

KECENDERUNGAN PENYAJIAN ISU POLITIK DALAM BERITA HARIAN KOMPAS PASCA PELANTIKAN PRESIDEN JOKOWI PERIODE DESEMBER 2014

Ahmad Mulyana ¹⁾, dan Dadan Iskandar²⁾
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana, Jakarta
Email : ahmadmulyana09@gmail.com

Abstract

Dynamics of the 2014 presidential election that has passed the portrait depicts the behavior of the mass media, either printed mass media such as newspaper or electronic such as television. Partiality of the media on both the interests of each party and the presidential candidates so clearly split in two, between Jokowi and Prabowo. This is evidenced from the way the news media packed. How tendency of presenting the message, particularly in Kompas daily as a national scale and has the credibility and reputation of a good media The related theory is a theory about the construction of media reality and theories about the message; seen from the appeal, structure, and the way they are presented. Based on that, the research is done with quantitative content analysis method. Krippendorff formula. The results showed that in fact the tendency clearly showed by the advertisement of particular candidates. And after the presidential election was a tendency to direct positive opinion on President Jokowi remain unnoticeable. There is no clear pattern of presentation but the motive is very clear steer that opinion of Jokowi must be positive imaged. Suggestions from this study is that the compass emphasizes independence and not become partisan newspapers.

Keyword: *tendency, news, presenting the message*

Abstrak

Dinamika Pemilu dan Pilpres 2014 yang telah berlalu menggambarkan potret perilaku media massa, baik cetak seperti surat kabar maupun elektronik seperti televisi. Keberpihakan media terhadap masing masing kepentingan baik partai maupun calon presiden begitu gamblang terbelah dua antara Jokowi dan Prabowo. Hal itu terlihat dari cara bagaimana media mengemas berita-berita. Bagaimana kecenderungan penyajian pesannya, khususnya di Harian Kompas sebagai harian yang berskala nasional dan memiliki kredibilitas dan reputasi media yang baik

Adapun teori yang terkait adalah teori tentang konstruksi realitas media dan teori tentang pesan; dilihat dari himbauan, struktur, dan cara penyajiannya. Berdasarkan itu maka penellitian ini dilakukan dengan metode analisis isi secara kuantitatif. Dengan rumus Krippendorff. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata kecenderungan penyajian iklan secara gamblang menunjukan keberpihakan pada calon tertentu. Dan setelah Pilpres pun kecenderungan untuk mengarahkan Opini positif pada Presiden Jokowi tetap kentara. Tidak ada pola yang jelas dari penyajiannya tapi secara motif sangat jelas mengarahkan opini bahwa Jokowi harus dicitrakan secara positif. Saran dari penelitian ini adalah agar Kompas lebih mengedepankan independensi dan tidak menjadi surat kabar partisan.

Key word : *Kecenderungan, berita, penyajian pesan*

PENDAHULUAN

Pelantikan Presiden Jokowi telah dilaksanakan pada 20 Oktober 2014 lalu. Masa-masa menjelang pelantikan atmosfer politik sangat gaduh, walaupun pada detik akhir menjelang pelantikan presiden suasana politik mereda setelah Jokowi melakukan safari politik ke berbagai kubu yang berhadapan pada saat pemilihan Presiden. Namun demikian hal itu tampaknya hanya dipermukaan saja. Unsur-unsur politik sepertinya tetap dengan agendanya masing-masing. Misalnya koalisi Merah Putih yang menguasai DPR sebagai koalisi

pendukung Prabowo bergerak dan melakukan manuver-manuver sesuai agenda awal yaitu memposisikan diri berhadapan dengan koalisi Indonesia Hebat yang mendukung Jokowi. Pergerakan politik ini secara terang-terangan tercermin dalam pemberitaan di berbagai media, baik televisi, surat kabar, majalah atau pun media lainnya seperti media sosial. Lebih dari itu ada media yang secara terang-terangan menunjukkan keberpihakan secara politik pada koalisi yang ada sehingga media pun terbelah menjadi media yang menjadi pendukung koalisi Indonesia Hebat dan koalisi Merah Putih.

Ada kecenderungan juga bahwa media

menjadi corong bagi para pelaku politik untuk menyampaikan isu-isu yang mendukung masing-masing koalisi. Sehingga media menjadi saluran bagi kepentingan politik pihak-pihak yang berseberangan untuk saling mendukung atau saling menjatuhkan.

Penggunaan media sebagai saluran untuk menyampaikan isu-isu politik sebenarnya merupakan suatu strategi. Menurut Nimmo (2003: 18), komunikasi massa merupakan sumber utama pesan-pesan politik yang dipertimbangkan orang dalam menyusun perbuatan politik mereka. Secara tersamar melalui media para politisi selalu melakukan kampanye isu-isu politik. Secara sederhana, kampanye merupakan sebuah periode yang terjadi sebelum warga negara membuat pilihan politik, sehingga membuat perhatian warga tertuju pada urusan politik secara langsung pada pemilihan umum (Brady, Johnston, dan Sides: 2).

Sebagaimana dinyatakan oleh Steinberg (2001:91) bahwa kampanye politik yang efisien akan memanfaatkan secara maksimal pemberitaan oleh media yang dihasilkan oleh rencana komunikasi politik yang kreatif; pemberitaan demikian tentunya akan lebih mampu dan dipercaya oleh khalayak sehingga agenda politik dapat terbentuk secara alamiah. Terkait dengan penentuan media yang akan dianalisis peneliti menetapkan *Harian Kompas* sebagai objek penelitian. Alasannya adalah harian tersebut segmen pembacanya menengah bawah. Hal itu terlihat dari tampilan hariannya yang sederhana, dengan visualisasi yang lebih dominan. Ini merepresentasikan harian untuk rakyat. Dari pengamatan awal yang dilakukan diperoleh gambaran dan fakta bahwa banyak berita politik disajikan melalui berita dengan bahasa sederhana tanpa terkesan bombastis, namun secara tersamar mendukung isu-isu politik aktual. Hal itu terlihat dari ungkapan berita, kolom atau rubrik atau suara pembaca (Netizen journalism). Sebagaimana dinyatakan oleh Steinber (2001:68) yaitu artikel dan ungkapan berita, kolom yang disindikatkan, tajuk rencana, buletin kawat, analisa atau kertas "pemikiran", artikel majalah, kertas pembahasan latar belakang, wawancara, semua itu adalah sumbangan untuk menentukan corak

kampanye.

Misalnya menyajikan analisis tentang interpelasi DPR tentang kenaikan BBM dari sudut pandang kritis. Isi berita terkesan menafikan bahwa kenaikan BBM bukan membuat menderita rakyat, justru membahagiakan rakyat. Ini logika yang mengaburkan untuk mendukung kebijakan Jokowi. Isi berita digambarkan secara emosional dan juga rasional atau kadang-kadang gabungan keduanya.

Berdasarkan analisis sepintas tersebut penulis ingin mengetahui:

1. Bagaimana penyajian berita utama, rubrik atau netizen journalism dalam isi pesannya?
2. Bagaimana bentuk pesannya? Apakah selalu bersifat emosional atau rasional?
3. Bagaimana struktur pesannya? Apakah kategori penyimpulan, penyajian argumentasi, atau urutan penyajian?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan isu yang tampak dalam harian *Kompas* ditinjau dari segi penyajian, bentuk pesan dan struktur pesannya.

Untuk menjawab pertanyaan di atas, penelitian ini bersandar pada sejumlah kajian teoritis sebagai berikut.

Media dan Realitas Sosial

Media massa baik cetak maupun elektronik sebagai penyampai pesan-pesankomunikasi biasa disebut dengan pers. Pers dalam arti sempit yaitu menyangkut kegiatan komunikasi yang hanya dilakukan dengan perantaraan barang cetakan. Sedangkan pers dalam arti kata luas adalah yang menyangkut kegiatan komunikasi yang hanya dilakukan dengan media cetak maupun media elektronik seperti radio, televisi, maupun internet (Kusumaningrat, 2006:17).

Semua peristiwa dan permasalahan dapat menjadi berita setelah berita tersebut diangkat, diolah dan disajikan sebagai berita dalam media. Dalam mengungkapkan fakta-fakta media terikat oleh kewajiban untuk memaparkan berita secara lengkap. Proses konstruksi realitas yang dilakukan oleh media massa merupakan usaha "menceritakan" (konseptualisasi) sebuah peristiwa atau

keadaan.

Realitas tersebut tidak serta merta melahirkan berita, melainkan melalui proses interaksi antara penulis berita atau wartawan dengan fakta. Realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu (Burhan Bungin, 2008:81). Sedangkan berita dalam arti teknis jurnalistik adalah: "laporan tentang fakta atau ide yang termasa, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena ia luar biasa, entah karena pentingnya, atau akibatnya, entah pula karena ia mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi, dan ketegangan (Assegaf, 1982:24).

Realitas yang ditampilkan media massa sebagai rekonstruksi dari realitas empiris tidak lepas dari tarik menarik antar kepentingan yang ada dalam masyarakat, masing-masing media akan merespon realitas politik dengan cara berbeda. Namun meskipun banyak perbedaan yang mewarnai penyajian berita pada masing-masing namun dalam pembuatan sebuah berita seorang wartawan haruslah menjunjung tinggi apa yang disebut dengan prinsip dasar jurnalisme. Sebagai mana diungkapkan oleh Bill Kovack & Rosentiel (dalam Luwi Ishwara, 2008:9).

Media tidak mungkin menyajikan seluruh realitas sosial dalam medium yang terbatas. Oleh karenanya ada proses seleksi ketika para gatekeeper memilih berita mana saja yang akan dimuat. Salah satu pertimbangan dalam proses seleksi suatu peristiwa dimuat adalah nilai berita (*news value*). Secara umum kejadian yang dianggap punya nilai berita (*news value*) adalah yang mengandung satu atau beberapa unsur: *Significance Magnitude Timeliness Proximity Prominance Human Interest* (Mursito, 1999:9)

Selain memperhatikan nilai-nilai di atas sebuah surat kabar akan memperhatikan unsur-unsur layak berita diantaranya adalah pertama-tama berita harus akurat, selain cermat dan tepat, berita harus lengkap (*complete*), adil (*fair*) dan berimbang (*balance*). Kemudian beritanya harus tidak mencampurkan fakta dan opini. Dalam bahasa akademis disebut obyektif. Dan yang merupakan syarat praktis tentang penulisan berita tentu saja berita itu harus

ringkas (jelas) dan hangat (Kusumaningrat, 2006:97).

Dalam setiap pemberitaan media massa harus menjunjung tinggi apa yang disebut dengan obyektifitas. Selain harus memiliki ketepatan (akurasi) dan kecepatan dalam bekerja, seorang wartawan dituntut untuk bersikap obyektif dalam menulis. Dengan sikap obyektifnya berita yang ia buatpun akan obyektif, artinya berita yang dibuat itu selaras dengan kenyataan dan tidak berat sebelah dan bebas prasangka. Sebagai salah satu prinsip penilaian, obyektifitas memang hanya mempunyai cakupan yang lebih kecil dibanding dengan prinsip lain yang telah disinggung. Tetapi prinsip obyektifitas memiliki fungsi yang tidak dapat dianggap remeh, terutama dalam kaitannya dengan kualitas informasi (Mc Quail, 1996:129).

Maka dari itu prinsip obyektifitas sangatlah di junjung tinggi terutama oleh wartawan dalam menyajikan beritanya. Obyektifitas mempunyai korelasi dengan independensi: prinsip tersebut sangat dihargai bilamana kondisi keanekaragaman mengalami kemunduran, yaitu kondisi yang diwarnai semakin menurunnya jumlah sumber dan semakin meningkatnya uniformitas (dengan kata lain situasi monopolitis semakin tampak). Dengan demikian, obyektifitas diperlukan untuk mempertahankan kredibilitas (Mc Quail, 1996:129).

Luwi Ishwara mengungkapkan bahwa, setelah sebuah fakta menjalani proses rekonstruksi maka jadilah apa yang disebut dengan berita menyebutkan ada dua jenis berita: (Ishwara, 2008:52).

- a. Berita yang terpusat pada peristiwa (*event centered news*).
- b. Berita yang berdasarkan pada proses (*process-centered news*)

Dalam penyusunan sebuah berita wartawan dituntut menjunjung tinggi apa yang disebut dengan profesionalisme, seperti yang dikatakan oleh Resee (2001) dalam *International Journal Of Communication*:

Professionalization has been a key issue for the news media in transitional societies, especially in the globalization era However, instead of a universal

model being adopted, professionalization continueus to be a contested terrain, one which needs to not only be understood within the local context, but also to be continuously renegotiated in response to the social shift as it is affected by different power structures in various level.

Profesionalisme menjadi isu utama dalam masyarakat peralihan, terutama di era globalisasi, meskipun model secara umum telah diadopsi namun profesionalisasi terus menjadi gugatan, dan salah satu yang tidak hanya perlu dimengerti dalam konteks lokal tetapi juga harus terus dinegosiasikan dalam menghadapi perubahan sosial karena dipengaruhi oleh struktur kekuasaan yang berbeda pada tiap levelnya.

Dalam praktek penyusunan sebuah berita tidak akan pernah lepas dari unsur-unsur lain yang melatarbelakangi proses pembuatan berita tersebut. Menurut Reese dan Schoemaker dalam P. Swantono menyampaikan proses penentuan sebuah berita (dan juga opini) yang dimunculkan di media massa terjadi melalui beberapa starata dan pengaruh: *Individual level, Media Routine level, Organizational level, External media level, dan Ideological level* (P. Swantono, 2001:204).

Sementara aturan keredaksian dan kewartawanan bergantung pada visi, misi dan sifat media yang bersangkutan. Kebijakan redaksional menurut Jacob Oetama ditentukan oleh visi dasar, pandangan surat kabar yang bersangkutan. Visi dasar itu menguraikan sejumlah nilai. Sejumlah nilai pokok itu menjadi acuan dalam menentukan kebijakan redaksional (Oetama, 2001:22).

Selanjutnya, berkenaan Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat, dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa atau aktual, mengenai apa saja, di mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak (2009: 241). Sedangkan Lee berpendapat surat kabar atau pers dalam arti sempit merupakan alat komunikasi yang mengoper lambang-lambang yang memenuhi syarat-syarat publisitas, periodisitas, aktualita, dan universalita. (2005:109)

Kedua pendapat dapat disarikan bahwa salah satu fungsi surat kabar adalah sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan informasi yang aktual, dan dilakukan agar khalayak pembaca dapat mengetahui nilai-nilai informasi yang dibacanya.

Berkaitan dengan salah satu fungsi surat kabar yang relevan dengan permasalahan, informasi yang aktual, dan dilakukan agar khalayak adalah informasi tentang berbagai hal terkait dengan isu-isu politik pasca pelantikan Jokowi.

Istilah artikel secara defenitif dapat dikatakan sebagai satu karangan faktual tentang suatu persoalan secara lengkap yang panjangnya tak tentu, untuk dimuat di surat kabar, majalah, buletin dan sebagainya dengan tujuan untuk menyampaikan gagasan dan fakta guna meyakinkan, mendidik dan menghibur (Mapatoto, 2003: 113). Jadi, artikel analisis mengenai kecenderungan isu Berita politik terkait pemerintahan Jokowi pasca pelantikan Presiden 2014. Berdasarkan itu maka fokus kajian adalah pada analisis pesan baik itu berita, tajuk, rubrik maupun pendapat pembaca.

Terkait dengan pesan, dimana dalam konteks media massa pesan haruslah mendidik pembaca, Schramm (dalam Arifin: 2004; 69) menyarankan agar pesan mengenai pada sasaran, maka perlu :

- i. Pesan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- ii. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dengan sasaran, sehingga pengertian antara keduanya dapat terjadi.
- iii. Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi dari pada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk menyampaikan kebutuhan itu.
- iv. Pesan harus menyampaikan suatu jalan keluar untuk memenuhi kebutuhan informasi yang layak bagi suatu situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakan memberikan jawaban yang dikehendaki.

Keempat saran yang dikemukakan Schramm berkaitan dengan perencanaan

proses perencanaan komunikasi. Dalam hal ini Kotler (2009: 254) menegaskan bahwa dalam menyusun pesan perlu difokuskan pada empat hal yang harus dipecahkan yaitu: (1) apa yang dikatakan (isi pesan); (2) bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan); bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan); dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

Selanjutnya berkaitan dengan keempat hal di atas, penelitian ini memfokuskan kajian pada unsur isi dan struktur pesan. Isi pesan dilihat dari kategori himbauan rasional, emosional dan moral. Struktur pesan dilihat dari kategori argumentasi (*one side-both side*) dan penyimpulan (terbuka dan tertutup).

Cara pengaturan pesan di atas merupakan suatu teknik yang kreatif dalam suatu teknik persuasi. Karena menurut Nimmo (2003;33), baik media massa maupun media khusus mengandalkan pembentukan dan pengelolaan lambang-lambang dengan khalayak khusus. Kondisi ini memberikan peluang keterlibatan komunikasi profesional yang memiliki kompetensi keterampilan yang khas dalam mengolah pesan agar tujuan komunikasi tercapai secara maksimal. Biasanya memanfaatkan keterampilan yang mampu menyambungkan mata rantai perbedaan menjadi satu rangkaian di atas perbedaan persepsi di antara kelompok yang ada sebagai sasaran komunikasi.

Secara praktis dapat dikatakan di sini bahwa pesan yang berupa imbauan rasional, emosional dan moral. Sementara struktur pesan dapat dilihat antara lain dari segi sajian kesimpulan, urutan penyajian dan struktur penyajiannya.

2.1. Himbauan Emosional, Rasional dan Moral

Himbau rasional yang mengusung ajakan kesenangan pribadi dari khalayak pendengar ditujukan pada produk tertentu akan menghasilkan keuntungan-keuntungan fungsional. Beberapa contoh merupakan pesan yang menunjukkan kualitas suatu produk, ekonomis, nilai atau prestasi produk. (Kotler; 2005;254) sedangkan menurut Rakhmat, menggunakan imbauan rasional artinya

meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau penyajian dengan bukti-bukti yang rasional (2011; 298-299).

Dari dua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa imbauan rasional merupakan suatu imbauan yang pernyataannya merujuk pada suatu kualitas tertentu, dimana cara meyakinkannya (indikatornya) melalui penyajian bukti-bukti atau melalui fakta yang logis.

Sementara himbauan emosional, menurut Kotler mempunyai tujuan emosional atau perasaan negatif atau positif yang akan memotivasi suatu tindakan. Komunikator membuat himbauan yang akan menimbulkan rasa takut, salah atau malu supaya khalayak berbuat sesuatu. Komunikator juga yang membuat himbauan emosional positif, cinta, kebanggaan dan hal yang menyenangkan (2005;255). Selanjutnya dalam Rakhmat dinyatakan bahwa himbauan emosional menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh komunika (1991; 298-299). Sedangkan Larson berpendapat, himbauan phatos yang juga merupakan himbauan yang bersifat emosional meliputi keinginan tentang suatu hal yang berhubungan dengan nafsu, kemarahan, penderitaan, kesenangan, takut, cemas dan lain-lain. (1998; 69)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa himbauan emosional merupakan himbauan yang dapat membangkitkan emosi khalayak (sifatnya lebih pada kepentingan pribadi) yang penuturannya menggunakan pesan yang dapat membuat rasa emosi positif/ menyenangkan (seperti cinta, kebanggaan, kesenangan dan sebagainya), dan negatif (seperti rasa takut, malu, salah, kemarahan, penderitaan dan cemas) yang keduanya hanya didasari pada perasaan tanpa didasari bukti logis atau data akurat.

Secara teoritis Bettinghous (Rakhmat; 1998; 300) menyarankan kepada kita hal-hal berikut dalam upaya membangkitkan emosi seseorang:

- i. Gunakan bahasa yang penuh muatan emosional untuk melukiskan suatu situasi tertentu. Misalnya hindari kata 'mereka membakar apotik dalam kerusuhan'.., tetapi

katakanlah, “orang-orang yang tidak bertanggungjawab secara tidak berperikemampuan meluluhlantakan apotek.”

- ii. Hubungkan gagasan dengan isu atau trend yang tengah populer atau tidak populer. Disesuaikan dengan tujuan komunikasinya.
- iii. Hubungkan gagasan dengan unsur-unsur visual dan nonverbal yang membangkitkan emosi, misalnya meminta sumbangan untuk korban banjir dengan menampilkan foto-foto yang paling mengena untuk melukiskan keadaan yang akan menimbulkan rasa iba.
- iv. Tampilkan pada diri komunikator petunjuk nonverbal yang emosional, misalnya suara yang gemetar, air muka yang melankolis dan mata yang berlinang-linang.

Masih dalam konteks himbuan emosional dan rasional, Harman (dalam Rakhmat; 1998;299-300) meneliti pengaruh selebaran emosional dan rasional dalam mempengaruhi perilaku politik dalam pemilihan umum. Ia menemukan bahwa pesan yang menggunakan pendekatan imbauan emosional lebih berhasil dibanding pesan rasional.

Di sisi lain, himbuan moral merupakan himbauan yang ditujukan kepada khalayak untuk memberitahu mengenai apa yang baik dan apa yang benar. Umumnya isi pesan digunakan untuk mendesak khalayak supaya mendukung usaha-usaha sosial, seperti lingkungan yang bersih, hubungan antar ras, persamaan hak antara perempuan dengan laki-laki, serta mendorong mereka yang menderita. (Kotler; 2005; 255)

Dari beberapa batasan yang diuraikan di atas tentang himbuan emosional dan rasional serta moral, akan peneliti gunakan sebagai dasar untuk menetapkan kategori penelitian. Karena secara logis dalam proses komunikasi politik, kategori imbauan sering digunakan dan diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung suatu isu.

2.2. Argumentasi satu pihak dan dua pihak (*one-side both-side*)

Dalam proses komunikasi politik, khususnya dalam pemberitaan di media surat kabar cenderung bersifat monologis secara

tertulis. Aspek struktur pesan dari segi pesan satu sisi dan dua sisi perlu diperhatikan. Karena cara ini akan mempengaruhi sasaran dalam menerima isi suatu pesan.

Terkait dengan hal itu, Arifin (2012) menyatakan, dalam menentukan tema dan materi atau isi pesan yang akan dilontarkan kepada khalayak sesuai dengan kondisinya, dikenal dua penyajian permasalahan yaitu bersifat *one side issue* (sepihak) dan *both sides issue* (kedua belah pihak). *One side issue* dimaksudkan, penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu hanya mengemukakan hal yang positif saja, atau hal-hal yang negatif saja kepada khalayak. Sedangkan *both sides issue*, suatu permasalahan yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya.

Lebih rinci lagi, berkaitan dengan aspek penyajian pesan satu sisi dan dua sisi, Kohler et.al, menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- i. Bila pembicaraan menyajikan dua sisi persoalan (pro dan kontra), tidak ada keunggulannya untuk berbicara yang pertama, karena berbagai kondisi (waktu, khalayak, tempat, dan sebagainya) akan menentukan pembicara yang paling berpengaruh.
- ii. Bila pendengar terindikasi secara terbuka memihak satu sisi argumentasi, sisi yang lain tidak mungkin mengubah posisi mereka.
- iii. Jika pembicara menyajikan dua sisi persoalan, khalayak biasanya lebih mudah dipengaruhi oleh sisi yang disajikan terlebih dahulu.
- iv. Urutan pro-kontra biasanya lebih efektif daripada urutan kontra-pro bila digunakan oleh sumber yang memiliki otoritas dan dihormati oleh khalayak.

Kotler menyatakan dalam pesan sepihak penyajian argumen sangat menarik terlebih dahulu mampu menarik perhatian dan minat khalayak. Ini perlu dilakukan di surat kabar atau di media lain di mana khalayak tidak mengikuti pesan secara keseluruhan. Uraian tentang konsep pesan satu sisi dan dua sisi ini akan dijadikan dasar sebagai kategori dalam penelitian ini.

2.3. Urutan Penyajian (klimaks dan anti klimaks)

Aspek struktur pesan dari segi urutan penyajian juga penting dalam suatu rancangan pesan, khususnya dalam komunikasi politik. Strategi urutan penyajian salah satunya ingin mendapat perhatian lebih terfokus pada diri pembaca akan materi yang akan disajikan. Urutan penyajian yang dikaji adalah penyajian pesan klimaks dan anti klimaks.

Penyajian klimaks merupakan penempatan materi yang paling penting pada bagian akhir, sedangkan anti klimaks penyusunan atau peletakan materi yang lebih penting pada bagian awal (Bettinghaus dalam McQuail; 2004; 153). Mead dan Kramer (2005;312) menyatakan, bentuk klimaks merupakan suatu rancangan yang baik, caranya adalah dengan menempatkan hal yang penting di bagian akhir. Rancangan klimaks juga baik jika pesan bertujuan untuk menimbulkan kesan ketegangan.

Dalam kaitan itu, Gulley dan Berlo (2003;153) menganjurkan penyajian klimaks atau anti klimaks lebih baik dari jenis piramida. Hasil studi mereka menunjukkan, klimaks lebih efektif dibanding anti klimaks, namun keduanya dalam perbedaan dalam statistik tidak berarti.

Nimmo menyatakan, riset menunjukkan bahwa 'hal (klimaks dan antiklimaks) itu tergantung, khususnya bila argumentasi mengenai topik yang dikenal baik, lebih dahulu yang dianggap penting, akan lebih diingat dan barangkali lebih persuasif; jika topik itu tidak dikenal, argumentasi yang paling akhir yang paling berpengaruh. (1998;144) uraian urutan penyajian pesan dijadikan dasar membuat definisi kategori pesan klimaks dan anti klimaks.

2.4. Penyimpulan Pesan

Penyimpulan menurut Kotler, merupakan persoalan apakah Kotler, merupakan persoalan apakah komunikator harus membuat kesimpulan tertentu bagi khalayak atau menyerahkan kesimpulan itu agar dibuat mereka sendiri (1995:256-257). Rakhmat menyatakan bahwa manusia dapat mengingat banyak hal, tetapi hanya sanggup mengingat secara jelas

beberapa hal saja. Karena itu pokok-pokok utama disebutkan kembali. Cara yang paling mudah ialah menggambarkannya dalam urutan yang sistematis, misalnya satu, dua, tiga dan seterusnya. (2002;60)

Crano dan Messe berpendapat, ada tidaknya kesimpulan dalam suatu pesan akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan sasaran. Selain itu dinyatakan pula, pemberian kesimpulan oleh komunikator akan mengurangi makna ganda terhadap maksud dari isi pesan dan komunikas dapat menarik kesimpulan yang sesuai dengan maksud komunikator (1999; 128). Jadi proses menyajikan kesimpulan dalam penyajian materi suatu pesan, akan mempengaruhi khalayak memahami materi pesan. Pengertian di atas tentang kesimpulan pesan itu juga akan digunakan sebagai definisi kategori tentang kesimpulan terbuka dan tertutup.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif diterapkan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu. Tujuan jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui frekuensi atau aspek fenomena sosial tertentu dan hasilnya dicantumkan dalam tabel frekuensi serta untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu (Singarimbun, 1986:4).

3.1. Teknik Penelitian

Teknik penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yang menurut Barseon yaitu teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara obyektif, sistematis, dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak (*manifest*) (Krippendorff, 1999:16). Teknik analisis isi dalam penelitian untuk melihat perbandingan isi pesan dari dua media yang berbeda, yang merupakan usaha memahami hubungan yang bersifat teoritis antara komunikator dengan pesan (*message*) yang dihasilkan (Singarimbun, 1986:12).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan di duga. Sedangkan sampel dalam penelitian ini

adalah seluruh berita terkait Kecenderungan isu dalam berita di Harian Kompas pasca pelantikan Jokowi sebagai presiden periode Oktober 2014.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis yang dipakai dalam penelitian ini ada yaitu unit fisik, unit sintaksis, unit referensi, dan unit tematik (Krippendorff, 1999:85). Unit fisik untuk menganalisis berita Pembentukan Kabinet Indonesia Bersatu II berdasar waktu dan frekuensinya. Unit referensi didefinisikan sebagai obyek, peristiwa, orang, tindakan, negara, atau ide tertentu yang dirujuk oleh sebuah ungkapan. Dengan demikian unit referensi dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis kategori sumber informasi. Unit tematik digunakan untuk menganalisis kategori topik berita.

3.4. Teknik pengumpulan data

Data Primer adalah data yang diperoleh dari surat kabar harian Kompas yang memuat tulisan tentang pembentukan Kabinet Indonesia Bersatu II. Data dikumpulkan dengan menggunakan *coding sheet* yang dibuat berdasarkan kategori-kategori sebelumnya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan mencatat menyeleksi dan mengkode data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5. Pengkodean

Pengkodean dilakukan untuk menjaga kepercayaan dan obyektifitas. Untuk kebutuhan reliabilitas pengkodean digunakan dua orang dosen UMB yang memahami persoalan. Tujuan digunakannya dua orang sebagai pengkode adalah untuk memperoleh kesepakatan atau tujuan bersama sehingga diharapkan reliabilitas tinggi.

3.6. Analisis Data

Dalam sebuah penelitian, analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Arikunto, 1987:131). Analisis data dilakukan setelah data-data yang dikumpulkan baik melalui observasi, disusun secara sistematis. Untuk membantu melakukan analisis data ini digunakan rumus statistik chi-square dengan uji dua kelompok. Untuk analisa isi teknik chi-square dipandang paling baik pada angka-

angka dengan cara yang lebih baik, karena disamping semua pernyataan, frekuensi yang kita amati diperhitungkan (Setiawan, 1983:30).

3.7. Reliabilitas

Di sini periset melakukan pretest dengan cara mengkode sampel kedalam kategorisasi. Kegiatan ini selain dilakukan periset juga dilakukan oleh seseorang lain yang ditunjuk periset sebagai pembanding/hakim. Uji ini dikenal dengan uji antar kode. Kemudian hasil pengkodean dibandingkan dengan menggunakan Uji Reliabilitas.

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

Dimana:

CR = *Coefisien Reliability*

N = Jumlah pernyataan yang disetujui 2 pengkode

N1+N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode.

Karena rumus CR tidak memperhitungkan tingkat persetujuan interkoder akibat peluangnya yang terjadi, maka selanjutnya digunakan rumus Scott:

Pi = Persetujuan yang nyata –persetujuan yang diharapkan

Dimana :Pi = Nilai keterandalan (Setiawan, 1993 :37)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Surat Kabar Kompas

Ide awal penerbitan harian ini datang dari Jenderal Ahmad Yani, yang mengutarakan keinginannya kepada Frans Seda untuk menerbitkan surat kabar yang berimbang, kredibel, dan independen. Frans kemudian mengemukakan keinginan itu kepada dua teman baiknya, P.K. Ojong (1920-1980) dan Jakob Oetama yang pada waktu itu sudah mengelola majalah Intisari yang terbit tahun 1963. Ojong langsung menyetujui ide itu dan menjadikan Jakob Oetama sebagai editor in-chief pertamanya.

Awalnya harian ini diterbitkan dengan nama Bentara Rakyat. Salah satu alasannya, kata Frans Seda, nama Bentara sesuai dengan selera orang Flores. Majalah Bentara, katanya, juga

sangat populer di sana. Atas usul Presiden Sukarno, namanya diubah menjadi Kompas, pemberi arah dan jalan dalam mengarungi lautan dan hutan rimba.

Setelah mengumpulkan tanda bukti 3000 calon pelanggan sebagai syarat izin penerbitan, akhirnya Kompas terbit pertama kali pada tanggal 28 Juni 1965. Pada mulanya kantor redaksi Kompas masih menumpang di rumah Jakob Oetama, kemudian berpindah menumpang di kantor redaksi Majalah Intisari. Pada terbitan perdananya, Kompas hanya terbit dengan empat (4) halaman dengan iklan yang hanya berjumlah enam (6) buah. Selanjutnya, pada masa-masa awal berdirinya (1965) Koran Kompas terbit sebagai surat kabar mingguan dengan 8 halaman, lalu terbit 4 kali seminggu, dan hanya dalam kurun waktu 2 tahun telah berkembang menjadi surat kabar harian nasional dengan oplah mencapai 30.650 eksemplar.

Seiring dengan pertumbuhannya, seperti kebanyakan surat kabar yang lain, harian Kompas saat ini dibagi menjadi tiga bagian (*section*), yaitu bagian depan yang memuat berita nasional dan internasional, bagian berita bisnis dan keuangan, bagian berita olahraga dan iklan baris yang disebut dengan klasika.

Harian Kompas adalah surat kabar Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta. Kompas diterbitkan oleh PT Kompas Media Nusantara yang merupakan bagian dari kelompok usaha Kompas Gramedia (KG), yang didirikan oleh PK. Ojong (almarhum) dan Jakob Oetama sejak 28 Juni 1965. Mengusung semboyan "Amanat Hati Nurani Rakyat", Kompas dikenal sebagai sumber informasi terpercaya, akurat, dan mendalam.

b. Rekam Jejak Jokowi

Ir. H. Joko Widodo atau yang lebih akrab disapa Jokowi (lahir di Surakarta, Jawa Tengah, 21 Juni 1961; umur 54 tahun) adalah Presiden ke-7 Indonesia yang mulai menjabat sejak 20 Oktober 2014. Sebelum menjadi presiden, Jokowi sempat menjadi walikota dan juga gubernur, berikut penjelasannya:

1. Walikota Surakarta

Pada pilkada kota Solo pada tahun 2005, Jokowi diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) untuk maju sebagai calon wali kota Surakarta. Ia berhasil memenangkan pemilihan tersebut dengan persentase suara sebesar 36,62%. Setelah terpilih, dengan berbagai pengalaman pada masa muda, ia mengembangkan Solo yang sebelumnya buruk penataannya dan menghadapi berbagai penolakan masyarakat untuk ditertibkan. Di bawah kepemimpinannya, Solo mengalami perubahan dan menjadi kajian di universitas dalam dan luar negeri. Salah satunya adalah kemampuan komunikasi politik Jokowi yang berbeda dengan kebanyakan gaya komunikasi politik pemimpin lain pada masa itu, yang menjadi kajian riset mahasiswa pascasarjana Universitas Indonesia. Berkat pencapaiannya ini Jokowi terpilih kembali sebagai Wali Kota Surakarta pada tahun 2010 dengan persentase suara sebesar 90,09%.

2. Gubernur DKI Jakarta

Jokowi diminta secara pribadi oleh Jusuf Kalla untuk mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta [30] pada Pilgub DKI tahun 2012. Karena merupakan kader PDI Perjuangan, maka Jusuf Kalla meminta dukungan dari Megawati Soekarnoputri, yang awalnya terlihat masih ragu. Sementara itu Prabowo Subianto juga melobi PDI Perjuangan agar bersedia mendukung Jokowi sebagai calon gubernur karena membutuhkan 9 kursi lagi untuk bisa mengajukan Calon Gubernur. Pada saat itu, PDI Perjuangan hampir memilih untuk mendukung Fauzi Bowo dan Jokowi sendiri hampir menolak dicalonkan. Sebagai wakilnya, Basuki T Purnama yang saat itu menjadi anggota DPR dicalonkan mendampingi Jokowi dengan pindah ke Gerindra karena Golkar telah sepakat mendukung Alex Noerdin sebagai Calon Gubernur.

Pasangan ini awalnya tidak diunggulkan. Hal ini terlihat dari klaim calon pertama yang diperkuat oleh Lingkaran Survei Indonesia bahwa pasangan Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli akan memenangkan pilkada dalam satu putaran. Selain itu, PKS yang

meraup lebih dari 42 persen suara untuk Adang Daradjatun di pilkada 2007 juga mengukung Hidayat Nur Wahid yang sudah dikenal rakyat sebagai Ketua MPR RI periode 2004-2009. Dibandingkan dengan partai lainnya, PDIP dan Gerindra hanya mendapat masing-masing hanya 11 dan 6 kursi dari total 94 kursi, jika dibandingkan dengan 32 kursi milik Partai Demokrat untuk Fauzi Bowo, serta 18 Kursi milik PKS untuk Hidayat Nur Wahid.[35] Namun LP3ES sudah memprediksi bahwa Jokowi dan Fauzi Bowo akan bertemu di putaran dua.

Hitung cepat yang dilakukan sejumlah lembaga survei pada hari pemilihan, 11 Juli 2012 dan sehari setelah itu, memperlihatkan Jokowi memimpin, dengan Fauzi Bowo di posisi kedua. Pasangan ini berbalik diunggulkan memenangi pemilu pada DKI 2012 karena kedekatan Jokowi dengan Hidayat Nur Wahid saat pilkada Wali Kota Solo 2010[38] serta pendukung Faisal Basri dan Alex Noerdin dari hasil survei cenderung beralih kepadanya.

3. Presiden Republik Indonesia

Melewati perjalanan panjang, pemilihan umum yang diikuti oleh dua pasangan calon presiden dan wakil presiden, yakni Prabowo-Hatta dan Jokowi- JK akhirnya menunjukkan hasil resmi pemilihan umum pada 9 Juli 2014 yang memperlihatkan kemenangan pasangan Jokowi - Jusuf Kalla. Hal ini sekaligus mengkonfirmasi beberapa lembaga yang mengadakan survei, exit poll, dan quick count, serta kelompok-kelompok relawan yang membantu penghitungan real count dengan angka kemenangan 53,15% dan Prabowo - Hatta Rajasa sebesar 46,85% Selain itu angka golput tercatat sebesar 30,4.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini berisi paparan temuan penelitian yang meliputi analisis isi berita di Harian Kompas dari 9 Juli 2014 hingga 29 Agustus 2014. Penilaian berdasarkan dua indikator yakni isi pesan dan urutan penyajian.

Isi Pesan

Bagian ini memaparkan hasil temuan peneliti dari unsur isi pesan dilihat dari tiga

himbauan yakni rasional, emosional dan moral.

a. Himbauan Rasional

Himbauan ini menilai bagian tulisan yang menunjukkan penyajian bukti-bukti rasional serta pendekatan yang logis. (terlampir)

b. Himbauan Emosional

Himbauan yang dinilai berdasarkan perasaan positif (cinta, kebanggaan, kesenangan, dan hal yang menyenangkan) ataupun perasaan negatif (kemarahan, penderitaan, takut, cemas, malu, salah, dll). (terlampir)

c. Himbauan Moral

Himbauan yang menonjolkan pesan mengenai mana yang baik dan yang benar (terlampir)

Segi Penyajian

Bagian ini akan memaparkan temuan peneliti mengenai segi penyajian, dilihat dari aspek urutan penyajian, struktur argumentasi, dan struktur kesimpulan.

a. Urutan Penyajian

Urutan penyajian ditinjau berdasarkan penyajian klimaks dalam suatu berita, apakah klimaks ataupun antiklimaks. Penyajian klimaks merupakan penempatan materi yang paling penting pada bagian akhir. Sedangkan antiklimaks adalah peletakan materi yang lebih penting pada bagian awal.

b. Struktur Argumentasi

Struktur argumenasi dilihat apakah dalam pemberitaan tersebut melihat dari satu sudut pandang saja (one side) ataukah mewakili seluruh pihak yang ada (both side).

c. Struktur Kesimpulan

Kesimpulan yang ditarik apakah terbuka atau tertutup. Terbuka artinya menyerahkan kesimpulan itu agar dibuat mereka sendiri sedangkan tertutup adalah komunikator harus membuat kesimpulan tertentu bagi khalayak.

4.3 Pembahasan

Secara umum kecenderungan dari Bagaimana penyajian berita utama, rubrik atau netizen jurnalism dalam isi pesannya menunjukkan suatu kecenderungan yang dapat

dikategorikan mengarahkan opini. Pengarahan opini ini terlihat suatu agenda yang tegas dari penyikapan Harian Kompas, melalui pencitraan yang mendalam tentang sosok kerakyatan Jokowi.

Peristiwa yang diberitakan berbeda-beda dan mengangkat berbagai sisi. Dalam pesan yang rasional Harian ini mencoba menjalankan fungsi jurnalistik yang tidak berpihak. Tetapi pilihan acuan-acuan atau sumber cenderung mengarahkan opini yang menegaskan Jokowi selalu positif, sebaliknya sisi Prabowo ditampilkan dengan acuan yang terkesan merendahkan citra Prabowo.

Sementara dilihat dari bentuk pesannya cenderung mengarah pada sisi emosional yang rasional. Misalnya suatu peristiwa diberitakan dengan memperkaya fakta-fakta, apakah itu berupa peraturan atau undang-undang terkait atau nara sumber. Untuk kepentingan persuasi secara emosional menggambarkan peraturan dengan cara merancang prolog sedemikian rupa. Membawa rasional dalam kemasan persuasi yang emosional yang dapat menggiring opini yang kuat tentang Jokowi yang positif dan Prabowo cenderung negatif.

Ditinjau dari segi struktur pesannya cukup bervariasi, tidak berpola tetapi cenderung mengarah pada suatu opini yang tegas dalam mengarahkan pembaca. Yang terpenting adalah tujuan tercapai sesuai sikap dari harian tersebut. Secara acak bentuk atau struktur berita menggunakan kategori penyimpulan, penyajian argumentasi, atau urutan penyajian. Ini menindikasikan bahwa editor secara sengaja ingin mengesankan bahwa Kompas tetap menjalankan fungsi-fungsi ideal media sebagai media yang independen, mendidik, mendahulukan kepentingan masyarakat dan menerapkan kode etik.

Kesimpulan

1. Penyajian berita utama, rubrik atau netizen journalism dalam isi pesannya menunjukkan suatu kecenderungan yang dapat dikategorikan mengarahkan opini.
2. Opini yang dibuat terlihat menjadi suatu pencitraan yang mendalam tentang sosok kerakyatan Jokowi.

3. Pesan yang rasional dalam Harian ini mencoba menjalankan fungsi jurnalistik yang tidak berpihak. Tetapi pilihan acuan-acuan atau sumber cenderung mengarahkan opini masyarakat tentang sosok Jokowi yang merakyat dan Prabowo dari sisi negatif.
4. Kompas membuat kesan yakni tetap menjalankan fungsi-fungsi ideal sebagai media yang independen, mendidik, mendahulukan kepentingan masyarakat dan menerapkan kode etik.

Saran

1. Agar Kompas lebih menetralsir dan tidak larut dalam retorika politik salah satu kandidat. Menjadi tidak fair, ketika idealisme disiasati untuk memenangkan atau mementingkan salah satu pihak.
2. Perlu ada satu sistem yang lebih tegas mengenai penerapan kode etik media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, Djafar. *Jurnalistik Massa Kini Pengantar Kewartawanan*, Jakarta: Ghalia Indonesia. 1985.
- Budyatna, Muhammad. *Jurnalistik Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya. 2005.
- Fisher, Aubrey. *Teori-Teori Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya. 1986.
- Harahap, Krisna. *Kebebasan Pers di Indonesia dari Massa ke Massa*, Jakarta: PT Grafiti Budi Utama. 2000.
- Ishadi, *Sumbangan Media Massa Elektronik Menuju Indonesia Baru*, Jakarta: Kompas. 2001
- Ishwara, Luwi. *Catatan –Catatan Jurnalisme Dasar*, Jakarta: Kompas. 2008.
- Kripendorf, Klaus. *Analisa Isi Pengantar Teori dan Metodologi*, Jakarta: Rajawali Pers. 1991.
- Oetama, Jakob. *Perspektif Pers Indonesia*, Jakarta: LP3ES.1989.

Mc Quail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga. 1996.

Rachmad, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Rosda Karya. 1999.

Reese, *Understanding the global journalist: A Hierarchy-of-Influences Approach, Journalism Studies* . International journal of communication 3(2009)

Setiawan , Bambang. *Content Analysis: Seri Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: FISI-POL UGM. 1983.

Singarimbun, Masri dan Efendi Sofian, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES. 1991.