

Perbandingan Isi Berita Kampanye Presiden dan Wakil Presiden Masa Bhakti 2014-2019 di Indonesia

Ratri Ayu Pratiwi
Alumnus Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta
Email:ratrifreezy@gmail.com

Abstract

Election of the President and Vice President 2014 is the third direct presidential election in Indonesia where people are given the chance to choose directly the President and Vice President. There are two couples who become candidates in the presidential election this time, the pair Prabowo-Hatta Rajasa and Joko Widodo-Jusuf Kalla. The preaching of the five-yearly event is certainly a lot of popping up in various mass media in Indonesia, especially online media. The role of media is very important in providing information, giving an overview, as well as affect the mind of the public to be able to follow the development of these activities. This research aims to determine how the comparison of news content in the two media campaign online, whether it has certain tendencies or not, where both media used the first and second most popular media in Indonesia. This research is a quantitative research with the content analysis technique, which the researchers analyzed several units of analysis in which there is a variety of categorization. The results from this research showed differences in the results of the media analysis unit where Detik.com earn a percentage of 36% while the percentage VivaNews.com gained 64%, while for other unit analisis results are same. In the unit analysis that reported figures, theme news, news sources, the scope of the news, the topic of the campaign, how/implementation of the campaign, storytelling style, the type of coverage, length news, news orientation, and interactivity news are equally occupied by category of combination, the campaign atmosphere, political leaders/presidential-vice, national, politic, testimonials, combination, one side, short, explained, and facebook.

Keywords: *Presidential Election 2014, content analysis, the unit of analysis, categorization, Detik.com, VivaNews.com.*

Abstrak

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014 merupakan pemilihan presiden langsung ketiga di Indonesia dimana masyarakat diberi kesempatan untuk memilih secara langsung Presiden dan Wakil Presidennya. Terdapat dua pasangan yang menjadi kandidat dalam pemilihan presiden kali ini, yaitu pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa dan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Pemberitaan ajang lima tahunan tersebut tentu banyak bermunculan di berbagai media massa di Indonesia, khususnya media *online*. Peran media sangatlah penting dalam memberikan informasi, memberikan gambaran, maupun mempengaruhi pikiran masyarakat untuk dapat mengikuti perkembangan kegiatan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan isi berita kampanye di dua media *online*, apakah memiliki kecenderungan-kecenderungan tertentu atau tidak, dimana kedua media yang digunakan merupakan media terpopuler pertama dan kedua di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis isi, dimana peneliti menganalisis beberapa unit

analisis yang di dalamnya terdapat berbagai kategorisasinya. Hasil dari penelitian ini diperoleh perbedaan hasil pada unit analisis media dimana Detik.com memperoleh prosentase 36% sedangkan VivaNews.com memperoleh prosentase 64%, sementara untuk unit analisis yang lain hasilnya sama. Pada unit analisis tokoh yang diberitakan, tema berita, sumber berita, lingkup berita, topik kampanye, cara/pelaksanaan kampanye, gaya penceritaan, tipe peliputan, panjang berita, orientasi berita, dan interaktifitas berita sama-sama ditempati oleh kategori kombinasi, suasana kampanye, tokoh partai politik/Capres-Cawapres, nasional, politik, testimoni, kombinasi, satu sisi, pendek, pemerjelas, dan *facebook*.

Kata kunci: Pemilihan Presiden 2014, analisis isi, unit analisis, kategorisasi, Detik.com, VivaNews.com.

Pendahuluan

Pemilihan umum merupakan unsur yang sangat vital karena menjadi salah satu parameter demokratis tidaknya suatu negara. Jatuhnya rezim Soeharto pada tahun 1998 yang kemudian digantikan oleh Wakilnya BJ. Habibie memulai babak baru dalam proses demokratisasi di Indonesia melalui proses dan penyelenggaraan pemilu yang lebih jujur dan terbuka dibandingkan dengan dan selama Orde Baru.

Pada tahun 2014 yang lalu Indonesia kembali melaksanakan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden untuk periode lima tahun ke depan. Dua pasangan calon Presiden dan calon Wakil Presiden menjadi kandidat dalam pemilihan umum kali ini, yaitu pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa dan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik hati masyarakat dalam memenangkan kompetisi politik ini adalah dengan kampanye.

Kampanye adalah tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Kedua pasangan calon tersebut memiliki banyak segi perbedaan baik dari konsep kampanye, bentuk kampanye, pencitraan yang dibentuk, *tagline* kampanye, hingga cara orasinya. Pasangan Prabowo-Hatta selalu berbicara konsep makro, sementara Jokowi-JK menyentuh hal-hal mikro. Prabowo-Hatta menempatkan diri untuk mengeksplorasi sumber daya alam guna mensejahterakan rakyat, sedangkan Jokowi-JK mendengarkan dan membangun

manusia Indonesia. *Tagline* kampanye Prabowo-Hatta adalah “Selamatkan Indonesia” dan dalam iklan versi lainnya adalah “Indonesia Bangkit”. Sedangkan Jokowi-JK adalah “Jokowi-JK, Adalah Kita”.

Peran media sangatlah penting dalam memberikan informasi, gambaran, maupun mempengaruhi pikiran masyarakat. Di dalam pasal 33 UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers ah dinyatakan bahwa fungsi pers adalah sebagai media informasi, media pendidikan, media hiburan serta fungsi kontrol sosial. Namun pada Pilpres 2014 kali ini banyak media baik cetak, elektronik, maupun *online* yang telah terbelah menjadi pendukung Capres-Cawapres tertentu, baik secara terang-terangan maupun secara halus.

Dukungan kepada kubu tertentu dapat dilihat dari jumlah berita, durasi penayangan (televisi), pemilihan foto, cara penyampaian berita, dan pemilihan narasumber. Keberpihakan media pada salah satu kubu dapat dilihat dari surat kabar *Inilah Koran* dan *Koran Sindo yang memihak kubu Prabowo*. Semua media di bawah Kompas-Gramedia seperti *Kompas* dan *Tribun, Jawa Pos Group, Suara Pembaruan, Sinar Harapan, Media Indonesia*, dan *Koran Tempo* memihak kubu Jokowi.

Keberpihakan Capres-Cawapres tertentu tidak hanya terlihat di media cetak saja, namun juga pada media elektronik seperti televisi. Media TV pendukung Prabowo antara lain

TVOne, ANTV, dan semua TV di bawah *MNC Group (GlobalTV, RCTI, MNCTV)*, sedangkan media TV pendukung Jokowi yaitu *MetroTV*.

Kecenderungan keberihakan ini juga merambah pada media *online*. Dua dari media *online* tersebut adalah *Detik.com* dan *VivaNews.com*, dimana *Detik.com* merupakan media *online* terpopuler pertama di Indonesia sedangkan *VivaNews.com* merupakan media *online* terpopuler kedua setelah *Detik.com*, yang baru saja menggeser posisi *Kompas.com*.

Detik.com lebih cenderung pro kepada Joko Widodo-Jusuf Kalla, sedangkan *VivaNews.com* lebih cenderung pro kepada Prabowo Subianto-Hatta Rajasa. Namun dibalik kecenderungan tersebut, kedua media itu tampaknya berusaha tetap menjaga keobyektivannya dengan tidak memihak kubu manapun.

Jika dilihat dari berbagai sisi berita, menarik untuk diketahui apakah kedua media tersebut memiliki kecenderungan menonjolkan sisi berita tertentu, guna membentuk persepsi masyarakat. Masalah yang menarik untuk diteliti adalah tentang bagaimana perbandingan isi berita kampanye antara kedua media *online* tersebut jika dilihat dari berbagai sisi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden periode 2014-2019t.

Secara normative, dalam teori tanggungjawab sosial semestinya media memiliki tanggung jawab sosial bagi masyarakat. Dasar pemikiran teori ini adalah kebebasan pers harus disertai tanggungjawab kepada masyarakat. Kebebasan yang telah dinikmati oleh pers Amerika Serikat harus dibatasi oleh moral dan etika (Ardianto dkk, 2007:161-162).

Dengan demikian, teori ini harus menggabungkan antara kemandirian dengan kewajiban kepada masyarakat. Landasan utamanya adalah media melakukan fungsi yang esensial dalam masyarakat khususnya dalam hubungannya dengan politik dan demokrasi terutama dalam lingkungan informasi dan penyediaan mimbar bagi berbagai pandangan yang berbeda.

Teori tanggungjawab sosial harus bisa menjaga tiga prinsip yang berbeda yaitu prinsip kebebasan dan pilihan individual, prinsip kebebasan media, dan kewajiban media kepada masyarakat. Untuk mencegah ketidakkonsistenan ada dua cara penanggulangan yaitu pengembangan lembaga publik dan pengembangan profesionalisme sebagai sarana untuk mencapai standar prestasi yang lebih tinggi. Prinsip utama teori tanggungjawab sosial sekarang antara lain sebagai berikut:

- a. Media seyogyanya menerima dan memenuhi kewajiban tertentu kepada masyarakat.
- b. Kewajiban tersebut terutama dipenuhi dengan menetapkan standar yang tinggi atau profesional tentang keinformasian, kebenaran, ketepatan, obyektivitas, dan keseimbangan.
- c. Dalam menerima dan menerapkan kewajiban tersebut, media seyogyanya dapat mengatur diri sendiri didalam kerangka hukum dan lembaga yang ada.
- d. Media seyogyanya menghindari segala sesuatu yang mungkin menimbulkan kejahatan, kerusakan atau ketertiban umum atau penghinaan terhadap minoritas, etnik, atau agama.
- e. Media secara keseluruhan hendaknya bersifat pluralis dan mencerminkan kebhinekaan masyarakatnya, dengan memberikan kesempatan yang sama untuk mengungkapkan berbagai sudut pandang dan hak untuk menjawab.
- f. Masyarakat dan publik, berdasarkan prinsip yang disebut pertama, memiliki hak untuk mengharapakan standar prestasi yang tinggi dan intervensi dapat dibenarkan untuk mengamankan kepentingan umum.
- g. Wartawan dan media profesional seyogyanya bertanggung jawab terhadap masyarakat dan juga kepada majikan, serta pasar (McQuail, 1987:117)

Istilah agenda setting yang digagas McCombs dan Shaw menggambarkan fenomena yang telah diketahui dan diteliti dalam konteks kampanye pemilihan umum. Ide intinya adalah

bahwa media mengindikasikan kepada publik apa yang menjadi isu utama hari ini dan hal ini tercermin dalam apa yang dipersepsikan publik sebagai isu utama (McQuail, 2011:276).

Dua asumsi mendasar dari teori ini adalah pertama, media tidak mencerminkan realitas yang sebenarnya, melainkan mereka membentuk dan mengkonstruksi realitas tersebut. Kedua, media menyediakan beberapa isu dan memberikan penekanan lebih kepada isu tersebut yang selanjutnya memberikan kesempatan kepada publik untuk menentukan isu mana yang lebih penting dibandingkan dengan isu lainnya.

Menurut Everett Rogers dan James Dearing dalam (Morissan, dkk, 2013:95), agenda setting merupakan proses linear yang terdiri atas tiga tahap, antara lain agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan. Penetapan agenda media yaitu penentuan prioritas isu oleh media. Agenda media akan memengaruhi pikiran publik maka interaksi tersebut akan menghasilkan agenda publik.

Agenda media sebenarnya terbentuk berdasarkan kombinasi sejumlah faktor yang memberikan tekanan kepada media, seperti proses penentuan program internal, keputusan redaksi dan manajemen, serta berbagai pengaruh eksternal yang berasal dari sumber non-media, seperti pengaruh individu tertentu, pejabat pemerintahan, pemasang iklan dan sponsor.

Kekuatan media dalam membentuk agenda publik sebagian tergantung pada hubungan media bersangkutan dengan pusat kekuasaan. Jika media memiliki hubungan yang dekat dengan kelompok elit masyarakat, maka kelompok tersebut akan mempengaruhi agenda media dan pada gilirannya juga akan mempengaruhi agenda publik.

Sedangkan Stephen W Littlejohn dalam (Nurudin, 2003:186) mengatakan agenda setting beroperasi dalam tiga hal, antara lain:

- a. Agenda media itu sendiri harus di format. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.
- b. Agenda media dalam banyak hal mempengaruhi

atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik.

- c. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan yang dianggap penting bagi individu.

Dimensi-dimensi agenda media antara lain sebagai berikut:

- a. *Visibility* (visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
- b. *Audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
- c. *Valence* (valensi), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.

Dalam menganalisa fungsi agenda setting media ini berkesimpulan bahwa media massa memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap apa yang pemilih bicarakan mengenai kampanye politik tersebut, dan memberikan pengaruh besar terhadap isu-isu apa yang penting untuk dibicarakan (dalam <http://www.himikomunib.org/2012/12/teori-agenda-setting.html>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2014).

Berita adalah informasi mengenai sesuatu yang akan, sedang, atau telah terjadi. Berita dapat disajikan dalam bentuk media cetak, internet, siaran, atau dari mulut ke mulut. Wartawan memiliki tugas penting dalam mencari serta mengumpulkan laporan berita. Berita bisa merupakan bentuk laporan tentang suatu kejadian yang sedang terjadi baru-baru ini atau keterangan terbaru dari suatu peristiwa. Dengan kata lain, berita adalah fakta menarik atau sesuatu hal yang penting yang disampaikan pada masyarakat melalui media. Tapi tidak semua fakta bisa diangkat menjadi suatu berita oleh media. Karena setiap fakta akan dipilih mana yang layak untuk disampaikan pada masyarakat. Jenis-jenis berita:

- a. *Straight news* adalah laporan kejadian-kejadian terbaru yang mengandung unsur

penting dan menarik, sehingga dilaporkan dengan segera oleh media, tanpa mengandung pendapat-pendapat penulis berita, dan dalam pelaporannya ditulis secara ringkas, singkat, namun tetap tidak mengabaikan kelengkapan data dan obyektivitas.

- b. *Soft news* adalah berita-berita yang menyangkut kemanusiaan serta menarik banyak orang termasuk kisah-kisah jenaka, menyangkut nafsu birahi manusia, keanehan (*oddity*), dll.
- c. *Indepth reporting* adalah berita mendalam yang dikembangkan dengan pendalaman hal-hal yang ada.
- d. *Investigation news* adalah berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber untuk mengungkap sesuatu.
- e. *Interpretative news* adalah berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penilaian penulisnya/reporter.
- f. *Opinion news* adalah berita mengenai pendapat seseorang seperti tokoh, ahli, cendekiawan tentang sesuatu.

Unsur penting dalam sebuah berita adalah 5W + 1H yang merupakan singkatan dari *what*, *who*, *when*, *where*, *why*, dan *how*. Penjelasan dari 5W + 1H adalah sebagai berikut:

- a. *What*, yaitu apa topik dari suatu berita tersebut apakah kejadian atau peristiwa.
- b. *Who*, yaitu siapa pelaku penting dalam peristiwa tersebut.
- c. *When*, yaitu kapan peristiwa itu berlangsung.
- d. *Where*, yaitu dimana tempat kejadian peristiwa tersebut.
- e. *Why*, yaitu mengapa pertanyaan untuk mengetahui bagaimana sebuah peristiwa dapat terjadi.
- f. *How*, yaitu bagaimana kejadian itu dapat terjadi.

Setiap berita yang diberitakan pasti memiliki nilai berita sendiri-sendiri. Nilai berita adalah syarat sebuah berita agar dianggap layak untuk diberitakan oleh media. Nilai berita dalam sebuah berita adalah sebagai berikut:

- a. Kedekatan (*proximity*). Ada dua hal yang diperhatikan tentang kedekatan. Pertama dekat secara fisik dan kedua kedekatan secara emosional. Orang cenderung tertarik bila membaca berita yang peristiwa atau kejadiannya dekat dengan wilayahnya dan juga perasaan emosional berdasarkan ikatan tertentu.
- b. Ketenaran (*prominence*). Orang yang terkenal lebih sering menjadi berita. Artis sinetron, penyanyi, politisi ternama seringkali muncul di berbagai media.
- c. Aktualitas (*timeliness*). Berita khususnya *straight news* adalah laporan kejadian yang baru-baru ini terjadi atau aktual, atau peristiwa-peristiwa yang akan terjadi di masa depan yang diberitakan saat ini.
- d. Dampak (*impact*). Sebuah kejadian yang memiliki dampak pada masyarakat luas memiliki nilai berita yang tinggi. Semakin besar dampak tersebut bagi masyarakat, semakin tinggi pula nilai beritanya.
- e. Keluarbiasaan (*magnitude*). Menyangkut sejumlah orang besar, prestasi besar, kehancuran yang besar, kemenangan besar, dan segala sesuatu yang besar.
- f. Konflik (*conflict*). Berita tentang adanya bentrokan, baik secara fisik maupun nonfisik, peristiwa perang, demonstrasi, kriminalitas, perseteruan antarindividu, antarkelompok hingga antarnegara merupakan elemen konflik sebuah berita.
- g. Keanehan (*oddity*). Sesuatu yang tidak lazim (*unusual*) lebih sering mengundang perhatian orang di sekitarnya. Orang yang berdandan eskstrentrik, orang yang bergaya hidup tidak umum, memiliki ukuran fisik yang beda dengan yang lain pada umumnya cenderung jadi berita yang bernilai tinggi.
- h. Penting. Berita yang harus segera diketahui oleh masyarakat karena menyangkut kehidupan mereka.
- i. Seks. Sesuatu yang berhubungan dengan tindakan asusila lebih sering memiliki nilai berita yang tinggi.
- j. Ketegangan.

- k. Kemajuan-kemajuan, inovasi baru atau perubahan.
- l. Emosi (*human interest*). Sesuatu yang menyangkut kisah-kisah yang mengundang kesedihan, kemarahan, simpati, ambisi, cinta, kebencian, ambisi, kebahagiaan dan humor.
- m. Humor. Sesuatu yang berhubungan dengan hal-hal jenaka lebih sering memiliki nilai berita yang tinggi.
- n. Suspensi (*suspense*). Elemen yang menunjukkan sesuatu yang ditunggu terhadap sebuah peristiwa oleh masyarakat.
- o. Kemajuan (*progress*). Elemen yang menunjukkan perkembangan peristiwa yang ditunggu masyarakat (Santana, 2005:18-20).

Produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teori media baru (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi *real-time* (Romli, 2012:30-31).

Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal, *website* (situs web), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail-online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya. Media *online* berupa situs berita dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori antara lain sebagai berikut:

- a. Situs berita berupa “edisi *online*” dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti *Republika Online*, *Kompas Cyber Media*, *Media-Indonesia.com*, *Seputar Indonesia.com*, *Pikiran-Rakyat.com*, dan *Tribunjabar.co.id*.

- b. Situs berita berupa “edisi *online*” media penyiaran radio, seperti *Radio Australia (radioaustralia.net.au)* dan *Radio Nederland (rnw.nl)*.
- c. Situs berita berupa “edisi *online*” media penyiaran televisi, seperti *CNN.com*, *Metrotvnews.com*, dan *Liputan6.com*.
- d. Situs berita *online* murni yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti *Antaranews.com*, *Detik.com*, dan *VivaNews.com*.
- e. Situs “indeks berita” yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain, seperti *Yahoo! News*, *Plasa.msn.com*, *NewsNow*, dan *Google News* – layanan kompilasi berita yang secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media *online* (Romli, 2012:32).

Karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan media konvensional (cetak/ elektronik) yang identik dengan karakteristik jurnalistik *online* antara lain:

- a. Kapasitas luas. Halaman web bisa menampung naskah yang sangat panjang.
- b. Fleksibilitas. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, serta jadwal terbit bisa kapan saja.
- c. Cepat. Begitu di-*upload* langsung dapat diakses oleh semua orang.
- d. Luas. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- e. Aktualitas. Berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- f. *Update*. Pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional. Informasi disampaikan secara terus-menerus.
- g. Interaktif. Dua arah dan egaliter dengan adanya fasilitas kolom komentar, *chat room*, *polling*, dsb.
- h. Terdokumentasi. Informasi tersimpan di bank data (*arsip*) dan dapat ditemukan melalui *link*, artikel terkait, dan fasilitas cari (*search*).
- i. Multimedia. Dapat memuat/menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio,

video, grafis dan gambar secara bersamaan.

- j. *Hyperlinked*. Terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji (dalam <http://jurnalistikonlineclass.blogspot.com/2014/01/media-online-pengertian-dan.html>, diakses pada tanggal 7 November 2014).

Media *online* dapat menampung informasi dalam berbagai format seperti teks, audio, video, dan gambar. Tidak dapat dipungkiri bahwa jurnalisme *online* mempunyai banyak kelebihan. Karakteristiknya yang *real time* dan selalu *up to date* pasti memberikan banyak manfaat bagi khalayak untuk dapat mengetahui informasi terkini. Melalui media *online*, berita dapat disebarkan pada saat kejadian berlangsung. Hal ini mungkin juga dapat dilakukan oleh televisi atau radio, namun media *online* dapat lebih leluasa dan cepat memperbaharui informasi karena tidak terikat oleh waktu dan program acara.

Mike Ward dalam *Journalism Online* (Focal Press, 2002) dalam (Romli, 2012:15) menyebutkan beberapa karakteristik jurnalistik *online* sekaligus yang membedakannya dengan media konvensional (keunggulan), yaitu:

- a. *Immediacy*: kesegeraan atau kecepatan penyampaian informasi.
- b. *Multiple Pagination*: bisa berupa ratusan *page* (halaman), terkait satu sama lain, juga bisa dibuka tersendiri (*new tab/new window*).
- c. *Multimedia*: menyajikan gabungan teks, gambar, audio, video, dan grafis sekaligus.
- d. *Flexibility Delivery Platform*: wartawan bisa menulis berita kapan saja dan dimana saja, diatas tempat tidur sekalipun.
- e. *Archiving*: tersimpan, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori (*rubric*) atau kata kunci (*keyword, tags*), juga tersimpan lama yang dapat diakses kapanpun.
- f. *Relationship With Reader*: kontak atau interaksi dengan pembaca dapat “langsung” saat itu juga melalui kolom komentar dll.

Karakteristik serupa dikemukakan James C. Foust ketika mengemukakan keunggulan jurnalistik *online* dalam *Online Journalism*:

Principles and Practices of News for the Web (2005) dalam (Romli, 2012:16):

- a. *Audience Control*: *audience* atau pembaca dapat lebih leluasa dalam memilih berita yang mereka sukai dengan menggerakkan jari, *mouse*, atau kursor dan mengklik *link* judul yang dikehendaki.
- b. *Nonlienarity*: tiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri atau tidak berurutan.
- c. *Storage and Retrieval*: berita atau informasi tersimpan atau tersipkan dan diakses kembali dengan mudah kapan saja.
- d. *Unlimited Space*: memungkinkan jumlah berita jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya.
- e. *Immediacy*: kesegeraan, cepat, dan langsung.
- f. *Multimedia Capability*: bisa menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya di dalam berita.
- g. *Interactivity*: memungkinkan adanya peningkatan partisipasi seperti penyediaan kolom komentar dan fasilitas *share* ke media sosial – umumnya *facebook* dan *twitter*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian teknik analisis isi. Analisis isi adalah teknik penelitian untuk memuat interfensi-interfensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 1993:15).

McQuail (dalam Kriyantono, 2010:233-234) mengatakan bahwa penggunaan analisis isi mempunyai beberapa manfaat antara lain mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media, dengan realitas sosial, refleksi nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden periode 2014-2019 di Detik.com dan VivaNews.com edisi 4 Juni – 5 Juli 2014. Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut (Sugiyono, 2007:49). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden periode 2014-2019 di Detik.com dan VivaNews.com edisi 4 Juni–5 Juli 2014 masing-masing sebanyak 108 berita dan 184 berita, sedangkan sampel yang digunakan adalah sebagian isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden periode 2014-2019 di Detik.com dan VivaNews.com edisi 4 Juni – 5 Juli 2014, yang dipilih secara acak masing-

masing sebanyak 77 berita dan 138.

Data diperoleh dari pengkodean unit analisis berita. Unit analisis merupakan indikator yang ditetapkan sebagai konsep operasional. Unit analisis ditentukan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diketahui peneliti terhadap isi tayangan dalam proses komunikasi.

Hasil dan Pembahasan

Media yaitu unit analisis yang menunjukkan media apa yang menjadi objek dalam penelitian ini. Media yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Detik.com dan

Unit Analisis dan Kategorisasi

No.	Unit Analisis	Kategorisasi
1.	Media	a. Detik.com b. VivaNews.com
2.	Tokoh yang Diberitakan	a. Prabowo Subianto b. Hatta Rajasa c. Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa d. Joko Widodo e. Jusuf Kalla f. Joko Widodo dan Jusuf Kalla g. Kombinasi
3.	Tema Berita	a. Pelanggaran kampanye b. Suasana kampanye c. Dana kampanye d. Isu kampanye e. Kombinasi
4.	Sumber Berita	a. Orang biasa b. Tokoh partai politik/Capres-Cawapres c. Tokoh organisasi d. KPU e. Bawaslu f. Pemerintah g. TNI/Polri h. KPI i. Kombinasi j. Lain-lain
5.	Lingkup Berita	a. Daerah b. Nasional c. Internasional

6.	Topik Kampanye	a. Ekonomi b. Politik c. Sosial d. Budaya e. Agama f. Kombinasi
7.	Cara/ Pelaksanaan Kampanye	a. Tatap muka b. Penyiaran melalui media massa c. Penyiaran melalui media baru d. Pemasangan alat peraga di tempat umum e. Rapat umum f. Testimoni g. Kombinasi
8.	Gaya Penceritaan	a. Logis b. Koheren c. Kronologis d. Bombastis e. Kombinasi
9.	Tipe Peliputan	a. Satu sisi b. Dua sisi
10.	Panjang Berita	a. Panjang 16-20 paragraf lebih b. Sedang 11-15 paragraf c. Pendek kurang atau sama dengan 10 paragraf
11.	Orientasi Berita	a. Netral b. Pemerjelas c. Pemertajam
12.	Interaktifitas Berita	a. <i>Facebook</i> b. <i>Twitter</i> c. <i>Google +</i> d. Komentar

VivaNews.com. Detik.com yaitu media *online* yang memuat isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden secara mendalam dan menyeluruh dan dijadikan sebagai objek penelitian pertama. VivaNews.com yaitu media *online* yang memuat isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden secara mendalam dan menyeluruh dan dijadikan sebagai objek penelitian kedua.

Pengkodingan dilakukan dengan dibantu oleh satu orang pengkoding lain sebagai

pembanding hasil penelitian. Prosentase hasil pengkodean untuk unit analisis media yang diperoleh berdasarkan penelitian terhadap isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden di Detik.com dan VivaNews.com dapat dilihat pada tabel berikut:

VivaNews.com memiliki tingkat kemunculan yang lebih tinggi dibandingkan dengan media Detik.com. Dalam kurun waktu satu bulan masa kampanye, yaitu dari 4 Juni-5

Juli 2014, VivaNews.com memberitakan berita

Unit Analisis Media

Media	F	%
Detik.com	77	36%
VivaNews.com	138	64%
Jumlah	215	100%

Sumber: Data Primer

kampanye sebanyak 138 berita dan memiliki prosentase sebesar 64%, sedangkan Detik.com memberitakan sebanyak 77 berita dan memiliki prosentase sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa VivaNews.com memiliki antusiasme yang lebih tinggi dalam memberitakan ajang lima tahunan ini dibandingkan dengan Detik.com.

Tokoh yang diberitakan yaitu unit analisis yang menunjukkan tokoh-tokoh calon Presiden dan calon Wakil Presiden yang muncul dalam berita. Tokoh-tokoh tersebut antara lain Prabowo Subianto, Hatta Rajasa, Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa, Joko Widodo, Jusuf Kalla, Joko Widodo dan Jusuf Kalla, dan kombinasi. Prosentase hasil pengkodean untuk unit analisis tokoh yang diberitakan yang diperoleh berdasarkan penelitian terhadap isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden di Detik.com dan VivaNews.com dapat dilihat pada tabel.

Detik.com lebih banyak menampilkan berita dengan kategori kombinasi dibandingkan dengan kategori lainnya. Hasil tersebut menempatkan kategori kombinasi memiliki frekuensi dan prosentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya dari total 77 berita yang ada.

Urutan kedua yang memiliki frekuensi dan prosentase pemberitaan tertinggi pada media Detik.com ditempati oleh kategori pasangan calon Presiden Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa. Kategori tersebut diberitakan sebanyak 16 berita dan dengan prosentase sebesar 21%, dalam kurun waktu satu bulan masa kampanye. Hasil tersebut tidak terlalu jauh dengan urutan

Unit Analisis Tokoh yang Diberitakan

Tokoh yang Diberitakan	Detik.com		VivaNews.com	
	F	%	F	%
Prabowo Subianto	13	17%	20	15%
Hatta Rajasa	3	4%	6	4%
Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa	16	21%	20	15%
Joko Widodo	5	7%	17	12%
Jusuf Kalla	3	4%	2	1%
Joko Widodo dan Jusuf Kalla	14	18%	5	4%
Kombinasi	23	30%	68	49%
Jumlah	77	100%	138	100%

Sumber: Data Primer

sebelumnya karena selisih angkanya hanya sedikit yaitu 9%. Urutan ketiga ditempati oleh kategori pasangan calon Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang diberitakan sebanyak 14 berita dan dengan prosentase sebesar 18%.

Tema berita yaitu unit analisis yang menunjukkan berita dengan tema-tema apa saja yang muncul dalam berita. Tema berita tersebut antara lain pelanggaran kampanye, suasana kampanye, dana kampanye, isu kampanye, dan kombinasi. Prosentase hasil pengkodean untuk unit analisis tema berita yang diperoleh berdasarkan penelitian terhadap isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden di Detik.com dan VivaNews.com dapat dilihat pada tabel.

Detik.com lebih banyak menampilkan berita dengan kategori suasana kampanye dibandingkan dengan kategori lainnya. Kategori suasana kampanye diberitakan sebanyak 42 berita dan dengan prosentase sebesar 54%. Hasil tersebut menempatkan kategori suasana kampanye memiliki frekuensi dan prosentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya dari total 77 berita yang ada.

Unit Analisis Tema Berita

Tema Berita	Detik.com		VivaNews.com	
	F	%	F	%
Pelanggaran kampanye	22	29%	27	20%
Suasana kampanye	42	54%	90	65%
Dana kampanye	1	1%	9	7%
Isu kampanye	9	12%	6	4%
Kombinasi	3	4%	6	4%
Jumlah	77	100%	138	100%

Sumber: Data Primer

Urutan kedua yang memiliki frekuensi dan prosentase pemberitaan tertinggi pada media Detik.com ditempati oleh kategori pelanggaran kampanye. Kategori tersebut diberitakan sebanyak 22 berita dan dengan prosentase sebesar 29%, dalam kurun waktu satu bulan masa kampanye. Urutan ketiga ditempati oleh kategori isu kampanye yang diberitakan sebanyak 9 berita dan dengan prosentase sebesar 12%. Kategori kombinasi menempati urutan keempat dengan pemberitaan tertinggi, dimana diberitakan sebanyak 3 berita dan dengan prosentase sebesar 4%. Urutan terakhir ditempati oleh kategori dana kampanye yang diberitakan sebanyak 1 berita dan dengan prosentase sebesar 1%.

Sumber berita yaitu unit analisis yang menunjukkan dari mana suatu media mendapatkan informasi yang digunakan untuk membuat beritanya. Sumber berita tersebut antara lain orang biasa, tokoh partai politik/Capres-Cawapres, tokoh organisasi, KPU, Bawaslu, pemerintah, TNI/Polri, KPI, kombinasi, dan lain-lain. Prosentase hasil pengkodean untuk unit analisis sumber berita yang diperoleh berdasarkan penelitian terhadap isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden di Detik.com dan VivaNews.com dapat dilihat pada tabel berikut:

Detik.com lebih banyak menampilkan berita dengan kategori partai politik/Capres-Cawapres dibandingkan dengan sumber

berita lainnya. Kategori partai politik/Capres-Cawapres diberitakan sebanyak 23 berita dan

Unit Analisis Sumber Berita

Sumber Berita	Detik.com		VivaNews.com	
	F	%	F	%
Orang biasa	6	8%	2	1%
Tokoh partai politik/Capres-Cawapres	23	30%	35	25%
Tokoh organisasi	15	19%	28	20%
KPU	2	3%	2	1%
Bawaslu	4	5%	1	1%
Pemerintah	3	4%	15	11%
TNI/Polri	1	1%	7	6%
KPI	1	1%	3	2%
Kombinasi	16	21%	32	23%
Lain-lain	6	8%	13	10%
Jumlah	77	100%	138	100%

Sumber: Data Primer

dengan prosentase sebesar 30%. Hasil tersebut menempatkan kategori partai politik/Capres-Cawapres memiliki frekuensi dan prosentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya dari total 77 berita yang ada.

Urutan kedua yang memiliki frekuensi dan prosentase pemberitaan tertinggi pada media Detik.com ditempati oleh kategori kombinasi. Kategori tersebut diberitakan sebanyak 16 berita dan dengan prosentase sebesar 21%, dalam kurun waktu satu bulan masa kampanye. Urutan ketiga ditempati oleh kategori tokoh organisasi yang diberitakan sebanyak 15 berita dan dengan prosentase sebesar 19%. Kategori orang biasa menempati urutan keempat dengan pemberitaan tertinggi, dimana diberitakan sebanyak 6 berita dan dengan prosentase sebesar 8%.

Lingkup berita yaitu unit analisis yang menunjukkan batasan geografis pola suatu berita yang ditampilkan oleh media dalam beritanya. Lingkup berita tersebut antara lain lingkup daerah, lingkup nasional, dan lingkup internasional. Prosentase hasil pengkodean

untuk unit analisis lingkup berita yang diperoleh berdasarkan penelitian terhadap isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden di Detik.com dan VivaNews.com dapat dilihat pada tabel berikut:

Detik.com lebih banyak menampilkan berita dengan kategori nasional dibandingkan dengan kategori lainnya. Kategori nasional diberitakan sebanyak 42 berita dan dengan prosentase sebesar 55%. Hasil tersebut

Unit Analisis Lingkup Berita

Lingkup Berita	Detik.com		VivaNews.com	
	F	%	F	%
Daerah	28	36%	53	38%
Nasional	42	55%	72	52%
Internasional	7	9%	13	10%
Jumlah	77	100%	138	100%

Sumber: Data Primer

menempatkan kategori nasional memiliki frekuensi dan prosentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya dari total 77 berita yang ada. Urutan kedua yang memiliki frekuensi dan prosentase pemberitaan tertinggi pada media Detik.com ditempati oleh kategori daerah. Kategori tersebut diberitakan sebanyak 28 berita dan dengan prosentase sebesar 36%, dalam kurun waktu satu bulan masa kampanye. Urutan ketiga ditempati oleh kategori internasional yang diberitakan sebanyak 7 berita dan dengan prosentase sebesar 9%.

Prosentase tertinggi yang diperoleh kategori nasional sebesar 55% diperoleh dari frekuensi kategori nasional yaitu 42 berita, dibagi jumlah sampel berita Detik.com yaitu 77 berita, kemudian dikalikan dengan 100%. Hasil tersebut disebabkan karena Detik.com dalam membuat beritanya lebih mengutamakan berita yang ruang lingkungannya nasional terlebih dahulu daripada berita daerah dan internasional. Berita dengan ruang lingkup nasional dinilai lebih penting karena beritanya mencakup seluruh penjuru Indonesia daripada yang ruang lingkungannya daerah dan internasional.

Topik kampanye yaitu unit analisis yang menunjukkan topik kampanye Presiden dan Wakil Presiden dalam suatu berita. Topik kampanye tersebut antara lain topik ekonomi, politik, sosial, budaya, agama, dan kombinasi. Prosentase hasil pengkodean untuk unit analisis topik kampanye yang diperoleh berdasarkan penelitian terhadap isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden di Detik.com dan VivaNews.com dapat dilihat pada tabel berikut:

Detik.com lebih banyak menampilkan berita dengan kategori politik dibandingkan dengan kategori lainnya. Kategori politik diberitakan sebanyak 42 berita dan dengan

Unit Analisis Topik Kampanye

Topik Kampanye	Detik.com		VivaNews.com	
	F	%	F	%
Ekonomi	2	3%	5	4%
Politik	42	54%	83	60%
Sosial	2	3%	-	-
Budaya	1	1%	-	-
Agama	-	-	2	1%
Kombinasi	30	39%	48	35%
Jumlah	77	100%	138	100%

Sumber: Data Primer

prosentase sebesar 54%. Hasil tersebut menempatkan kategori politik memiliki frekuensi dan prosentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya dari total 77 berita yang ada.

Urutan kedua yang memiliki frekuensi dan prosentase pemberitaan tertinggi pada media Detik.com ditempati oleh kategori kombinasi. Kategori tersebut diberitakan sebanyak 30 berita dan dengan prosentase sebesar 39%, dalam kurun waktu satu bulan masa kampanye. Urutan ketiga ditempati oleh kategori ekonomi yang diberitakan sebanyak 2 berita dan dengan prosentase sebesar 3%. Hasil tersebut cukup jauh selisihnya dengan urutan sebelumnya yang berbeda 36%.

Cara/pelaksanaan kampanye, yaitu unit analisis yang menunjukkan bagaimana cara penyampaian materi kampanye pemilihan

umum kepada umum dan tidak mengandung unsur pelanggaran dalam suatu berita. Cara/pelaksanaan kampanye tersebut antara lain, tatap muka, penyiaran melalui media massa, penyiaran melalui media baru, pemasangan alat peraga di tempat umum, rapat umum, testimoni, dan kombinasi. Prosentase hasil pengkodean untuk unit analisis cara/pelaksanaan kampanye yang diperoleh berdasarkan penelitian terhadap isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden di Detik.com dan VivaNews.com dapat dilihat pada tabel berikut:

Detik.com lebih banyak menampilkan berita dengan kategori testimoni dibandingkan dengan kategori lainnya. Kategori testimoni diberitakan sebanyak 22 berita dan dengan

Unit Analisis Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan Kampanye	Detik.com		VivaNews.com	
	F	%	F	%
Tatap muka	16	21%	15	11%
Penyiaran melalui media massa	6	8%	10	7%
Penyiaran melalui media baru	5	6%	4	3%
Pemasangan alat peraga di tempat umum	6	8%	19	14%
Rapat umum	3	4%	-	-
Testimoni	22	28%	60	43%
Kombinasi	19	25%	30	22%
Jumlah	77	100%	138	100%

Sumber: Data Primer

prosentase sebesar 28%. Hasil tersebut menempatkan kategori testimony memiliki frekuensi dan prosentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya dari total 77 berita yang ada.

Urutan kedua yang memiliki frekuensi dan prosentase pemberitaan tertinggi pada media Detik.com ditempati oleh berita dengan kategori kombinasi. Kategori kombinasi diberitakan sebanyak 19 berita dan dengan prosentase sebesar 25%, dalam kurun waktu satu bulan

masa kampanye.

Gaya penceritaan yaitu unit analisis yang menunjukkan bagaimana gaya media menceritakan isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden kepada khalayak. Gaya penceritaan tersebut antara lain logis, koheren, kronologis, bombastis, dan kombinasi. Prosentase hasil pengkodean untuk unit analisis gaya penceritaan yang diperoleh berdasarkan penelitian terhadap isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden di Detik.com dan VivaNews.com dapat dilihat pada tabel berikut:

Detik.com lebih banyak menampilkan berita dengan kategori kombinasi dibandingkan dengan kategori lainnya. Kategori kombinasi diberitakan sebanyak 75 berita dan dengan

Unit Analisis Gaya Penceritaan

Gaya Penceritaan	Detik.com		VivaNews.com	
	F	%	F	%
Logis	2	3%	-	-
Koheren	-	-	-	-
Kronologis	-	-	-	-
Bombastis	-	-	-	-
Kombinasi	75	97%	138	100%
Jumlah	77	100%	138	100%

Sumber: Data Primer

prosentase sebesar 97%. Hasil tersebut menempatkan kategori kombinasi memiliki frekuensi dan prosentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya dari total 77 berita yang ada.

Urutan kedua yang memiliki frekuensi dan prosentase pemberitaan tertinggi pada media Detik.com ditempati oleh kategori logis. Kategori logis diberitakan sebanyak 2 berita dan dengan prosentase sebesar 3%, dalam kurun waktu satu bulan masa kampanye. Urutan ketiga sama-sama ditempati oleh kategori koheren, kronologis, dan bombastis yang sama sekali tidak diberitakan dalam isi berita kampanye calon Presiden dan calon Wakil Presiden tersebut.

Prosentase tertinggi yang diperoleh kategori kombinasi sebesar 97% diperoleh dari

frekuensi kategori kombinasi yaitu 75 berita, dibagi jumlah sampel berita Detik.com yaitu 77 berita, kemudian dikalikan dengan 100%. Hasil tersebut disebabkan karena Detik.com memiliki standar penulisan berita yang digunakan sebagai acuan dalam menulis berita. Tipe peliputan yaitu unit analisis yang menunjukkan tipe peliputan media dalam memberitakan sebuah konflik yang muncul dalam suatu berita.

Tipe peliputan tersebut antara lain satu sisi dan dua sisi. Prosentase hasil pengkodean untuk unit analisis tipe peliputan yang diperoleh berdasarkan penelitian terhadap isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden di Detik.com dan VivaNews.com dapat dilihat pada tabel berikut:

Detik.com lebih banyak menampilkan berita dengan kategori satu sisi dibandingkan dengan kategori lainnya. Kategori satu sisi

Unit Analisis Tipe Liputan

Tipe Peliputan	Detik.com		VivaNews.com	
	F	%	F	%
Satu sisi	64	83%	109	79%
Dua sisi	13	17%	29	21%
Jumlah	77	100%	138	100%

Sumber: Data Primer

diberitakan sebanyak 64 berita dan dengan prosentase sebesar 83%. Hasil tersebut menempatkan kategori satu sisi memiliki frekuensi dan prosentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya dari total 77 berita yang ada.

Panjang berita yaitu unit analisis yang menunjukkan jumlah paragraf yang ada dalam sebuah berita. Panjang berita tersebut antara lain panjang (16-20 paragraf lebih), sedang (11-15 paragraf), dan pendek (kurang atau sama dengan 10 paragraf). Prosentase hasil pengkodean untuk unit analisis panjang berita yang diperoleh berdasarkan penelitian terhadap isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden di Detik.com dan VivaNews.com dapat dilihat pada tabel berikut:

Detik.com lebih banyak menampilkan

berita dengan kategori pendek dibandingkan dengan kategori lainnya. Kategori pendek diberitakan sebanyak 64 berita dan dengan

Unit Analisis Panjang Berita

Panjang Berita	Detik.com		VivaNews.com	
	F	%	F	%
Panjang	5	7%	8	6%
Sedang	8	10%	25	18%
Pendek	64	83%	105	76%
Jumlah	77	100%	138	100%

Sumber: Data Primer

prosentase sebesar 83%. Hasil tersebut menempatkan kategori pendek memiliki frekuensi dan prosentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya dari total 77 berita yang ada.

Orientasi berita yaitu unit analisis yang menunjukkan bagaimana orientasi media dalam memberitakan suatu berita dan memformulasikan perannya sebagai pencerita yang netral, sebagai pemerjelas masalah, atau sebagai pemertajam masalah. Orientasi berita tersebut antara lain netral, pemerjelas, dan pemertajam. Prosentase hasil pengkodean untuk unit analisis orientasi berita yang diperoleh berdasarkan penelitian terhadap isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden di Detik.com dan VivaNews.com dapat dilihat pada tabel berikut:

Detik.com lebih banyak menampilkan berita dengan kategori pemerjelas dibandingkan dengan kategori lainnya. Kategori pemerjelas diberitakan sebanyak 48 berita dan dengan

Unit Analisis Oientasi Berita

Orientasi Berita	Detik.com		VivaNews.com	
	F	%	F	%
Netral	21	27%	24	17%
Pemerjelas	37	48%	78	57%
Pemertajam	19	25%	36	26%
Jumlah	77	100%	138	100%

Sumber: Data Primer

prosentase sebesar 37%. Hasil tersebut menempatkan kategori pemerjelas memiliki frekuensi dan prosentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya dari total 77 berita yang ada.

Interaktifitas berita yaitu unit analisis yang menunjukkan adanya komunikasi dua arah dan egaliter seperti dengan adanya fasilitas kolom komentar, *chat room*, *polling*, dsb. Interaktifitas berita tersebut antara lain *facebook*, *twitter*, *google+*, dan komentar. Prosentase hasil pengkodean untuk unit analisis interaktifitas berita yang diperoleh berdasarkan penelitian terhadap isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden di Detik.com dan VivaNews.com dapat dilihat pada tabel berikut:

Detik.com lebih banyak menampilkan keinteraktifitasan berita dari kategori *facebook* dibandingkan dari kategori lainnya. Kategori *facebook* diberitakan sebanyak 71 berita dan

Unit Analisis Interaktivitas Berita

Interaktifitas Berita	Detik.com		VivaNews.com	
	F	%	F	%
Facebook	71	52%	77	34%
Twitter	26	19%	60	26%
Google+	10	7%	29	13%
Komentar	30	22%	62	27%
Jumlah	137	100%	228	100%

Sumber: Data Primer

Perbandingan Unit Analisis dan Kategori pada Detik.Com dan Vivanews.com

No.	Unit Analisis	Detik.com		VivaNews.com	
		Kategori	%	Kategori	%
1.	Media	Detik.com	36%	V i v a N e w s . com	64%
2.	Tokoh yang Diberitakan	Kombinasi	30%	Kombinasi	49%
3.	Tema Berita	S u a s a n a kampanye	54%	S u a s a n a kampanye	65%
4.	Sumber Berita	Tokoh partai politik/Capres-Cawapres	30%	Tokoh partai politik / C a p r e s - Cawapres	26%
5.	Lingkup Berita	Nasional	55%	Nasional	52%
6.	Topik Kampanye	Politik	54%	Politik	60%
7.	Cara/Pelaksanaan Kampanye	Testimoni	28%	Testimoni	43%
8.	Gaya Penceritaan	Kombinasi	97%	Kombinasi	100%
9.	Tipe Peliputan	Satu sisi	83%	Satu sisi	79%
10.	Panjang Berita	Pendek	83%	Pendek	76%
11.	Orientasi Berita	Pemerjelas	48%	Pemerjelas	57%
12.	Interaktifitas Berita	Facebook	52%	Facebook	34%

Sumber: Data Primer

dengan prosentase sebesar 52%. Hasil tersebut menempatkan kategori *facebook* memiliki frekuensi dan prosentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya dari total 137 keinteraktifitasan berita. Urutan kedua yang memiliki frekuensi dan prosentase keinteraktifitasan berita tertinggi pada media Detik.com ditempati oleh kategori komentar. Kategori tersebut diberitakan sebanyak 30 berita dan dengan prosentase sebesar 22%, dalam kurun waktu satu bulan masa kampanye. Urutan ketiga ditempati oleh kategori *twitter* yang diberitakan sebanyak 26 berita dan dengan prosentase sebesar 19%. Kategori *google+* menempati urutan keempat yang diberitakan sebanyak 10 berita dan dengan prosentase sebesar 7%.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian diatas maka hal-hal yang dapat digarisbawahi seperti terlihat pada tabel diatas.

Simpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, terdapat persamaan maupun perbedaan dari hasil yang didapatkan pada isi berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden periode 2014-2019 di Detik.com dan VivaNews.com edisi 4 Juni – 5 Juli 2014. Persamaan tersebut dapat dilihat dari hasil pengkodean dan penghitungan dimana rata-rata kedua media tersebut memiliki hasil urutan tertinggi yang sama untuk berbagai unit analisis dan kategorisasi, meskipun angkanya berbeda-beda. Angka yang berbeda tersebut disebabkan karena jumlah berita yang dibuat oleh kedua media tersebut juga berbeda, dimana VivaNews.com memberitakan sebanyak 138 berita, sedangkan Detik.com memberitakan sebanyak 77 berita. Sehingga hasil perolehan untuk berbagai unit analisis tertinggi cenderung lebih tinggi VivaNews.com daripada Detik.com.

Sedangkan untuk perbedaannya dapat dilihat dari jumlah berita yang muncul dari kedua media tersebut. Dari jumlah berita yang muncul, kedua media tersebut memiliki jumlah yang berbeda, dimana dalam kurun waktu satu bulan kampanye Detik.com memberitakan

sebanyak 77 berita, sedangkan VivaNews.com memberitakan 138 berita. VivaNews.com memiliki frekuensi pemberitaan yang lebih tinggi daripada Detik.com. Selisih jumlah pemberitaan tersebut memang cukup banyak dan hampir dua kali lipatnya, namun kedua media tersebut menempatkan pemberitaan kampanye Presiden dan Wakil Presiden periode 2014-2019 pada posisi yang netral, tanpa adanya keberpihakan atau kecenderungan-kecenderungan pada salah satu calon Presiden dan calon Wakil Presiden.

Pada unit analisis tokoh yang diberitakan, baik Detik.com maupun VivaNews.com sama-sama menempatkan kategori kombinasi sebagai tokoh yang paling sering diberitakan pada isi berita kampanye. Hasil tersebut dapat diperoleh karena kedua media tersebut sama-sama ingin menempatkan keempat tokoh calon Presiden dan Wakil Presiden melekat dalam benak masyarakat melalui berita yang disampaikan. Berita yang menampilkan tokoh kategori kombinasi juga dinilai layak menjadi berita karena memiliki nilai berita yaitu ketenaran (*prominence*).

Pada unit analisis tema berita, baik Detik.com maupun VivaNews.com sama-sama menempatkan kategori suasana kampanye sebagai tema berita yang paling sering diberitakan pada isi berita kampanye. Hasil tersebut dapat diperoleh karena di dalam berita yang menggambarkan suasana kampanye terdapat unsur penting dalam sebuah berita antara lain 5W + 1H, sehingga berita tersebut lebih lengkap untuk dibaca oleh masyarakat. Kategori ini juga lebih sering diberitakan karena agar masyarakat menjadi tahu bagaimana suasana kampanye Presiden dan Wakil Presiden di berbagai daerah meskipun tidak ikut langsung dalam acara tersebut.

Pada unit analisis sumber berita, baik Detik.com maupun VivaNews.com sama-sama menempatkan kategori tokoh partai politik/ Capres-Cawapres sebagai sumber berita yang paling sering diberitakan pada isi berita kampanye. Hasil tersebut dapat diperoleh karena kedua media tersebut dalam membuat beritanya akan mencari sumber berita yang sesuai dengan isi berita yang ingin disampaikan, dimana jika

dalam masa kampanye, tokoh partai politik/Capres-Cawapres lebih banyak memiliki kepentingan, wewenang, dan pengetahuan yang luas tentang masalah yang sedang dibahas.

Pada unit analisis lingkup berita, baik Detik.com maupun VivaNews.com sama-sama menempatkan kategori nasional sebagai lingkup berita yang paling sering diberitakan pada isi berita kampanye. Hasil tersebut dapat diperoleh karena berita dengan lingkup nasional dinilai lebih memiliki nilai berita berupa dampak (*impact*), karena dampak yang ditimbulkan oleh berita tersebut dapat mencakup seluruh masyarakat di Indonesia. Selain dampak (*impact*), berita dengan ruang lingkup nasional juga memiliki nilai berita berupa penting, dimana berita tersebut harus segera diketahui oleh masyarakat karena menyangkut kehidupan mereka.

Pada unit analisis topik kampanye, baik Detik.com maupun VivaNews.com sama-sama menempatkan kategori politik sebagai topik kampanye yang paling sering diberitakan pada isi berita kampanye. Hasil tersebut dapat diperoleh karena kegiatan pemilihan Presiden ini merupakan kegiatan politik yang rutin dilakukan lima tahun sekali. Sehingga kedua media tersebut ingin membawa masyarakat untuk mengikuti jalannya kegiatan ini dengan membuat pemberitaan yang bersangkutan dengan kegiatan itu. Selain itu, kedua media tersebut ingin membawa masyarakat untuk ikut berpartisipasi memilih salah satu dari calon-calon yang ada dengan membentuk persepsi atau *mindset* tentang masing-masing calon.

Pada unit analisis cara/pelaksanaan kampanye, baik Detik.com maupun VivaNews.com sama-sama menempatkan kategori testimoni sebagai cara/pelaksanaan kampanye yang paling sering diberitakan pada isi berita kampanye. Hasil tersebut dapat diperoleh karena testimoni/pernyataan langsung tersebut penting untuk menunjukkan bahwa berita tersebut dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, karena dikatakan langsung oleh pihak yang bersangkutan. Berita yang menggunakan testimoni/pernyataan langsung

juga menghindari efek jenuh saat membaca, sehingga terasa tidak membosankan.

Pada unit analisis gaya penceritaan, baik Detik.com maupun VivaNews.com sama-sama menempatkan kategori kombinasi sebagai gaya penceritaan yang paling sering diberitakan pada isi berita kampanye. Hasil tersebut digunakan untuk mencegah terjadinya kesalahan penulisan, kesalahpahaman pembaca tentang isi berita, kebingungan pembaca karena isi berita tidak jelas, dll. Gaya penceritaan dengan cara tersebut dinilai lebih enak untuk dibaca daripada dengan gaya yang tidak indah atau tidak rapi. Gaya yang terlalu berlebihan atau tidak teratur dapat menimbulkan perbedaan persepsi atau kesalahpahaman pembaca tentang isi berita.

Pada unit analisis tipe peliputan, baik Detik.com maupun VivaNews.com sama-sama menempatkan kategori satu sisi sebagai tipe peliputan yang paling sering diberitakan pada isi berita kampanye. Hasil tersebut dapat diperoleh karena kedua media menerapkan prinsip dimana media seharusnya menghindari segala sesuatu yang mungkin menimbulkan kejahatan, kerusakan atau ketertiban umum atau penghinaan terhadap minoritas, etnik, atau agama. Sehingga jika terjadi konflik dalam kampanye tersebut sebisa mungkin kedua media tetap menghormati pihak-pihak yang bersangkutan dengan tidak melakukan pemberitaan yang berlebihan.

Pada unit analisis panjang, baik Detik.com maupun VivaNews.com sama-sama menempatkan kategori pendek sebagai panjang berita yang paling sering diberitakan pada isi berita kampanye. Hasil tersebut dapat diperoleh karena pembaca lebih menyukai berita yang singkat, padat, namun berisi atau *straight news*, sesuai dengan kesibukan masing-masing yang mungkin tidak akan sempat membaca berita yang cukup panjang. Panjang berita dengan kategori pendek berisi tentang inti permasalahan yang dibicarakan serta pernyataan langsung dari pihak yang bersangkutan. Berita dengan kategori tersebut dinilai lebih efektif dan efisien karena isinya tidak terlalu panjang dan bertele-tele.

Pada unit analisis orientasi berita, baik

Detik.com maupun VivaNews.com sama-sama menempatkan kategori pemerjelas sebagai orientasi berita yang paling sering diberitakan pada isi berita kampanye. Hasil tersebut dapat diperoleh karena kedua media tersebut dalam membuat beritanya ingin bertujuan untuk memperjelas sesuatu yang membutuhkan penjelasan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Penjelasan dari suatu masalah yang terjadi akan sangat dibutuhkan untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi atau apa yang seharusnya diketahui oleh masyarakat. Keterbukaan dalam pemberitaan akan membantu pembaca untuk menilai suatu peristiwa yang terjadi.

Pada unit analisis interaktifitas berita, baik Detik.com maupun VivaNews.com sama-sama menempatkan kategori *facebook* sebagai interaktifitas yang paling sering diberitakan pada isi berita kampanye. Kedua media tersebut telah menerapkan prinsip tentang karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan media konvensional (cetak/elektronik) yang identik dengan karakteristik jurnalistik *online*, dimana terdapat keunggulan yaitu interaktif. Interaktif yaitu komunikasi dua arah dan egaliter yang disediakan oleh media dengan adanya fasilitas seperti kolom komentar, *chat room*, *polling*, dsb. Baik Detik.com dan VivaNews.com sama-sama sudah memberikan fasilitas tersebut sesuai dengan prinsipnya sebagai media *online*.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Luikati, & Siti, 2007, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Krippendorff, Klaus, 1993, *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat, 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis, 1987, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga.
- , 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, Andy, & Farid, 2013, *Teori Komunikasi Massa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin, 2003, *Komunikasi Massa*, Malang: Cespur.
- Romli, Asep Syamsul M, 2012, *Jurnalistik Online*, Bandung: Nuansa Cendikia.
- Santana K, Septiawan, 2005, *Jurnalisme Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sugiyono, 2007, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- <http://politik.kompasiana.com/2012/06/29/pemilihanumum-dan-proses-demokratisasi-di-indonesia-473456.html> diakses pada tanggal 7 Oktober 2014
- <http://www.himikomunib.org/2012/12/teori-agenda-setting.html> diakses pada tanggal 7 Oktober 2014
- <http://jurnalistikonlineclass.blogspot.com/2014/01/media-online-pengertian-dan.html> diakses pada tanggal 7 November 2014