalan bangsa. Hal ini dilakukan dengan mengangkat anggota atau calon legislatif dari Hanura sebagai narasumber untuk mengkritisi suatu persoalan. Contoh berita semacam ini dapat dilihat di *okezone.com* (9 November 2013). Berita yang mengangkat kasus penyadapan tersebut mengambil salah satu narasumber dari Partai Hanura (Syarifudin Sudding, anggota DPR sekaligus kader Hanura). Dalam berita tersebut, Syarifudin digambarkan positif karena sikapnya yang tegas terhadap kasus penyadapan yang dilakukan Australia dan AS. Contoh lain dijumpai di *Sindo* halaman satu (24 November 2013) terkait dengan pemeriksaan Wakil Presiden Boediono terkait dengan kasus Century. Dalam berita tersebut, politisi Partai Hanura (Syarifuddin Suddin) menjadi narasumber dan mendapatkan porsi pemberitaan yang cukup besar. Dalam pemberitaan tentang kasus ini, pemilihan Syarifuddin sebagai narasumber sebenarnya tidak cukup relevan karena tidak memiliki kaitan langsung dengan kasus tersebut.

k. Penggambaran Tokoh Politik Lain dalam Berita

Penggambaran tokoh politik lain dalam berita, terutama yang terdapat di media dalam MNC Group dilakukan secara berbeda menyangkut tiga kategori tokoh, yaitu: (1) tokoh politik yang sedang

menjabat (dalam hal ini sebagai legislatif dan/atau pemerintahan) dan tidak menjadi calon presiden/wakil presiden; (2) tokoh politik yang menjabat dan menjadi calon presiden/wakil presiden; (3) tokoh politik yang tidak menjabat dan menjadi calon presiden/wakil presiden.

Tokoh politik yang sedang menjabat (dalam hal ini sebagai legislatif dan/atau pemerintahan) dan tidak menjadi calon presiden/wakil presiden, cenderung diberitakan secara "netral" dalam pengertian diberitakan sesuai dengan kondisi yang dialaminya atau kondisi apa adanya. Jika sang tokoh politik memiliki prestasi terkait dengan bidang pekerjaan (tanggung jawabnya) maka sang tokoh pun diberitakan secara positif. Sebaliknya, jika sang tokoh politik memiliki masalah, misalnya, terjerat kasus korupsi, maka pemberitaan sang tokoh pun cenderung negatif. Di sini, pemberian atribut terhadap si tokoh hampir tidak dilakukan oleh jurnalis karena jurnalis menempatkan diri sebagai pihak yang "netral" (*disinterested actor*). Berita *Sindo* (6 November 2013) berjudul "KPK Sita Uang Akil Rp 109 Milliar" memberitakan Akil Mochtar dengan kecenderungan 'negatif' karena keterlibatannya dalam kasus suap dan korupsi. Pemberitaan tentang Fathanah yang muncul di berbagai *platform* cenderung mengungkapkan keterlibatannya dalam kasus pencucian uang yang membelitnya dengan "apa adanya". Bahkan, ada indikasi berita yang ditayangkan tidak 'sekeras' berita-berita yang memublikasikan lawan politik Hanura. Hal ini terlihat, misalnya, dalam pemberitaan di okezone.com (9 November 2013) berjudul "Sefti Sanustika Jenguk Fathanah di Rutan KPK". Di sini, pemberitaan justru cenderung memberikan ruang kepada Sefti untuk mengungkapkan keluhan-keluahan yang bersifat pribadi. Berita yang lain yang dipublikasikan okezone.com (9 November 2013) yang berjudul "RI Akan Negosiasi dengan Arab Saudi Soal Status TKI *Overstay*." Tokoh politik, yaitu Muhaimin Iskandar (dari PKB) dan Reyna Usman (Golkar) yang menjadi aktor utama berita ini diberitakan secara "netral" dalam arti tidak ada kritikan atau pemojokan. Di sisi yang lain, untuk kasus pemberitaan yang berkaitan dengan SBY, ada kecenderungan pemberitaan negatif. Pemberitaan di *okezone.com* (5 November 2013) yang berjudul "PDIP: Pemerintah Tak Efektif Lindungi Rakyat" terdapat klaim penilaian terhadap SBY. Dalam berita tersebut, terdapat kutipan yang menyatakan SBY terlalu sibuk mengurusi partainya sendiri yang mengakibatkan keamanan masyarakat tidak terpenuhi. Tokoh politik ini dilabeli tidak mumpuni dalam mengemban tugas UUD 1945.

Pemberitaan tokoh politik yang menjabat dan menjadi capres-cawapres cenderung diberitakan secara kritis bahkan cenderung negatif. Topik berita yang dipilih dan pemberitaan tentang sang tokoh cenderung mengarah pada persoalan yang dihadapi sang tokoh atau kegagalan sang tokoh dalam menyelesaikan persoalan tersebut. Contoh mengenai berita semacam ini dapat dilihat pada berita yang dipublikasikan okezone.com (6 November 2013) dengan judul "Nyapres, Jokowi Akan Dikeroyok

Pemberitaan tokoh politik yang menjabat dan menjadi capres-cawapres cenderung diberitakan secara kritis bahkan cenderung negatif.

Publik." Kesan negatif terhadap Jokowi dimunculkan melalui pandangan bahwa ia memiliki ambisi untuk maju sebagai Capres pada pilpres 2014 dan apabila ia maju dinilai dalam berita tersebut akan menerima banyak hujatan karena rakyat masih menunggu hasil kinerjanya sebagai Gubernur DKI. Contoh lain dapat dijumpai di berita *Sindo* (4 November 2013) berjudul "Buruh Mogok, Pengusaha Rugi Miliaran". Dalam berita tersebut, Hatta Rajasa diwawancarai untuk berkomentar tentang sikap pengusaha kepada buruh, yaitu dengan tidak melakukan PHK. Dalam berita tersebut, tokoh lain yang diangkat adalah Jokowi yang digambarkan kurang memahami rakyat kecil dan melakukan pembahasan UMP lebih berpihak pada pengusaha karena tidak melibatkan buruh. Berita yang lain juga terdapat di Sindo (11 November 2013), berjudul "Jakarta Semakin Macet. Jurus Jokowi Tak Ampuh". Dalam berita ini, Jokowi digambarkan tidak juga mampu menyelesaikan masalah jabatan dalam masa satu tahun jabatannya.

Pemberitaan tokoh politik yang tidak menjabat, tapi menjadi kandidat capres-cawapres cenderung diberitakan secara kritis dengan mengaitkannya dengan *track record* kepemimpinan mereka sebelumnya. Contoh mengenai berita semacam ini bisa dilihat pada berita di okezone.com (5 November 2013) berjudul "Pencalonan Agung Laksono Jadi Ketua Golkar, Tak Ada yang Istimewa." Berita tersebut menggambarkan tokoh politik dari partai lain (di luar Partai Hanura) dengan nada sumbang. Dalam berita tersebut, Aburizal Bakrie dianggap tidak mumpuni dalam memimpin Golkar dengan bukti perpecahan yang ada dalam tubuh partai sendiri. Berita tersebut juga membuat penilaian bahwa penggantain ARB dengan Agung Laksono dianggap tidak ada yang istimewa. Contoh lain adalah berita di okezone.com (6 November 2013) berjudul "Pramono Edhie dan Mega Figur Paling Buruk dalam Komunikasi Politik". Dalam berita tersebut, tokoh politik Megawati digambarkan secara negatif dalam berita melalui hasil riset yang menyatakan bahwa komunikasi kedua tokoh tersebut terburuk.

2. Iklan Politik

Secara garis besar, iklan politik bisa dibedakan ke dalam dua bagian besar, yakni iklan dari pemerintah dan iklan dari partai politik atau tokoh partai politik. Iklan-iklan dari pemerintahan sebagian besar diisi oleh iklan-iklan layanan masyarakat dari kementrian seperti kementerian ESDM, kementrian keuangan, dan sebagainya. Ada juga iklan yang berasal dari lembaga negara

seperti KPAI dan DPD. Jumlah iklan politik yang dianalisis dalam penelitian ini komposisinya adalah iklan politik dari *Koran Sindo* berjumlah 17 (13.50%), *Kompas* berjumlah 11 (8.70%), dan di *RCTI* berjumlah 98 (77.80%) iklan.

a. Tema Iklan Politik

Iklan-iklan politik di *Sindo* menunjukkan dengan sangat baik bagaimana Win-HT sangat dominan dalam *Koran Sindo*. Sementara di *Kompas*, iklan politik yang muncul berasal dari Partai Demokrat dan Partai Nasdem. Di *Sindo*, iklan partai Nasdem juga muncul, tapi Win-Ht muncul berkali-kali. Beberapa tema iklan politik Win-Ht diantaranya berita-berita advertorial yang mengisahkan kegiatan sosial dan politik masing-masing kandidat. Hal serupa terjadi juga di *RCTI*, iklan-iklan tentang Win-HT juga muncul berulang-ulang

“”

Iklan-iklan politik di Sindo menunjukkan dengan sangat baik bagaimana Win-HT sangat dominan dalam Koran Sindo.

Di sini, tampak jelas bagaimana media digunakan dengan sangat baik oleh pemilik untuk publikasi dirinya. Berbeda dengan *Kompas* dimana pemilik tidak mempunyai afiliasi politik, keberadaan iklan politik baik dalam bentu advertorial maupun lainnya tidak demikian halnya dengan *Sindo*. Tidak hanya pemilik, *Koran Sindo* juga digunakan untuk mengiklankan perusahaan, dalam hal ini MNC Group, induk perusahaan yang menaungi *Koran Sindo*.

b. Keberadaan Iklan Terselubung

Sejumlah iklan politik dikategorikan sebagai iklan terselubung jika pesan di dalam iklan tersebut tidak termasuk dalam kategori Adbanner, TV-C, Kuis, ataupun iklan layanan masyarakat, tapi media memberikan atensi khusus pada simbol-simbol tertentu dengan maksud membangun citra. Dari keseluruhan iklan yang diteliti, hanya di *Sindo* ternyata ada iklan tersebut. Dari total sebanyak 125 item iklan politik, sebanyak 7 item berita (26%) merupakan iklan politik terselubung.

Sebagai contoh, berita *Sindo* (1 November 2013) yang mengangkat tema tentang kegiatan Win-HT membuka acara pembekalan calon DPRD provinsi dan kabupaten se-NTB mengandung iklan terselubung karena berita ini sebenarnya merupakan iklan kampanye bagi Win-HT, tetapi dikemas dalam bentuk berita tentang aktivitas mereka. Sejumlah iklan politik dikategorikan sebagai iklan terselubung jika pesan di dalam iklan tersebut tidak termasuk dalam kategori Adbanner, TV-C, Kuis, atau pun iklan layanan masyarakat, tapi media memberikan atensi khusus pada simbol-simbol tertentu dengan maksud membangun citra. Sebagai contoh, berita *Sindo* (1 November 2013) yang mengangkat tema tentang kegiatan Win-HT membuka acara pembekalan

calon DPRD provinsi dan kabupaten se-NTB mengandung iklan terselubung karena berita ini sebenarnya merupakan iklan kampanye bagi Win-HT, tetapi dikemas dalam bentuk berita tentang aktivitas mereka.

c. Penggambaran Pemilik Media dan Afiliasi Politiknya dalam Iklan

Penggambaran pemilik media dan afiliasi politiknya dalam iklan dapat dikategorikan setidaknya ke dalam 4 (empat) pola. Pola-pola ini secara eksplisit merupakan wujud kampanye yang dilakukan oleh Hary Tanoesoedibjo (dan Wiranto) dalam mendukung Hanura dan pencalonannya sebagai calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2014. *Pertama*, pemilik media dan afiliasinya digambarkan sebagai tokoh sentral dalam membahas isu-isu kebangsaan. Penggambaran tersebut dilakukan dengan menempatkan foto Hary Tanoe secara lebih menonjol dari tokoh-tokoh lainnya. Sebagai contoh, di Adbanner (*Sindo*, 10 November 2013) yang memublikasikan acara seminar nasional yang bertema "Etos Kepahlawanan untuk Kemaslahatan", foto Hary dipasang pada posisi di atas dan disebut pertama sebagai pembicara diikuti oleh tokoh-tokoh lainnya. *Placement* ini bertujuan menimbulkan kesan pada khlayak bahwa Hary sebagai pembicara utama dan paling berkompeten membahas isu-isu kebangsaan. *Kedua*, pemilik media dan afiliasinya digambarkan memiliki kepedulian pada masyarakat. Penggambaran ini dilakukan dengan memasang foto pasangan Capres dan Cawapres Hanura dan juga slogan partai dalam iklan ucapan-ucapan selamat. Sebagai contoh, pemberitaan di *Sindo* (22 November 2013) yang mengangkat kegiatan bakti sosial Win-HT di Solo, Jawa Tengah, mereka digambarkan secara positif dalam artikel tersebut. Kutipan-kutipan Win-HT menggambarkan bahwa mereka peduli terhadap persoalan-persoalan yang dirasakan oleh rakyat kecil. Foto yang menyertai artikel pun mengilustrasikan Win-HT sedang mengunjungi seorang anak kecil yang menderita penyakit persendian di Solo. *Ketiga*, pemilik media dan afiliasinya digambarkan sebagai sosok calon pemimpin yang memenuhi kriteria pemimpin Indonesia yang cerdas, berkerakyatan, dan mampu membawa perubahan. Citra ini dibangun melalui pemberitaan dan program kuis. Sebagai contoh, dalam berita di *Sindo* (15 November 2013) yang mengangkat kegiatan Win-HT membuka acara pembekalan calon DPRD provinsi dan kabupaten se-NTB, Wiranto dan Hary Tanoesoedibjo (Win-HT) digambarkan secara positif. *Keempat*, Hary Tanoe dipblikasikan sebagai sosok pahlawan. Dalam advertorial di *Sindo* (5 November 2013) yang bertema "MNC TV Pahlawan untuk Indonesia," pemilik digambarkan mendukung kegiatan yang menyelamatkan lingkungan sekitar.

3. Independensi Media dan 'Otonomi' Ruang Redaksi

a. Independensi dan Otonomi di *Kompas* dan *Kompas TV*

Di Harian *Kompas* dan *KompasTV*, independensi dan netralitas dipahami dalam konteks keberjarakan dengan berbagai pihak-baik ekonomi maupun

“Di Harian Kompas dan KompasTV, independensi dan netralitas dipahami dalam konteks keberjarakan dengan berbagai pihak-baik ekonomi maupun politik.

politik. Dalam konteks saat ini, independensi adalah menjaga jarak kepada kekuasaan dan partai politik (Budiman Tanuredjo, wawancara, 14 Januari 2014), sebagai usaha menjaga netralitas maka kedekatan dengan partai politik dan juga kekuasaan harus tetap dijaga.

Selanjutnya, untuk menjaga netralitas dan independensi itu, *Kompas*menggunakan tiga mekanisme, yakni melalui rapat redaksi, Litbang, dan Ombudsmen. Pemimpin umum telah menggariskan bahwa *Kompas* harus tetap independen dengan memberikan ruang kepada semua kelompok untuk menjadikan *Kompas* tempat bertukar gagasan. Rapat redaksi kemudian menerjemahkan hal itu. Rapat redaksi ini menjadi forum tertinggi bagi penentuan dimuat tidaknya sebuah berita, termasuk di dalamnya mana yang menjadi *headline* atau ‘sekedar’ dimuat di halaman pertama. Untuk isi halaman pertama, misalnya, masing-masing *desk* akan mengusulkan berita yang paling layak. Ada sekitar kurang lebih 12 desk, sedangkan yang dibutuhkan di halaman pertama kurang lebih empat berita. Dalam rapat redaksi-biasanya dilakukan sore hari- diputuskan melalui diskusi berita-berita mana yang akan masuk halaman pertama dan yang tidak.

Ukuran-ukuran untuk menjadikan suatu berita dimuat ataukah tidak, ditaruh di halaman pertama ataukah tidak adalah publik/pembaca atau pasar dalam pengertian tertentu sebagaimana dikemukakan Budiman Tanuredjo berikut.

> Tentu nilai pentingnya, nilai penting bagi publik, itu menjadi sebuah, sesuatu yang kemudian menonjol. Penting bagi publik, tetapi sekarang harus penting dan juga menarik. Nah, inilah yang kadang-kadang menjadi sebuah pergulatan bagi kami, tidak hanya menonjolkan sisi yang penting, tapi juga menarik. Saya bertemu dengan loper-loper koran di jalan bagaimana mereka mencari judul, mencari foto yang memang memudahkan orang itu untuk menjual korannya.

Usaha untuk menempatkan publik sebagai dasar pertimbangan dimuat tidaknya sebuah berita karena publik itu sendirilah yang harus senantiasa menjadi orientasi jurnalisme *Kompas*. Budiman Tanuredjo mengemukakan sebagai berikut.

> Independensi adalah kita tetap dalam prinsip-prinsip yang sangat jelas, yakni *cover all side*. (Di sini,) bagaimana kita secara sadar

> menempatkan publik sebagai sesuatu yang utama. Jurnalisme tetap didedikasikan untuk kepentingan publik bukan untuk kepentingan kekuasaan, bukan untuk kepentingan pengiklan, bukan untuk kepentingan partai politik.

Di sini, terlihat bagaimana publik dipahami dalam orientasi kebijakan redaksional *Kompas* bahwa publik menjadi hal paling utama dalam karya jurnalisme. Hal yang tidak jauh berbeda juga terjadi dalam *Kompas* TV. Di *Kompas* TV, rapat redaksi juga menjadi kekuasaan tertinggi dalam menentukan *output* berita dengan senantiasa berorientasi pada publik. Selain itu, sejauh menggunakan *Kompas*, kebijakan redaksi tidak jauh berbeda. *Pertama*, dia senantiasa berpijak pada manusia (memanusiakan manusia). *Kedua*, dalam penyajiannya, tidak pernah memojokkan orang atau kelompok tertentu melampaui batas atau hingga menjatuhkan orang bersangkutan. 'Kritik' sebatas orang yang bersangkutan menyadari kesalahannya.

Di *Kompas* TV, independensi diterjemahkan sebagai "bukan anggota" partai politik. Seperti dikemukakan Taufik H Mihardja (Wawancara, 14 Januari 2014), ketidakanggotaan partai merupakan upaya *Kompas*TV untuk menunjukkan bahwa mereka independen karena tidak mempunyai kepentingan apapun dalam pemilu 2014 kecuali bahwa pemilu dilakukan secara baik. Taufik H Mihardja, dalam kaitannya dengan orientasi kepada publik, mengemukakan sebagai berikut.

> …..karena itu, pemilihan kata-kata, pemilihan kalimat, penempatan berita, misalnya, mau ditaruh di *headline* atau mau dimana, ada pertimbangan-pertimbangannya. Nah di situ-lah, kita bermain mempergunakan atau memanfaatkan ruang yang kita punya, *space* yang memang seyogianya menjadi bagian dari kepentingan masyarakat. Masyarakat mana? Masyarakat banyak, masyarakat terbanyak.

Pernyataan di atas secara jelas merefleksikan orientasi jurnalisme yang berusaha menempatkan publik sebagai prioritas utama. Jurnalisme bekerja demi kepentingan publik, bukan yang lainnya.

b. Independensi dan Otonomi di *RCTI* dan *Koran Sindo*

Di *RCTI* dan *Koran Sindo*, orientasi jurnalistik media yang bersangkutan tidak seluruhnya tergambar. Langkanya narasumber yang bisa diwawancarai di *RCTI* dan *Koran Sindo* menyebabkan analisis terhadap independensi redaksi di kedua media kurang lengkap. Oleh karena itu, dengan beberapa kelemahan, gambaran besar mengenai apa yang terjadi dalam media yang tergabung dalam MNC Grup akan didasarkan pada wawancara dengan Corporate Secretary MNC Grup, Arya Sinulangga, dan mantan jurnalis di *RCTI*, Dandhy Dwi Laksono.[1]

Di *RCTI*, sebagaimana diterangkan Dandhy Dwi Laksono (wawancara, 27 September 2014), pemilik menggunakan berita *RCTI* untuk menyerang kompetitor

bisnis mereka atau melakukan pembelaan diri pada saat pemilik tersandung kasus hukum. Dalam kasus Astro, tv layanan berbayar dari Malaysia yang merupakan pesaing utama Indovision waktu itu, *RCTI* digunakan untuk menyerang Astro dengan berbagai cara seperti menyebut secara berulang-ulang dalam siaran beritanya bahwa "astro ilegal", "melanggar hukum", "izinnya ga beres", dan sebagainya. Indovision adalah anak perusahaan MNC Grup, dan menjadi salah satu penyedia layanan tv berbayar terbesar di Indonesia. Masuknya Astro telah mengganggu bisnis mereka karena memberikan biaya langganan yang jauh lebih murah.

Ketika HT tersandung kasus *Negotiable Certificate of Deposit* (NCD) bodong senilai 28 juta dolar AS dari Unibank ke PT Citra Marga Nusaphala Persada yang melibatkan Hary Iswanto Tanoesoedibjo tahun 2006, *RCTI* membuat program acara bincang-bincang yang ditujukan untuk meng-*counter* berita-berita kritis media lain (Cipasang, 2008). Dalam konteks ini, Dandhy Dwi Laksono menuturkan bahwa dalam kasus NCD bodong meskipun liputan tersebut selalu diupayakan *cover both side* dengan selalu melakukan klarifikasi ke HT, tapi sang pemilik tidak puas dengan standart objektivitas liputan semacam itu. Oleh karena itu, HT memerintahkan Arief Suditomo untuk menyiapkan *talkshow* dan mengundang narasumber yang dapat membela kepentingannya.

Arya Sinulingga dalam wawancara dengan peneliti di kantor MNC Grup (wawancara, 15 Januari 2014) menolak adanya intervensi dalam tubuh redaksi di media dalam jaringan MNC Grup. Ini dibuktikan ketika jurnalis terlibat dalam partai politik maka ia tidak boleh lagi terlibat dalam rapat-rapat redaksi. Arya Sinulingga saat ini tidak lagi terlibat dalam redaksi meskipun namanya masih tertera di website *Global TV* sebagai pemimpin redaksi. Dalam konteks independensi, Arya Sinulingga mengemukakan independensi terjadi jika tidak ada intervensi. Oleh karena itu, untuk melihat apakah liputan-liputan media dalam jaringan MNC Grup seperti *RCTI*, *Global TV*, dan juga *MNC TV* independen ataukah tidak maka harus dicek berita-berita dalam media-media tersebut.

> [……] Coba *check* pemberitaan kami pada saat pemilihan pilkada Jateng (Jawa Tengah). Hanura kemana arahnya, pemberitaan kami dimana banyaknya. Coba *check*, dan silahkan tanya. Anda bisa tanya ke KPI mengenai pemberitaan kami, bobot pemberitaannya kemana? [Demikian pula dengan] Pilkada Jawa Timur, ……Pilkada Jawa Timur Pak Hary sudah masuk [Partai Hanura]. Coba *check*, Hanura kemana benderanya? Setelah itu, apakah pemberitaan kami

33. Wawancara dengan Dandhy Dwi Laksono bersumber dari bahan penelitian PR2Media atas dukungan Yayasan Tifa dengan tema, Kepemilikan dan Intervensi Isi Siaran, pada tanggal 27 September 2013. Selain itu, bahan-bahan juga diambilkan dari Focus Group Discussion untuk penelitian yang sama yang dilakukan PR2Media di Wisma PGI, Jakarta, 26 September 2013.

ke calon tersebut?

Menurut Arya Sinulingga, banyaknya berita mengenai Partai Hanura karena Partai Hanura-lah yang mempunyai *event* sehingga layak diliput, sedangkan partai yang lainnya tidak. Di Partai Hanura, menurut Arya Sinulingga, caleg-caleg di Partai Hanura mendapatkan pembekalan, dan itulah yang kemudian diliput oleh media dalam jaringan MNC Grup. Termasuk, tentu saja, *Koran Sindo*.

> Nah, Anda bilang sekarang *kog* banyak sekali [berita] Hanura. … Kami, saya sudah tanya sama anak-anak dan ternyata partai yang membuat banyak kegiatan hanya partai Hanura, yang lainnya tidak. Tidak ada partai yang membuat kegiatan [meskipun] caleg betul [membuat kegiatan]. Namun, karena kami ke partai bukan ke caleg, maka ketika minta informasi partai tidak pernah bisa di cek, apakah partai punya kegiatan [ataukah tidak]? Maksudnya, kalau bisa tolong juga tanya ke masing-masing partai apa saja kegiatan mereka? Ada tidak kegiatan partainya? Kemarin, kami ditanya KPI, "Ini kog banyak sekali acaranya Hanura bukan caleg sendiri." Saya bilang ternyata hanya satu partai yang membuat pembekalan caleg di seluruh Indonesia, Hanura. Yang lain tidak membuat pembekalan caleg. Lalu, siapa yang harus saya liput?

Menurut Arya Sinulingga, intervensi di tubuh redaksi dalam jaringan Kelompok MNC juga tidak dilakukan. Redaksi diberi keleluasaan untuk membuat agenda liputannya sendiri-sendiri. Di *Global TV*, ada tiga pertimbangan utama untuk sebuah peristiwa apakah akan diangkat menjadi sebuah berita ataukah tidak. *Pertama*, sifat kekinian dari peristiwa itu, lebih-lebih jika peristiwa itu mengandung magnitude yang besar. *Kedua*, disesuaikan dengan *angle* penonton. Oleh karena segmen terbesar *Global TV* adalah ibu-ibu, maka angle-nya juga harus disesuaikan dengan mereka. Berita-berita mengenai penculikan anak, karenanya, menjadi lebih banyak muncul di *Global TV* karena disesuaikan dengan segmenya. *Terakhir*, adakah peristiwa itu bisa diperdalam liputannya. Jika suatu peristiwa memenuhi syarat untuk lebih diperdalam, maka liputan mengenai peristiwa itu akan lebih panjang.

Sementara itu, berkaitan dengan independensi, Arya Sinulingga memberikan catatan bahwa media yang dianggap independen sekalipun sebenarnya (tidak bisa) dikatakan independen. Media-media itu mempunyai kecenderungan tertentu dalam memberitakan seorang tokoh politik. Seperti ia kemukakan, "media tidak bisa lepas dari kondisi objektifnya." Artinya, media akan selalu mengambil posisi tertentu dalam meliput seorang tokoh politik. Suatu media akan memberikan ruang yang lebih besar kepada suatu tokoh politik atau kandidat, dan tidak pada yang lainnya. Oleh karena itu, jauh lebih baik sebenarnya bahwa media-media tersebut harus jujur menyangkut posisinya. Oleh karena itu, yang seharusnya dilakukan bukan melakukan pelarangan ataupun pembatasan, tapi melaksanakan prinsip

fairness sebaik mungkin.

> Kita telah melakukan kesalah kaprahan yang besar. Karena ketakutan terhadap pemilik media berpolitik, akibatnya kita melakukan kesalahan total….., Negara kitajadimundur, danmenafikkan media.Apaitu? Harusnyabukanpelarangan. Bukanpembatasan yang dibuat, tapi*fairness*, keadilan, jangandilarang, jangandibatasi.

Di MNC Grup, prinsip *fairness* itu dilakukan dengan menyurati semua partai politik untuk beriklan dan juga memberikan informasi mengenai kegiatan mereka.

> Jelas *fairness*. Misalnya, untuk media kami, kami surati semua partai politik untuk beriklan di kami. Kami menyurati partai politik untuk memberikan informasi mengenai jadwal-jadwal kegiatan partai mereka untuk kami liput. …..Kami berikan juga *contact person*-nya siapa, silahkan hubungi. Itulah namanya kesempatan yang sama diberikan secara sama. Kesempatan untuk beriklan dengan harga dan waktu yang sama.

Persoalan yang paling utama, menurut Arya Sinulingga, bukanlah independensi, tapi kejujuran. Merujuk *FOX* dan *CNN*, orang-orang Amerika paham kemana arah pemberitaan masing-masing media tersebut. Namun, publik sudah mengetahui hal itu.

4. Regulasi Media dalam Konteks Independensi: Pengalaman-Pengalaman Terbaik

Dalam negara demokrasi, regulasi media pada dasarnya diatur dengan melihat apakah media itu mempergunakan ranah publik (*public domain*) atau tidak. Artinya, ada dua macam dan jenis regulasi, yaitu media yang mempergunakan ranah publik dan yang tidak mempergunakan ranah publik.Media yang tidak mempergunakan ranah publik, misalnya, buku, surat kabar, majalah, dan film, pada prinsipnya, intervensi negara dalam kehidupan media

Dalam negara demokrasi, regulasi media pada dasarnya diatur dengan melihat apakah media itu mempergunakan ranah publik (public domain) atau tidak.

sangat kecil. Pengaturannya lebih longgar berdasarkan prinsip *self regulatory*. Di banyak negara demokrasi, pengaturan penyiaran berdasarkan prinsip *diversity of ownership* dan *diversity of content* untuk kesejahteraan rakyat. Pengaturan berlangsung ketat karena pertama, lembaga penyiaran mempergunakan frekuensi yang menjadi milik dan ranah publik. Kedua, frekuensi itu terbatas (*limited resources*). Dengan teknologi digital, jumlah lembaga

penyiaran bisa lebih banyak, tetapi tetap terbatas. Sebagai contoh, sebuah kanal frekuensi yang dalam teknologi analog hanya memuat satu program siaran televisi dengan teknologi digital dapat menampung 12 program siaran televisi sekaligus (multipleksing dengan teknologi terbaru DVB-T2). *Ketiga*, siaran televisi dapat memasuki dan menembus rumah kita secara serentak dan meluas tanpa kita undang (*pervasive presence theory*). Itu sebabnya mengapa industri penyiaran harus diatur ketat (Siregar 2012).

Menurut Federal Communications Commission (FCC, 2011, sebagaimana dikutip Siregar, 2012), di Amerika Serikat, pengaturan kepemilikan dan penguasaan stasiun televisi diatur ketat berdasarkan luas jangkauan stasiun televisi yang berbadan hukum. Kepemilikan dapat banyak selama total jangkauan tidak melebihi 39 persen dari *nation's tv homes* atau rumah tangga yang memiliki pesawat televisi. Merujuk TVNewsCheck (April 7, 2010), Siregar mengemukakan bahwa FCC menghitung jangkauan TV dengan UHF separuh dari perhitungan VHF. Maka, sebenarnya daya jangkau televisi berjaringan di Amerika 5-63 persen.

Selain itu, sebagaimana dikemukakan Siregar lebih lanjut, FCC (2011) melarang merger antarstasiun jaringan televisi nasional pada peringkat pertama hingga ke-4 secara komersial, seperti *ABC, CBS, FOX*, dan *NBC*. Namun, *FCC* memperkenankan sebuah badan hukum memiliki dua stasiun televisi lokal di satu wilayah siaran/pasar dengan mengikuti syarat: (1) pelayanan setiap stasiun televisi tak berimpit (*contour overlap*); (2) salah satu stasiun televisi tak berada dalam peringkat pertama hingga ke-4 (*market share*) dalam satu wilayah dan paling sedikit masih terdapat 8 stasiun independen di situ.

Di Inggris, regulasi media cetak lebih terfokus pada *self-regulation* atau pengaturan isi, terutama mekanisme laporan dari masyarakat, sementara regulasi mengatur media penyiaran dengan lebih ketat (Conboy, 2013: 100 - 101). Regulator utama untuk bidang penyiaran dan komunikasi di Inggris adalah *Office of Communications* (Ofcom), sebuah otoritas yang disebut sebagai *Independent Regulator and Competition Authority* untuk industri komunikasi (Ofcom, 2012). Ofcom meregulasi kehidupan televisi, radio, telepon *fixed line* ataupun *mobile*, dan beberapa kegiatan komunikasi lainnya, termasuk memberikan izin. Ofcom menjalankan tugas dari lima regulator sebelumnya, yaitu*: the Broadcasting Standards Commission (BSC), the Independent Television Commission (ITC), Oftel, the Radio Authority and the Radiocommunications Agency*.[2]

Semua pengaturan di Inggris tersebut bersumber dari Undang-Undang Komunikasi (*Communication Act*) yang dirilis pada tahun 2003. Undang-Undang ini lahir diawali oleh rencana kebijakan yang berjudul *A New Future for Communications,* yang disahkan pada 17 Juli 2003. Undang-Undang ini adalah produk legislasi yang komplek, yang terdiri dari lima bab dan 411 bagian. Undang-Undang Komunikasi ini merefleksikan kebijakan negara Inggris yang lebih komprehensif, terutama pada

isi dan kepemilikan media yang dirilis berdasarkan laporan Komite Peacock pada tahun 1986 (Franklin et al., 2005: 42 – 43).

Di banyak negara, terutama negara maju, isu kepemilikan media adalah isu yang penting sehingga harus dikelola dengan serius dan terbuka. Contoh yang menarik adalah kasus kepemilikan media di Kanada. Komisi Kent yang dibentuk oleh pemerintah Kanada pada tahun 1980 dan melaporkan hasil kerjanya pada tahun 1981. Komisi tersebut melaporkan bahwa kepemilikan yang semakin sedikit dan berkembangnya rantai kepemilikan surat kabar menurunkan independensi editorial (McQuail, 1992: 40).

Di banyak negara, terutama negara maju, isu kepemilikan media adalah isu yang penting sehingga harus dikelola dengan serius dan terbuka.

Dalam *Media Ownership,* Doylemenjelaskan bahwa isu kepemilikan media adalah topik politik yang "panas" sehingga diperlakukan dengan berhati-hati karena dapat mengganggu relasi antarnegara, juga relasi di dalam negara tersebut (2002: 2).Lebih lanjut, Doyle menjelaskan bagaimana kebijakan dan regulasi media di Inggris mengatur kepemilikan. Salah satu dokumen penting yang dirilis pemerintah Inggris berkaitan dengan kepemilikan media adalah *Green Paper* yang disusun dan kemudian dipublikasikan pada tahun 1995. Dokumen ini relatif diterima secara luas, tidak hanya oleh industri media dan regulator, melainkan juga oleh partai politik oposisi (Doyle, 2002: 95). Melalui *Green Paper,* pemerintah Inggris menyarankan untuk mengatur kepemilikan dalam dua tahap. Dalam jangka panjang, kepemilikan media di Inggris berubah total dan kepemilikan ditentukan oleh persentase pasar media secara total. Sementara itu, untuk jangka pendek, kepemilikan media diatur melalui pemberian dan perpanjangan ijin media penyiaran sehingga didapatkan jaringan kepemilikan yang lebih seimbang. Cara lain yang juga ditempuh untuk jangka pendek adalah dengan menambah persentase produsen media independen, terutama untuk televisi, dari 15 persen menjadi 25 persen dari produsen media yang ada di Inggris. Terakhir, tindakan yang ditempuh pemerintah Inggris dalam jangka pendek dalam kepemilikan media, adalah mengamandemen Undang-Undang Komunikasi 1990 dalam hal aturan kepemilikan media tunggal dan kepemilikan silang antara media penyiaran dan media cetak.

Regulasi secara spesifik untuk mengatur media dalam kaitannya dengan pemilu dilakukan oleh Afrika Selatan.

4. Lihat: http://www.ofcom.org.uk/, diakses 3 Februari 2014.

Pada pemilu 1999, The Independent Communications Authority of South Africa (ICASA), membuat regulasi tentang pengaturan siaran pemilu. Peraturan tersebut dituangkan dalam Independent Broadcasting Authority (1999 General Elections) Regulations, 1999. Menjelang pemilu tersebut, ICASA mengeluarkan regulasi untuk penyelenggara siaran maupun untuk partai peserta pemilu terkait siaran berupa iklan, berita, maupun tayangan lain.

Pada salah satu pasal pengaturan iklan, ICASA menyebutkan, dengan terang sebagai berikut.

> *Every broadcaster who transmits election broadcasts shall make available, on every day throughout the election broadcast period four time-slots of two minutes each for the transmission of election broadcasts, provided that the Authority shall be entitled to prescribe by regulation an increased number of daily time slots for the transmission of election broadcasts* (4.2.1).

Afrika Selatan membatasi tayangan iklan per hari hanya sebanyak 4 slot waktu, dan tiap slot hanya sepanjang 2 menit durasi. Jika dibandingkan dengan kondisi Indonesia saat ini, partai politik atau kandidat bisa dengan mudah wara-wiri dalam tayangan sepanjang hari. Selain itu, pada pasal 4.2.3, ICASA juga menegaskan bahwa tayangan pemilu harus teridentifikasi secara jelas sebagai tayangan pemilu. Dengan demikian, ICASA melarang adanya iklan atau tayangan yang memuat kampanye terselubung. "*Ensure that all election broadcasts transmitted by it are clearly identified as election broadcasts.*"Kemudian, dalam pasal 7.3, ICASA mengatur tayangan berita dan *current affairs* untuk tidak memihak dan objektif. Pasal tersebut menyebutkan sebagai berikut.

> *Every broadcaster who transmits news or current affairs programmes in respect of the elections shall do so in an impartial and objective manner and in a manner which, treats all parties fairly. In complying with this obligation, broadcasters should have regard to the guidelines set out in Annexture C.*
>
> Aturan ini akan menekan keberpihakan media terhadap partai atau kandidat tertentu.

E. Diskusi atas Temuan Penelitian

Perhatian publik yang mempersoalkan independensi dan jurnalisme media dalam konteks Pemilihan Umum 2014 mendapatkan rujukan dari hasil penelitian ini. Temuan penelitian ini memberikan bukti bahwa media baik itu televisi, suratkabar maupun berita online yang pemiliknya memiliki kaitan dengan aktivitas partai politik terlebih lagi berkeinginan mencalonkan diri sebagai calon wakil presiden memiliki kecenderungan tidak independen dan netral dalam pemberitaan politik. Ketidakindependenan dan ketidaknetralan berita politik dapat diamati dari sejumlah indikator, yaitu: adanya bias pemberitaan yang cenderung membela kepentingan

“Temuan penelitian ini memberikan bukti bahwa media baik itu televisi, suratkabar maupun berita online yang pemiliknya memiliki kaitan dengan aktivitas partai politik terlebih lagi berkeinginan mencalonkan diri sebagai calon wakil presiden memiliki kecenderungan tidak independen dan netral dalam pemberitaan politik.

pemilik, adanya opini mengenai pemilik dan kelompok afiliasinya, mengandung unsur personalisasi, sensasionalisme, stereotype, juxtaposition/linkage, keberimbangan dan persoalan akurasi. Temuan penelitian menunjukkan dengan sangat jelas bagaimana pemberitaan cenderung membela atau menonjolkan kepentingan pemilik dan pemilik dicitrakan positif. Temuan pun menunjukkan kecenderungan pemberataan yang mengarah negatif pada aktor politik lainnya yang menjadi rival Sang Pemilik.

Pemberitaan yang tidak independen dan netral adalah menyalahi ideologi jurnalisme karena berita seharusnya dihadirkan untuk memenuhi kepentingan publik akan informasi dan komunikasi, dan bukannya untuk kepentingan pemiliknya (Kovach & Rosentiel, 2001). Dalam jurnalisme, prinsip independensi dan netralitas adalah harga mati dan harus ditegakkan. Independen berarti ada kemerdekaan yang dimiliki oleh ruang redaksi dan personil redaksi dalam memproduksi berita. Sementara netralitas berarti media secara institusional tidak berpihak dalam menyampaikan berita, termasuk berita tentang pemiliknya. Dengan menjalankan ideologi jurnalisme ini maka media dan juga jurnalisme sendiri akan dapat memberikan kontribusi pada ruang publik karena memungkinkan masyarakat dan aktor politik berkomunikasi dengan relatif terbuka dengan informasi yang objektif, bebas, dan tanpa tekanan.

Hasil penelitian juga menunjukan bahwa bukan hanya berita yang

bukan hanya berita yang cenderung dimanfaatkan oleh pemilik untuk mendukung kepentingan politiknya, namun juga iklan.

cenderung dimanfaatkan oleh pemilik untuk mendukung kepentingan politiknya, namun juga iklan. Televisi, koran dan berita online yang pemiliknya memiliki kepentingan politik, iklan-iklan politik yang muncul cenderung didominasi oleh wajah pemilik sendiri dan kelompok atau partai politik yang menjadi afiliasinya. Kecenderungan pemilik media yang mempergunakan medianya sendiri untuk beriklan rawan manipulasi, terutama menyangkut laporan pendapatan perusahaan dan setoran pajak. Karena rekayasa terhadap harga, bukti pembayaran dan laporan keuangan akan sangat mudah dilakukan.

Mengapa independensi dan netralitas berita politik dan juga keberadaan iklan politik yang dipublikasikan oleh media penting dipersoalkan terutama menjelang Pemilihan Umum. McCombs dan Reynolds (2002) berpandangan bahwa presentasi media tidak dapat dilepaskan dari agenda-agenda politik suatu seseorang dan/atau kelompok kepentingan, termasuk di sini kepentingan pemilik dan/atau pengelola media dan afiliasi kelompoknya. Agenda kepentingan ini yang kemudian men-*drive* agenda media dengan tujuan memengaruhi pendapat atau sikap publik. Perdebatan apakah agenda tersebut kemudian memengaruhi publik masih terus hangat berlangsung. Dalam pandangannya, McCombs dan Reynolds menyatakan bahwa besar kemungkinan agenda media mempengaruhi agenda publik karena media tidak sekedar menjadi sumber informasi atau orientasi bagi perkembangan isu-isu politik, tapi juga memberikan suatu pengalaman terkait dengan suatu isu/kejadian terutama jika isu/kejadian tersebut tidak dialami langsung oleh publik.

Ada dua jenis isu atau kejadian yang kemudian memiliki efek terhadap pendapat atau sikap publik. Pertama adalah isu atau kejadian *obstrusive*. Di sini, publik mengetahui isu/kejadian secara langsung karena mereka mengetahui, mengalami atau terlibat. Kedua adalah isu/kejadian *unobstrusive*. Di sini, publik mengetahui suatu isu/kejadian secara tidak langsung karena keterbatasan akses atau memang isu/kejadian tersebut berada di luar lingkungan sosialnya. Mereka mengetahui, mengalami atau terlibat suatu isu/kejadian karena media memberitakannya. Dalam konteks ini, *agenda setting* memiliki dampak yang luas bagi publik terkait dengan isu-isu *unobstrusive*. Berdasarkan pandangan Edward Tolman dalam *General Theory of Cognitive Mapping*, manusia memiliki tendensi untuk membangun peta dalam pikirannya untuk membantu mengarahkan lingkungan eksternalnya. Dalam proses

membangun peta tersebut, pengetahuan termasuk yang berasal dari berita (media) memiliki kontribusi penting. Bagi publik yang memiliki akses terhadap isu dari beragam sumber informasi (forums diskusi atau seminar, dsb.), kemungkinan besar terbuka ruang untuk melakukan negosiasi atau pun mengkritisi isu yang diekspos di dalam media. Namun, jika seseorang tidak memiliki alternatif sumber informasi maka isu unobstrutive akan menentukan dalam peta pengetahuan yang dimilikinya.

Kekuatan media dalam teori ini dinilai cukup besar karena objek dan atribut tentang obyek (yaitu karakteristik dan properti) merupakan dua unsur penting yang diagendakan. Pemilihan atau seleksi objek pemberitaan dan bagaimana atribut tentang objek tersebut diangkat, ditonjolkan atau ditenggelamkan di media menjadi pertimbangan penting dalam agenda-setting dan membentuk gambaran suatu objek (isu pemberitaan). Perbedaan antara agenda objek dan agenda atribut tampak jelas pada berita-berita politik, termasuk pemilihan umum. Bagaimana seorang atau pasangan kandidat mencalonkan diri untuk memerebutkan kekuasaan politik merupakan agenda objek, sementara bagaimana kandidat dicitrakan di media merupakan agenda atribut. Kebanyakan pengetahuan publik tentang atribut kandidat mulai dari ideologi sampai kepribadiannya didapat dari media. Bagaimana media melakukan *framing* suatu isu atau kandidat merupakan peran *agenda-setting* yang sangat kuat. Di sini, terlihat bahwa media tidak hanya menjelaskan isu apa yang seharusnya diperhatikan dan dipikirkan oleh publik, tapi juga mendefinisikan bagaimana seharusnya publik memikirkan isu tersebut.

Informasi apa dan bagaimana informasi disampaikan dalam pemberitaan ditentukan oleh keputusan redaksi, sehingga persoalan otonomi di ruang redaksi merupakan hal vital. Temuan ini menunjukkan bahwa ruang redaksi media yang pemiliknya terlibat dalam aktivitas politik cenderung kurang otonom. Dalam panadangan Kovach dan Rosenstiel (2001), independensi dan otonomi ruang redaksi, antara lain, dapat dilihat melalui dua indikator, yakni orientasi jurnalisme pada kebenaran dan loyalitas jurnalisme kepada warga negara. Secara ideal, berita harus mengandung kebenaran atau menjadi bagian dari usaha mengejar kebenaran. Independensi dan otonomi redaksi menjadi prasyarat penting bagi para jurnalis untuk meraih kebenaran jurnalistik. Loyalitas kepada warga mengindikasikan dimensi penting bagi kerja jurnalistik menyangkut pihak mana yang seharusnya mereka

“”

Independensi dan otonomi redaksi menjadi prasyarat penting bagi para jurnalis untuk meraih kebenaran jurnalistik.

layani dalam derajat yang paling tinggi. Temuan penelitian yang menunjukkan adanya tendensi pemberitaan yang bias kepentingan pemilik mendistorsi makna kebenaran, dan secara bersamaan menggeser loyalitas jurnalisme dari warga negara. Ini merupakan indikasi kuat tidak adanya independensi dan otonomi ruang redaksi. Dalam pandangan McQuail media yang berfungsi menyebarluaskan informasi kepada publik seharusnya bekerja berdasarkan prinsip-prinsip: kebebasan, kesetaraan, keberagaman, kebenaran dan kualitas informasi, mempertimbangkan tatanan sosial dan solidaritas, serta akuntabilitas. Redaksi harus independen dan otonom agar prinsip-prinsip tersebut berjalan dan kepentingan masyarakat dapat terpenuhi.

Hasil studi dokumentasi tentang regulasi media di negara-negara demokrasi menunjukkan bukti bahwa regulasi diterapkan untuk mengatur persoalan independensi dan netralitas. Pengaturan tersebut erat berkaitan dengan upaya negara dalam menjamin *diversity of content, ownership* dan *voices*. Wujud pengaturan ini salah satunya adalah dengan membatasi kepemilikan.

Makna kehadiran suatu media selalu diukur dari kemanfaatannya bagi masyarakat. Prinsip-prinsip kerja media yang diutarakan McQuail sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya (meliputi kebebasan, kesetaraan, keberagaman, kebenaran dan kualitas informasi, mempertimbangkan tatanan sosial dan solidaritas, serta akuntabilitas) tidak lain dimaksudkan untuk dapat memenuhi kepentingan masyarakat. Di sini, tanggung jawab pemilik media adalah melayani kebutuhan masyarakat atas informasi dan komunikasi dan bukan memfasilitasi dirinya sendiri untuk suatu kepentingan yang bersifat pribadi.

Dalam konteks pemilihan umum, seharusnya, media dikelola untuk mendukung pendidikan politik warga negara, misalnya, digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan berbagai partai politik dan kontestan yang akan maju sebagai calon legislatif maupun presiden/wakil agar masyarakat tahu dan dapat mengambil keputusan dengan tepat. Oleh karena itu, sungguh tidak tidak beretika jika pemilik media memaksakan keinginannya menggunakan media demi mendukung kepentingan politiknya.

F. Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemberitaan pemilik dalam rentang penelitian tidak banyak atau sangat sedikit. Namun, secara kualitatif, tetap membela kepentingan pemilik. Di berita *online* dan media elektronik (Televisi), berita mengenai pemilik dan kelompok afiliasinya cenderung lebih sering muncul di media-media yang pemiliknya mempunyai kepentingan politik pragmatis. Di *okezone* dan juga *RCTI*, berita mengenai pemilik jauh lebih tinggi dibandingkan dengan berita di kelompok *Kompas*. Ini menunjukkan bahwa media-media yang dimiliki oleh elit politik cenderung digunakan pemilik untuk kepentingan pribadinya dibandingkan melayani publik. Kebenaran yang dijunjung tinggi dalam jurnalisme

juga berada dalam ancaman yang serius. Liputan-liputan yang bias pemilik akan mengaburkan kebenaran. Kebenaran jurnalisme menjadi semakin jauh ketika kebijakan redaksional media bersangkutan juga mengarah pada usaha untuk 'menenggelamkan' pesaing politiknya. Liputan-liputan mengenai elit politik yang menjabat cenderung netral, dalam arti bahwa pemberitaan itu dilakukan sesuai kondisi yang dialami si pejabat. Namun, ketika pejabat atau seseorang tersebut terlibat dalam 'persaingan' politik maka liputannya cenderung bias. Pemberitaan tokoh politik yang menjabat dan menjadi capres-cawapres sebagai lawan politik cenderung diberitakan secara kritis bahkan cenderung negatif. Topik berita yang dipilih dan pemberitaan tentang sang tokoh cenderung mengarah pada persoalan yang dihadapi sang tokoh atau kegagalan sang tokoh dalam menyelesaikan persoalan tersebut. Tidak jarang, pemberitaan tentang sang tokoh mengklaim lemahnya kompetensi sang tokoh sebagai pemimpin bangsa. Sementara itu, pemberitaan tokoh politik yang tidak menjabat, tapi menjadi kandidat capres-cawapres cenderung diberitakan secara kritis dengan mengaitkannya dengan *track record* kepemimpinan mereka sebelumnya. Sementara jurnalis terlibat dalam membuat laporan yang bias mengenai pejabat dan kandidat politik, pada waktu bersamaan, mereka membuat liputan yang meninggikan nilai politik pemilik. Digambarkan bahwa pemilik sebagai orang yang berjasa dan paling tepat memimpin Indonesia.

“”

media-media yang dimiliki oleh elit politik cenderung digunakan pemilik untuk kepentingan pribadinya dibandingkan melayani publik. Kebenaran yang dijunjung tinggi dalam jurnalisme juga berada dalam ancaman yang serius.

Selain itu, objektivitas dalam jurnalisme juga dirusak oleh masuknya opini dalam pemberitaan, utamanya ketika berita itu menyangkut pemilik. Di *Kompas*, opini muncul dalam pemberitaan, tapi besaran berita yang mengandung opini di kelompok MNC jauh lebih besar. Kepentingan pragmatis pemilik dalam dunia pemilik mempunyai kencenderungan untuk merusak standart jurnalisme profesional yang sudah diyakini bertahun-tahun, yakni objektivitas. Begitu pula, unsur-unsur personalisasi, dramatisasi, sensasionalisme, *juxtaposition/linkage*, cenderung lebih tinggi di media-media yang pemiliknya mempunyai kepentingan politik.

Di *Koran Sindo,* berita yang berpihak kepada pemilik jauh lebih besar dibandingkan dengan *Kompas*. Di *Kompas*, dari 40 berita yang

dianalisis, terdapat 1 berita (2.50%) yang mengandung keberpihakan, sedangkan di *Koran Sindo* dari 35 item berita yang dianalisis terdapat 5 berita atau 14.29% yang mengandung keberpihakan terhadap partai politik atau ormas dimana pemilik berada. Di okezone, berita-berita semacam itu juga cenderung lebih besar dibandingkan dengan kompas.com.

Liputan-liputan yang bias semacam itu tak pelak terjadi sebagai akibat menurunnya independensi dan otonomi redaksi di media dimana pemilik mempunyai kepentingan politik praktis. Bukan hanya itu, seperti ditunjukkan dalam kasus *RCTI*, pemilik tidak hanya menggunakan medianya untuk kepentingan politik, tapi juga demi memenangkan persaingan bisnis dan pembelaan di depan hukum. Dalam situasi semacam ini, media dan jurnalisme telah menggeser loyalitas mereka dan usaha mencari kebenaran dan bertanggung jawab kepada publik kepada loyalitas terhadap pemilik. Dalam konteks ini, sama sekali tidak terlihat adanya kesadaran penggunaan media elektronik yang mempergunakan frekuensi sebagai milik dan ranah publik yang menuntut tanggung jawab lebih besar.

Bagi Dewan Pers, persoalan ini harus mendapatkan perhatian yang serius. Salah satu tujuan penting kemerdekaan pers-dan karena itu media mempunyai keistimewaan, tidak boleh dibredel-adalah agar jurnalis mampu melayani publik dengan benar. Ini karena hanya dengan kemerdekaan pers maka jurnalis dan media bisa menjaga otonomi dan independensinya. Independensi akan melahirkan liputan-liputan yang tidak bias kecuali demi kepentingan publik. Oleh karena itu, penting bagi Dewan Pers untuk melindungi independensi ini bukan hanya dari tekanan-tekanan negara seperti yang berlaku dalam negara otoriter, tapi juga pemilik. Untuk itu, Dewan Pers selayaknya juga memberikan teguran secara aktif dan reguler atas pelanggaran prinsip-prinisp independensi dan netralitas jurnalisme yang dilakukan oleh pers Indonesia. Ini dimaksudkan agar pers Indonesia menjadi lebih sehat dan demokratis. Prinsip independensi dan netralitas itu berlaku untuk media cetak dan media elektronik. Namun, sanksinya berbeda. Pelanggaran prinsip independensi dan netralitas terhadap media yang tidak mempergunakan ranah publik, sanksinya adalah etik dan sosial. Bila itu, terjadi pada media elektronik, sanksinya tidak hanya etik dan sosial tapi juga hukum.

Seperti ditunjukkan oleh pengalaman-pengalaman di negara lain, aturan-aturan mengenai media elektronik karena menggunakan *public domain* jauh lebih ketat. Di Afrika Selatan, pembatas bahkan dilakukan untuk iklan pemilu yang ditayangkan di media elektronik. Indonesia mestinya juga bisa mengambil pengalaman-pengalaman negara ini demi kebaikan demokrasi di Indonesia. Ini karena kualitas informasi menjadi prasyarat penting bagi kualitas demokrasi. Intervensi pemilik dalam ruang redaksi merusak kualitas informasi yang dimaksud.

Selanjutnya, secara tetap, Dewan Pers sebaiknya melakukan penelitian terhadap Pers Indonesia untuk melihat media apa

Dewan Pers sebaiknya melakukan penelitian terhadap Pers Indonesia untuk melihat media apa dan yang mana telah menjalankan prinsip-prinisp professionalisme pemberitaan dan jurnalisme.

dan yang mana telah menjalankan prinsip-prinisp professionalisme pemberitaan dan jurnalisme. Kemudian, memberikan penghargaan kepada media yang telah menjalankan profesionalisme secara baik. Penghargaan dalam bentuk Dewan Pers Award dapat diberikan pada Pers Indonesia tingkat nasional maupun lokal. Dengan begitu, diharapkan Pers Indonesia akan menjadi sehat dan bermakna buat bangsa dan negara.

Masyarakat berkepentingan mengawasi jurnalisme karena kualitas jurnalisme menentukan kualitas demokrasi. Ini karena tidak ada masyarakat demokratis tanpa keberagaman isi media. Masyarakat kemudian mengawasi regulasi dan etika yang berlaku pada institusi media dan pekerjanya untuk menjamin keberagaman isi. Regulasi memiliki konsekuensi hukum sehingga didorong pelaksanaannya oleh negara, sementara etika berada pada wilayah masyarakat. Walau begitu, seringkali, sanksi sosial lebih berat dibandingkan dengan sanksi hukum. *

Daftar Pustaka

Baggini, Julian. (2003). *Making Sense: Filsafat di Balik Berita*. Jakarta: Teraju.

Conboy, Martin (2013). *Journalism Studies: the Basics*. London: Routledge.

Dominick, Joseph R., Messere, Fritz., Sherman, Barry L.,(2012). *Broadcasting, Cable, the Internet, and Beyond.* McGraw-Hill, New York, USA.

Doyle, Gillian (2002). *Media Ownership*. London: Sage.

Eriyanto (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS

Federal Communications Commission (2011, December 22), *FCC 11-186, Notice of Proposed Rulemaking,In the Matter of 2010 Quadrennial Regulatory Review – Review of the Commission's Broadcast Ownership Rules and Other Rules Adopted Pursuant to Section 202 o fthe Telecommunications Act of 1996 and Promoting Diversification of Ownership in the Broadcasting Services*. www.fcc.gov/document/fcc-release-not

Fleming, Carole, Emma Hemingway, Gillian Moore and Dave Welford (2006). *An Introduction to Journalism*. London: Sage.

Franklin, Rob, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey & John E. Richardson (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*. London

Garden, John Gardiner and Chown Jonathan (2006), *Media Ownership Regulation in Australia,* www.aph.gov.au

Kovach, Bill & Tom Rosenstiel (2001). *SembilanElemenJurnalisme.* Jakarta: Pantau.

Maras, Steven (2013). *Objectivity in Journalism*. Cambridge: Polity.

McChesney, Robert W. (2008). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas.* New York: Monthly Review Press.

McCombs, Maxwell & Reynolds, Amy (2002) "News Influence on Our Oictures of the World" Dalam Bryant, Jennings & Zilman, Dolf (eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research.* New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.

McQuail, Denis. (1992). *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest.* New Delhi: Sage Publications.

McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. 5th ed. New Delhi: Sage Publications.

McQuail, Denis (2013). *Journalism and Society*. London: Sage.

Murdock, Graham (2005) "Large communication and the control of the communication industry." Dalam James Curran, Michael Gurevitch & Janet Woollacott (Ed.). Culture, *Ideology and The Media*. London Taylor & Francis.

Reese, Stephen D (2008). "Prologue-Framing Public Life: A bridging model for media research." Dalam Stephen D: Reese, Oscar H. Gandy and JR August E. Grant (Eds.). *Framing Public Life*. New Jersey: Taylor & Francis.

Rice, Ronald E. (Ed.)(2008). *Media Ownership: Research and Regulation*. New Jersey: Hampton Press.

Rianto, Puji. (2007) *Pers Indonesia Kontemporer: Antara Profesionalisme dan Tanggung jawab Sosial*. Yogyakarta : PKMBP.

Rivers, William L; Jay W. Jensen, dan Theodore Peterson. (2003). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media.

Siregar, Amir Effendi (2012). "Digitalisasi Televisi ", *Kompas*, 20 Februari 2012

Siregar, Amir Effendi. (2013) "Independensi dan netralitas jurnalisme dan media". *Opini Kompas,* 20 Juli 2013.

Tim Peneliti Dewan Pers (2006). "Media Performance: Suatu Kerangka Analisis". Dalam Rahayu (Ed.). Menyingkap Profesionalisme Kinerja Surat Kabar Di Indonesia. (p.1-29). Yogyakarta: PKMBP-Dewan Pers-Depkominfo.

Turner, Barry and Richard Orange (Ed.) (2013). *Specialist Journalism*. London: Routledge.

Penelitian Kedua

ANALISIS TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBERITAAN 4 GRUP MEDIA NASIONAL DI INDONESIA

PEMILU 2014 DAN

KONGLOMERASI MEDIA NASIONAL

Analisis terhadap Kecenderungan Pemberitaan 4 Grup Media Nasional di Indonesia

Tim Peneliti dari Masyarakat Peduli Media (MPM)[1]

BAB 1
PENDAHULIAN

A. Latar Belakang

Bagaimana jadinya bila pemilik media ikut terjun dalam kancah politik? Apakah media akan tetap independen? Pertanyaan tersebut adalah kegelisahan yang muncul ketika banyak pemilik media di Indonesia masuk partai politik. Mereka itu adalah Surya Paloh dengan Grup Media Indonesia (*Metro TV, Media Indonesia, Lampung Post, Tabloid Prioritas*); Abu Rizal Bakrie dengan Grup Vivanews (*TV One, ANTV, Vivanews.com*); dan Hari Tanoesoedibjo dengan MNC Group-nya (*RCTI, Global TV, MNC TV, Sindo Network*).[2] Kegelisahan atas masuknya pemilik media ke dalam partai politik sudah banyak mengemuka dalam sejumlah pemberitaan.[3]

Atas fenomena seperti itu, wajar bila Dewan Pers berencana merevisi pedoman pemberitaan dalam Pemilu. Ketua Dewan Pers, Bagir Manan, berharap *newsroom* tetap independen meski pemiliknya berafiliasi dengan parpol tertentu.[4] Tak berbeda, Ketua KPI periode 2010-2013 Mochamad Riyanto, juga mengatakan bahwa akhir-akhir ini pengaduan terbanyak yang masuk ke KPI justru soal iklan politik.

---

1. Tim Peneliti dari Masyarakat Peduli Media (MPM) yaitu Masduki, A Darmanto, Muzayin Nazaruddin, Budhi Hermanto, Anugrah Pambudi W, Sulistiyawati, Widodo Iman Kurniadi
2. A. Pambudi W., "Huru-Hara Konglomerasi Media", Majalah Kombinasi Edisi ke-42 (Januari 2012), Hal. 22-23. Andi Achdian dan Sri Ahyani (ed.), 10 Tahun Yayasan Tifa Semangat Masyarakat Terbuka, (Jakarta: Yayasan Tifa, 2010), hal. 17. Lihat juga Firdaus Cahyadi, "Indepth Report Konglomerasi Media di Era Konvergensi Telematika", Makalah, tidak diterbitkan, One World Indonesia, Jakarta, tt, hal. 7-11.
3. Muhammad Yazid dkk., "Harry Tanoe masuk Nasdem, lampu kuning bagi independensi lembaga penyiaran", dikutip dari http://nasional.kontan.co.id/news/harry-tanoe-masuk-nasdem-lampu-kuning-bagi-independensi-lembaga-penyiaran-1 diakses pada 1 Februari 2013. Lihat juga "Waspadai Politisi Pemilik Media", dikutip dari http://www.jpnn.com/read/2012/03/08/-120019/jpnn_network.php diakses pada 1 Februari 2013.

Independensi media saat pemilu adalah harga mati. Bila media tidak independen pada masa pemilu, maka siapa yang dikorbankan? Tentu kebenaran dan wargalah yang menjadi korban. Bukankah menurut jurnalis senior AS Bill Kovach loyalitas media hanya untuk warga dan kebenaran?[5]

Kasus bocornya rekaman kongkalikong televisi swasta nasional dan parpol untuk kepentingan pencitraan politik di media internet adalah salah satu bukti media telah menyalahgunakan frekuensi milik publik.[6] Problem kepemilikan media oleh para politisi semacam ini sudah jadi rahasia umum. Sudah sejak lama pemilik selalu mengintervensi kebijakan dan pilihan media. Dua pola intervensi, bila bukan untuk kepentingan politik, tentu untuk kepentingan akumulasi kapital. Tentu, dalam level internal, memberitakan kepentingan pemilik media adalah hal tabu.[7] Media bukan lagi mengusung idealismenya: menjadi corong bagi mereka yang tertindas.[8] Media menjadi alat untuk kepentingan mereka yang berkuasa.

Temuan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) juga cukup bisa menjadi cermin bahwa pemilik televisi betul-betul tidak punya orientasi untuk kepentingan publik. KPI mencatat televisi grup media MNC menayangkan 11 pemberitaan tentang partai Hanura sepanjang 2-15 April 2013. Ini artinya dalam 14 hari, hanya 3 hari yang tidak digunakan untuk beriklan politik oleh MNC Grup! Temuan lain, KPI juga mencatat TV One menayangkan sosok Aburizal Bakrie sebanyak 10 pemberitaan dan 143 kali iklan politik sepanjang April 2013.[9]

---

4. Dikutip dalam http://www.indonesiaelectionportal.org/read/2285/Independensi-Media-Dipertanyakan diakses pada 18 Juli 2013.
5. Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, Sembilan Elemen Jurnalisme,(The Elements Of Journalism), alih bahasa Yusi A. Pareanom, kata pengantar Goenawan Mohamad, Ed. 3, Cet. 1, (Jakarta: Yayasan Pantau, 2006), hal. 57-83.
6. rujuk rekaman kongkalikong media dan politik yang bocor di laman youtube.com di alamat http://bit.ly/103BQW3.
7. Lihat beberapa liputan yang membeberkan segi pemanfaatan media untuk kepentingan politik pemilik media. Misal baca Widiyanto, "Geger di Sisminbakum, Sunyi di RCTI dan Okezone", dalam Arief Kuswardono dkk. (ed.), Wajah Retak Media : Kumpulan Laporan Penelusuran, (Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia, 2009), hal. 1. Bisa juga rujuk rekaman kongkalikong media dan politik yang bocor di laman youtube.com di alamat http://bit.ly/103BQW3. Baca juga Ignatius Haryanto,"Mendemokratiskan Kelembagaan Media di Indonesia: Kata Pengantar untuk Buku Anett Keller", dalam Anett Keller, Tantangan dari Dalam - Otonomi Redaksi di 4 Media Cetak Nasional, (Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung (FES) Indonesia Office, 2009), hal. xxi. Lihat juga Lukas Luwarso (ed.), Mengelola Kebebasan Pers, Cet. I, (Jakarta: Dewan Pers, 2008), hal. 32. Coen Husain Pontoh, "Amanat Hati Nurani Karyawan", Majalah Pantau Edisi April 2001, hal. 11-18.
8. Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, Sembilan., hal. 41.

Independensi media saat pemilu adalah harga mati. Bila media tidak independen pada masa pemilu, maka siapa yang dikorbankan?

Penelitian *Centre for Innovation Policy & Governance* (CIPG) yang digawangi oleh Yanuar Nugroho pada 2012 menguatkan bahwa konglomerasi dalam grup media nasional telah digunakan untuk meraup keuntungan politik dan bisnis oleh pemiliknya. Penelitian ini juga mengungkap bahwa dua kebijakan tentang media nasional (UU 40 tentang Pers dan UU 32 tentang Penyiaran) selama ini tidak diindahkan karena merugikan industri media. CIPG membeberkan bahwa hampir semua kanal media di Indonesia hanya dikuasai oleh 12 grup media besar. Artinya, konsentrasi kepemilikan media di Indonesia telah mengakibatkan warga hanya dijadikan sebagai konsumen dan komoditi. Penelitian ini menjabarkan dengan detil 12 grup media tersebut. Kondisi ini diperparah dengan bergesernya media saat ini ke arah konvergensi. Media-media nasional marak membuat varian-varian baru dalam media. Menggabungkan media cetak, radio, televisi, hingga dotcom dalam satu grup media. Dampaknya bukan saja pada profesionalisme jurnalis, tetapi juga pada semakin terbuka dan tersebarnya ruang-ruang pencitraan baru para pemilik media untuk berbagai kepentingan, termasuk politik.

Maka sesungguhnya kegelisahan-kegelisahan yang muncul dalam pemberitaan akhir-akhir ini merupakan respon atas realitas media di Indonesia saat ini, terutama media televisi yang berbasis berita dan informasi seperti TV One dan Metro TV. Dalam berbagai program beritanya, kedua stasiun penyiaran televisi itu secara jelas kecenderungan keperpihakan kepada kepentingan sang pemilik. Namun, karena belum adanya data hasil penelitian, maka pihak-pihak yang resah karena

Penelitian Centre for Innovation Policy & Governance (CIPG) yang digawangi oleh Yanuar Nugroho pada 2012 menguatkan bahwa konglomerasi dalam grup media nasional telah digunakan untuk meraup keuntungan politik dan bisnis oleh pemiliknya.

kepentingannya terganggu tidak berani menyebut pers mana yang sebenarnya mereka khawatirkan tidak bersikap independen dalam pemberitaannya. Sebab, sesungguhnya tidak semua pers telah terkooptasi oleh pemiliknya. Masih ada pers yang mengedepankan profesionalisme dan independensi, terutama pers cetak.

Sehubungan dengan itu, diperlukan riset sistematis dan berkesinambungan melalui metode analisis isi media atas berita-berita politik jelang Pemilu 2014 pada grup media konglomerasi. Perlu diteliti bagaimana independensi media-media yang pemiliknya tidak berafiliasi dengan partai politik, meski, khususnya beberapa pemilik televisi swasta saat ini, tidak menunjukkan gelagat ke arah keberpihakan pada partai politik tertentu. Ini diperlukan untuk menjadikan perbandingan praktik media di 4 grup media di Indonesia (Media Group, Viva Group, CT Corp, Jawa Pos Group). Tujuan utama riset ini adalah untuk mengetahui independensi pemberitaan politik jelang Pemilu 2014 di 4 grup media di Indonesia. Data hasil riset akan sangat berguna sebagai instrumen untuk masukan perubaikan regulasi media menjelang masa-masa pemilu 2014.

Penting dicatat, bahwa sampai pertengahan tahun 2013, regulasi media yang tersedia seperti UU 32/2002 dan UU 40/1999 masih relatif lemah, tidak mampu mengatasi kecenderungan penggunaan media dan ruang publik untuk kepentingan pemilik media yang berkiprah di partai politik.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana protret independensi 4 Grup media dilihat dari segi kepemilikan media yang berafiliasi dengan parpol dan yang tidak berafiliasi dengan parpol serta dilihat dari konten, dan jurnalis?

Regulasi seperti apa yang diperlukan untuk menjamin independensi media dilihat dari segi kepemilikan, konten dan profesionalisme jurnalis?

C. Tujuan

Mengetahui secara mendasar bagaimana independensi 4 Grup media dilihat dari segi kepemilikan, konten, dan jurnalis antara media yang pemiliknya berafiliasi dengan parpol maupun Calaon presiden/calon wakil presiden tertentu dengan yang pemiliknya tidak berafiliasi. Tujuan lebih jauh dari penelitian ini adalah mendorong lahirnya regulasi yang mampu membuat tegaknya independensi media dilihat dari segi kepemilikan, konten, dan jurnalis.

D. Manfaat Penelitian

Secara akademik penelitian ini bermanfaat untuk menambah khasanah hasil-hasil penelitian media, terutama untuk isu independensi media yang akhir-akhir ini menjadi sorotan tajam dari berbagai pihak. Hasil penelitian ini akan

9. Dikutip dalam http://koran.tempo.co/konten/2013/05/11/309653/KPI-Temukan-Ratusan-Iklan-Politik-Terselubung diakses pada 23 Juli 2013.

menambah komprehensivitas referensi di bidang media massa yang berbasis penelitian.

Pada level pragmatik, hasil penelitin dapat menjadi masukan bagi pihak Dewan Pers dan Komisi Penyiaran Indonesia (K) I) untuk menyusun regulasi yang dapat menjamin terwujudnya independensi media dalam memberitakan Pemilu 2014 maupun pemilu selanjutnya. Sedangkan bagi pelaku media, hasil riset ini dapat menjadi masukan dan sekaligus kritik atas kinerja mereka dari aspek independensi. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan para pengelola media mendapatkan alasan kuat untuk membongkat isu independensi di internal mereka.

E. Penerima Manfaat

Adapun para penerima langsung dari manaan penelitian ini adalah masyarakat pemerhati media, masyarakat pada umumnya, Dewan Pers, Jurnalis, pihak penyelenggara siaran televisi, pelaku media pada umumnya, Parpol Peserta Pemilu 2014, Komisi Penyiaran Indonesia, Komisi Pemilihan Umum, Bawaslu, dan akademisi komunikasi dan media.

BAB 2
KERANGKA TEORI DAN METODE

A. Kerangka Teori

1. Media dalam Perspektif Kritis

Media, dalam pandangan kritis, dipandang sebagai medan pertarungan ideologi antar berbagai kelompok dan kelas dalam masyarakat. Berbagai perangkat ideologi, dalam bentuknya sebagai entitas wacana, diangkat dan diperkuat oleh media massa, diberikan legitimasi, disebarluaskan secara persuasif – sering secara mencolok – kepada khalayak yang besar jumlahnya. Dalam proses ini, gagasan-gagasan dari sebuah ideologi tertentu akan disajikan berulang-ulang sehingga mendapatkan perhatian, memperoleh arti penting, serta memperkokoh makna dan penerimaannya.[10]

Namun, dalam pertarungan ideologi tersebut, media bukanlah sarana netral yang menampilkan berbagai ideologi dan kelompok apa adanya, tetapi media adalah subjek yang lengkap dengan pandangan, kepentingan, serta keberpihakan ideologisnya. Janet Woollacott dan David Barrat menegaskan pandangan para teoritisi Marxis bahwa ideologi yang dominanlah yang akan tampil dalam media.[11] Media berpihak pada kelompok dominan, menyebarkan ideologi mereka

10. James Lull, Media, Communication, Culture: A Global Approach, Cambridge: Polity Press, 1995, hal. 8-11.
11. David Barrat, Media Sociology, London and New York: Routledge, 1994, hal. 51-52.
12. Tony Bennet, "Media, Reality, Signification", dalam Michael Gurevitch, Bennet, James Curran dan James Wollacott (eds.), Culture, Society and The Media, London: Methuen, 1982, hal. 287-288.

sekaligus mengontrol dan memarginalkan wacana dan ideologi kelompok-kelompok lain. Seperti penegasan Tony Bennett, media adalah agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas sesuai dengan kepentingannya.[12]

Bagi James Lull, bukan sebatas media berpihak kepada kelompok dominan melainkan bahkan para produsen ideologi dominan tersebut menjadi elit informasi. Mereka menguasai lembaga-lembaga yang menyalurkan bentuk-bentuk simbolik dari komunikasi, termasuk media massa. Media komunikasi (misalnya surat kabar atau televisi) cenderung dimiliki oleh para anggota kelas berada yang diharapkan menjalankan media tersebut bagi kepentingan kelas mereka sendiri.

2. Konglomerasi Media dan Implikasinya

Salah satu fenomena mutakhir dalam industri media adalah konglomerasi media, dimana sebuah grup media memiliki perusahaan-perusahaan media dengan jumlah yang cukup banyak, tersebar mulai dari media televisi, radio, koran, majalah, online, dan sebagainya.

Buku yang paling gamblang menjelaskan hal ini adalah *Media Monopoly* karya Ben Bagdikian, yang telah direvisi berkali-kali untuk terus memutakhirkan data mengenai perkembangan kepemilikan media di Amerika Serikat. Menurut Bagdikian, jumlah pemilik media di Amerika pada tahun 1983 berjumlah 50 perusahaan. Namun, 20 tahun kemudian, tepatnya pada tahun 2003, 50 perusahaan media tersebut telah diakuisisi oleh lima perusahaan besar yang memonopoli industri media di Amerika, yaitu AOL-Time Warner, Disney, Viacom, The News Corporation, dan Bertelsmann.[13] Kelima raksasa media tersebut, ditambah Vivensi dan Sony Columbia, menguasai studio-studio film utama di Amerika, hampir seluruh jaringan televisi Amerika, 80-85% pasar musik dunia, sejumlah besar satelit penyiaran seluruh dunia, sejumlah besar penerbitan buku dan majalah, hampir semua saluran televisi kabel komersial, dan masih banyak lagi.[14]

Apa dampak konglomerasi media ini? Yang jelas, para konglomerat ini menjadikan media sebagai bisnis besar untuk mengumpulkan laba sebesar-besarnya dengan wilayah garapan seluas-luasnya. Namun, implikasi konglomerasi media tidak hanya dalam ranah bisnis, namun juga pada ranah politik. Di Amerika Serikat, lobi-lobi para raksasa media kepada para politisi sangat ampuh, terlebih jika lawan politik mereka adalah publik yang tidak berdaya. Chesney (2006) menegaskan, ”*....it makes the media giants perticularly effective political lobbyists at the national, regional, and global levels. The media giants have had a heavy hand in drafting these laws and regulations,*

13. Ben Bagdikian, The New Media Monopoly, Boston: Beacon Press, 2003.
14. Robert McChesney, “Global Media, Neoliberalism & Imperialism”, 2006, www.thirdworldtraveler.com/Robert_McChesney_page.html.
15. Robert McChesney, ibid.

implikasi konglomerasi media tidak hanya dalam ranah bisnis, namun juga pada ranah politik.

and the public tends to have little or no input." [15]

Konglomerasi media juga memiliki implikasi yang sangat mendasar dalam pemberitaan. Contoh paling nyata adalah bias kepentingan pemilik modal dalam dukungan Murdoch melalui *The Sun* dan *The Times of London* untuk kampanye Thatcher pada 1998, serta dukungan melalui *New York Times* untuk Reagan. Contoh lain, Norman Chandler menyediakan *Los Angeles Times* sebagai media kampanye Nixon sepanjang karir politiknya.[16] Bagi para konglomerat pemilik industri media, kekuasaan mereka bukan lagi berasal dari akses namun kepemilikan atas media itu sendiri.[17] Bias pemberitaan juga terlihat dari hilangnya daya kritis media di hadapan para pemilik modal. Dalam hal ini, media cenderung mengangkat sebuah isu dengan perspektif yang sejalan dengan kepentingan pemilik modal. Selain itu, media cenderung memilih isu-isu yang tidak bertentangan dengan kepentingan pemilik modal.[18]

3. Independensi Media

Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28 F menyatakan bahwa setiap orang punya hak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi guna mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya. Dalam pasal itu juga disebutkan hak setiap orang untuk mencari, memeroleh, memiliki, mengolah, dan menyimpan informasi dengan menggunakan saluran yang tersedia.

Dalam konteks tersebut, pers mengambil peran dengan fungsi jurnalistiknya. Fungsi ini banyak berperan dalam proses demokratisasi di Indonesia terutama paska runtuhnya Orde Baru. Yang menjadi catatan penting bagi pers terkini adalah bahwa pers yang menggunakan frekuensi publik haruslah berdasarkan kemerdekaan pers yang profesional, serta bebas dari campur tangan dan paksaan dari manapun. Hal ini terkandung dalam konsideran UU No. 40/1999 tentang Pers.

Salah satu aspek profesionalisme, sebagaimana dijabarkan dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ) adalah independen. Lebih lanjut KEJ menjabarkan, independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak

16. Ben Bagdikian, op.cit.
17. James Lull, Media, Communication, Culture: A Global Approach, Cambridge: Polity Press, 1995, hal. 9-16, 31-38.
18. Ignatius Haryanto, "Kepemilikan Media Terpusat dan Ancaman terhadap Demokrasi", Bentara Kompas, Rabu, 4 Agustus 2004.

lain termasuk pemilik perusahaan pers. Independensi juga dapat dilihat dari tiga level, yaitu pandangan, sikap, dan tindakan. Dalam dunia penyiaran, independensi harus mengejawantah tidak hanya dalam tataran kognitif saja (pandangan dan sikap), tetapi juga dalam tataran operasional (tindakan).

Bila ditilik secara teoritik, maka pendapat Shoemaker dan Reese dapat menjadi rujukan. Shoemaker dan Reese dalam bukunya *Mediating The Message* mengemukakan bahwa secara teoritik ada lima hal yang memengaruhi isi media. Dari lima hal tersebut, dua poin teramat jelas turut membentuk isi media di Indonesia, yaitu jurnalis (*individual media workers)* dan pemilik media *(organizational influences)*. Tiga hal lain yang cukup memengaruhi konten media adalah: (1) rutinitas media, termasuk di dalamnya proses dan mekanisme produksi berita, (2) faktor eksternal media, termasuk di dalamnya adalah sumber berita, kalangan bisnis, pemerintah, dan lingkungan media (kultur), dan (3) ideologi.[19] Teori ini menjelaskan bahwa kepentingan bisnis pemilik media bisa menjadi faktor penting bagi konten media. Namun, selain kepentingan bisnis, kepentingan politik (ideologi) media, khususnya ideologi pemilik media, adalah satu faktor mendasar yang menentukan isi media.

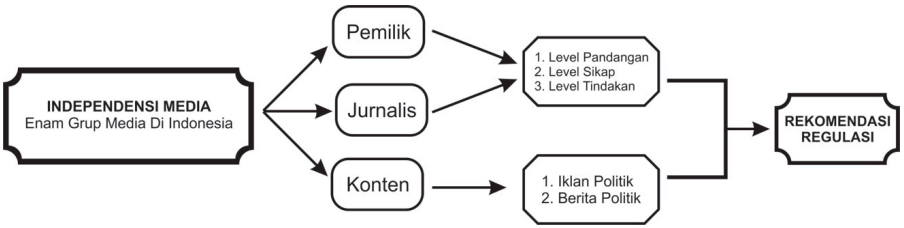
Secara sederhana alur pikir penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut:

B. Metode Penelitian

4. Pendekatan Penelitian

Secara mendasar penelitian ini memadukan metode kuantitatif dengan metode kualitatif. Perpaduan metode ini dilakukan di level pengumpulan dan analisa data. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan analisis isi terhadap teks-teks media di empat media grup yang diteliti, bertujuan untuk mengetahui kecenderungan keberpihakan dan independensi dari empat media grup tersebut. Sementara, pendekatan kualitatif dilakukan dengan *focus group discussion* (FGD), bertujuan mengkonfirmasi, membahas, serta mendalami temuan-temuan yang diperoleh dari analisis isi, dalam rangka merumuskan regulasi yang mampu menjamin tegaknya independensi media dalam masa pemilu.

teks media dan proses produksinya, sebagai objek kajian, akan didekati dengan perspektif kritis.



Namun, bukan berarti penelitian ini tidak konsisten secara paradigmatik. Penelitian ini berpijak pada asumsi filosofis paradigma kritis. Artinya, teks media dan proses produksinya, sebagai objek kajian, akan didekati dengan perspektif kritis.[20] Dengan landasan paradigmatik tersebut, penelitian ini memiliki beberapa asumsi dasar:

1. Berita-berita politik di media-media yang diteliti bukanlah cerminan realitas yang sesungguhnya. Berita-berita tersebut adalah hasil konstruksi media selaku produsen berita yang dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain afiliasi politik, ekonomi, atau ideologis pemilik media, ideologi dan keyakinan wartawan, agenda setting media, relasi kuasa antar aktor yang terlibat dalam proses produksi berita, rutinitas kerja jurnalistik, dan sebagainya. Karena itu, penelitian ini menganalisis berita-berita politik tersebut secara kritis, sekaligus melakukan investigasi historis ilmiah atas berbagai faktor yang mempengaruhi proses produksi berita tersebut.
2. Peran peneliti sebagai *transformative intelectual,* dengan pilihan moral bersandar pada komitmen etis kepada prinsip independensi dan imparsialitas media.
3. Demi menjaga kualitas penelitian, peneliti melakukan *multy-level analysis*.

2. Objek dan Unit Analisis Penelitian

Objek penelitian ini adalah empat grup media nasional di Indonesia, yaitu Media Group, Vivanews Group, CT Corp., dan Jawa Pos Group. Terdapat beberapa pembatasan objek penelitian, yaitu:

a. Pembatasan jenis media:

Media Group	**Televisi**	**Koran**
Media Group	Metro TV	*Media Indonesia*
Vivanews Group	TV One	
CT Corp.	Trans TV	
Jawa Pos Group		*Rakyat Merdeka*

b. Pembatasan teks media: penelitian ini difokuskan pada berita politik dan iklan politik, khususnya yang berkaitan dengan pemilu 2014.
c. Pembatasan waktu: televisi (2 minggu) dan media cetak (1 bulan)

19. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, Mediating The Message, New York: Longman, 1991, hal. 217-228.

3. Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tiga model pengumpulan dan analisis data, yaitu analisis isi, *focus group discussion* (FGD), dan studi pustaka.

Analisis isi. Analisis isi digunakan untuk mengetahui kecenderungan pemberitaan politik dan iklan politik di 4 grup media nasional yang diteliti. Mudahnya, analisis ini menjawab apakah konten di 4 grup media ini memiliki kecenderungan terhadap kelompok politik atau tokoh politik tertentu atau tidak.

FGD. *Focus Group Discussion* (FGD) atau bisa juga disebut dengan PKT (Perbincangan Kelompok Terfokus), adalah suatu cara untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu hal yang khusus melalui perbincangan kelompok.[21] Ada beberapa hal yang dipersiapkan dan dijadikan perhatian saat FGD, yaitu perumusan pertanyaan, alat, peserta, pemilihan tempat, perekaman, perbincangan, penggalian wawasan, serta pembingkaian persoalan.

Metode FGD dipilih untuk menggali informasi mengenai pandangan jurnalis tentang independensi media dan sikap mereka terhadap praktik pemberitaan yang cenderung berpihak pada kekuatan politik tertentu. Di sini, peneliti ingin mengetahui apakah jurnalis akan teguh menegakkan kemandirian demi idealisme atau cenderung berkompromi demi kelangsungan profesi mereka, ataukah ada faktor lain.

Studi dokumen. Metode ini dilakukan untuk menyusuri penelitian-penelitian terdahulu mengenai independensi media dalam pemberitaan politik, dokumen mengenai kepemilikan media di Indonesia, dokumen mengenai regulasi dan praktik kepemilikan media di berbagai negara, serta dokumen-dokumen lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

BAB 3
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. TV ONE

1. Profil Singkat TV One

TV One adalah satu dari 3 media massa nasional yang tergabung dalam kelompok Visi Media Asia Group. Dua media lainnya adalah ANTV yang dipimpin Anindya Bakrie, salah satu keluarga Bakrie-pemilik Bakrie Groups, dan Vivanews di laman viva.co.id yang termasuk lini dotcom dan turut dalam kompetisi berita online sejak 2008.

TV One awalnya adalah Lativi, televisi yang dimiliki oleh Pasaraya Group, yang didirikan pada 2002. Pasaraya Group merupakan grup usaha Abdul Latief. Sejak 2006, sahamnya juga telah dikuasai Bakrie Group. Pada 2008, Lativi resmi berganti nama menjadi TV One, dan Abdul Latief tak lagi menjadi pemegang saham di stasiun televisi ini. Kini TV One

20. Lebih jauh tentang paradigma dalam penelitian komunikasi dan media, lihat Dedy N. Hidayat, "Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi", dalam Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, No. 2 Oktober 1998, hal. 38-40. Lihat juga Agus Salim, Teori dan Paradigma Penelitian Sosial, Yogyakarta: Tiara Wacana, 2001, hal 48-49.

mengedepankan program-programnya pada program berita (70 persen), Olahraga, dan Hiburan.

2. Temuan Analisis Isi Berita

Tidak berbeda dengan media lain yang kami teliti, kami juga menganalisa TV One selama satu minggu: 4 – 10 November 2013. Hasilnya kami menemukan setidaknya rata-rata dalam sehari ada lebih dari 6 berita tentang pemilu, baik tentang kinerja KPU, DPT, pencalonan capres/cawapres, hingga caleg dan aktivitas partai. Secara berurutan, berita pemilu yang paling sering tayang adalah pada 4 November 2013. Pada hari ini tercatat 16 berita pemilu yang tayang dalam sehari. Kemudian berita terbanyak berikutnya disusul pada 8, 7, dan 6 November 2013. Masing-masing memuat 13 berita (8/11), 11 berita (7/11), 8 berita (6/11). Berita pemilu yang paling sedikit tayang adalah pada 9 November 2013 (1 berita). Dari semua berita pemilu itu paling banyak bicara dalam dimensi politik (53 kali) dan berskala nasional (72,9 persen/43 kali).

Dari 59 berita yang membicarakan isu pemilu, kami juga menemukan program *Kabar Pagi* adalah program reguler yang paling banyak (13,6 persen) memuat berita pemilu, capres, caleg dan partai. Kemudian disusul program *Kabar Petang* yang menayangkan 6 berita pemilu (10,2 persen) dalam satu minggu ini. Sedangkan program lain yang paling banyak memuat berita pemilu adalah program khusus pemilu seperti *Kabar Pemilu.* Program ini menurunkan 40 berita (67,8 persen) pemilu dalam satu minggu.

Menariknya, tokoh capres yang dimuat TV One dalam pemberitaannya hanya Aburizal Bakrie. Capres/cawapres lain tidak pernah disebut dalam tayangan seminggu ini. Aburizal Bakrie disebut 12 kali (20,3 persen) dalam pemberitaan TV One. Temuan ini sedikit berbeda dengan temuan parpol yang paling sering diliput.

TV one tercatat paling sering memunculkan Partai Golkar dalam liputannya. Golkar dimuat sebanyak 14 kali (23,7 persen) dibanding partai lain yang hanya disebut satu kali tanpa disebut partai lain dalam satu berita. Partai lain lebih banyak disebut bila bersamaan dengan penyebutan partai politik lainnya.

Bentuk berita yang paling banyak pun berita yang berbentuk "sound up, gambar bergerak, dan narasi yang dibaca penyiar" sebanyak 15,3 persen dari total

"tokoh capres yang dimuat TV One dalam pemberitaannya hanya Aburizal Bakrie. Capres/cawapres lain tidak pernah disebut dalam tayangan seminggu ini.

21. George Kamberelis dan Greg Dimitriadis, "Focus Groups: Strategic Articulations of Pedagogy, Politics, and Inquiry, dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (ed.), Handbook of Qualitative Research: Third Edition, Sage Publications, 2005, hal. 887-889.

berita. Bentuk berita yang paling banyak digunkan berikutnya adalah bentuk berita yang menggabungkan banyak bentuk seperti menggabungkan bentuk 'narasi yang dibaca penyiar', 'suara laporan reporter', 'gambar bergerak', gambar statis, dan infografis jadi dalam satu berita/liputan sebanyak 6 kali. Bentuk berita tunggal paling jarang dipakai seperti hanya menggunakan teknik 'sound up' sebanyak hanya 1 kali.

Kecenderungan pemberitaan pemilu dan partai pun paling banyak yang cenderung positif (35,6 persen) ketimbang yang negatif. Positif berarti berita yang dimunculkan punya kecenderungan baik, dan begitu pula sebaliknya. Selebihnya berita yang memiliki kecenderungan negatif ada sekira 11,9 persen. Namun berita yang cenderungannya netral mencapai 31 kali.

Dan dari total berita pemilu itu banyak yang menggunakan teknik liputan satu sisi (51 Berita/86,4 persen). Sedangkan berita yang melakukan liputan dengan teknik liputan dua sisi jumlahnya lebih sedikit sekira 10,2 persen. Dan hanya satu berita yang melakukan teknik liputan dengan banyak sisi.

Lalu bila dilihat dari tema berita yang paling sering dimuat TV One dalam minggu ini adalah tema berita mengenai pemilu. Berita ini berkisar mengenai kinerja KPU, bawaslu, DPT, dan kampanye. Dan berita tentang DPT paling mendominasi (22 berita) dalam liputan TV one dalam satu minggu ini. Ini sangat berbeda dengan liputan tentang dana kampanye yang hanya dimuat satu kali.

Aburizal Bakrie dan Nurul Arifin, keduanya dari partai Golkar, paling mendominasi menjadi narasumber yang dikutip TV One. Aburizal Bakrie paling sering dikutip oleh TV One hingga mencapai 9 kali (15,3 persen) pemuatan, dan disebut pertama. Sedangkan Nurul Arifin hanya selisih satu kali di bawah Aburizal Bakrie. Narasumber lain yang dikutip hanya berkisar satu sampai lima kali kutip dalam liputan. Seperti Nasrullah, komisioner Bawaslu, ia lima kali atau 8,5 persen dikutip sebagai narasumber. Lalu diikuti Husni Kamil Malik, Komisioner KPU, yang hanya dikutip dua kali.

Aburizal Bakrie dan Nurul Arifin, keduanya dari partai Golkar, paling mendominasi menjadi narasumber yang dikutip TV One.

B. METRO TV

1. Profil Singkat Metro TV

Surya Paloh mendirikan Metro TV pada 1999 dengan bendera PT. Media Televisi Indonesia. Ia sebelumnya juga telah mengambil alih suratkabar nasional *Media Indonesia* pada 1989. Ia juga salah seorang yang menggawangi harian Prioritas yang akhirnya dibredel pemerintah pada 1987. Kini *Media Indonesia*, menurut laman metrotvnews.

com, telah menjadi Koran nasional ketiga terbesar.[22]

Metro TV kini adalah salah satu media dari kelompok Media Group. Kelompok Media Group adalah industri media yang di dalamnya terdapat beberapa media seperti Metro TV untuk media televisi, *Media Indonesia*, *Lampung Post,* dan *Borneo News* untuk media cetak,[23] dan *mediaindonesia.com* yang telah bergabung dengan metrotvnews.com untuk media dotcom.

Metro TV pertama kali mengudara secara 24 jam tercatat pada 1 april 2001. 70 persen materi siarannya ada berita, selebihnya adalah materi non berita seperti hiburan, gaya hidup, dan bincang wicara. Program acaranya juga disajikan dengan tiga bahasa seperti Indonesia, Inggris, dan Mandarin.

Visi Metro TV ingin menjadikannya sebagai stasiun televisi yang berbeda dengan menjadi nomor satu di program beritanya. Misinya ingin memberikan alternative hiburan dan informasi yang berkualitas dan sangat mengapresiasi moral dan etika dalam setiap penyajian program-programnya.

“Visi Metro TV ingin menjadikannya sebagai stasiun televisi yang berbeda dengan menjadi nomor satu di program beritanya. Misinya ingin memberikan alternative hiburan dan informasi yang berkualitas dan sangat mengapresiasi moral dan etika

2. Temuan Analisis Isi Berita

Analisis isi metro TV mengambil sample satu minggu pada 4 hingga 10 November 2013. Riset ini akan melihat

22. www.metrotvnews.com
23. (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012) - Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. 2012. Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS, hal. 131-142

kecenderungan pemberitaan Metro TV yang pemiliknya berafiliasi dengan partai politik. Kecenderungan itu akan dilihat dari liputan beritanya. Berita-berita yang diteliti pun berita yang terkait dengan pemilu 2014 seperti topik tentang pencalonan calon presiden/calon wakil presiden (capres/cawapres), aktivitasnya, janji, hingga survey/polling politik tentangnya. Berita pemilu yang dimaksud juga mencakup berita tentang calon legislatif (caleg), aktivitas caleg, kinerja KPU, bawaslu, dan lebih spesifik tentang Daftar Pemilih Tetap (DPT).

Hasil yang didapat dari analisis isi kuantitatif Metro TV menunjukkan temuan yang menarik untuk melihat topik berita yang muncul. Rata-rata dalam sehari, Metro TV memunculkan minimal tiga (3) berita pemilu terutama tentang Daftar Pemilih Tetap (DPT). Bahkan pada 4 November 2013, Metro TV menurunkan 19 kali berita pemilu (DPT) yang merata dari jam tayang pagi hingga petang. Paling sedikit berita DPT muncul pada 9 November 2013. Selain berita pemilu, berita lain yang menjadi primadona tertinggi dalam minggu ini adalah berita tentang aktivitas partai politik (parpol) dan aktivitas capres/cawapres. Berita aktivitas parpol dan capres/cawapres muncul hampir tiap hari dalam minggu ini meskipun rata-rata hanya sekira dua (2) sampai (3) berita tiap harinya.

Sedangkan berdasarkan data kuantitatif, riset ini menunjukkan bahwa program *Indonesia Memilih* adalah program berita dari Metro TV yang paling sering memuat berita pemilu, parpol, dan capres/cawapres serta caleg. Tercatat ada 35 berita yang berkaitan dengan pemilu 2014 muncul dalam minggu ini. Ini merupakan hal yang wajar karena memang Metro TV membuat program ini khusus untuk meliput segala yang berkait dengan pemilu 2014. Jadi memang *Indonesia Memilih* didesain sebagai program khusus pemilu yang tayang selama setengah jam mulai pukul 13.05 WIB. Meski begitu, *Headline News* sebagai program berita dengan bentuk hardnews juga memunculkan tayangan berita pemilu yang banyaknya mendekati jumlah berita pemilu Program *Indonesia Memilih*. Program *Headline News,* yang tayang setiap jam-setiap hari, dalam minggu ini tercatat menurunkan 24 berita tentang pemilu. Ini menunjukkan bahwa meski bukan program khusus berita pemilu, *headline news* juga dijadikan Metro TV untuk mengabarkan informasi pemilu baik itu seputar capres/cawapres, parpol, caleg, maupun tentang persiapan dan pelaksanaan pemilu seperti isu DPT, kinerja KPU, dan lain-lain. Selain itu, ada dua program acara juga yang meski tidak dibuat sebagai program khusus pemilu yang memakan porsi lumayan besar untuk berita pemilu. Dua program itu adalah program Metro Hari Ini (MHI) dan Prime Time News yang keduanya secara berurutan tayang pada waktu-waktu utama (prime time) televisi yaitu masing-masing pada pukul 17.05 dan 18.05 WIB. Program berita pemilu justru tidak lebih banyak pada tayangan program berita rutin seperti Metro Pagi, Metro Siang, dan Metro Malam.

Kemudian, setelah melihat tayangan dan program yang paling sering memuat

berita pemilu dan parpol, maka akan terlihat pula konten berita apa yang disajikan. Dari seminggu tayangan Metro TV, capres/cawapres yang paling sering dimuat adalah Surya Paloh. Suryo Paloh (Partai Nasdem) menduduki peringkat pertama capres yang paling sering dimunculkan Metro TV diikuti Rhoma Irama dan Aburizal Bakrie (Partai Golkar). Dua nama yang disebut terakhir memiliki selisih yang tidak jauh. Nama-nama capres lain yang juga masuk dalam pemberitaan Metro TV tetapi tidak sebanyak tiga nama sebelumnya adalah Anis Matta, Jokowi, Jusuf Kalla, Marzuki Alie, Gita Wirjawan, Win-HT. semua yang disebut terakhir ini frekuensi penyebutannya sama.

“Suryo Paloh (Partai Nasdem) menduduki peringkat pertama capres yang paling sering dimunculkan Metro TV diikuti Rhoma Irama dan Aburizal Bakrie (Partai Golkar).

Jumlah ini sebanding juga, meskipun tidak sama persis, dengan jumlah pemuatan parpol yang muncull dalam seminggu ini. Bila sebelumnya Surya Paloh menempati urutan teratas capres/cawapres yang paling sering disebut, maka dalam kolom pilihan parpol, parpol Nasdem menempati urutan teratas disebut juga. Nasdem disebut 22 kali dalam seminggu berita dalam berbagai kesempatan program Metro TV. Bahkan hampir di tiap liputan tentang parpol manapun, ada penyebutan Partai Nasdem mengiringinya. Parpol Golkar juga menempati urutan teratas setelah Nasdem. Meskipun jumlahnya jauh di bawah Nasdem, namun penyebutannya lebih banyak dari partai lain. Jumlah pemuatan Partai Golkar hampir mendekati setengah kali pemuatan Nasdem. Partai lain di bawah Nasdem dan Golkar yang juga dimuat tapi dengan jumlah yang sama besar adalah Demokrat, PKS, dan PDIP. Lalu di bawah ketiganya hanya dimuat setidaknya satu kali pemuatan dalam seminggu adalah PBB (2), Hanura (1), dan Gerindra (1).

Bentuk berita pemilu yang paling sering digunakan oleh Metro TV adalah bentuk Narasi yang dibaca penyiar. Bentuk “Narasi yang dibaca penyiar” tercatat digunakan sebanyak 63 kali. Ini artinya lebih dari setengah dari jumlah total berita yang diteliti menggunakan bentuk berita seperti ini. Bentuk lain yang paling sering digunakan adalah dengan “Gambar Bergerak” yang jumlahnya hampir mencapai setengah dari keseluruhan berita yang diteliti. Justru bentuk berita dengan “sound up” yang lebih banyak mengemukakan fakta

langsung di lapangan hanya digunakan 39 kali atau 31 persen dari total seluruh berita. Selebihnya bentuk berita yang digunakan adalah bentuk Reporter On Screen (17,6 persen), Suara laporan reporter (15 persen), dan telewicara yang satu kali digunakan dalam minggu ini.

Dari seluruh program yang tayang pada minggu ini kami juga mencatat diantaranya kecenderungan pemuatan berita dengan punya muatan beritanya positif dan netral hampir sama prosentasenya. Dari total berita pemilu yang diteliti, ada 51 persen yang memberikan muatan berita cenderung positif. Sebaliknya hanya 12 persen berita yang ditayangkan dengan kecenderungan punya muatan negatif.

Walaupun begitu data juga menunjukkan bahwa dari sekian banyak berita itu juga masih sangat banyak menggunakan teknik liputan dengan menggunakan hanya satu sisi atau satu pihak. Jumlah berita yang menggunakan teknik liputan satu sisi lebih dari 50 persen berita pemilu yang diteliti atau tepatnya 60 persen. Hanya 12 persen berita yang menggunakan teknik liputan banyak sisi atau meng-cover banyak pihak.

Berikut ini juga adalah temuan menarik tentang tema pemberitaan yang paling sering dimuat. Tema pemberitaan tentang pencalonan capres/cawapres (6,4 persen) paling banyak dimuat dibanding aktivitas capres/cawapres (4,8 persen). Ini berbeda dengan pemuatan berita tentang parpol yang lebih banyak memuat berita aktivitas parpol (12 persen) ketimbang berita tentang profil parpol (3 persen). Artinya ada perbedaan prioritas menurut redaksi pemberitaan Metro TV tentang hal ini. Walaupun sebenarnya pemuatan berita tentang parpol yang merespon isu-isu terkini juga punya porsi yang tak jauh berbeda dengan aktivitas parpol . Namun pemuatannya tidak atas isu dan parpol yang sama.

Jumlah narasumber yang paling sering dikutip secara angka menunjukkan tak jauh berbeda dengan prosentase pemuatan parpol dan capres/cawapres. Surya Paloh adalah narasumber yang paling sering dikutip (10,4 persen) dalam pemberitaan pemilu minggu ini diikuti narasumber dari KPU (4 persen) dan Bawaslu (4 persen). Akbar Tanjung sebagai Ketua Dewan Pertimbangan Partai Golkar, Gamawan Fauzi (Mendagri), dan Arif WIbowo (Bapilu PDIP) justru menempati urutan paling sering dikutip setelah KPU dan Bawaslu dengan prosentase masing-masing sebesar (2,4) persen. Baru setelah itu diikuti Aburizal Bakrie (1,6 persen).

Dan dari total berita yang dimuat dan diteliti dari Metro TV 79,2 persen di antaranya dalah berita dengan dimensi politik. Dimensi berita paling banyak yang lain adalah dimensi hokum (12 persen) dan Sosial budaya (7 persen). Berita dengan dimensi ekonomi sangat kecil pemuatannya hanya satu kali pemuatan.

Metro TV juga seolah ingin menekankan bahwa prioritasnya adalah pada berita-berita berskala nasional. Ini bisa dilihat dari peristiwa yang paling banyak diliput adalah peristiwa dengan lingkup nasional (63 persen). Ini lebih banyak dari berita dengan lingkup peristiwa provinsi (20 persen) dan kabupaten/kota (15,2 persen).

3. Temuan Analisis Isi Iklan

Iklan apa yang paling sering dimuat/ tayang di Metro TV? Pertanyaan ini menjadi kunci dari bagian ini. Metro TV, dalam seminggu, tercatat memuat 100 kali iklan Partai Nasdem dengan berbagai versi. Misalkan dibagi rata, tiap satu hari berarti khalayak televisi disuguhi 14 iklan Nasdem. Jumlah itu akan semakin bertambah bila iklan tidak setiap hari tayang dalam satu minggu. Riset ini menemukan hanya iklan Partai Nasdem dan Prabowo Subianto, dari Partai Gerindra, yang tayang di Metro TV dalam periode 4 sampai 10 November 2013. Jumlah iklan Nasdem di Metro TV sangat tidak sebanding dengan Iklan Prabowo Subianto. Iklan Prabowo Subianto tercatat hanya tayang tiga (3) kali. Iklan Prabowo dibagi menjadi dua versi. Masing-masing mengangkat isu Kedaulatan dan kebangkitan Bangsa menjadi macan Asia serta dukungan dari seorang ibu kepada Prabowo.

Iklan Prabowo yang frekuensinya bahkan tidak sampai setengah dari ikaln Nasdem seperti tenggelam oleh sangat banyaknya iklan Nasdem di Metro TV. Tak hanya itu, Iklan Nasdem pun beragam versi. Setidaknya yang tercatat ada 11 versi iklan politik ala Nasdem. Dari 11 itu, iklan versi 'Nasdem 1' dan 'Hari Pahlawan' paling banyak tayang dalam satu minggu. Iklan versi 'Nasdem 1' tayang 22 kali. Iklan 'Hari Pahlawan' tayang 20 Kali hanya dalam dua hari. Kemudian diikuti iklan versi 'Nasdem 2' dengan 13 kali pemuatan dan iklan versi 'Nusa Bangsa 1' dengan 12 kali pemuatan.

Iklan yang paling sering muncul yaitu versi 'Nasdem 1' dimuat dengan durasi hampir satu menit. Iklan ini mengambil latar/setting hutan dan sungai. Latar ini sebagai bentuk cintanya pemuda terhadap nusa dan bangsa yang digambarkan dengan narasi, "Anak-anak indonesia kibarkanlah merah putih diatas awan agar mata menyala, hati bergerak berani dan suci." Iklan ini ingin seperti ingin mengajak pemuda menjadi cinta bangsa. Dan Nasdem digambarkan memiliki gerakan yang visioner dengan menggandeng kaum muda untuk merubah bangsa seperti jargonnya 'gerakan perubahan'.

Sedangkan iklan versi 'Hari Pahlawan' yang juga berdurasi hampir satu menit (59") ini adalah iklan yang muncul untuk memeringati hari pahlawan. Iklan ini menampilkan tokoh-tokoh masyarakat seakan sebagai simbol bahwa pahlawan harus diteladani seperti tokoh-tokoh yang ditampilkan. Ini juga dikuatkan dengan narasi iklan yang memilih diksi 'keteladanan' dalam iklannya yang berbunyi, "Keteladanan adalah sikap yang utama, Mendalami makna perjuangan adalah hakikat." Dan diksi 'perubahan' tak hilang juga seperti dalam narasi kata terakhirnya,"Kobarkan semangat kepahlawanan, teruskan perjuangan, berbeda dalam perubahan bersama."

C. RANS TV

1. Profil Singkat Trans TV

PT televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) memperoleh ijin siaran pada Oktober 1998, tetapi mulai beroperasi siaran secara resmi pada 15

Desember 2001. Trans TV adalah tasiun tv wsasta dibawah naungan TRANS Corp dan dimiliki oleh CT CORP. Pemiliknya adalah Chairul Tanjung (CT). Sasaran penonton Trans TV adalah anak muda. Program televii ini berupa film, komedi dan *variety*, *travel* dan *lifestyle*, berita dan *light info religious*, *reality* dan *game show*, serta acara gosip (*infotainment*).

2. Temuan Analisis Isi Berita

Trans TV tidak memiliki tayangan berita politik. Program berita yang dimiliki juga hanya satu yaitu "Reportase" pada pukul 05.00 WIB dan 16.30 WIB. Adapun berita yang ditayangkan adalah berita kecelakaan, kriminal, kinerja pemerintah, kuliner, penggusuran, traveling, dan lain-lain.

Tetapi perlu menjadi catatan bahwa stasiun televisi yang dimiliki Chairul Tanjung ini menayangkan launching buku yang ditulis oleh Anita Chairul Tanjung, istri Chairul tanjung hingga 2 kali. Televisi ini juga menayangkan berita pergelaran seni SMA Unggulan CT Foundation Deli Serdang, Sumatra Utara.

3. Temuan Analisis Isi Iklan

Iklan politik yang beriklan di Trans TV periode 4-10 november 2013 hanya Prabowo Subianto. Iklan Prabowo memiliki 2 versi. Masing masing adalah versi "Prabowo Perubahan" dan versi "Prabowo Pancasila".

Dalam periode tersebut iklan Prabowo muncul 4 kali dengan frekuensi kemunculan satu kali dalam satu hari kecuali pada tanggal 8 November 2013 yang muncul 2 kali dengan versi yang berbeda. Versi "Prabowo perubahan" paling banyak muncul yaitu satu kali dalam satu hari, sedangkan versi "Prabowo pancasila" hanya muncul pada hari pertama kemunculan iklan (8 november 2013).

"Iklan politik yang beriklan di Trans TV periode 4-10 november 2013 hanya Prabowo Subianto."

Dalam iklan "Prabowo Perubahan" menampilkan kuli bangunan, pengangguran, orang berdesak-desakkan di jembatan, angkutan umum, seorang anak yang dipangku ibunya, anak kecil yang hanya memakai kaus kutang meratap melihat anak-anak sekolah, pemulung tua, buruh, guru, kontraktor, juga preman pasar. Visual yang didukung narasi yang dibaca oleh Prabowo, menyoroti korupsi yang menyebabkan rakyat Indonesia tidak berdaya. Uang yang dikorupsi seharusnya dapat digunakan untuk membangun angkutan, pendidikan, kesehatan, dan membuat lapangan kerja. Oleh karena itu, Indonesia harus bersih dengan melakukan perubahan. Dalam detik-detik akhir iklan tersebut, Prabowo bersalaman dengan kerumunan masyarakat, bekerja sama dengan kontraktor, bersatu dan memberi semangat orang-orang di pasar. Iklan itu

diakhiri dengan Prabowo berdiri dalam angkutan umum menatap keluar, "kalau bukan kita? Siapa lagi?" narasi penutup iklan.

Iklan versi kedua yaitu "Prabowo pancasila". Di iklan ini Indonesia digambarkan dengan hamparan sawah yang hijau, laut lengkap dengan kapal dan para nelayan, dan berbagai pemeluk agama di tempat ibadahnya masing masing. Selain itu, iklan tersebut juga menampilkan sepakbola. Prabowo menjadi salah satu pemain diantara anak-anak, ia juga merangkul pemain sepakbola tersebut memberi semangat. Iklan tersebut mengangkat Kebhinekean dan toleransi umat beragama. Tetapi dbagian akhir saat visualnya berganti menjadi permainan sepakbola, narasi diarahkan ke isu korupsi.

Beberapa cuplikan *scene* iklan Prabowo versi "Prabowo Perubahan" dan versi "Prabowo Pancasila" ada yang sama yaitu visual yang menunjukkan kerjasama dengan kontraktor, bersalaman dan komunikasi dengan warga. Masing-masing iklan Prabowo ini berdurasi 30 detik (1 spot).

D. *RAKYAT MERDEKA*

1. Profil Singkat *Rakyat Merdeka*

Surat kabar *Rakyat Merdeka* (RM), beredar di Jakarta dan merupakan salah satu perusahaan di bawah naungan Jawa Pos Group yang terbit pertama kali sebanyak 12 halaman pada 22 April 1999. Surat kabar harian *Rakyat Merdeka* secara historis sangat berhubungan dengan Koran Harian Merdeka. Harian Merdeka yang dimiliki oleh Baharuddin Muhammad Diah (BM Diah) ini mati suri karena konflik keluarga. Pemilik utama BM Diah berinisiatif untuk menyerahkan manajemen Merdeka kepada Dahlan Iskan (Pemimpin Jawa Pos Group). Dahlan berhasil memajukanRM hingga mencapai omzet miliaran rupiah.

Berhubung surat kabar RM dikelola oleh sebagian besar mantan karyawan koran harian Merdeka, maka model pemberitaan surat kabar ini nyaris sama dengan harian Merdeka. Sama-sama memposisikan diri sebagai media oposisi yang siap mengkritisi siapapun yang berkuasa di negeri ini. Gejala ini tampak dari headline-nya yang selalu "berani".

2. Temuan Analisis Isi Berita

Analisis isi yang dilakukan tim Masyarakat Peduli Media menggunakan bahan baku 218 item berita di *Rakyat Merdeka*, yang terbit sepanjang tanggal 1-15 November 2013. Dalam periode tersebut, kami mendapatkan lebih dari 200 berita yang dapat dikategorikan sebagai berita pemilu. Jumlah yang tidak mengherankan mengingat *Rakyat Merdeka* memang menahbiskan dirinya sebagai *The News Political Leader.*

Rata-rata dalam sehari koran ini dapat menurunkan minimal atau lebih dari 10 berita yang berkaitan dengan pemilu. Baik itu tentang kinerja KPU, DPT, aktivitas caleg, profil organ partai, atau bahkan mengomentari fasilitas kerja Bawaslu. Jumlah ini tidak muncul pada *Rakyat Merdeka* yang terbit pada 13 November 2013. Pada hari itu *Rakyat Merdeka* hanya menurunkan 7 berita. Jumlah yang tidak biasa. Tercatat pada 2 November

koran ini betul-betul menyesaki halaman-halamanyanya dengan 19 berita pemilu dalam sehari. Setelah itu barulah pada 4 dan 6 November *Rakyat Merdeka* baru menurunkan banyak berita pemilu. Pada tarih itu ada 17 berita yang dicetak meski dengan tersebar di beragam rubrik.

Berita politik Pemilu mayoritas dimuat pada halaman 6 (65 item) dan halaman 12 (57 item) dan halaman 7 (51 item). Rubrik mayoritas tempat berita Pemilu adalah pada ROAD To SENAYAN (116). Terdiri dari posisi headline (55 item) dan non headline (163 item), mayoritas berformat berita singkat (straight news) yaitu 183 buah. Mayoritas teknik liputan yang dipilih adalah wawancara satu sisi nara sumber (173). Berita yang menggunakan nara sumber berimbang/dua sisi hanya 31 item.

Rubrik *Road To Senayan* tercatat paling sering memuat berita pemilu. Ini merupakan kewajaran karena rubrik ini memang diperuntukkan menjadi rubrik yang seluruhnya bicara mengenai serba-serbi pemilu 2014. *Road To Senayan* adalah rubrik khusus liputan pemilu. Maka memang jumlah yang banyak adalah suatu kewajaran. Lain halnya dengan rubrik di halaman belakang yang bukan halaman khusus pemilu. Halaman belakang ini menjadi halaman tersering kedua yang paling sering memuat berita tentang pemilu. Bila *Road To Senayan* mencapai 53,2 persen atau 116 berita pemuatannya, maka halaman belakang hanya bisa mencapai 27, 1 persen atau 59 berita. Baru setelah ini rubric *Gerpol* menjadi urutan ketiga dari halaman/rubrik yang paling sering memuat berita pemilu. Uniknya, halaman depan yang menjadi kulit muka, dan yang paling awal dilihat pembaca, hanya memuat 10 berita dalam lebih dari dua minggu terbitan koran ini.

Adapun Capres dan Cawapres yang paling sering dimuat *Rakyat Merdeka* sesuai urutan: Surya Paloh (6), Dahlan Iskan (6), Aburizal dan Jusuf Kalla (5). Mayoritas topik berita terkait soal pencalonan (29) dan aktifitas dari Caprès/ Cawapres (23). Jika menggunakan prosentase, capres/cawapres yang paling sering dimuat, adalah Surya Paloh (3,2 persen), Dahlan Iskan selisih satu berita dengan Surya Paloh yang dalam prosentase mencatat Dahlan Iskan mencapai 2,8 persen dari total seluruh pemuatan berita. Capres/cawapres paling sering dimuat ketiga adalah Jusuf Kalla (2,3 persen) dan Aburizal Bakrie (2,3 persen), lalu diikuti Jokowi (4 1,8 persen), Sutiyoso (1,8 persen), dan terakhir adalah Wiranto (1,4 persen).

Adapun Capres dan Cawapres yang paling sering dimuat Rakyat Merdeka sesuai urutan: Surya Paloh (6), Dahlan Iskan (6), Aburizal dan Jusuf Kalla (5).

Sedangkan bila dilihat item lain seperti parpol, *Rakyat Merdeka* paling sering memuat partai-partai berikut tanpa menyebut partai lain dalam satu berita. Misalnya, *Rakyat Merdeka* dalam 15 hari ini paling banyak memuat Partai Golkar sebanyak 14 kali (6,4 persen) dibanding partai diurutan terbanyak kedua yaitu Demokrat (11 kali/ 5,0 persen). Parpol lain yang dimuat punya selisih banyak dibanding dua partai sebelumnya. Misalnya Gerindra hanya, dimuat tanpa partai lain, 4 kali (1,8 persen). Hanura sebanyak 3 kali (1,4 persen). Selebihnya, berita yang dimuat lebih banyak menyandingkan dua atau tiga partai dalam satu berita.

Adapun topik berita Pemilu terbanyak adalah soal kisruh DPT (17) disusul kinerja KPU dan Bawaslu. Lingkup peristiwa yang diliput mayoritas berskala nasional khususnya di Jakarta (166) disusul daerah provinsi (36). Dimensi berita umumnya bertendensi politik (189) disusul berita yang berkonteks social budaya (15).

Berikut ini juga adalah temuan menarik tentang tema pemberitaan yang paling sering dimuat. Tema pemberitaan tentang pencalonan capres/cawapres (6,4 persen) paling banyak dimuat dibanding aktivitas capres/cawapres (4,8 persen). Ini berbeda dengan pemuatan berita tentang parpol yang lebih banyak memuat berita aktivitas parpol (12 persen) ketimbang berita tentang profil parpol (3 persen). Artinya ada perbedaan prioritas menurut redaksi pemberitaan *Rakyat Merdeka* tentang hal ini. Walaupun sebenarnya pemuatan berita tentang parpol yang merespon isu-isu terkini juga punya porsi yang tak jauh berbeda dengan aktivitas parpol . Namun pemuatannya tidak atas isu dan parpol yang sama.

Adapun nara sumber terbanyak yang dikutip RM adalah pimpinan Partai Politik (71), disusul ahli/pengamat politik (20) dan Capres Cawapres (19). Dan dari total berita yang dimuat dan diteliti dari *Rakyat Merdeka* 79,2 persen di antaranya dalah berita dengan dimensi politik. Dimensi berita paling banyak yang lain adalah dimensi hukum (12 persen) dan Sosial budaya (7 persen). Berita dengan dimensi ekonomi sangat kecil pemuatannya hanya satu kali pemuatan.

Rakyat Merdeka juga seolah ingin menekankan bahwa prioritasnya adalah pada berita-berita berskala nasional. Ini bisa dilihat dari peristiwa yang paling banyak diliput adalah peristiwa dengan lingkup nasional (63 persen). Ini lebih banyak dari berita dengan lingkup peristiwa provinsi (20 persen) dan kabupaten/kota (15,2 persen).

E. *MEDIA INDONESIA*

Riset ini menemukan sejumlah 94 (sembilan puluh empat) berita terkait dengan politik dan pemilihan umum di harian *Media Indonesia* diteliti selama periode tanggal 1-15 Nopember 2013.

Dari sejumlah 94 berita tersebut, ditemukan kecenderungan *Media Indonesia* memberitakan positif tentang Partai Nasional Demokrat (20.21%) dan sebaliknya bersikap sangat kritis tentang kinerja KPU, khususnya terkait dengan soal Daftar Pemilih Tetap (11.70%).

Tabel 1
Jumlah Prosentase Pemberitaan Partai Politik, Pemerintah, KPU dan Bawaslu

No	Nama Parpol/Tema Berita	Berita Positif	Berita Negatif
1	Partai Nasional Demokrat	20.21%	0 %
2	Partai Kebangkitan Bangsa	1.06%	0 %
3	Partai Keadilan Sejahtera	1.06%	0 %
4	PDI Perjuangan	7.45%	0 %
5	Partai Golkar	5.32%	4.26%
6	Partai Gerindra	1.06 %	0 %
7	Demokrat	1.06 %	9.57%
8	Partai Amanat Nasional	2.13 %	0 %
9	Partai Persatuan Pembangunan	2.13 %	0 %
10	Partai Hanura	1.06 %	0 %
11	Partai Bulan Bintang	0 %	0 %
12	PKPI	1.06%	1.06%
13	Kinerja KPU	6.38%	11.70%
14	Kinerja Bawaslu	2.13%	2.13%
15	Kinerja Kemendagri	0%	1.06%

Total berita (n) 94 berita

Prosentase pemberitaan tersebut diukur berdasar jumlah berita yang diteliti selama periode penelitian. Berita positif adalah berita yang bercitra baik, sedangkan berita negatif adalah berita yang bercitra buruk. Positif atau negatif sebuah berita, bisa juga menggunakan ukuran isi berita menguntungkan obyek berita dan atau sebaliknya.

Jika melihat tabel 1 diatas, *Media Indonesia* sangat bersikap kritis terhadap penyelenggara pemilihan umum (Komisi Pemilihan Umum) dan pemerintah, kaitannya dengan Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang dinilai bermasalah. Dari 14 edisi selama kurun waktu tanggal 1-15 November 2013, *Media Indonesia* menurunkan laporan tentang permasalahan DPT hingga 7 (tujuh) kali laporan. Bahkan, *Media Indonesia* menempatkan 6 (enam) laporan *Kisruh* DPT Pemilu ini menjadi *Headline* media tersebut.

Beberapa judul *headline* tentang permasalahan DPT itu adalah:

1. Kemendagri Menyerah Soal DPT (*Media Indonesia*, 2/11/2013)
2. DPT Kisruh Rawan Dimanipulasi (*Media Indonesia*, 3/11/2013)
3. KPU Berkeras Tetapkan DPT (*Media Indonesia*, 4/11/2013)
4. Pastikan 10,4 Juta bukan Pemilih Fiktif (*Media Indonesia*, 6/11/2013)
5. Data DPT Bermasalah Tinggal 7,2

Juta (*Media Indonesia*, 7/11/2013)
6. Pemerintah Jamin Tidak Campuri DPT (*Media Indonesia*, 14/11/2013)

Untuk mempertajam laporan adanya ketidakberesan dalam penanganan DPT Pemilu, Harian *Media Indonesia* menurunkan berita penunjang dari daerah misalnya, "Satu Nomor Induk Dimiliki 20 Orang" yang dimuat di *Media Indonesia* pada tanggal 2 November 2013 pada rubrik Indonesia Memilih pada halaman 4. Hal serupa pada berita "Aneh, 90% Warga Terdaftar di DPT" yang dimuat pada tanggal 4 Nopember 2013 pada halaman 4.

Gencarnya pemberitaan tentang DPT tersebut merupakan bentuk sikap kritis terhadap pemerintah dan penyelenggara negara. *Media Indonesia* pada tanggal 7 November 2013, bahkan menurunkan laporan "Kekacauan DPT Diduga Skenario Penguasa" (halaman 5).

Berbanding terbalik dengan berita negatif tentang kekacauan DPT, *Media Indonesia* menurunkan berita postif terkait dengan Partai Nasional Demokrat, misalnya ;

1. Restorasi Majukan Kampung Terpencil (MI, 1 November 2013)
2. Caleg Masih Malas Dekati Pemilih (MI, 2 November 2013)
3. Sekolah Legislatif Cegah Korupsi (MI, 4 November 2013)
4. Harus Punya Fraksi Sendiri di Parlemen (MI, 4 November 2013)
5. Pemimpin Harus Pahami Kepentingan Rakyat (MI, 6 Nove,ber 2013)
6. Kemenangan ditentukan Pengurus Ranting (MI, 7 November 2013)
7. Restorasi, Munculkan 72% Wajah Politisi Baru (MI, 7 November 2013)
8. Ubi Pasung Persembahan Partai Nasdem (MI, 9 November 2013)
9. Nasdem Akan Kembalikan Keperayaan Terhadap Parpol (MI, 10 November 2013)

Total ada sejumlah 19 berita/tulisan (20.21%) tentang Partai Nasional Demokrat yang dimuat oleh *Media Indonesia* yang kesemuanya bernada positif. Berita tentang partai nasional demokrat berisi sejumlah gagasan "restorasi" yang menjadi jargon partai tersebut, termasuk sejumlah janji-janji politik partai nasional demokrat untuk perubahan Indonesia menjadi lebih baik.

Hal yang menarik lain dari pemberitaan tentang politik dan pemilu pada harian *Media Indonesia* adalah tentang berita foto, baik yang secara khusus menjadi berita foto sendiri atau foto yang melengkapi berita. Berikut ini tabel yang menggambarkan berita foto tentang politik dan pemilu selama periode 1-15 November 2013.

Tabel 2
Berita Foto Tentang Politik dan Pemilu

No	Isi Foto	Frekuensi
1	Aktivitas Surya Paloh	6
2	Sosialisasi Pemilu	4
3	Alat Peraga/Baliho Caleg	3
4	Daftar DPT	1
5	Calon Presiden Yusuf Kalla & Rhoma Irama	2
6	Logistik Pemilu	2
7	Peluncuran Buku Bambang Soesatyo	1
8	Relawan Demokrasi	1
9	Ferry Mursyidam Baldan	1
10	Caleg PPP Wardjoko	1
11	Pidato Presiden SBY di Bali Democracy Forum	1
12	GKR Hemas	1
13	Mobil baru Bawaslu	1
14	Paparan hasil survey Lembaga Pemilih Indonesia	1
15	Konvensi Rakyat Capres R1 2014	1
16	Caleg Nasdem, Taufik Basari	1
17	Diskusi Kepemimpinan 2014	1
18	Transparansi Anggaran Pemilu	1
19	Presiden bahas kistruk DPT	1
20	Diskusi menata ulang sistem bernegara	1
21	Pembekalan kader Nasdem	1

Jumlah berita foto (n) 33

Berdasarkan tabel tersebut diatas, frekuensi dimuatnya foto Surya Paloh dalam berbagai aktivitas sebagai ketua Partai Nasional Demokrat mendominasi berita foto dalam *Media Indonesia* hingga mencapai 18% dari total 33 berita foto.

Gambar 1
Contoh Berita Foto Surya Paloh

4 MEDIA INDONESIA INDONESIA MEMILIH KAMIS, 7 NOVEMBER 2013

Kemenangan Ditentukan Pengurus Ranting

foto tokoh politik lainnya, hanya ada Rhoma Irama yang fotonya dimuat oleh *Media Indonesia* dengan ukuran 2 kolom, 24 baris.

Sedangkan dalam frekuensi penyebutan tokoh politik sebagai calon presiden, Surya Paloh disebut hingga 12 kali, dibandingkan dengan tokoh lain seperti Prabowo, Jusuf Kalla, Megawati, Ical/Soekarwo, Sutiyoso, Rhoma Irama, Wiranto, dan Jokowi yang masing-masing hanya tersebutkan satu kali.

Penelitian ini belum secara khusus melakukan analisis isi menggunakan *analisis framming* untuk menemukenali tingkat kecenderungan pemberitaan *Media Indonesia* tentang politik dan pemilu di Indonesia. Riset ini baru membaca frekuensi pemberitaan dan isi berita yang ditulis oleh harian *Media Indonesia*.

Namun, jika merunut hanya pada 2 (dua) tabel diatas, isi pemberitaan harian *Media Indonesia* dapat terbaca sangat berpihak pada Partai Nasional Demokrat yang dipimpin oleh Surya Paloh, kendati dalam susunan kepengurusan *Media Indonesia* mulai pendiri, direktur, dewan redaksi, hingga redaktur tidak tersebutkan nama Surya Paloh. Akan tetapi, karena harian *Media Indonesia* adalah bagian

dari Media Group yang didirikan oleh Surya Paloh, maka peneliti meyakini ada pengaruh kepemilikan media terhadap kebijakan redaksional media, sehingga isi pemberitaan *Media Indonesia* lebih berpihak pada Surya Paloh.

F. FOCUS GROUP DISCUSSION

Menjelang pemilu 2014, isu independensi media sangat semakin krusial mengingat banyaknya pemilik media yang juga mencalonkan diri sebagai presiden/wakil presiden, baik secara lugas maupun tersirat. Sudah menjadi pengetahuan publik bahwa para pemilik media yang menjadi calon presiden (capres) atau calon wakil presiden (cawapres) tersebut menjadikan media massa yang mereka miliki sebagai alat kampanye. Pertanyaan krusialnya, bagaimana media-media yang dimiliki oleh capres/cawapres ini menjaga independensi mereka? Mekanisme *newsroom* seperti apa yang diperlukan untuk mempertahankan independensi ini? Lalu, regulasi seperti apa yang harus ditetapkan?

FGD diselenggarakan dalam rangka menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Dengan mengundang para jurnalis, khususnya dari grup-grup media yang dimiliki oleh politisi/capres-cawapres/caleg, FGD menjawab beberapa pertanyaan kunci:

1. Bagaimana sikap dan pandangan para jurnalis mengenai independensi media dalam pemilu? Apa makna "independen", "netral", dan "imparsial" bagi mereka? Bagaimana sikap dan pandangan mereka mengenai independensi dari tekanan pemilik media yang menjadi capres/cawapres ataupun calon legislatif (caleg)?
2. Bagaimana pengalaman nyata yang mereka pernah alami terkait dengan independensi dalam pemberitaan pemilu? Apa yang telah mereka lakukan menghadapi tekanan pemilik media dalam pemberitaan? Pengalaman penting dan pelajaran apa yang bisa dipetik?
3. Lalu, regulasi dan mekanisme *newsroom* seperti apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan independensi media dalam pemberitaan pemilu?

FGD diikuti delapan orang jurnalis dari beberapa media/grup media, diselenggarakan pada Sabtu, 7 Desember 2013, pukul 09.30 – 12.00 WIB, di Hotel Galuh Anindita, Sagan, Yogyakarta. Berikut ini adalah deskripsi mengenai beberapa temuan penting dalam FGD.

Para jurnalis merasa bahwa menjelang pemilu tidak ada tekanan dalam proses produksi berita, khususnya dalam kerja-kerja lapangan (reportase). Berikut kutipan pernyataan dari mereka:

> **Narasumber 1** Menjelang pemilu sekarang ini, di KR tempat saya bekerja tidak ada semacam tekanan atau apa, meskipun pemilik atau penasihat KR mungkin ada yang menjadi pengurus salah satu partai.

Narasumber 2 Arahan, petunjuk atau sejenisnya yang mengarahkan ke suatu keinginan atau tidak boleh menyampaikan berita tentang pihak lain tampaknya belum ada. Bahkan ketika si bos datang kadang-kadang justru informasinya dari teman-teman. Waktu si bos datang belum pernah ada guidance atau paksaan, apalagi harus di liput.

Narasumber 4 Kalau mengenai liputan yang terkait dengan pemilu, sebenarnya MI membebaskan. Artinya silahkan apapun yang akan diliput. Untuk pola peliputan dibebaskan, bahkan *Media Indonesia* pernah mengeluarkan aturan untuk reporter lapangan maupun redaktur tidak boleh menjadi anggota parpol, kecuali mereka yang sudah menjadi anggota parpol sebelumnya. Dengan catatan, baik reporter maupun redaktur yang ada di parpol maka dia tidak boleh menangani berita terkait dengan parpol di mana dia bernaung.

Narasumber 6 Untuk yang lokal, khususnya Radar Solo, belum ada permintaan khusus ataupun pencitraan untuk Pak Dahlan.

Narasumber 7 Saya dari Jawa Pos Radar Jogja terus terang belum ada instruksi. Bahkan sekarang pak Dahlan ada dijogja dan tidak ada woro-woro liputan.

Narasumber 5 Ketika HT keluar dari Nasdem, waktu itu belum deklarasi ke Hanura. Wah, ini ke partai mana lagi. Partai apapun terserah, tapi itu bukan berarti kamu wajib meliput, dari pihak produser seperti itu.

Di satu sisi, jurnalis merasa bahwa dalam proses reportase dan penulisan berita mereka memiliki kemerdekaan (*self determination*). Namun, di sisi lain mereka juga mengakui bahwa pengambilan keputusan terjadi di tingkat *news room*, khususnya pimpinan redaksi, di mana tekanan atau keberpihakan justru lebih terlihat. Berikut kutipan pernyataan mereka:

Narasumber 1 Sebagai contoh, mungkin ketika Pak Idham diberitakan secara ramai oleh media lain, KR tetap menerjunkan reporternya untuk terus mengikuti dan mereka juga tetap membuat berita. Kemudian, perkara tidak dimuat itu sudah di level atas.

Narasumber 8 Kalaupun kemudian kami di Sindo partisan, tentunya saya juga belum tahu bagaimana keputusan atasan, tapi saya berharap secara pribadi sebagai reporter lebih berimbang, semuanya dapat.

Bahkan, beberapa jurnalis menyatakan bahwa mereka kadang mendapat 'order' dari redaksi (news room) untuk meliput partai atau capres/cawapres yang merupakan pemilik media dimana mereka bekerja. Ataupun sebaliknya, permintaan untuk tidak meliput kasus-kasus yang melibatkan pemilik media, capres/cawapres, ataupun tokoh politik tertentu.

“beberapa jurnalis menyatakan bahwa mereka kadang mendapat ‘order’ dari redaksi (news room) untuk meliput partai atau capres/cawapres yang merupakan pemilik media dimana mereka bekerja.

Narasumber 8 Sejauh ini kami cukup berimbang meskipun kalau dibilang kadarnya pasti jelas kita ada by order dari news room, pasti sudah jelas, partai yang saya sebutkan pasti tercover. Namun, ketika partai kami muncul hari berikutnya adalah partai-partai yang lain. Dalam waktu rentang seminggu itu semua tercover.

Narasumber 8 Dua-duanya (media partisan, ada kebijakan mengarah ke sana dan pengalaman lapangan), artinya harus ada kesadaran secara politis, karena kita juga hidup di dunia politis, kita ada kesadaran juga. Yang kemudian muncul adalah by order, jadi di tingkat atas. Ini ada bakti sosial partai, mohon dicover, karena ini adalah partai yang berafiliasi dengan kita.

Narasumber 5 Itu dari redaksi bisa, kemudian dari partainya sendiri. Jadi, kadang saya mendapat undangan bukan dari redaksi, tetapi dari ketua DPD/DPC atau caleg.

Narasumber 8 Tapi kalau kemudian ada sebuah arahan, saya pikir arahannya pasti sifatnya normatif. Artinya, ini kamu cover, ini pasti kita akan cover, kemudian akan kita taruh di halaman pertama. Mungkin partai lain atau capres lain di halaman yang khusus pemilu dengan porsi yang sama. Artinya kemudian tidak terjadi keirian di masing-masing. Saya pikir tekniknya seperti itu mas.

Mereka mengatakan bahwa ‘order’ tersebut seringkali dilontarkan dalam kondisi bercanda. Artinya, order tersebut dipahami oleh wartawan bukan sebagai tekanan, namun sebagai hal yang wajar atau lumrah.

Narasumber 5 Kalau bentuk tekanan pressure tinggi, sedang, atau rendah, saya kira tidak menganggap sebagai tekanan. Jadi kalau ada penugasan atau arahan meliput partai tertentu itu dalam kondisi canda. Itu ada dari Jogja, nanti dicover, kalau khususnya HT. Kemudian partai lain juga begitu, saya juga sering dapat order liputan partai lain.

Narasumber 6 Kebetulan ada manajemen yang mempunyai kedekatan emosional dengan Bu Rina. Memang beberapa kali sempat

diinstruksikan, walaupun sambil guyon, di Radar Solo jangan dulu karena di Jawa Pos juga ada beritanya. Jadi ketika penetapan tersangka memang di halaman belakang Jawa Pos ada berita Bu Rina tersangka. Di Radar Solo yang jadi headline juga Bu Rina. Tadinya sambil guyon, "Wes Jawa Pos wae sing keluar beritanya". Salah satu manajemen di kantor ngomong begitu pak.

Lebih spesifik, para jurnalis mengakui bahwa memang kadang ada pengaruh, tekanan, atau 'order' dari pemilik media tempat mereka bekerja.

Narasumber 4 Kalau yang terbesar partai apa saya kurang begitu mengamati. Tetapi bisa dikatakan tidak menempatkan Nasdem pada porsi terbesar. Hanya memang sempat ada sedikit tekanan ketika HT ada di situ.

Narasumber 5 Kalau mengenai independensi, khususnya liputan pemilu, sebelum HT keluar dari Nasdem memang ada kampanye. Terkait Nasdem ataupun sekarang Hanura memang ada arahan untuk mengambil liputan itu, memang tidak bisa dipungkiri, karena pemiliknya sendiri kan mencalonkan, jadi sedikit banyak pasti berpengaruh.

Narasumber 5 Iya tetap ada pengaruhnya sedikit banyak. Owner yang ikut mencalonkan tetap ada pengaruhnya. Kemarin terakhir HT di Pacific, ada arahan saya harus datang dari awal, tapi bukan dari redaksi, dari tim sukses. Kecuali ada arahan untuk dokumentasi full, saya datang dari awal. Tetapi sekarang ini kan format berita paling lama 1,5 menit, kadang cuma 30 detik, jadi saya ambil seluruhnya paling antara 2-3 menit. Kalau misalnya HT ngomong kita ambil saja, saya kirim sekitar segitu.

Seorang peserta FGD bahkan menceritakan pengalaman bahwa seorang jurnalis pernah diberhentikan oleh medianya hanya karena memasang foto politisi yang berseberangan dengan pemilik media.

Narasumber 6 Ada pengalaman menarik, ketika saya di Banten dulu, terkait pilgub. Salah satu media lokal di sana memasang profil picture. Waktu itu Bu Atut dan Pak Wahidin Chalid saling berseberangan sama-sama nyalon. Salah satu redaktur memasang foto dirinya dengan Chalid, sedangkan media tempat si redaktur bekerja pro dengan Bu Atut. Selang beberapa lama setelah itu dipanggillah si redaktur ini oleh pimpinannya, dia diberi tawaran mau mundur atau di PHK. Alasannya tidak jelas, tetapi rumor yang beredar gara-gara dia berseberangan dengan pemilik modal.

Kalaupun tidak ada tekanan atau order, para jurnalis mengakui bahwa tetap ada rasa 'ewuh-pakewuh', rasa sungkan, atau rasa tidak nyaman secara psikologis jika tidak meliput kegiatan yang dilakukan pemilik media mereka. Memang, mereka tidak menerima instruksi, namun mereka akan datang sendiri untuk meliput karena

“Kalaupun tidak ada tekanan atau order, para jurnalis mengakui bahwa tetap ada rasa ‘ewuh-pakewuh’, rasa sungkan, atau rasa tidak nyaman secara psikologis jika tidak meliput kegiatan yang dilakukan pemilik media mereka.

ada rasa ‘sungkan’ dengan pemilik media mereka. Ada juga jurnalis yang secara implisit membahasakannya sebagai ‘sudah ada pakemnya’. Berikut statemen mereka:

Narasumber 6 Dari perasaan sedikit banyak ada pak (utang budi ke Pak Dahlan).

Narasumber 6 Ya secara langsung maupun tidak langsung, namanya juga bos, meskipun tidak ada instruksi secara langsung, secara emosional ya berpengaruh, meskipun tidak seluruhnya.

Narasumber 6 Tapi biasanya begini, kalau wartawan disuruh malah malas, tetapi kalau dibiarkan malah ada rasa tertantang dan inisiatif sendiri. Jadi tidak perlu dikomando. Mungkin Pak Dahlan bisa menangkap, jadi wartawan dibiarkan saja.

Narasumber 3 Memang sudah ada pakemnya.

Kondisi ini, tekanan-tekanan halus yang sering tidak dirasakan sebagai tekanan, menghilangkan atau membungkam daya kritis media terhadap news room ataupun terhadap pemilik media.

Narasumber 1 Ya memang ada beberapa teman reporter yang menanyakan (ketika meliput kasus sensitif tapi tidak dimuat). Kalau tidak salah dari dewan redaksi sudah memberi penjelasan, kemudian reporternya juga maklum. Tapi setiap kali ada pemberitaan kita tetap disuruh untuk meliput.

Narasumber 2 Kalau langsung mengkritisi bos secara langsung tentu saja belum. Tapi kalau secara keseluruhan mengkritisi parpol menjadi makanan sehari-hari.

Banyak narasumber yang menyatakan bahwa tekanan atau ‘order’ juga sering datang dari pengurus partai dimana pemilik media mereka menjadi pimpinan atau capres/cawapres dari partai tersebut, ataupun dari teman (sesama jurnalis) yang memasuki ranah politik praktis.

Narasumber 4 Untuk sekarang, sejauh ini tidak ada instruksi maupun bisikan teknis mengenai apa yang harus diliput dan apa yang tidak boleh, bahkan terkait dengan Nasdem sekalipun.

Kadang-kadang ada perbenturan antara rekan-rekan di lapangan dengan orang-orang partai yang justru merepotkan.

Narasumber 5 Kalau di Hanura, tidak jauh beda sebetulnya ketika HT di Jogja, saya cuma dapat arahan, ini HT di Jogja. Yang lebih cenderung mengejar-ngejar adalah DPD, DPC atau calegnya. Kalau dari redaksi paling, itu ada HT di Jogja, diambil saja.

Narasumber 1 Kami yang di KR sering ada, kami menyebutnya cecunguk-cecunguk partai, yang kadang-kadang merasa bahwa "Ini harus diliput".

Narasumber 4 Memang benar ada semacam cecunguk-cecunguknya, termasuk di lingkungan Nasdem kadang-kadang juga. Kalau sudah seperti itu, ya kita datang, "Karepmu opo, tak potret, omong". Begitu cara penghindarannya. Kemudian paling kalau ditanyakan beritanya, "Embuh aku ra moco korane, aku ra mudeng".

Narasumber 4 Kemudian memang yang paling merepotkan, kalau pengurus partai di daerah mengirim undangannya ke kantor pusat. Kemudian pusat yang memerintahkan ke saya atau ke daerah. Itu kadang-kadang ditagih, "Seperti apa tadi liputannya?". Tidak hanya Nasdem saja, hampir seluruh partai. Kalau mereka mengirim undangan ke pusat, pusat kemudian memerintahkan ke saya, biasanya sore harinya ditagih.

Narasumber 2 Teman-teman di lapangan ini justru malah kadang-kadang dipengaruhi oleh bukan lagi atasannya yang sedang berpolitik, tapi temannya sendiri yang sedang berpolitik. Jadi temannya sendiri yang berpolitik lalu dengan rajinnya "Ayo, dong, support, begini, begini." Dan ada penumpang gelap lainnya, ternyata yang rese adalah partai-partainya itu, yang minta terus "Ini diliput dong." Padahal itu belum tentu instruksi dari pusat.

Jika berhadapan dengan permintaan atau 'tekanan' meliput dari partai tertentu, para jurnalis menyatakan bahwa mereka akan bersikap profesional, dalam arti akan meliput jika memang kegiatan yang dilakukan memiliki nilai berita. Namun, hampir semua jurnalis mengatakan jika permintaan itu datang dari redaksi, menjadi penugasan resmi, mereka akan memenuhinya. Artinya, tidak akan sikap kritis terhadap penugasan yang diberikan redaksi.

Narasumber 5 Kalau bukan penugasan, biasanya kita abaikan meskipun itu partai pemilik medianya itu sendiri. Kemudian kalau meliput, kita juga masih profesional sesuai standar kerja, nggak terlalu menonjolkan kelebihan tertentu. Termasuk ketika HT ada di Jogja atau ketika Nasdem ada di Jogja, penulisannya terkait dia mau ngomong apa, kita gak terlalu menggali kelebihan dia apa.

Narasumber 5 Kalau di Jogja ada tiga sekaligus acara partai lain, tidak ada

Jika berhadapan dengan permintaan atau 'tekanan' meliput dari partai tertentu, para jurnalis menyatakan bahwa mereka akan bersikap profesional, dalam arti akan meliput jika memang kegiatan yang dilakukan memiliki nilai berita.

arahan, tidak ada penugasan, kalau menurut saya, skala prioritas. Jadi kalau isu yang diangkat isu nasional, yang bisa diangkat menjadi berita nasional, itu yang kita datangi.

Narasumber 3 Kalau saya, karena di Jogja ini reporternya memang cuma satu, tapi kontributor banyak dan tersebar di berbagai wilayah di Jogja, jadi pasti bagi-bagi penugasan. Tapi bagi saya pribadi, saya pilih yang nilai beritanya paling kuat.

Narasumber 4 Ya kalau ada beberapa acara yang penting, kita lihat kapabilitas yang hadir.

Namun, ada juga jurnalis yang cenderung 'cuek' dan bersikap 'yang penting menggugurkan kewajiban', misalnya:

Narasumber 2 Ketika ada case milih yang mana, kadang-kadang jawabannya adalah yang penting menggugurkan tugas. Jadi semuanya dicari, hanya menggugurkan tugas saja. Kalaupun tidak diliput nanti salah? Jadi akhirnya diliput, terserah nanti naik atau tidak. Jakarta minta atau tidak, itu bukan urusan kami. Kami menggugurkan tugas saja.

Narasumber 8 Tapi secara pribadi kami rata-rata cuek, kalau dibilang golput tidak, kami lihat mendekati hari H yang paling bagus mana itu yang kita pilih. Suasana emosionalnya begitu.

Narasumber 5 Maka kalau saya sebagai orang daerah kadang nggak mau mengambil resiko partai apapun ambil saja. Masalah nanti tayang atau gak tayang yang penting kan sudah.

Hanya ada satu jurnalis yang bersikap kritis dengan menyatakan tidak akan meliput kegiatan partai, kecuali berkaitan dengan kepentingan publik. Itupun dengan catatan, jurnalis tersebut menyatakan bahwa jika ada penugasan dia terpaksa akan memenuhinya.

Narasumber 7 Ketika ada undangan, biasanya mereka ada kumpul partai, saya jarang sekali meliput. Atau mungkin apatisme saya terhadap partai besar sekali.

Narasumber 7 Saya sendiri (keputusan sendiri, bukan redaksional), maksudnya

tidak akan meminta argumen partai kecuali itu ada kaitannya tentang kebijakan untuk dewan atau pemprov.

Narasumber 7 Ketika ada beberapa partai dalam satu waktu buat acara dan tidak ada paksaan untuk meliput, saya tidak meliput, karena buat saya isu di provinsi lebih banyak yang bisa digali daripada harus meliput partai. Tapi kalau ada jobdesk, saya laksanakan saja.

Sebagian jurnalis mengakui secara eksplisit bahwa media tempat mereka bekerja adalah partisan, artinya tidak independen. Bagi jurnalis tersebut, hal itu wajar mengingat pemilik media mereka menjadi capres atau cawapres. Bagi mereka, tugas mereka adalah mengurangi kadar keberpihakan tersebut, dengan tetap meliput partai atau capres/cawapres lainnya, meskipun dengan porsi yang tidak setara dengan partai pemilik media mereka. Berikut pernyataan mereka:

Narasumber 3 Terkait dengan independensi, menurut saya memang ada porsi-porsi, di mana tampilnya pemilik tv kita memang ada porsinya. Tapi di sisi lain ada beberapa program juga yang memang menampilkan tokoh-tokoh lain yang akan ada dalam pemilu 2014. Misalnya, dalam salah satu program primetime news di mana ada satu segmen masyarakat diajak untuk lebih kenal dengan ketua-ketua partai. Jadi memang di satu sisi ada porsi untuk menampilkan Pak Surya Paloh, tapi di sisi lain juga ada porsi-porsi untuk menampilkan ketua-ketua partai. Jadi, cukup masih independen. Walaupun Partai Nasdem banyak kita liput, tapi partai lain juga tetap kita liput.

Narasumber 8 Kalau kami dari koran SINDO, menjadi tantangan kami untuk membuat kadar keberpihakan tidak terlalu tinggi. Sindo salah satu ownernya salah satu cawapres yang beraviliasi dengan partai tertentu. Ini yang menjadi tantangan buat kami. Sebenarnya tantangan itu di sini, independensi juga ditantang ketika media tempat saya kerja menjadi partisan.

Narasumber 8 Jadi kemudian instruksi arahan itu hal yang wajar, apalagi media kami berafiliasi dengan capres atau partai tertentu, itu adalah wajar saya pikir.

Secara umum, para wartawan menyatakan bahwa ketika pemilu, media mereka akan memberikan ruang yang sama pada semua partai politik. Hal itu mereka maknai sebagai independensi dari media mereka. Jadi, sebagian jurnalis memaknai independensi sebagai 'memberikan ruang yang sama bagi semua partai politik'. Tampak bahwa para jurnalis mencampuradukkan makna 'independen' dengan 'imparsial' atau 'netral'. Berikut kutipan pernyataan mereka:

Narasumber 1 Kalau berkaitan dengan pemilu, yang saya tahu KR akan memberi kesempatan yang sama pada semua partai politik untuk diberitakan. Artinya, ketika ada partai mengundang

dalam acara, kita liput kemudian kita muat. Tentu kita lihat materinya, kalau memang materinya bagus tentu kolomnya besar. Sedangkan untuk yang berkaitan dengan seorang caleg memang kemarin saya mendengar ada beberapa arahan. Kalau sifat materinya berisi kampanye silahkan berhubungan dengan periklanan.

Narasumber 4 Menurut saya di Media Indonesia sudah terbangun independensi, memperlakukan parpol itu sama.

Pendapat bahwa independen adalah 'memberikan ruang bagi semua partai' tampak semakin jelas ketika wartawan ditanya mengenai apa yang akan mereka lakukan menghadapi masa-masa kampanye dimana iklim politik semakin memanas dan semua partai melakukan kampanye. Hampir semua jurnalis berpendapat bahwa media mereka menyediakan halaman-halaman khusus untuk pemilu, sehingga mereka yakin bahwa semua partai bisa diakomodasi. Adapula jurnalis yang menyatakan bahwa keberimbangan dalam pemberitaan partai ini bisa dilakukan dalam rentang waktu tertentu, maksudnya dalam sepekan semua partai bisa diakomodasi. Strategi ini mereka pandang sebagai bentuk independensi.

Narasumber 8 Artinya, hari ini ada, hari berikutnya bagaimana kita yang ada di daerah mengcover partai atau acara lain untuk bisa mengimbangi. Artinya dalam suatu rentang waktu, minimal ada 7 partai yang kita cover, tidak seolah-olah terlihat sebagai partainya ini. Saya pikir ini yang dilakukan teman-teman di lapangan untuk menyiasati kondisi yang ada.

Hampir semua jurnalis berpendapat bahwa media mereka menyediakan halaman-halaman khusus untuk pemilu, sehingga mereka yakin bahwa semua partai bisa diakomodasi.

Narasumber 8 Kalau di tingkat reporter di lapangan, nanti bisa pembagian tugas. Misalnya, di DIY ini kami punya 14 reporter, itu bisa kita tugaskan, dari partai manapun bisa kami terjunkan semua. Persoalannya kemudian ada di dapur redaksi, mau di headline-kan yang mana. Kalau menurut saya dalam kasus ini kita seharusnya berimbang. Sekarang tidak haram lagi media cetak menampilkan foto berjejer.

Narasumber 1 Kalau lebih banyak partai yang melakukan aktivitas tentu kami di daerah banyak reporter. Jadi semua diterjunkan, nanti pemuatannya tinggal lihat spacenya. Artinya semua

bisa terwadahi.

Narasumber 1 Menjelang 2014 nanti KR menyediakan halaman tersendiri untuk pemuatan seluruh parpol, jadi ketika masa-masa kampanye, hari itu semua kampanye saya kira akan terakomodir di media halaman tersendiri. Nah, itu saya kira wujud dari kemerdekaan media terhadap partai pollitik, meskipun media itu milik seorang yang aktif di partai tertentu.

Narasumber 8 Menjelang panas-panasnya pemilu kami menyediakan sekitar 4 halaman khusus untuk pemilu. Dengan jumlah halaman ini, saya bayangkan aja, semua partai berkampanye pada hari yang sama tidak bisa full. Semua partai sudah kita cover, semua capres sudah kita cover, tapi masih kurang sebenarnya, masih dibutuhkan anekdot atau opini, atau apa. Justru yang kita takutkan kehilangan agenda. Ini yang selama ini saya rasakan empat lima tahun seperti itu.

Narasumber 8 Kalau soal reporter, karena kita punya 14 reporter, yakinlah, DIY kampanye di manapun pasti tercover.

Secara eksplisit, beberapa jurnalis menegaskan bahwa independensi adalah penting, dan mereka menegaskan bahwa independensi adalah menampilkan semua partai, memberikan ruang bagi semua partai.

Narasumber 8 Kalau pribadi jelas. Harus independen. Independen itu bagaimana menampilkan semua itu, itu adalah independensi, kalau apatis tidak mau meliput itu beda. Saya pikir sudah bukan independen. Tapi kalau yang namanya independen, pastilah apapun kejadiaannya, baksospun, menurut saya tetap meliput, tinggal bagaimana kita framing.

Narasumber 8 Semuanya harus tampil, bukan tidak diliput, tapi semuanya harus tampil. Itu menurut saya independensi.

Narasumber 1 Ya kalau mungkin tidak memihak, jadi artinya berimbang. Jadi ketika menjelang pemilu kami menyediakan halaman tersendiri untuk semua parpol, saya kira itu bagian dari independen itu sendiri.

Narasumber 7 Independen itu sendiri menurut saya penting. Mungkin saat pemilu, menyediakan informasi yang sama porsinya, mungkin semua partai kita harus bisa cover. Karena pada saat itu jurnalis punya tugas untuk menyediakan, untuk memberitahu masyarakat, nanti masyarakat mau milih yang mana terserah. Jadi menurut saya independen adalah memberikan porsi yang sama kepada semua, khususnya untuk pemilu.

Namun, ada juga beberapa jurnalis yang memaknai independen sebagai bebas dari tekanan dari pihak manapun.

Narasumber 8 Ya semuanya, tidak tertekan oleh atasan, tidak tertekan

oleh birokrasi, tidak tertekan oleh temen, tidak tertekan oleh aparat, tidak tertekan oleh saudara, saya pikir itu independen.

Narasumber 5 Independensi menurut saya, bagaimana melakukan tugas jurnalistik secara proporsonial tanpa tekanan.

Narasumber 4 Menurut saya memang independensi itu memang perlu. Wartawan harus tertib, harus impas. Dalam melakukan liputan, menuangkan ide, memang harus independen, harus bebas. Artinya janganlah kemudian ditekan untuk memberitakan yang harus seperti ini, atau seperti ini. Terserah dia mau memberitakan. Masih ada filter berikutnya yaitu redaksi.

Narasumber 6 Terkait independen, kalau menurut saya artinya merdeka. Jadi kalau ingin merdeka ya butuh pengorbanan. Kalau merasa tertekan di media tertentu, ya kita harus berani menyatakan sikap. Kasarannya, kalau merasa tidak cocok ya segera keluar. Masing-masing media itu ibarat satu rumah, kita di situ numpang makan, mandi dan sebagainya. Tentunya, tuan rumah ini punya aturan sendiri-sendiri. Ketika tuan rumah mempunyai aturan, tapi tidak dipatuhi oleh kita sebagai penumpang, tentunya ada sanksi-sanksi. Kalau kita tidak ingin ditekan, dipressure, kita harus keluar dari rumah tadi, mencari rumah yang lain.

Para jurnalis berpendapat bahwa regulasi atau aturan mengenai independensi sangat penting.

Narasumber 4 Yang kami perlukan di lapangan adalah aturan jangan sampai mereka yang ada di parpol, calon legislatif, calon DPD ataupun capres memberikan arahan-arahan khusus demi kepentingan mereka dengan mengorbankan kebebasan kami.

Hampir semua wartawan menilai bahwa regulasi mengenai independensi ini harusnya dikeluarkan oleh Dewan Pers.

Narasumber 8 Untuk mengeluarkan semacam peraturan yang kemudian disebarkan, mungkin dewan pers. Dewan pers saat ini penting, kemudian regulasi itu dipakai atau tidak kan urusan nomor dua. Saya pikir itu kewajiban dewan pers.

Narasumber 6 Dewan Pers selaku penengah harusnya memang perlu, tapi saya kira cukup sulit untuk merumuskannya, karena kepentingannya luas sekali. Dibutuhkanlah, independensi, ya dilihat dari konteksnya masing-masing.

Narasumber 5 Sudah seharusnya tugas Dewan Pers memberi regulasi agar media tidak bisa menekan karyawan atau wartawan. Tugas Dewan Pers untuk membuat regulasi untuk melindungi kebebasan jurnalis.

Namun, ada juga jurnalis yang berpendapat bahwa Dewan Pers tidak

perlu mengeluarkan regulasi khusus untuk mengatur independensi ini. Menurutnya, masalah independensi adalah masalah masing-masing redaksi media yang pasti sudah memiliki kebijakan sendiri-sendiri.

Narasumber 4 Kalaupun Dewan Pers mau, saya kira tidak perlu mengeluarkan aturan harus independen, tapi saya kira cukup mengingatkan saja bahwa anda harus independen, karena kata independen ini sendiri bisa dimaknai macam-macam. Artinya, masing-masing sudah memiliki kedewasaan sesuai kebijakan news room masing-masing. Yang terpenting adalah ketika kami ketika melakukan peliputan itu terlindungi, tidak sekedar kemudian diberikan asuransi kalau anda mengalami kecelakaan atau dipukuli ketika liputan, kami tanggung biayanya, tapi jangan sampai kami disakiti, baik secara fisik maupun psikologis, itu saja yang sebenarnya diperlukan.

Yang jelas, tidak ada satupun dari mereka yang menawarkan solusi mengenai perbaikan mekanisme *newsroom* dalam rangka menguatkan independensi. Hanya ada satu lontaran yang mengusulkan perlunya keterbukaan dalam *newsroom*.

Narasumber 7 Tapi kalau menurut saya, ketika pemilu komunikasi di redaksi sendiri harusnya bisa dibuka dengan lebar, supaya komunikasi antara wartawan dengan redaktur bisa benar-benar terjalin. Kalau umpamanya kita ditugasin meliput ini, itu ada kejelasannya, jadi bukan cuma perintah harus ada, kenapa kita harus liputan ini. Jadi menurut saya, internal redaksinya harus kuat, harus saling beri pengertian satu sama lain.

BAB 4
PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian bertema "Pemilu 2014 dan Konglomerasi Media Nasional (Analisis terhadap Kecenderungan Pemberitaan 4 Grup Media Nasional di Indonesia)" ini dilakukan dengan tujuan: (1) mengetahui **potret independensi 4 grup** media dilihat dari segi kepemilikan media yang berafiliasi dengan parpol dan yang tidak berafiliasi dengan parpol serta dilihat dari konten, dan jurnalis; (2) mengetahui jenis regulasi yang diperlukan untuk menjamin independensi media dilihat dari segi kepemilikan, konten dan profesionalisme jurnalis.

Untuk mengetahui **independensi media televisi** dari aspek isi (konten) dilakukan dengan menggunakan analisis isi kuantitatif. Adapun sampel televisinya adalah TV One dan Metro TV dimana pemiliknya berafiliasi pada partai tertentu dan bahkan mencalonkan diri sebagai Capres pada Pemilu 2014. Sedangkan Trans TV diambil sebagai sampel bahwa pemiliknya tidak secara nyata menunjukkan afiliasinya pada Parpol atau Capres tertentu. Pengamatan dengan menggunakan lembar koding (*coding sheet*) dilakukan terhadap berita seputar Capres/Cawapres, Caleg, Parpol, dan Penyelenggara Pemilu 2014 yang disiarkan oleh ketiga televisi tersebut

antara tanggal 4 – 10 Nopember 2013.

Kemudian untuk mengetahui independensi media cetak (koran) diambil sampel Surat Kabar *Rakyat Merdeka* yang terbit di Jakarta dan kepemilikannya di bawah Grup Jawa Post dan merupakan representasi dari surat kabar yang pemiliknya tidak berafiliasi langsung pada Parpol atau Capres tertentu. Adapun sampel koran yang menunjukkan afiliasi pemiliknya pada parpol/capres tertentu adalah *Media Indonesia* yang merupakan milik Ketua Umum Partai Nasdem, Surya Paloh. Berita politik yang diamati mencakup empat topik, yaitu seputar Capres/Cawapres, Caleg, Parpol, dan Penyelenggara Pemilu 2014 yang terbit antara tanggal 1-15 Nopember 2013.

Adapun untuk mengetahui **independensi pada level jurnalis** dilakukan melalui *Focus Group Discussion (FGD)* dengan melibatkan jurnalis dari media yang diteliti dan dari media lain yang dipandang dapat memberikan masukan tentang isu independensi dengan mengungkap persepsi, pemahaman dan pengalaman empirik mereka ketika bertugas di lapangan meliput Pemilu. Di samping itu, untuk mempertajam analisis, temuan data lapangan tersebut dikombinasikan dengan hasil studi dokumentasi terkait isu independensi media.

Untuk mengetahui **jenis regulasi yang diperlukan** untuk menjamin adanya independensi media dilakukan studi dokumen, analisis data sekunder dan focus grup diskusi yang melibatkan jurnalis lokal di Yogya-Solo. Peserta FGD sengaja dipilih dari perwakilan jurnalis lokal di Yogyakarta dan Solo untuk mengungkap konteks relasi pusat-daerah dalam kebijakan redaksional peliputan politik dan rekomendasi regulasi yang aplikatif dengan stuasi daerah. Rekomendasi juga dirumuskan setelah mencermati hasil analisis isi.

Berdasarkan hasil olah data baik yang dihimpun melalui lembar koding (*coding sheet*) analisis isi, FGD, dan hasil studi pustaka, riset ini menyimpulkan:

1. Analisis isi terhadap konten berita di tiga stasiun televisi, yaitu Trans TV, Metro TV, dan TV One menemukan adanya perbedaan yang signifikan antara media yang pemiliknya berafiliasi kepada Parpol/Capres/Cawapres dan yang tidak berafiliasi. Berita-berita tentang Pemilu 2014 di TV One lebih banyak menyebut Partai Golkar serta Capres ARB dibanding parpol lainnya. Demikian pula Metro TV lebih banyak menampilkan narasumber dari kalangan partai Nasdem dan Capres Surya Paloh. Ketika TVOne memberitakan aktivitas Capres Aburizal Bakrie (ARB) selalu disertai insert suara (*sound up*) ARB yang menunjukkan pemberian porsi istimewa. Hal yang sama dilakukan juga dilakukan oleh Metro TV. Sedangkan siaran TransTV secara umum tidak menunjukkan keberpihakan pada Parpol maupun Capres/Cawapres tertentu.
2. Dari segi penggunaan waktu di ruang publik, TVone terbukti

secara signifikan memberikan porsi yang paling besar kepada ARB. Bahkan dalam siaran tanggal 9 November 2013, meskipun siaran pada waktu itu minim dengan berita Pemilu, TVone memberi porsi waktu yang besar (lebih dari satu jam) kepada ARB untuk menjadi narasumber tunggal dalam *talkshow* kebudayaan yang bernama *Ayuuuk Rembug Bareng* (ARB). Sementara kapling waktu untuk Capres dari partai lainnya hampir tidak ada sama sekali. Hal serupa juga dilakukan oleh Metro TV yang kerap menyajikan hasil liputan aktivitas Capres Surya Paloh lengkap dengan *insert* suara, sedangkan Capres Partai lain sangat minim porsinya. Kecenderungan seperti itu tidak terjadi pada Trans TV.

3. Pada kasus iklan politik terdapat kecenderungan yang sama. Dalam periode November 2013, TVone dan Metro TV menyiarkan iklan politik dari pemilik mereka masing-masing dengan frekuensi tinggi. Jika dirata-rata, untuk di TV One tidak kurang dari 15 kali tayang per hari tentang iklan ARB dengan dua versi. Hal yang sama juga ditemukan di Metro TV. Selama periode November jika dirata-rata tidak kurang dari 20 kali per hari Metro TV menyiarkan iklan politik Nasdem/Surya Paloh. Sedangkan pada periode yang sama TransTV tidak menyiarkan iklan politik terkait Pemilu.
4. Hasil analisis isi pemberitaan di media cetak, yaitu Koran *Koran Rakyat Merdeka* dan *Media Indonesia* menunjukkan kemipiran dengan televise. Dari 94 item berita Pemilu 2014 di *Media Indonesia* ditemukan kecenderungan memberitakan secara positif partai Nasdem, sebaliknya bersikap sangat kritis terhadap kinerja KPU. Sementara *Rakyat Merdeka* member porsi dominan atas Dahlan Iskan selaku owner Jawa Pos Group. Capres/ Cawapres yang paling sering diliput RM sesuai urutan: Dahlan Iskan, Surya Paloh, Aburizal Bakrie dan Jusuf Kalla. Intinya, MI dan RM cenderung berpihak kepada pemiliknya.
5. Melalui FGD, ditemukan data belum adanya kesamaan persepsi tentang konsep dan sikap terkait independensi media dan jurnalis terutama ketika menghadapi penugasan membuat berita yang berpotensi partisan. Ada banyak perbedaan pengalaman empirik di kalangan jurnalis ketika meliput isu Pemilu.
6. Pandangan para jurnalis terhadap konsep dan prinsip independensi cukup beragam, bahkan ada yang tidak dapat membedakan antara independensi, netralitas, dan imparsialitas. Mayoritas peserta FGD mengemukakan bahwa independensi dimaknai dengan memberikan ruang yang sama kepada semua calon

legislatif, Parpol, dan Capres/ Cawapres. Pandangan seperti ini menunjukkan adannya penyederhanaan konsep tentang independensi dan menyamakannya dengan prinsip imparsialitas.

7. Dalam posisi selaku jurnalis untuk bersikap independen, peneliti menemukan perbedaan sikap di antara peserta FGD. Mayoritas menyatakan bahwa mereka dan medianya harus independen, tetapi ada peserta yang menyadari/ mafhum bahwa ketika media tempat dia bekerja dimiliki oleh Capres/Cawapres maka dengan sendirinya media tersebut partisan.
8. Saat jurnalis mengemukakan pengalamannya dalam melakukan liputan Pemilu, muncul data-data empirik, seperti berikut:
   a. Ketika melakukan peliputan di lapangan ada kebebasan untuk menentukan topik, *angle* berita, dan aspek lain dalam kegiatan jurnalistik, tetapi mereka tidak dapat memastikan berita akan dimuat atau tidak, disiarkan atau tidak. Otoritas pemuatan/ penyiaran sepenuhnya ada di redaksi (*newsroom*). Dengan kata lain, tekanan/intervensi pemilik dinilai terjadi lebih banyak terjadi pada *newsroom* kantor pusat, bukan di level reporter.
   b. Pengalaman jurnalis saat meliputi kegiatan pemilik medianya yang menjadi pengurus partai dan sedang tersandung kasus dugaan korupsi menunjukan, bahwa secara sadar mereka tetap melakukan peliputan, tetapi memilih *angle* yang dapat menguntungkan pemilik media tersebut karena adanya perasaan *ewuh-pekewuh*/relasi psikologis.
   c. Diakui ada instruksi dari kantor pusat untuk melakukan peliputan terhadap kegiatan Capres/Cawapres pemilik media, reporter lokal bahkan harus menggunakan atribut media secara jelas. Penggunaan atribut tersebut dimaksudkan untuk menjamin kenyamanan pemilik media menyampaikan *statement* politik, sehingga jika media lain berusaha memelintir, ada jaminan perimbangan dari media yang dimilikinya.
   d. Diakui ada strategi lain redaksi untuk tetap memberitakan aktivitas politisi, Parpol, Caleg, Capres/Cawapres yang dikelola pemilik medianya dengan pendekatan promosi melalui iklan dan advetorial sehingga tidak masuk kategori berita politik, melainkan iklan politik.

B. Rekomendasi

Bertitik tolak dari temuan dan simpulan penelitian seperti tersebut pada butir A, maka selanjutnya diajukan rekomendasi sebagai berikut:

1. Dewan Pers dan Komisi Penyiaran

Indonesia (KPI) harus segera menyusun dan melakukan penegakan lebih tegas terhadap regulasi pemberitaan dan siaran Pemilu yang menjamin kesetaraan antar semua kandidat dan Parpol.

2. Ketidakberimbangan porsi waktu yang diberikan kepada Capres/ Cawapres tidak hanya ditemukan dalam program berita tetapi pada program non berita. Oleh karena itu regulasi yang dibuat KPI harus mampu menjangkau ketentuan alokasi waktu yang berimbang pada semua jenis siaran.
3. Dewan Pers dan KPI harus bersinergi membuat regulasi dan menegakkan aturan pembatasan maksimal pemuatan iklan politik di media cetak dan elektronik, menjamin adanya kesetaraan kesempatan. Media massa dilarang memuat iklan politik yang hanya berasal dari Parpol/kandidat tertentu.
4. Dewan Pers dan KPI perlu menginisiasi regulasi yang mengharuskan pemilik dan pekerja media untuk non-aktif/ mundur dari manajemen atau kerja media ketika mencalonkan diri sebagai politisi, Capres/Cawapres. Pemilik media wajib melepaskan kepemilikannya ketika terjun menjadi politisi.
5. Dewan Pers dan Organisasi profesi jurnalis perlu melakukan peningkatakan pengetahuan dan kemampuan wartawan dalam hal independensi media. Reporter dan redaksi benar-benar memahami independensi media, dan secara jelas dapat membedakan dengan prinsip netralitas dan imparsialitas.
6. Media massa perlu menunjukkan posisi editorialnya secara terbuka dalam hal pemberitaan tentang Pemilu 2014 agar publik dapat menilai secara jelas tingkat independensi media yang bersangkutan, sehingga publik dapat dengan jelas membedakan antara berita dengan *advertorial*.
7. Dewan Pers perlu membuat aturan teknis di bawah UU yang melindungi profesi wartawan dari tekanan pemimpin media yang berafiliasi pada parpol tertentu maupun menjadi Capres/ Cawapres. Peraturan tersebut akan sangat berguna untuk menegakkan independensi media. Dengan adanya peraturan itu, pihak redaksi dan reporter akan dengan mudah mengelak dari tekanan pemilik yang memaksakan kehendak untuk diberitakan kegiatan politiknya.

DAFTAR PUSTAKA

Achdian, Andi dan Sri Ahyani (eds.). 2010. *10 Tahun Yayasan Tifa Semangat Masyarakat Terbuka.* Jakarta: Yayasan Tifa.

Adi, Kurniawan, makalah *Metodologi Penelitian Khalayak Media*, 2012.

Bagdikian, Ben. 2003. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Barrat, David. 1994. *Media Sociology*. London and New York: Routledge.

Bennet, Tony. 1982. "Media, Reality, Signification". Dalam Michael Gurevitch, Bennet, James Curran dan James Wollacott (eds.). *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.

Berger, Arthur Asa, *Media Analysis Technique*, edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Universitas Atmajaya, 2000.

Cahyadi, Firdaus. "Indepth Report Konglomerasi Media di Era Konvergensi Telematika". Makalah tidak diterbitkan, One World Indonesia.

Haryanto, Ignatius. 2004. "Kepemilikan Media Terpusat dan Ancaman terhadap Demokrasi". *Kompas*, 4 Agustus 2004.

Haryanto, Ignatius. 2009. "Mendemokratiskan Kelembagaan Media di Indonesia: Kata Pengantar untuk Buku Anett Keller". Dalam Anett Keller, *Tantangan dari Dalam - Otonomi Redaksi di 4 Media Cetak Nasional.* Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung (FES) Indonesia Office.

Hidayat, Dedy N. 1998. "Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi". *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, No. 2 Oktober 1998.

Husain Pontoh, Coen, "*Amanat Hati Nurani Karyawan*", Jakarta: Majalah Pantau Edisi April 2001.

Irianto, Heru dan Burhan Bungin. 2006. "Pokok-Pokok Penting Tentang Wawancara". Dalam Burhan Bungin (ed.). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kamberelis, George dan Greg Dimitriadis. 2005. "Focus Groups: Strategic Articulations of Pedagogy, Politics, and Inquiry. Dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (eds.). *Handbook of Qualitative Research: Third Edition*. Sage Publications.

Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. 2006. *Sembilan Elemen Jurnalisme (The Elements of Journalism*). Alih bahasa Yusi A. Pareanom. Jakarta: Yayasan Pantau.

Lull, James. 1995. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.

Luwarso, Lukas (ed.). 2008. *Mengelola Kebebasan Pers.* Jakarta: Dewan Pers.

McChesney, Robert. 2006. "Global Media, Neoliberalism & Imperialism". www.thirdworldtraveler.com/Robert_McChesney_page.html.

Pambudi W. 2012. "Huru-Hara Konglomerasi Media". *Majalah Kombinasi*, Edisi 42, Januari 2012.

Pontoh, Coen Husein. 2001. "Amanat Hati Nurani Karyawan". *Majalah Pantau*, Edisi April 2001.

Rujuk rekaman: kongkalikong media dan politik yang bocor di laman youtube.com di alamat http://bit.ly/103BQW3.

Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese. 1991. *Mediating The Message*. New York: Longman.

Suryabrata, Sumadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: CV. Rajawali, 1983.

"Waspadai Politisi Pemilik Media". http://www.jpnn.com/read/2012/03/08/120019/jpnn_network.php. Diakses pada 1 Februari 2013.

Widiyanto. 2009. "Geger di Sisminbakum, Sunyi di RCTI dan Okezone". Dalam Arief Kuswardono dkk. (ed.). *Wajah Retak Media: Kumpulan Laporan Penelusuran*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen Indonesia.

Yazid, Muhammad dkk. 2013. "Harry Tanoe masuk Nasdem, lampu kuning bagi independensi lembaga penyiaran". http://nasional.kontan.co.id/news/. Diakses pada 1 Februari 2013.

Http://www.indonesiaelectionportal.org/read/2285/Independensi-Media-Dipertanyakan. Diakses pada 18 Juli 2013.

Http://www.cipg.org.

http://bit.ly/103BQW3.

Penelitian Ketiga

INDEPENDENSI TELEVISI MENJELANG PEMILU 2014: KETIKA MEDIA JADI CORONG KEPENTINGAN POLITIK PEMILIK

INDEPENDENSI TELEVISI MENJELANG PEMILU 2014: Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik[1]

Muhamad Heychael dan Holy Rafika Dhona

I. Latarbelakang

Independensi media adalah syarat dari berlangsungnya sebuah demokrasi yang berkualitas. Menyongsong pesta demokrasi Pemilu 2014, independensi media kian dibutuhkan publik. Sebab, tanpa adanya media yang menyajikan informasi yang berkualitas, berimbang, dan akurat, maka publik berpotensi tidak mampu mengambil keputusan yang tepat dalam kehidupannya sebagai warga negara. Namun faktanya kita tahu, di balik segala teori normatif media, realitasnya media tak pernah begitu saja bisa terpisah dari kepentingan ekonomi dan politik, sebagaimana minyak terpisah dari air. Kenyataan tersebut terutama bisa disimak pada masa menjelang pemilihan umum, di mana media massa kerap digunakan sebagai sarana kampanye politik.

Media di waktu-waktu sekarang ini berada di dalam tegangan kekuatan-kekuatan politik yang ada. Salah satu media yang berada pada arus politik yang kuat adalah televisi. Sebagai media yang menjangkau publik paling luas, peran televisi sentral dalam mengenalkan figur ataupun partai politik pada publik. Inilah mengapa televisi dan berita televisi khusus jadi ruang pertarungan politik untuk memperebutkan hati publik. Hubungan tegak lurus antara masifnya kampanye politik di media terhadap keputusan politik warga negara pada Pemilu telah dibuktikan lewat berbagai penelitian, seperti yang terjelaskan pada nukilan berikut:

> "Riset yang dilakukan Institut Studi Arus Informasi (ISAI), TIFA, dan Media Development Loan Fund pada Pemilu 2004 menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan seorang politikus di media berbanding lurus dengan jumlah perolehan suara rakyat. Begitu pula riset ISAI dan TIFA lima tahun kemudian, yakni pada Pemilu 2009. Kemenangan pasangan SBY-JK pada 2004 dan SBY-Boediono pada 2009 dilatari oleh aktivitas tampil di media dengan jumlah terbanyak. Maka bisa jadi: kemenangan politik bermula dari kemenangan menguasai media" (Roy Thaniago, *Koran Tempo*, 26 Juli 2013).

Peran penting media sebagai sarana kampanye politik bagi elit dan harapan normatif media sebagai sarana informasi yang jernih bagi publik dalam proses demokrasi menjadi signifikansi dari pentingnya upaya mengawal independensi

media. Apalagi umum diketahui, beberapa grup usaha media, pemiliknya terafiliasi langsung dengan partai politik tertentu, dan ini yang memunculkan pertanyaan: munginkah media mampu menghadirkan informasi yang jernih bagi publik dalam situasi demikian? Bertumpu pada kerangka pemikiran demikianlah, penelitian ini dilakukan dengan tujuan memotret aktivitas televisi menjelang Pemilu 2014. Dalam upaya ini, penelitian ini menjadikan 6 stasiun televisi sebagai subjek amatan. Keenamnya dipilih berdasarkan representasi tiap kelompok perusahaan media, yakni: RCTI (MNC Group), SCTV (EMTEK Group), Trans TV (Trans Corp), TV One (Viva News), dan Metro TV (Media Group).

Untuk mengukur independensi keenam stasiun televisi tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengamati 24 jam penuh isi siaran pada periode 1-7 November 2013. Dari pendekatan ini, isi siaran terklasifikasi dalam tiga bentuk, yakni produk berita, produk non-berita (hiburan, musik, sinetron, *talk show*, dan sebagainya), dan iklan. Sedangkan objek yang diteliti adalah kemunculan tokoh calon presiden (capres) dan partai politik peserta Pemilu 2014 pada isi siaran.

Pertanyaan Penelitian

- Berapa banyak kemunculan tokoh dan partai politik dalam masing-masing berita stasiun televisi (frekuensi, durasi, dan durasi penonjolan)?
- Bagaimana nada pemberitaan tiap stasiun televisi atas masing-masing tokoh dan partai politik: positif, negatif, atau netral?
- Berapa banyak (frekuensi) dan lama (durasi) tokoh dan partai politik muncul di siaran produk non-berita, baik kehadirannya langsung, secara simbolik, maupun sebagai pembicaraan?
- Dalam produk non-berita, dalam bentuk dan tema macam apa saja tokoh dan partai politik muncul di siaran televisi, baik kehadirannya langsung, secara simbolik, maupun sebagai pembicaraan?
- Dari semua itu, bagaimana independensi masing-masing stasiun televisi tersebut?

II. Metodologi

1. Objek amatan

- **6 stasiun televisi**

  Pilihan untuk meneliti 6 stasiun televisi sebagai objek amatan berangkat dari asumsi teoritis teori ekonomi politik media, bahwa pada satu grup usaha media atau

1. Peneltian ini merupakan hasil kerja Divisi Penelitian Remotivi. Materi tayangan televisi yang digunakan untuk keperluan analisis diperoleh dari rekaman yang dilakukan Remotivi, dan sebagian kecil lainnya didapat dari Komisi Penyiaran Indonesia. Penelitian ini terselenggara atas dukungan Dewan Pers. Kecuali dinyatakan berbeda, seluruh isi laporan ini dilindungi dengan lisensi Creative Common Attribution 3.0.

konglomerasi, meski berbeda manajemen dan pengelolaan sesungguhnya merefleksikan kepentingan yang sama.

> *In addition to ownership concentration of the mass media industry, content provision, packaging and distribution have also become a standardised production and marketing process in which the messages communicated are constrained and directed in both quantity and quality to meet the economic imperatives of that process (Melody 1978: 219)*

Karena itu penelitian ini mengamati stasiun televisi yang mewakili grup usaha atau kepemilikan, yaitu: RCTI (MNC Group), SCTV (EMTEK Group), Trans TV (Trans Corp), TV One (Viva News), dan Metro TV (Media Group).

- **Periode sampel data yang diteliti: 1-7 November 2013**
  Periode ini dipilih karena merupakan periode menjelang Pemilu. Pasalnya, Januari 2014 adalah waktu ditetapkannya calon legislatif dari masing-masing partai politik, yang menandai dimulainya tahapan Pemilu 2014. Rentang antara November 2013 dan Januari 2014 inilah yang sesungguhnya hendak diamati, mengingat pada beberapa media massa proses "kampanye" (dalam definisi yang tentu saja berbeda dengan yang dimaksud Komisi Pemilihan Umum) telah mulai dilakukan.

- **Kontestan politik: 36 tokoh politik dan 12 partai politik peserta Pemilu 2014**
  Tokoh politik yang menjadi subjek dalam penelitian ini mengacu kepada hasil survey majalah *Indonesia 2014* mengenai 36 tokoh yang dinilai berpeluang menjadi calon presiden (capres) pada 2014. Pilihan untuk menggunakan data *Indonesia2014* sebagai acuan adalah karena versi ini yang paling akomodatif. Ini berbeda dari hasil lembaga survei yang, selain terus menerus berubah (sehingga tokoh yang bisa dilihat sangat terbatas), kerap kali memiliki hasil yang relatif terhadap pemesan survei. Sebagai contoh, pada saat penelitian dimulai, November 2013, belum banyak pihak yang mendeklarasikan diri maju sebagai capres. Sementara itu, kita tahu bahwa dinamika politik bergerak amat cepat. Mereka yang hari ini bukan calon, dalam satu atau dua minggu bisa jadi calon. Itulah alasan kami menjatuhkan pilihan pada data versi *Indonesia2014*. Beberapa dari 36 nama ini memang terbilang tidak mungkin lagi untuk maju pada pemilihan presiden, seperti Anas Urbaningrum dan

Luthfi Hasan Ishaaq yang terjerat kasus korupsi. Namun demi taat azas metodologi, maka tetap dihitung tiap kemunculannya di televisi.

No	Nama Tokoh Politik	No	Nama Tokoh Politik
1	Aburizal Bakrie	19	M. Jusuf Kalla
2	Agum Gumelar	20	Marzuki Alie
3	Agus Martowardojo	21	Megawati Soekarnoputri
4	Anas Urbaningrum	22	Moh. Mahfud MD
5	Anies Baswedan	23	Muhaimin Iskandar
6	Chairul Tandjung	24	Prabowo Subianto
7	Dahlan Iskan	25	Pramono Edhie Wibowo
8	Din Syamsudin	26	Puan Maharani
9	Djoko Suyanto	27	Rhoma Irama
10	Endiartono Sutanto	28	Rizal Ramli
11	Gita Wirjawan	29	Soekarwo
12	Hari Tanoesoedibjo	30	Sri Mulyani Indrawati
13	Hatta Rajasa	31	Sri Sultan Hamengkubuwana X
14	Hidayat Nur Wahid	32	Surya Darma Paloh
15	Irman Gusman	33	Suryadharma Ali
16	Joko Widodo	34	Sutiyoso
17	Kristiani Herrawati Yudhoyono	35	Wiranto
18	Lutfi Hasan Ishaaq	36	Yusril Ihza Mahendra

No	Partai Politik Peserta Pemilu 2014
1	Partai Nasional Demokrat (Nasdem)
2	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)
3	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)
4	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)
5	Partai Golongan Karya (Golkar)
6	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)
7	Partai Demokrat
8	Partai Amanat Nasional (PAN)
9	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)
10	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)
11	Partai Bulan Bintang (PBB)
12	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)

- **Bentuk siaran: produk berita, produk non-berita, dan iklan**

  Produk berita. Informasi yang disajikan redaksi masing-masing stasiun televisi sangat berharga dan penting untuk dianalisis. Karena informasi adalah oksigen demokrasi, demikian ungkap Tocqueville, maka kejernihan informasi yang tidak bias kepentingan politik golongan tertentu adalah kualitas informasi yang diharapkan publik menjelang Pemilu seperti saat ini. Karenanya berita adalah instrumen penting yang perlu mendapat perhatian khusus.

  Produk berita yang dimaksud dalam penelitian ini adalah program reguler berita di masing-masing stasiun televisi. Misalnya *Liputan 6* di SCTV, *Metro Pagi* di Metro TV, *Seputar Indonesia* di RCTI, dan seterusnya.

  Pada setiap berita, penelitian ini mempertimbangkan tiga variabel untuk melihat independensi ruang redaksi, yakni "frekuensi", "durasi", "durasi penonjolan", serta "nada pemberitaan" pada objek penelitian (tokoh dan partai politik).

  Variabel "frekuensi" dan "durasi"

perlu untuk diperhatikan, sebab pembagian proporsi ruang bagi kontestan politik bisa jadi indikasi sebuah sikap keberpihakan redaksi. Hal lain, berkait dengan proporsi ruang, penelitian ini juga menghitung durasi berita yang disedikan sebuah stasiun televisi untuk memberi "penonjolan" pada kontestan politik, yakni sebuah perlakuan menampilkan kontestan melalui gambar dan suara. Pada media audio dan visual seperti televisi, kemunculan fisik dan suara dari figur yang diberitakan merupakan pemberian proporsi yang berarti. Dalam pengertiannya inilah "durasi penonjolan" menjadi penting dicatat. Dengannya kita bisa mengetahui durasi yang diberikan stasiun televisi pada masing-masing kontestan untuk mengartikulasikan dirinya lewat berita.

Variabel "frekuensi" dan "durasi" perlu untuk diperhatikan, sebab pembagian proporsi ruang bagi kontestan politik bisa jadi indikasi sebuah sikap keberpihakan redaksi.

Namun, melihat proporsi ruang saja tidak cukup. Pasalnya bisa jadi ada partai atau capres yang banyak diberitakan (juga ditonjolkan) tapi dengan isu dan bingkai pemberitaan yang negatif. Dengan demikian, pemberian porsi yang besar itu tidak selalu berarti positif. Itu artinya dibutuhkan variabel lain untuk mengukur independensi selain proporsi ruang (frekuensi, durasi, dan durasi penonjolan), yaitu "nada pemberitaan".

Dalam penelitian ini, nada pemberitaan diidentifikasi lewat kata sifat yang digunakan oleh pembawa berita ketika membacakan informasi mengenai kontestan politik. Penelitian ini memindai kata sifat, baik yang bersifat positif seperti "keberhasilan", "gebrakan", "keberanian", atau negatif seperti "lambat", "kurang responsif", dan sebagainya. Selain bernada positif atau negatif, sebuah berita juga bisa jadi bernada netral, yaitu ketika narasinya hanya sebatas menyampaikan informasi tanpa *tendensi menilai*.

Produk non-berita. Mengukur indepensi media melalui kerja junalistik saja tidaklah memadai. Dalam dinamika industri media yang kian dinamis, upaya pencitraan diri untuk tujuan politik tak hanya berwujud berita atau iklan saja, tapi juga dalam bentuknya yang muktahir, seperti yang bisa ditemukan dalam format kuis[2], *infotainment*, sinetron, *reality show*, atau bahkan penggalangan dana

Dalam penelitian ini, nada pemberitaan diidentifikasi lewat kata sifat yang digunakan oleh pembawa berita ketika membacakan informasi mengenai kontestan politik.

pemirsa untuk bantuan korban bencana alam[3]. Pada produk non-jurnalistik, variabel yang dipakai adalah "durasi" dan "frekuensi" kemunculan kontestan politik. Variabel tersebut ikut dihitung bila kontestan politik nama, slogan, atau materi kampanyenya muncul dalam tayangan dalam bentuk suara (langsung dan dibicarakan) dan gambar (sosok, logo, simbol).

Iklan. Iklan dalam pengertian ini adalah *comercial break* yang di dalamnya memunculkan tokoh ataupun partai politik. Dengan definisi yang demikian, baik iklan komersial sekalipun, jika memunculkan salah satu tokoh dalam 36 nama yang ada atau 12 partai politik, akan di-*coding* sebagai bentuk kemunculan. Inilah yang persis terjadi pada Marzuki Alie yang membintangi iklan Maspion.

- **Populasi data**
  310 buah berita dengan durasi 64.810 detik, 215 spot iklan, dan 98 titik kemunculan dalam program non-jurnalistik.

2. Definisi Operasional

- **Frekuensi**
  Frekuensi dihitung berdasarkan tiap kemunculan kontestan politik dalam setiap item berita, iklan, dan non-berita.

- **Durasi**
  Durasi adalah lama waktu tayang sebuah berita, iklan, dan non-berita (hitungan detik) dalam memunculkan tokoh dan partai politik.

- **Durasi Penonjolan (khusus berita)**
  Durasi Penonjolan dalam berita adalah ketika suara (berupa kalimat yang utuh, tidak termasuk kalimat sapaan) kontestan politik muncul di dalam tayangan visual,

2. Contoh paling fenomemal mengenai medium kuis sebagai sarana kampanye bisa dilihat pada Kuis Kebangsaan yang tayang di RCTI dan Indonesia Cerdas di Global TV. Kuis ini merupakan sarana kampanye Partai Hanura, calon legislatifnya, dan capres-cawapresnya, Wiranto dan Hary Tanoesoedibjo.
3. Heychael, Muhamad dan Roy Thaniago. Ketika Televisi Peduli: Potret Dilematis Filantropi Media. Jakarta: Remotivi, 2012.

baik diwawancarai langsung maupun ketika sedang berpidato atau beraktivitas lainnya.

- **Nada Pemberitaan (khusus berita)**
  Nada pemberitaan adalah bingkai yang diciptakan media televisi dalam sebuah berita melalui kata sifat, yang terdapat pada teks/audio yang dibacakan oleh pembaca berita.

III. Tokoh dan Partai Politik pada Produk Berita

1. Pemberitaan Tokoh Politik[4]di 6 Stasiun Televisi Bersiaran Nasional

Pada bagian ini, pemaparan akan difokuskan pada pembicaraan mengenai kemunculan tokoh politik pada produk berita. Pertama-tama akan ditampilkan data umum yang diperoleh dari enam stasiun televisi. Ini untuk melihat gambaran besar hiruk-pikuk media dalam memunculkan tokoh-tokoh. Baru setelah itu pemaparan data akan dilanjutkan dalam tiap stasiun televisi.

Bagan 1. Tokoh Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	27.6%
2	Moh. Mahfud MD	9.8%
3	Surya Paloh	8.9%
4	Lutfi Hasan Ishaaq	8.4%
5	M. Jusuf Kalla	6.5%
6	Lainnya	38.8%

Bagan 2. Tokoh Politik dengan Durasi Pemberitaan Tertinggi

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	23.9%
2	Surya Paloh	16.5%
3	Moh. Mahfud MD	16.4%
4	M. Jusuf Kalla	9%
5	Rhoma Irama	8.4%
6	Lainnya	25.8%

Berdasarkan data total dari enam stasiun televisi, Joko Widodo (Jokowi) adalah tokoh yang durasi pemberitaannya paling tinggi (9.557 detik). Tapi, dari sisi "durasi penonjolan", Jokowi hanya mendapat 1.479 detik, atau nomor dua setelah Surya Paloh. Tokoh yang paling banyak memperoleh "durasi penonjolan" adalah Surya Paloh (2.745 detik), dan 90% durasi penonjolan tersebut terjadi di Metro TV, stasiun televisi miliknya.

Durasi tertinggi kedua diperoleh oleh Surya Paloh (6.575 detik), yang sebagian besar diperoleh dari Metro TV, lalu menyusul Mahfud MD di urutan ketiga (6.562). Sekadar catatan, ketika penelitian ini berlangsung di awal November 2013, media kita sedang ramai memberitakan mengenai razia topeng monyet di Jakarta, tuntutan buruh akan kenaikan upah minum provinsi DKI Jakarta, dan kasus tangkap tangan bekas Ketua Mahkamah Konstitusi Akil Mochtar. Jokowi dan Mahfud MD mendapat perolehan durasi dan frekuensi pemberitaan yang tinggi karena keduanya adalah aktor utama dalam berita-berita tersebut. Hal yang sama berlaku untuk Anas Urbaningrum dan Lutfi Hasan Ishaaq yang berkisar mengenai kasus korupsi yang dituduhkan pada keduanya, sehingga juga memperoleh durasi dan frekuensi pemberitaan tinggi dan dibarengi dengan tingginya frekuensi berita bernada negatif.

Meski durasi dan frekuensi berita mengenai Jokowi merupakan yang tertinggi, namun Jokowi juga merupakan tokoh yang paling banyak diberitakan secara negatif (30%). Dari 59 berita, berita positif mengenainyaberjumlah 11 berita dan berita negatif sebanyak 12. Secara umum, perolehan berita positif untuk Jokowi ada di bawah Surya Paloh, sebagai figur yang paling banyak diberitakan secara positif (21.8%). Berbeda dengan Jokowi, Surya Paloh tidak mendapatkan satu pun berita negatif. Hal yang sama

Meski durasi dan frekuensi berita mengenai Jokowi merupakan yang tertinggi, namun Jokowi juga merupakan tokoh yang paling banyak diberitakan secara negatif (30%).

4. Dari 36 tokoh yang menjadi subjek penelitian ini, hanya 20 orang yang mendapat porsi pemberitaan selama periode penelitian. 16 sisanya sama sekali luput dari pemberitaan, dan mereka adalah Megawati Soekarno Putri, Sutiyoso, Endiartono Sutanto, Yusril Ihza Mahendra, Agus Martowardojo, Anies Baswedan, Chairul Tandjung (satu-satunya pemilik media yang tidak mendapat porsi pemberitaan), Djoko Suyanto, Irman Gusman, Prabowo Subianto, Pramono Edhie Wibowo, Puan Maharani, Rizal Ramli, Sri Mulyani Indrawati, dan Sri Sultan Hamengkubuwana X.

terjadi pada Aburizal Bakrie, pemilik TV One dan ANTV sekaligus Ketua Umum Partai Golkar. Meski perolehan durasi (1.061 detik) dan frekuensi (6 kali) beritanya tidak banyak, Aburizal ada pada peringkat ketiga tokoh yang paling banyak diberitakan secara positif. Semua berita mengenainya bernada positif, tidak ada yang netral, apalagi negatif.

Bagan 1. Tokoh Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	27.6%
2	Moh. Mahfud MD	9.8%
3	Surya Paloh	8.9%
4	Lutfi Hasan Ishaaq	8.4%
5	M. Jusuf Kalla	6.5%
6	Lainnya	38.8%

Bagan 2. Tokoh Politik dengan Durasi Pemberitaan Tertinggi

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	23.9%
2	Surya Paloh	16.5%
3	Moh. Mahfud MD	16.4%
4	M. Jusuf Kalla	9%
5	Rhoma Irama	8.4%
6	Lainnya	25.8%

Bagan 3. Tokoh Politik dengan Durasi Penonjolan[5]Tertinggi

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Surya Paloh	37.5%
2	Moh. Mahfud MD	17.9%
3	Joko Widodo	14.5%
4	Rhoma Irama	5.6%
5	Anas Urbaningrum	4.6%
6	Lainnya	19.9%

Bagan 4. Tokoh Politik dengan Frekuensi Nada Pemberitaan Positif[6] Tertinggi

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Surya Paloh	21.8%
2	Joko Widodo	20%
3	Aburizal Bakrie	10.9%
4	Lainnya	47.3%

Bagan 5. Tokoh Politik dengan Frekuensi Nada Pemberitaan Negatif[7] Tertinggi

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	30%
2	Anas Urbaningrum	17.5%
3	Luthfi Hasan Ishaaq	17.5%
4	Lainnya	35%

PemberitaanTokoh Politik pada Tiap Stasiun TV

TVRI

Dalam hal durasi, TVRI paling banyak memberitakan Mahfud MD (1.599 detik), kemudian Jokowi (990) dan yang ketiga adalah Anas Urbaningrum (638). Tetapi untuk "durasi penonjolan" TVRI menempatkan Jokowi sebagai tokoh politik paling banyak ditonjolkan, yaitu 380 detik. Disusul olehSurya Paloh (278) dan Anas Urbaningrum (151).

Bagan 6. Tokoh Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi di TVRI

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	28.5%
2	Anas Urbaningrum	21.4%
3	Moh. Mahfud MD	14.3%
4	Lutfi Hasan Ishaaq	14.3%
5	Suryadharma Ali	10.7%
6	Lainnya	10.8%

Bagan 7. Tokoh Politik dengan Durasi Pemberitaan Tertinggi di TVRI

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Moh. Mahfud MD	36.7%
2	Joko Widodo	22.7%
3	Anas Urbaningrum	14.6%
4	Lutfi Hasan Ishaaq	10.2%
5	Suryadharma Ali	7.4%
6	Lainnya	8.4%

5. Persentase lima tokoh politik ini dihitung dari total durasi penonjolan semua tokoh politik di 6 stasiun televisi yang jumlah totalnya sepanjang 7.325 detik.
6. Persentase dihitung berdasarkan berita postif yang diperoleh masing-masing tokoh politik berbanding dengan total seluruh berita bernada positif di 6 stasiun televisi yang jumlahnya 55 buah.
7. Persentase dihitung berdasarkan pada berita negatif yang diperoleh masing-masing tokoh politik berbanding total seluruh berita bernada negatif di 6 stasiun televisi yang jumlahnya 40 buah.

Bagan 8. Tokoh Politik dengan Durasi Penonjolan Tertinggi di TVRI

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	34.1%
2	Sury Paloh	25%
3	Anas Urbaningrum	13.5%
4	Moh. Mahfud MD	11%
5	Suryadharma Ali	7.6%
6	Lainnya	8.8%

Bagan 9. Tokoh Politik dengan Nada Berita Positif Tertinggi di TVRI

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	40%
2	Suryadharma Ali	20%
3	Surya Paloh	13.3%
4	Lainnya	26.7%

Bagan 10. Tokoh Politik dengan Nada Berita Negatif Tertinggi di TVRI

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Anas Urbaningrum	62.5%
2	Lutfi Hasan Ishaaq	37.5%

SCTV

SCTV banyak memberitakan Jokowi. Total durasi berita untuk Jokowi adalah 1.279 detik dalam minggu awal November 2013. Pada peringkat kedua Mahfud MD sejumlah 125 detik, dan ketiga Hidayat Nur Wahid (90 detik). Selain ketiga tokoh di atas, tidak ada lagi tokoh politik yang diberitakan SCTV. Untuk durasi penonjolan di SCTV, Jokowi mendapatkan paling banyak, yakni sepanjang 242 detik, Hidayat Nur Wahid sepanjang 26 detik, dan Mahfud MD hanya sepanjang 15 detik.

SCTV banyak memberitakan Jokowi. Total durasi berita untuk Jokowi adalah 1.279 detik dalam minggu awal November 2013.

Bagan 11. Tokoh Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi di SCTV

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	83.4%
2	Hidayat Nur Wahid	8.3%
3	Moh. Mahfud MD	8.3%

Bagan 12. Tokoh Politik dengan Durasi Pemberitaan Tertinggi di SCTV

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	85.8%
2	Moh. Mahfud MD	8.3%
3	Hidayat Nur Wahid	5.9%

Bagan 13. Tokoh Politik dengan Durasi Penonjolan Tertinggi di SCTV

No	Tokoh Pollitik	Persentase
1	Joko Widodo	85.5%
2	Hidayat Nur Wahid	9.2%
3	Moh. Mahfud MD	5.3%

Bagan 14. Tokoh Politik dengan Nada Berita Positif[8] Tertinggi di SCTV

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko WIdodo[9]	100%

RCTI

RCTI memberikan durasi tayang berita yang cukup banyak untuk Jokowi, yakni 1.048 detik. Hari Tanoesoedibjo, pemilik RCTI sekaligus tokoh Hanura berada di urutan kedua, dengan durasi 518 detik. Muhaimin Iskandar berada di urutan ketiga (314 detik). Dalam "durasi penonjolan", Jokowi tetap terbanyak, yakni sepanjang 133 detik. Hary Tanoesoedibjo adalah tokoh kedua yang ditonjolkan paling banyak (119 detik). Yang menarik adalah, hanya RCTI yang mempunyai durasi berita dan durasi penonjolan berita untuk Hary Tanoesoedibjo. Selain RCTI, tidak ada stasiun TV yang menjadikan Hary Tanoesoedibjo sebagai subjek berita.

8. RCTI hanya memiliki dua berita positif. Satu untuk Muhaimin Iskandar dan satu lagi untuk Hary Tanoesoedibjo.

9. RCTI hanya memiliki dua berita negatif dan semuanya untuk Muhaimin Iskandar.

Bagan 15. Tokoh Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi di RCTI

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	28%
2	Hary Tanoesoedibjo	24%
3	Wiranto	8%
4	Muhaimin Iskandar	8%
5	Luthfi Hasan Ishaaq	8%
6	Lainnya	26%

Bagan 16. Tokoh Politik dengan Durasi Pemberitaan Tertinggi di RCTI

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	35.9%
2	Hary Tanoesoedibjo	17.7%
3	Muhaimin Iskandar	10.7%
4	Luthfi Hasan Ishaaq	9.3%
5	Wiranto	4.7%
6	Lainnya	21.8%

Bagan 17. Tokoh Politik dengan Durasi Penonjolan Tertinggi di RCTI

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	32%
2	Hary Tanoesoedibjo	28.6%
3	Muhaimin Iskandar	9.6%
4	Hatta Rajasa	9.6%
5	Luthfi Hasan Ishaaq	5.8%
6	Lainnya	15%

Bagan 18. Tokoh Politik dengan Nada Berita Positif[10] Tertinggi di RCTI

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Hary Tanoesoedibjo	50%
2	Muhaimin Iskandar	50%

Bagan 19. Tokoh Politik dengan Nada Berita Negatif[11] Tertinggi di RCTI

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Muhaimin Iskandar	100%

TransTV

Selama kurun 1-7 November 2014, Trans TV hanya menampilkan Jokowi dalam semua pemberitaannya (1.655 detik durasi berita dan hanya 188 detik durasi penonjolan tokoh dalam berita). Dari 10 berita Jokowi, 1 di antaranya bernada positif, 6 netral, dan 3 negatif. Kebanyakan berita yang mengangkat Jokowi berkisar soal razia topeng monyet.

TVOne

TV One paling banyak memberikan durasi berita kepada Jokowi, yakni sepanjang 2.592 detik dengan 391 detik durasi penonjolan. Ani Yudhoyono menduduki peringkat kedua, yakni sepanjang 839 detik, dengan tanpa penonjolan. Kala itu, hanya TV One yang menayangkan berita yang melibatkan Ani. Yang ketiga adalah Mahfud MD sebanyak 815 detik berita dengan 360 detik penonjolan. Bakrie sebagai pemilik TV One muncul sebagai tokoh nomor empat terbanyak (663 detik durasi berita dan 112 detik durasi penonjolan).

Meski porsi ruang diberikan TV One kepada Bakrie tidak begitu besar, namun semua berita mengenai pemilik TV One itu bernada positif. Bakrie adalah tokoh yang paling banyak diberitakan secara positif oleh TV One. Ini jelas berbeda dengan Jokowi, yang meski meraih

Meski porsi ruang diberikan TV One kepada Bakrie tidak begitu besar, namun semua berita mengenai pemilik TV One itu bernada positif. Bakrie adalah tokoh yang paling banyak diberitakan secara positif oleh TV One.

frekuensi pemberitaan paling banyak, tapi banyak pemberitaan di antaranya bernada negatif. Jokowi adalah tokoh yang paling banyak diberitakan secara negatif oleh TV One. Hal yang kurang lebih sama terjadi dengan Mahfud MD. Banyaknya durasi penonjolan terhadap dirinya juga berbanding lurus dengan nada pemberitaan negatif mengenainya.

Fakta lain yang menarik adalah TV One merupakan satu-satunya televisi yang memberi perhatian begitu besar pada Ani Yudhoyono. Berita mengenai ibu negara ini semuanya membicarakan persoalan pertikaiannya dengan beberapa orang di Instagram.

10. RCTI hanya memiliki dua berita positif. Satu untuk Muhaimin Iskandar dan satu lagi untuk Hary Tanoesoedibjo.
11. RCTI hanya memiliki dua berita negatif dan semuanya untuk Muhaimin Iskandar.

Bagan 20. Tokoh Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi di TV One

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	25%
2	Kristiani Herrawati Yudhoyono (Ani Yudhoyono)	12.5%
3	Muhaimin Iskandar	12.5%
4	Moh. Mahfud MD	8.9%
5	Anas Urbaningrum	8.9%
6	Lainnya	32.2%

Bagan 21. Tokoh Politik dengan Durasi Pemberitaan Tertinggi di TV ONE

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Kristiani Herrawati Yudhoyono (Ani Yudhoyono)	14.2%
2	Moh. Mahfud MD	13.5%
3	Anas Urbaningrum	11.3%
4	Joko Widodo	11.2%
5	Aburizal Bakrie	11.1%
6	Lainnya	38.7%

Bagan 22. Tokoh Politik dengan Durasi Penonjolan Tertinggi di TV One

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Moh. Mahfud MD	30.8%
2	Muhaimin Iskandar	13%
3	Anas Urbaningrum	12.9%
4	Aburizal Bakrie	9.6%
5	Joko Widodo	9.6%
6	Lainnya	24.1%

Bagan 23. Tokoh Politik dengan Nada Pemberitaan Positif Tertinggi di TV One

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Aburizal Bakrie	54.5%
2	Anas Urbaningrum	18.1%
3	Lainnya	27.4%

Bagan 24. Tokoh Politik dengan Nada Pemberitan Negatif Tertinggi di TV One

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Joko Widodo	30.7%
2	Moh. Mahfud MD	23%
3	Kristiani Herrawati Yudhoyono (Ani Yudhoyono)	19.2%
4	Lainnya	27.1%

MetroTV

Metro TV paling banyak memberikan durasi berita kepada Surya Paloh, yakni sebanyak 6.297 detik,serta durasi penonjolan sebanyak 2.467 detik. Mahfud MD adalah yang kedua, sebanyak 3.955 detik dengan hanya 787 detik durasi penonjolan. Ketiga terbanyak durasi berita di Metro TV diberikan kepada Jusuf Kalla (3.407 detik dengan 187 detik durasi penonjolan).

Surya Paloh juga adalah tokoh yang paling banyak diberitakan secara positif di Metro TV. Dari 17 berita mengenainya, 12 di antaranya bernada positif dan 5 lainnya bernada netral. Sementara tiga tokoh lainnya, yaitu Hidayat Nur Wahid, Mahfud MD, dan Lutfhi Hasan Ishaaq, merupakan tiga teratas tokoh yang paling banyak diberitakan dengan isu korupsi. Hidayat Nur Wahid diberitakan melalui kasus korupsi suap impor daging sapi yang sedang mendera petinggi Partai Keadilan Sejahtera, Luthfi Hasan Ishaaq. Sementara Mahfud MD terkait dengan isu korupsi di tubuh Mahkamah Konstitusi yang dilakukan oleh Akil Mochtar.

Bagan 25. Tokoh Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi di MetroTV

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Surya Paloh	20.5%
2	M. Jusuf Kalla	14.4%
3	Rhoma Irama	13.2%
4	Moh. Mahfud MD	12%
5	Joko Widodo	12%
6	Lainnya	27.9%

Bagan 26. Tokoh Politik dengan Durasi Pemberitaan Tertinggi di MetroTV

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Surya Paloh	30.6%
2	Moh. Mahfud MD	19.8%
3	M. Jusuf Kalla	17%
4	Rhoma Irama	16.1%
5	Luthfi Hasan Ishaaq	6.1%
6	Lainnya	9.4%

Bagan 27. Tokoh Politik dengan Durasi Penonjolan Tertinggi di MetroTV

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Surya Paloh	59.4%
2	Moh. Mahfud MD	18.9%
3	Rhoma Irama	9.3%
4	M. Jusuf Kalla	4.5%
5	Hidayat Nur Wahid	4.2%
6	Lainnya	3.7%

Bagan 28. Tokoh Politik dengan Nada Pemberitan Positif Tertinggi di Metro TV

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Surya Paloh	47.6%
2	M. Jusuf Kalla	14.3%
3	Rhoma Irama	9.5%
4	Muhaimin Iskandar	9.5%
5	Lainnya	19.1%

Bagan 29. Tokoh Politik dengan Nada Pemberitan Negatif Tertinggi di Metro TV

No	Tokoh Politik	Persentase
1	Hidayat Nur Wahid	27.2%
2	Moh. Mahfud MD	27.2%
3	Luthfi Hasan Ihaaq	18.2%
4	Lainnya	27.4%

2. Pemberitan Partai Politik di 6 Stasiun Bersiaran Nasional

Hal yang menarik dalam pemberitaan mengenai partai politik selama awal November 2013 adalah SCTV dan Trans TV merupakan dua stasiun televisi yang tidak pernah menayangkan berita, iklan, dan program non-berita yang memunculkan partai politik. Sementara Metro TV adalah stasiun televisi yang paling banyak menayangkan berita, iklan, dan non-berita yang memunculkan partai politik.

Durasi penonjolan partai politik tertinggi dalam berita adalah berita mengenai Partai Nasdem, sebanyak 6.964 detik, yang terjadi di Metro TV, milik Surya Paloh, Ketua Umum Partai Nasdem. Jumlah tersebut sangat jauh dengan durasi penonjolan partai lain di semua televisi nasional.

Di Metro TV, paling tidak ada 5 kali berita dengan judul "Gerakan Perubahan" dan 3 kali berita berjudul "Gerakan Restorasi Indonesia" (6 dan 7 November 2013). Kedua judul tersebut, sama dengan slogan Nasdem. Model pemberitan semacam ini berpotensi mengaburkan batas antara "judul sebuah berita" dan "slogan partai".

Hal lain yang patut dicatat datang dari TV One. Pada 3 November 2013 stasiun televisi milik keluarga Bakrie ini menayangkan Mubes Kosgoro sebagai berita. Lalu pada 5 November 2013 TV One menayangkan peringatan 1 Muharram 1435 Partai Golkar, dan pada 7 November 2013m enayangkan berita berjudul "Pemenangan Golkar". Hal ini patut dicatat sebab ketiga berita tersebut isinya bersifat amat internal partai Golkar, yang barangkali tidak bersangkut-paut dengan publik luas.

Metro TV tercatat adalah stasiun televisi yang paling banyak menampilkan Golkar dalam beritanya, yakni sebanyak 31 berita. Namun tidak ada satu pun berita tersebut bernada positif (22 berita bernada netral dan 9 berita bernada negatif). Sementara untuk Nasdem, Metro TV menayangkan berita sebanyak 21 berita dan tak ada satu pun yang bernada negatif (16 berita merupakan berita netral dan 5 berita bernada positif). Secara keseluruhan, Nasdem memiliki berita bernada positif terbanyak di antara partai lainnya.

Bagan 30. Partai Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Golongan Karya (Golkar)	21.4%
2	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	14.8%
3	Partai Nasional Demokrat (Nasdem)	13.2%
4	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	11.7%
5	Partai Demokrat	11.7%
6	Lainnya	27.2%

Bagan 31. Partai Politik dengan Durasi Pemberitaan Tertinggi

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Nasional Demokrat (Nasdem)	31.5%
2	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	17.7%
3	Partai Golongan Karya (Golkar)	17.2%
4	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	8.4%
5	Partai Demokrat	4.3%
6	Lainnya	22.7%

Bagan 32. Partai Politik dengan Nada Pemberitaan Positif Tertinggi

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Nasional Demokrat (Nasdem)	25%
2	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	21.4%
3	Partai Golongan Karya (Golkar)	14.2%
4	Lainnya	39.4%

Bagan 33. Partai Politik dengan Nada Pemberitaan Negatif Tertinggi

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Demokrat	30.2%
2	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	27.9%
3	Partai Golongan Karya (Golkar)	23.2%
4	Lainnya	18.7%

Pemberitaan Partai Politik pada Tiap Stasiun Televisi

TVRI

Dari total 40 berita mengenai partai politik di TVRI, pembagiannya terbilang cukup merata. PDIP memperoleh pemberitaan paling banyak (8 kali), disusul Partai Demokrat dan PKS yang sama-sama mendapat 5 kali pemberitaan. PDIP meraih durasi yang signifikan, yaitu 38.7% dari total durasi yang ada, disusul Golkar (18.9%) dan Nasdem (15.5%).

Perolehan berita bernada positif tersebar dengan tidak ada satu parpol pun yang dominan. Dari total 12 berita bernada positif di TVRI, tiga partai meraih dua berita bernada positif, yaitu Nasdem, PDIP, dan Gerindra, sementara sisanya masing-masing satu berita. Sedangkan parpol yang paling banyak diberitakan secara negatif adalah PKS. Dari 9 berita bernada negatif, PKS memperoleh 4. Keempatnya berkisar mengenai kasus korupsi suap impor daging sapi yang tengahmenimpa petinggi PKS.

Dari total 40 berita mengenai partai politik di TVRI, pembagiannya terbilang cukup merata.

Bagan 35. Partai Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi di TVRI

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	20%
2	Partai Demokrat	12.5%
3	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	12.5%
4	Partai Nasional Demokrat	10%
5	Partai Gerakan Indonesia Raya	10%
6	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)	10%
7	Lainnya	25%

Bagan 35. Partai Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi di TVRI

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	20%
2	Partai Demokrat	12.5%
3	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	12.5%
4	Partai Nasional Demokrat	10%
5	Partai Gerakan Indonesia Raya	10%
6	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)	10%
7	Lainnya	25%

Bagan 36. Partai Politik dengan Durasi Pemberitaan Tertinggi di TVRI

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	38.7%
2	Partai Golongan Karya	18.9%
3	Partai Nasional Demokrat	15.5%
4	Partai Demokrat	12.5%
5	Partai Gerakan Indonesia Raya	9.9%
6	Lainnya	4.5%

Bagan 37. Partai Politik dengan Nada Pemberitaan Positif Tertinggi di TVRI

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Nasional Demokrat (Nasdem)	18.2%
2	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	18.2%
3	Partai Gerakan Indonesia Raya (PDIP)	18.2%
4	Lainnya	45.4%

Bagan 38. Partai Politik dengan Nada Pemberitaan Negatif Tertinggi di TVRI

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Keadlian Sejahtera	44.4%
2	Partai Demokrat	22.2%
3	Lainnya	33.4%

RCTI

Hanura merupakan partai yang paling banyak diberitakan oleh RCTI. Dari total 9 berita mengenai partai politik yang ada, RCTI memberitakan Hanura sebanyak 4 kali, dengan durasi total 326 detik (juga tertinggi). Dan RCTI hanya memiliki satu berita bernada positif yang juga merupakan berita mengenai Hanura. Tiga berita Hanura lainnya bernada netral.

Bagan 39. Partai Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi di RCTI

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Hati Nurani Rakyat	44.4%
2	Partai Golongan Karya	22.2%
3	Lainnya	33.4%

Bagan 40. Partai Politik dengan Durasi Pemberitaan Tertinggi di RCTI

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Hati Nurani Rakyat	59.9%
2	Partai Golongan Karya	16.1%
3	Lainnya	24%

Bagan 41. Partai Politik dengan Nada Pemberitaan Positif[12] Tertinggi di RCTI

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Hati Nurani Rakyat[13]	100%

TV One

Demokrat merupakan partai dengan frekuensi (9 kali) dan durasi (955 detik) pemberitaan tertinggi di TV One. Posisi kedua ditempati Golkar dengan 6 kali penayangan dan durasi 666 detik. Namun, tingginya proporsi ruang pemberitaan yang dimiliki Demokrat di TV One juga sejajar dengan nada berita negatif yang didapatnya. Demokrat merupakan partai yang paling banyak diberitakan secara negatif. Dari total seluruh berita negatif di TV One, Demokrat mendapat porsi 50%. Sementara Golkar adalah partai dengan nada pemberitaan positif tertinggi (60% dari total seluruh berita positif).

Bagan 42. Partai Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi di TV One

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Demokrat	34.6%
2	Partai Golongan Karya	23%
3	Partai Keadilan Sejahtera	11.5%
4	Partai Kebangkitan Bangsa	11.5%
5	Lainnya	19.4%

Bagan 43. Partai Politik dengan Durasi Pemberitaan Tertinggi di TV One

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Demokrat	25.6%
2	Partai Golongan Karya	17.9%
3	Partai Kebangkitan Bangsa	16.5%
4	Partai Keadilan Sejahtera	11.2
5	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	9.6%
6	Partai Nasional Demokrat	9.6%
7	Lainnya	9.6%

Bagan 44. Partai Politik dengan Nada Pemberitaan Positif[14] Tertinggi di TV One

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Golongan Karya	60%
2	Partai Keadilan Sejahtera	20%
3	Partai Demokrat	20%

12. Tidak ada berita bernada negatif di RCTI
13. Hanya ada satu berita positif di RCTI dan itu milik Hanura
14. Hanya ada lima berita bernada positif di TV One, dengan perincian sebagai berikut: Golkar (3), PKS (1), dan Demokrat (1).
15. Hanya ada 8 berita bernada negatif di TV ONE, dan 4 diantaranya berita soal Demokrat.

Bagan 44. Partai Politik dengan Nada Pemberitaan Negatif[15] Tertinggi di TV One

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Demokrat	50%
2	Lainnya	50%

MetroTV

Metro TV adalah televisi yang paling banyak mengangkat Golkar sebagai subjek berita. Golkar mendapat 31 frekuensi pemberitaan, dan itu adalah angka tertinggi di Metro TV. Meski begitu, secara durasi perolehan angka untuk Nasdem hampir dua kali lipat dari yang didapat Golkar. Golkar mendapat durasi 3813 detik, sedangkan Nasdem 6.964 detik.

Separuh (50%) berita bernada positif yang ada di Metro TV dimiliki oleh Nasdem. Sementara pemberitaan negatif didominasi oleh Golkar (37.5%), disusul Demokrat dan PKS, yang sama-sama memperoleh 29,2%.

Bagan 45. Partai Politik dengan Frekuensi Pemberitaan Tertinggi di MetroTV

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Golongan Karya	25.4%
2	Partai Nasdem	17.2%
3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	14.7%
4	Partai Keadilan Sejahter	12.3%
5	Partai Demokrat	6.5%
6	Lainnya	23.9%

Bagan 46. Partai Politik dengan Durasi Pemberitaan Tertinggi di MetroTV

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Nasdem	33.7%
2	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	19%
3	Partai Golongan Karya	18.4%
4	Partai Keadilan Sejahter	9%
5	Partai Demokrat	4.6%
6	Lainnya	15.3%

Bagan 46. Partai Politik dengan Nada Pemberitaan Positif Tertinggi di MetroTV

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Nasdem	50%
2	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	40%
3	Partai Bulan Bintang	10%

Bagan 47. Partai Politik dengan Nada Pemberitaan Negatif Tertinggi di MetroTV

No	Partai Politik	Persentase
1	Partai Golongan Karya	37.5%
2	Partai Keadilan Sejahtera	29.2%
3	Partai Demokrat	29.2%
4	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	4.1%

IV.Tokoh dan Partai Politik pada Iklan

Dari lima tokoh yang mengiklankan diri di televisi nasional, Bakrie tercatat sebagai tokoh politik yang paling sering beriklan, yakni sebanyak 152 kali selama satu minggu dengan durasi 6.060 detik di TV One. Durasi itu 10 kali lipat dari durasi kemunculan berita tentangnya di stasiun televisi miliknya tersebut.

Wiranto adalah tokoh politik dengan durasi iklan terbanyak kedua (5.685 detik). Ia beriklan 38 kali di Metro TV dan 66 kali di RCTI, stasiun televisi milik Hary Tanoe, calon wakil presiden Hanura. Dalam hal durasi, iklan Wiranto di Metro TV (2.963 detik) lebih banyak ketimbang di RCTI (2.722 detik). Sementara itu, tokoh politik ketiga yang mempunyai durasi iklan paling banyak adalah Hary Tanoesoedibjo, yakni sebanyak 2.693

Dari lima tokoh yang mengiklankan diri di televisi nasional, Bakrie tercatat sebagai tokoh politik yang paling sering beriklan, yakni sebanyak 152 kali selama satu minggu dengan durasi 6.060 detik di TV One.v

detik dari 66 kali kemunculannya di RCTI. Berbeda dari Wiranto yang sesekali muncul sendiri (dalam iklan di Metro TV), di RCTI iklan Wiranto selalu bersandingan dengan pasangannya, Hary Tanoesoedibjo. Itulah mengapa frekuensi kemunculan iklan keduanya di RCTI berjumlah sama, yaitu 66 kali.

Sementara itu, tokoh politik yang tidak memiliki stasiun televisi, seperti Gita Wirjawan dan Marzuki Alie, hanya mempunyai frekuensi dan durasi yang sedikit untuk iklan. Artinya, dalam iklan, kepemilikan media turut mempengaruhi banyaknya frekuensi dan durasi tokoh politik muncul di televisi. Yang menarik pada kasus Marzuki Alie, iklan yang dimaksud di sini bukanlah iklan politik sebagaimana dilakukan oleh tokoh-tokoh lain, melainkan iklan produk "Maspion" yang ia bintangi. Penelitian ini tetap mencatatnya sebagai sebentuk iklan, sekadar agar taat azas metodologi. Apalagi patut dicatat bahwa dalam era politik media hari ini, kemunculan di televisi dalam bentuk apapun bisa jadi keuntungan politik, karena frekuensi muncul dalam televisi berarti juga memperoleh kesempatan lebih besar untuk diingat oleh publik.

Bagan 48. Gambaran Umum Iklan Tokoh Politik di 6 Stasiun Televisi

No	Nama	Frekuensi	Durasi (Detik)
1	Aburizal Bakrie	152	6.060
2	Wiranto	104	5.685
3	Hary Tanoesoedibjo	66	2.693
4	Marzuki Alie	38	580
5	Gita Wirjawan	29	840

Bagan 49. Persebaran Iklan Tokoh Politik di Tiap Stasiun Televisi

No	Nama	TVRI		SCTV		RCTI		TRANS TV		TV ONE		METRO TV	
		F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D
1	Aburizal Bakrie									152	6060		
2	Wiranto					66	2722					38	2963
3	Hary Tanoesoedibjo					66	2693						
4	Marzuki Alie	5	100									33	480
5	Gita Wirjawan							29	840				

Bagan 50. Persebaran Iklan Partai Politik di Tiap Stasiun Televisi

No	Nama	TVRI		SCTV		RCTI		TRANS TV		TV ONE		METRO TV	
		F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D
1	Partai Nasional Demokrat (Nasdem)											100	4910
2	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)					66	2605						
3	Partai Golongan Karya (Golkar)									49	1470		

Partai Nasdem adalah partai politik dengan jumlah iklan terbanyak (100 kali, atau lebih dari 14 kali setiap harinya). Iklan tersebut hanya ditayangkan oleh Metro TV yang dimiliki oleh Surya Paloh. Jumlah iklan terbanyak kedua adalah milik partai Hanura, yang menayangkan iklan 66 kali dalam seminggu di RCTI. Disusul oleh Golkar yang beriklan 49 kali dalam seminggu di TV One.

Hal yang menarik adalah bahwa dalam seminggu hanya tiga partai tersebut yang beriklan di televisi. Ketiganya pun hanya beriklan di stasiun yang dimiliki oleh petinggi partai tersebut. Ini menguatkan dugaan bahwa dalam hal iklan politik, kepemilikan atas televisi menentukan kesempatan beriklan di televisi.

V. Tokoh dan Partai Politik pada Produk Non-Berita[16]

RCTI menayangkan *Kuis Kebangsaan* selama 14 kali dalam seminggu. Dalam kuis ini menampilkan Partai Hanura dan/atau Wiranto-Hary Tanoesoedibjo, baik riil maupun hanya simbol. Selain itu, terdapat program *Sejuta Kisah Mahfud MD* yang menampilkan Mahfud MD dan ditayangkan setiap hari sekali. Data ini menempatkan RCTI sebagai televisi yang paling banyak memuat tokoh politik, dalam hal ini pemiliknya, dalam program non-berita.

RCTI menayangkan Kuis Kebangsaan selama 14 kali dalam seminggu. Dalam kuis ini menampilkan Partai Hanura dan/atau Wiranto-Hary Tanoesoedibjo, baik riil maupun hanya simbol.

Bagan 51. Frekuensi Kemunculan Tokoh Politik dalam Program Non-Berita di 6 Stasiun Televisi[17]

No	Nama	TVRI	SCTV	RCTI	TRANS TV	TV ONE	METRO TV
1	Aburizal Bakrie						
2	Anas Urbaningrum					1	
3	Hary Tanoesoedibjo			14			
4	Wiranto			14			
5	Megawati Soekarnoputri						4
6	Moh. Mahfud. MD			7[18]			1
7	Surya Paloh						3
8	Sutiyoso						2
9	Muhaimin Iskandar	1				1	4
10	Joko Widodo					1	3
11	Rhoma Irama				2		
12	Yusril Ihza Mahendra						1
13	Endiartono sutanto						1
14	Marzuki Alie	1					
15	Din Syamsudin		2[19]	1	1		
16	Suryadharma Ali	1					
17	Sutiyoso						2

Bagan 52. Frekuensi Kemunculan Partai Politik dalam Program Non-Berita

No	Partai	TV ONE	METRO TV
1	Partai Nasional Demokrat (Nasdem)	1	3
2	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)		
3	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	2	1
4	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	2	5
5	Partai Golongan Karya (Golkar)		3

16. Untuk program non-berita, penelitian ini hanya menghitung jumlah frekuensi kemunculan tokoh dan partai politik, tanpa mengkalkulasi durasinya. Hal ini terutama akibat dari kesulitan teknis coding untuk melokalisir durasi kemunculan dalam format tayangan seperti sinetron, reality show, kuis dan banyak lainnya, yang sering kali terjadi secara acak. Untuk menghindari kemungkinan error, kami memutuskan untuk hanya menghitung frekuensi kemunculan.

6	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	1	
7	Partai Demokrat	8	1
8	Partai Amanat Nasional (PAN)		
9	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)		
10	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)	1	
11	Partai Bulan Bintang (PBB)		1
12	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)	1	

Setidaknya ada dua hal yang patut dicatat terkait kemunculan partai politik dalam produk non-berita. **Pertama**, hanya ada dua televisi yang memuat partai politik dalam program non-berita yaitu TV One dan Metro TV. **Kedua**, Demokrat adalah partai yang paling banyak mendapat porsi penayangan, yang sebagian besar disumbang TV One (sebanyak 8 tayangan dari total 9 tayangan). Kebanyakan adalah *talkshow* TV One seperti *Debat, Berita Parlemen, Indonesia Lawyers Club,* Sesi *Talkshow* dalam *Apa Kabar Indonesia*, dan lainnya. PDIP menduduki urutan kedua dengan 7 tayangan. Pada posisi tiga ada Nasdem dengan 3 tayangan. Kemunculan Nasdem terdapat pada program *Indonesia Bersuara* (4 dan 6 November) serta *Forum Indonesia* (7 November) yang membahas soal spionase Amerika Serikat di Indonesia, yang menampilkan pembicara dari Partai Nasdem.

VI. Kesimpulan

Surya Paloh adalah pemilik stasiun televisi yang paling masif menjadikan media miliknya sebagai sarana politik. Hal ini bisa diidentifikasi dari empat hal.

Pertama, Metro TV menayangkan 15 judul berita dengan durasi 6.297 detik mengenai Surya Paloh (dari durasi tersebut, sebanyak 2.745 detik memberi penonjolan padanya). Dari jumlah tersebut, 10 berita bernada positif dan lima lainnya netral. **Kedua**, frekuensi pemberitan Partai Nasdem di Metro TV adalah yang kedua tertinggi setelah Partai Golkar, yaitu 21 kali.

17. Variabel ini terhitung bila kontestan politik nama, slogan, atau materi kampanyenya muncul dalam tayangan dalam bentuk suara (langsung dan dibicarakan) dan gambar (sosok, logo, simbol). Pada praktiknya, tayangan yang memunculkan kontstan politik sebagaimana definisi di atas, dihitung sebagai satu kemunculan. Umumnya, sebuah program bisa memuat lebih dari satu kali kemuncul, bahkan hingga mencapai puluhan.
18. Mahfud MD memiliki tayangan di RCTI yang berjudul Sejuta Kisah Mahfud MD, taya ng seminggu sekali dengan durasi 4-5 menit. Tayangan ini berisi kisah-kisah inspiratif yang dibawakan Mahfud MD, seperti: "Salahudian dan Suportivitas", "Toleransi Sebagai Ajaran Agama", dll.
19. Din Syamsudin muncul di Hot Shot dan Halo Selebriti.

Ketiga, pemberitaan mengenai partai lain cenderung bernada netral atau bahkan negatif. Partai Golkar yang mendapat 31 frekuensi (tertinggi di Metro TV) pemberitaan di Metro TV, tidak satu pun yang bernada positif: 22 kali bernada netral dan 9 kali bernada negatif. Hal yang sama juga terjadi pada PKS; dari 15 berita, 8 bernada netral dan 7 lainnya negatif. Ini menandakan bahwa besarnya sorotan Metro TV terhadap partai lain (lawan politik Nasdem), lebih banyak mengangkat isu negatif. Dugaan ini juga diperkuat oleh fakta bahwa hanya ada 3 partai yang mendapat pemberitaan bernada positif di Metro TV, yaitu Nasdem (10 kali), PDIP (4 kali), dan PBB (1 kali). Dari 3 partai tersebut, Nasdemlah yang paling banyak mendapat nilai positif. **Keempat**, meski Surya Paloh, sebagai Ketua Umum Partai Nasdem, tidak pernah beriklan sama sekali di Metro TV, tapi frekuensi iklan Nasdem di Metro TV adalah yang tertinggi (100 kali). Angka tersebut merupakan jumlah terbesar iklan partai politik di televisi selama awal November 2013.

Aburizal Bakrie, selaku Ketua Umum Golkar dan sekaligus pemilik TV One, memang tidak banyak mendapat porsi pemberitaan di televisi miliknya (hanya 7 kali). Namun ini bukan berarti TV One adalah stasiun TV yang independen. Sebab, dari 7 berita mengenai Bakrie enam bernada positif dan satu sisanya netral. Dengan kata lain, Bakrie adalah tokoh politik dengan nada berita positif tertinggi di TV One. Hal yang sama terjadi pada Partai Golkar yang diketuai oleh Bakrie. Partai itu mendapat porsi pemberitaan positif tertinggi di TV One (60% dari total seluruh berita positif). Sebaliknya, pada partai lain yang merupakan lawan politik pemilik, TV One cenderung memberitakannya secara negatif. Hal ini ditandai dengan fakta bahwa Partai Demokrat mendapat pemberitaan negatif tertinggi di TV One (50% dari seluruh berita negatif di TV One).

Fakta lain adalah, meski tidak masif diberitakan, frekunsi dan durasi iklan politik Aburizal di TV One merupakan yang tertinggi, yaitu 152 kali dengan durasi 6.060 detik. Jumlah ini merupakan frekuensi dan durasi iklan tokoh politik tertinggi sepanjang awal November 2013 di semua stasiun televisi. Hal ini bisa diartikan bahwa Aburizal Bakrie memilih jalan yang berbeda dari Surya Paloh. Bakrie lebih banyak menggunakan siaran iklan ketimbang berita. Ini konsisten dengan data frekuensi iklan politik Partai Golkar di TV One yang mencapai 49 kali. Bakrie dan Partai Golkar menggunakan 201 spot di TV One untuk beriklan sepanjang 1-7 November 2013.

Seperti halnya TV One dan Aburizal Bakrie, pasangan Hary Tanosoedibjo-Wiranto tidak banyak mendapat peliputan berita (hanya 6 kali) di RCTI. Meski demikian, Hanura merupakan partai dengan prosi pemberitaan tertinggi di RCTI. Stasiun televisi ini juga merupakan stasiun yang paling masif menjadi tempat bagi iklan politik pasangan Wiranto-Hary Tanoesoedibjo (dengan 66 kali frekuensi pemberitaan dan 2.605 detik durasi pemberitaan). Angka ini belum termasuk

dengan kemunculan Wiranto dan Hary Tanoesoedibjo, baik secara langsung maupun dalam bentuk atribut atau slogan kampanye, dalam *Kuis Kebangsaan* (14 kali). Jumlah ini adalah yang tertinggi untuk kemunculan tokoh politik pada program non-berita di 6 stasiun televisi.

Berbeda dari tiga pemilik media (Hary Tanoesodibjo, Aburizal Bakrie, dan Surya Paloh), besarnya frekuensi pemberitaan Joko Widodo (Jokowi) di 6 stasiun televisi—yang mencapai 59 kali dengan durasi 9.557 detik—didapat dari pemberitaan yang tersebar di 6 stasiun televisi secara non-eksklusif dan merata. Ini menandakan besarnya peliputan berita Jokowi tidak berkaitan dengan kepemilikan media. Fakta lain yang menguatkan dugaan ini adalah, dari 59 berita Jokowi, 11 di antaranya bernada positif, 12 negatif, dan sisanya netral. Jokowi adalah tokoh yang paling banyak memperoleh pemberitaan negatif sekaligus positif dari semua tokoh politik yang ada. Senada dengan itu, dari total durasi berita yang mencapai 5.898 detik, hanya 1.065 detik durasi penonjolan yang diberikan kepada Jokowi. Bandingkan dengan Surya Paloh, yang mendapatkan porsi pemberitan 6.297 dengan durasi penonjolan sebanyak 2.745 (43.6% dari total durasi berita) hanya dalam satu stasiun TV saja, Metro TV. Data-data tersebut membawa kita pada suatu kesimpulan bahwa besarnya peliputan berita atas Jokowi lebih diakibatkan oleh posisinya sebagai Gubernur Jakarta yang berada di pusat penyiaran (mengingat tersentralisasinya sistem penyiaran di Indonesia hari ini), serta figur Jokowi sendiri yang unik dan memiliki nilai berita bagi media. (*)

Daftar Pustaka:

Heychael, Muhamad dan Roy Thaniago. *Ketika Televisi Peduli: Potret Dilematis Filantropi Media*. Jakarta: Remotivi, 201

Thaniago, Roy. 2013. "Mewaspadai Televisi di Tahun Politik". Koran Tempo, 26 Juni 2013.

Meier, A Mewer, "Media Ownership Does it Matter?", dalam *Networking Knowledge for Information Societies: Institutions & Intervention*, diedit oleh Robin Mansell, Rohan Samarajiva Dan Amy Mahan, 2002: Delft University Press.

http://lirne.net/resources/netknowledge/meier.pdf

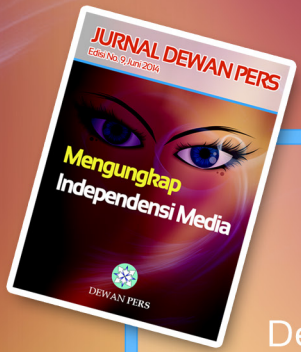
http://www.indonesia-2014.com/majalah

Tim Peneliti *Remotivi*

Penyunting:
Roy Thaniago
Yovantra Arief

Tim Peneliti:
Moh. Ismail
Hani Sukma Adji
Akfin Risqiantine
Grace Esther
Nadia Silvarani
Rayhana Anwarie
Setyo Manggala Utama
Yulia Angraini

Remotivi *adalah sebuah inisiatif warga untuk kerja pemantauan tayangan televisi di Indonesia. Cakupan kerjanya turut meliputi aktivitas pendidikan melek media, penelitian, dan advokasi, yang bertujuan (1) mengembangkan tingkat kemelekmediaan masyarakat, (2) menumbuhkan, mengelola, dan merawat sikap kritis masyarakat terhadap televisi, dan (3) mendorong profesionalisme pekerja televisi untuk menghasilkan tayangan yang bermutu, sehat, dan mendidik.*



Dewan Pers adalah lembaga independen yang dibentuk berdasar UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers sebagai bagian dari upaya mengembangkan kemerdekaan pers dan meningkatkan kehidupan pers nasional. Fungsi-fungsi Dewan Pers adalah: (a) melindungi kemerdekaan pers dari campur tangan pihak lain; (b) melakukan pengkajian untuk pengembangan kehidupan pers; (c) menetapkan dan mengawasi pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik; (d) memberikan pertimbangan dan mengupayakan penyelesaian pengaduan masyarakat atas kasus-kasus yang berhubungan dengan pemberitaan pers; (e) mengembangkan komunikasi antara pers, masyarakat, dan pemerintah; (f) memfasilitasi organisasi-organisasi pers dalam menyusun peraturan-peraturan di bidang pers dan meningkatkan kualitas profesi kewartawanan; (g) mendata perusahaan pers (Pasal 15 UU No. 40/1999).

"Mengembangkan kemerdekaan pers
dan meningkatkan kehidupan pers nasional"