KECENDERUNGAN PEMBERITAAN MEIKARTA DALAM PORTAL BERITA ONLINE: Analisis Isi Kuantitatif pada laman Detik.com, Liputan6.com, Kompas.com periode 1 Agustus - 30 September 2017

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

Mochamad Luqman Hakim

NIM.B76213074

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Mochamad Luqman Hakim

NIM : B76213074

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat: Jl. Subontoro Barat II Mojotrisno Mojoagung Jombang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapaun.
2. Skripsi ini adalah hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila dikemudian hari terbukti dan dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berlaku.

Surabaya, 7 Januari 2019

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
GEFCBAFF507529200
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Mochamad Luqman Hakim

NIM.B76213074

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Mochamad Luqman Hakim

NIM : B76213074

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : KECENDERUNGAN PEMBERITAAN MEIKARTA DALAM PORTAL BERITA ONLINE: ANALISIS ISI KUANTITATIF PADA LAMAN DETIK.COM, LIPUTAN6.COM, KOMPAS.COM PERIODE 1 AGUSTUS - 30 SEPTEMBER 2017

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 7 Januari 2019

Dosen Pembimbing

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si

NIP.197312171998332002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi Oleh Mochamad Luqman Hakim ini telah dipertahankan didepan tim penguji Skripsi

Surabaya, 30 Januari 2019

Mengesahkan

Universias Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag

NIP.196307251991031003

Penguji I,

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si

NIP.197301141999032004

Penguji II,

Dr. Nikmah Hadiati Salisah S.Ip, M.Si

NIP.197312171998332002

Penguji III,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si

NIP.197106021998031001

Penguji IV,

Muchlis, S.Sos, M.Si

NIP.197911242009121001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mochamad Luqman Hakim
NIM : B76213074
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi
E-mail address : nndemen@gmail.com/mochammadluqmanhakim73@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

KECENDERUNGAN PEMBERITAAN MEIKARTA DALAM PORTAL BERITA ONLINE:

Analisis Isi Kuantitatif pada laman Detik.com, Liputan6.com,

Kompas.com periode 1 Agustus - 30 September 2017

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

( )

Mochamad Luqman Hakim

ABSTRAK

Mochamad Luqman Hakim, B7621304, 2019. Kecenderungan Pemberitaan Meikarta Dalam Portal Berita Online: Analisis Isi Kuantitatif Pada Laman Detik.Com, Liputan6.Com, Kompas.Com Periode 1 Agustus - 30 September 2017. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Objektivitas Berita, Media Massa, Meikarta, Lippo Group, Ruang Publik

Produk properti "Meikarta" pada medio tahun 2017 seketika menjadi trend publik karena cara promosi Lippo Group yang begitu massif. Padahal pada saat yang sama, Meikarta masih tersandung kasus perizinan yang belum tuntas. Media massa sebagai pusat informasi dihadapkan pada kondisi yang dilematis. Disatu sisi media massa wajib menyebarkan sisi positif Meikarta melalui ruang iklan dan disisi lain media massa juga wajib memberikan informasi negatif terkait perizinan Meikarta yang belum tuntas. Dalam kondisi dilematis tersebutlah penelitian ini dilakukan.

Guna melihat kecenderungan pemberitaan secara komprehensif, peneliti menggunakan dua fokus penelitian, yakni, (1) Bagaimana kecenderungan jenis tulisan topik Meikarta dalam portal berita online detik.com, liputan6.com, kompas.com periode 1 Agustus – 30 September 2017 berdasarkan analisis isi kuantitatif ? (2) Bagaimana kecenderungan objektivitas pemberitaan tentang Meikarta dalam portal berita online detik.com, liputan6.com, kompas.com periode 1 Agustus – 30 September 2017 berdasarkan analisis isi kuantitatif ?

Penelitian ini menggunakan Teori Ruang Publik Jürgen Habermas untuk menganalisis temuan yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif untuk menghasilkan kecenderungan pemberitaan yang komprehensif.

Hasilnya informasi tentang Meikarta dalam Detik.com muncul dalam bentuk *Advertorial* sebanyak 57 tulisan (74%) dan berita publik sebanyak 21 tulisan (26%). Sama dengan Kompas.com yang memposting *Advertorial* Meikarta sebanyak 136 tulisan (79%) dan berita publik sebanyak 36 tulisan (21%). Sehingga, Detik.com dan Kompas.com cenderung mementingkan kepentingan bisnis pengiklan daripada kepentingan publik.

Berbeda dengan Liputan6.com yang cenderung proposional dalam pembagian ruang antara berita publik dan *Advertorial.* Sebanyak 90 tulisan (53%) berupa berita publik dan sebanyak 79 tulisan (47%) berupa tulisan *Advertorial.* Namun sayangnya, Liputan6.com justru bersikap sebaliknya ketika menyajikan berita publik tentang Meikarta. Liputan6.com justru hanya menampilkan fakta-fakta bias yang tidak netral dan memihak kepada kepentingan Lippo Group sebagai pengiklan Meikarta. Begitu pula dalam Detik.com dan Kompas.com yang secara serempak cenderung tidak objektif dan berpihak kepada kepentingan Lippo Group dalam pemberitaan Meikarta.

Mayoritas berita Meikarta dalam ketiga portal berita online diatas merupakan berita yang disajikan dari sisi positif saja. Sedangkan sisi negatif Meikarta, seperti masalah izin, hanya di ulas dalam frekuensi yang sedikit. Dengan begitu portal berita online justru berpihak kepada kepentingan bisnis Lippo Group dalam pemberitaan Meikarta. Sesuai dengan teori Jürgen Habermas, melalui ruang publik yang terdapat dalam pers, perusahaan-perusahan besar dapat mengorganisasi opini publik untuk tujuan bisnis perusahaan-perusahaan tersebut.

Dari temuan penelitian ini, pemerintah dan manajemen portal berita online diharapkan segera menerbitkan peraturan terkait batasan porsi iklan dalam portal berita online. Selain itu, diharapkan juga bagi para jurnalis agar lebih objektif dan tidak memihak kepada pengiklan yang sedang beriklan pada media massa yang menaunginya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN i

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR BAGAN xvi

DAFTAR GRAFIK xvii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 12
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 13
F. Definisi Operasional 20
G. Kerangka Teori 29
H. Metode Penelitian 36
   1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 36
   2. Unit Analisis 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Teknik Sampling 39
4. Variabel dan Indikator Penelitian 40
5. Teknik Pengumpulan Data 54
6. Teknik Analisis Data 57
I. Sistematika Pembahasan 58

BAB II : KAJIAN TEORITIS TENTANG PORTAL BERITA ONLINE, BERITA, OBJEKTIVITAS PEMBERITAAN, MANAJEMEN MEDIA DAN TEORI RUANG PUBLIK

A. Kajian Pustaka
1. Portal Berita Online sebagai Media Massa 61
2. Konsep Berita 66
a. Proses Jurnalistik dalam Produksi Berita 66
b. Berita Sebagai Pesan Komunikasi Pembangunan 70
c. Berita Sebagai Komoditas dan Kontrol Politik 74
3. Konsep Objektivitas Pemberitaan 80
4. Manajemen Media Massa 84
B. Kajian Teori Ruang Publik Jürgen Habermas 88

BAB III : PENYAJIAN DATA FREKUENSI DAN OBJEKTIVITAS PEMBERITAAN MEIKARTA DI PORTAL BERITA ONLINE (DETIK.COM, KOMPAS.COM, LIPUTAN6.COM) PERIODE 1 AGUSTUS-30 SEPTEMBER 2017

A. Deskripsi Subyek Penelitian
1. Detik.com 96
2. Kompas.com 107
3. Liputan6.com 114
B. Deskripsi Data Penelitian
1. Kecenderungan Jenis Tulisan Topik Meikarta 118
a. Frekuensi Tayang Jenis Tulisan Toipk Meikarta pada Portal Berita Online Periode 1 Agustus 2017 – 30 September 2017 118
b. Frekuensi Tayang Jenis Tulisan Topik Meikarta di Portal Berita Detik.com pada tanggal 1 Agustus 2017 – 30 September 2017 123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Frekuensi Tayang Jenis Tulisan Topik Meikarta di Portal Berita Kompas.com pada tanggal 1 Agustus 2017 – 30 September 2017 129
d. Frekuensi Tayang Jenis Tulisan Topik Meikarta di Portal Berita Liputan6.com pada tanggal 1 Agustus 2017 – 30 September 2017 134
2. Kecenderungan Objektivitas Pemberitaan Meikarta 140
a. Objektivitas Pemberitaan Meikarta pada Portal Berita Online Periode 1 Agustus 2017 – 30 September 2017 140
b. Objektivitas Pemberitaan Meikarta di Detik.com pada tanggal 1 Agustus 2017 – 30 September 2017 152
c. Objektivitas Pemberitaan Meikarta di Kompas.com pada tanggal 1 Agustus 2017 – 30 September 2017 172
d. Objektivitas Pemberitaan Meikarta di Liputan6.com pada tanggal 1 Agustus 2017 – 30 September 2017 199

BAB IV : ANALISIS DATA PEMBERITAAN MEIKARTA DI PORTAL BERITA ONLINE (DETIK.COM, KOMPAS.COM, LIPUTAN6.COM) PERIODE 1 AGUSTUS-30 SEPTEMBER 2017

A. Kecenderungan Pemberitaan Meikarta dalam Portal Detik.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017 228
1. Kecenderungan Jenis Tulisan Topik Meikarta pada Portal Detik.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017 228
2. Kecenderungan Objektivitas Pemberitaan Meikarta pada Portal Detik.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017 232
B. Kecenderungan Pemberitaan Meikarta dalam Portal Kompas.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017 245
1. Kecenderungan Jenis Tulisan Topik Meikarta pada Portal Kompas.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017 245
2. Kecenderungan Objektivitas Pemberitaan Meikarta pada Portal Kompas.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017 249
C. Kecenderungan Pemberitaan Meikarta dalam Portal Liputan6.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017 264
1. Kecenderungan Jenis Tulisan Topik Meikarta pada Portal Liputan6.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017 264

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kecenderungan Objektivitas Pemberitaan Meikarta pada Portal Liputan6.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017 269
D. Konfirmasi Temuan dengan Teori Ruang Publik Jürgen Habermas 284

BAB V : PENUTUP

A. Simpulan 291
B. Rekomendasi 294

Daftar Pustaka xviii

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Coding 57

Tabel 3.1 Jajaran Direksi Terkini Detik.com 106

Tabel 3.2 Jajaran Direksi Terkini Kompas.com 113

Tabel 3.3 Jajaran Direksi Terkini Liputan6.com 117

Tabel 3.4 Frekuensi dan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta pada Portal Berita Online 118

Tabel 3.5 Frekuensi dan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com 124

Tabel 3.6 Frekuensi dan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com 130

Tabel 3.7 Frekuensi dan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com 135

Tabel 3.8 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif Portal Berita Online 142

Tabel 3.9 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif Portal Berita Online 146

Tabel 3.10 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Berita Meikarta pada Portal Berita Online 151

Tabel 3.11 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif Detik.com 154

Tabel 3.12 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Detik.com 160

Tabel 3.13 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Berita Detik.com 169

Tabel 3.14 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif Kompas.com 173

Tabel 3.15 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif Kompas.com 182

Tabel 3.16 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Berita Kompas.com 196

Tabel 3.17 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif Liputan6.com 200

Tabel 3.18 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif Liputan6.com 211

Tabel 3.19 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Berita Liputan6.com 225

Tabel 4.1 Kategori Faktualitas Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com 234

Tabel 4.2 Kategori Akurasi Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com 235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3 Kategori Relevansi Fakta dengan Standar Jurnalistik Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com 237
Tabel 4.4 Kategori *Non Evaluative* Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com 239
Tabel 4.5 Kategori *Non Sensasional* Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com 240
Tabel 4.6 Kategori Akses Proposional Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com 241
Tabel 4.7 Kategori Penyajian Nilai Seimbang Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com 242
Tabel 4.8 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com 244
Tabel 4.9 Kategori Faktualitas Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com 252
Tabel 4.10 Kategori Akurasi Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com 253
Tabel 4.11 Kategori Relevansi Fakta dengan Standar Jurnalistik Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com 255
Tabel 4.12 Kategori *Non Evaluative* Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com 256
Tabel 4.13 Kategori *Non Sensasional* Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com 258
Tabel 4.14 Kategori Akses Proposional Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com 259
Tabel 4.15 Kategori Penyajian Nilai Seimbang Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com 260
Tabel 4.16 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com 263
Tabel 4.17 Kategori Faktualitas Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com 272
Tabel 4.18 Kategori Akurasi Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com 273
Tabel 4.19 Kategori Relevansi Fakta dengan Standar Jurnalistik Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com 275
Tabel 4.20 Kategori *Non Evaluative* Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com 276

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.21 Kategori *Non Sensasional* Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com..... 278

Tabel 4.22 Kategori Akses Proposional Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com 280

Tabel 4.23 Kategori Penyajuan Nilai Seimbang Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com 281

Tabel 4.24 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Pemberitaan Meikarta Liputan6.com 283

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dana Iklan Meikarta di Televisi Nasional 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Teori Penelitian 35

Bagan 1.2 Unit Pencatatan Penelitian 38

Bagan 1.3 Operasionalisasi Objektivitas Denis Mc Quail 45

Bagan 2.1 Organisasi Media Di Tengah Berbagai Kekuatan Berpengaruh 85

Bagan 4.1 Konsep Objektivitas dalam Portal Detik.com 233

Bagan 4.2 Konsep Objektivitas dalam Portal Kompas.com 251

Bagan 4.3 Konsep Objektivitas dalam Portal Liputan6.com 270

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Pada Portal Berita Online..... 119

Grafik 3.2 Perbandingan Frekuensi Jenis Tulisan Meikarta Portal Berita Online..... 120

Grafik 3.3 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Meikarta Portal Berita Online..... 122

Grafik 3.4 Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com..... 125

Grafik 3.5 Perbandingan Frekunsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com 126

Grafik 3.6 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com..... 127

Grafik 3.7 Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com 130

Grafik 3.8 Perbandingan Frekuensi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com 132

Grafik 3.9 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com 133

Grafik 3.10 Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com 136

Grafik 3.11 Perbandingan Frekuensi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com 137

Grafik 3.12 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com 139

Grafik 4.1 Perbandingan Frekuensi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com..... 230

Grafik 4.2 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com..... 231

Grafik 4.3 Perbandingan Frekuensi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com 248

Grafik 4.4 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com 249

Grafik 4.5 Perbandingan Frekuensi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com 266

Grafik 4.6 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com 268

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet telah meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam proses produksi yang modern. Termasuk dalam produksi berita, dimana portal berita online memproduksi berita dengan cepat dan efisien. Tak perlu menunggu hari esok untuk mendapat berita, hanya perlu membuka gadget dan akses internet berita-berita terbaru bisa dengan cepat didapatkan.

Namun disisi lain, percepatan-percepatan itu terjadi ketika media massa sudah terbawa arus kapitalisme dalam menjalankan bisnis. Media massa tidak lagi sekedar institusi sosial yang diharapkan dapat menciptakan ruang publik independen bagi masyarakat, tetapi berkembang menjadi institusi ekonomi yang menganggap masyarakat sebagai konsumen dalam sistem kerja pasar ekonomi.[1]

Akibatnya informasi yang disajikan dalam media massa semakin menjauh dari kepentingan publik. Malah lebih dekat kepada kepentingan bisnis, dimana masyarakat direduksi karakter dan potensinya sebagai warga demokratrik dengan mengubahnya sebagai konsumen atau sasaran iklan dan pemasaran.

> "Seperti yang diungkapkan oleh Graham Murdock bahwa kewarganegaraan yang dianggap sebagai aksi kolektif untuk mencapai kesetaraan dan persaudaraaan sebagaimana halnya dengan kebebasan individu, ideologi konsumerisme justru mendorong orang untuk mencari solusi pribadi atas masalah publik dengan membeli komoditi. Hal ini membuat orang bergegas

[1] Iswandi syahputra, *Rezim Media Pergulatan Demokrasi Jurnalisme dan Infotainment dalam Industri Televisi*, (Yogyakarta:PT Gramedia Pustaka Utama), 2013, hlm. 150.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> membeli jalan keluar mereka dari masalah ketimbang menekan pihak-pihak yang berkepentingan untuk perubahan sosial dan meningkatkan kepedulian sosial"[2]

Kondisi tersebut menurut Habermas terjadi semenjak fase awal kapitalisme pada abad ke-13 dimana kegiatan jurnalistik digunakan sebagai cara untuk mendukung proses perdagangan para pengusaha *(merchant)*. Pada waktu itu para pengusaha di eropa sedang gencar-gencarnya membuka pasar baru di wilayah yang jauh. Namun jauhnya jarak tersebut menyisakan masalah komunikasi dan informasi. Mereka tidak memiliki informasi yang cukup terkait lokasi yang akan didatangi dan komoditas apa yang dibutuhkan di lokasi tersebut. Sehingga muncul ide untuk mengirim orang lebih awal ke tempat yang dituju. Mereka ditugaskan untuk mengirimkan informasi kepada pihak-pihak yang akan bertransaksi. Kegiatan pencarian informasi dan penyebarannya ini lazim disebut *ordinary mail.*[3]

Cerita sejarah tersebut ternyata terus berlanjut hingga periode akhir-akhir ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Lim tentang konglomerasi media, mengatakan bahwa media massa cenderung digunakan untuk bisnis dan politik pergerakan, itu terlihat dari isu-isu yang dominan dan sering muncul dalam media massa yang tetap dominan membahas masalah-masalah bisnis dan politik.

> *"The most persistent issue in the production and content, especially in mainstream media, is the lack of diversity. Since 1998, the media content tends to predominantly represent the political elites in Jakarta and*

---

[2] Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Kosmodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia), 2014, hlm. 40.

[3] Yadi Supriyadi, "Relasi Ruang Publik dan Pers Menurut Habermas", *Jurnal Kajian Jurnalisme*, Vol.I No.1 Tahun 2017, hlm. 9-10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *business interests".*[4] (isu tetap yang paling banyak/konsisten terkait produksi dan konten, khusunya media *mainstream,* adalah kurangnya/tidak adanya perbedaan. Sejak 1998, isi dari media sebagian besar cenderung menunjukkan/menggambarkan elit poltik di Jakarta dan kepentingan bisnis).

Dengan kondisi seperti itu pemberitaan proyek Meikarta hadir ditengah-tengah Masyarakat. Istilah Meikarta yang tergolong baru tiba-tiba muncul mendominasi ruang publik pada pertengahan tahun 2017. Hal itu terlihat dari bombardir iklan Meikarta yang dengan sekejap mampu menghiasi setiap sudut ruang dalam media massa. Baik itu media elektronik, media cetak, media sosial dan portal berita online. Salah satunya terlihat dari iklan dalam media elektronik (televisi). Melalui iklan televisi, meikarta tak segan-segan menggelontorkan dana miliaran rupiah untuk penayangannya di televisi-televisi Nasional di seluruh Indonesia.

Dengan materi iklan yang menyentuh hati dengan pemeran utama anak kecil, Meikarta menggelontorkan dana hingga Rp 93,7 M selama periode 1 Juli – 15 Agustus 2017 (± 1,5 bulan) untuk beriklan di berbagai media televisi nasional di Indonesia. Ini merupakan indikasi pertama bahwa Lippo Group mampu mendominasi ruang publik melalui modalnya dalam beriklan di media massa. Seperti terlihat dari data yang dikutip penulis berikut ini. Tampak bahwa iklan meikarta tersebar di berbagai media nasional yang menjadi tontonan masyarakat.

[4] M.Lim, *The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia, Research report*, Tempe, AZ: Participatory Media Lab at Arizona State University, 2012, hlm. 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1 Dana Iklan Meikarta di Televisi Nasional[5]

Secara lebih luas, dari seluruh iklan yang ditayangkan televisi dan media cetak di seluruh Indonesia, Meikarta rela megeluarkan dana sebesar Rp 696.7 Milliar, untuk menayangkan iklan selama 8 bulan, Januari-Agustus 2017. Itu membuat Meikarta secara otomatis menduduki peringkat ke-2 terbesar dalam belanja iklan di Indonesia pada Akhir Agustus tahun 2017 lalu.[6]

Padahal sepanjang sejarah peluncuran (*launching*) sebuah produk properti, belum pernah tercatat dana iklan dan marketing yang sebesar Kota Meikarta. Iklan proyek reklamasi Pantai Utara Jakarta pun tidak "semassif itu.

[5] https://tirto.id/jorjoran-promo-miliaran-rupiah-proyek-meikarta-cuZH(diakses pada tanggal 09/09/2018)
[6] http://advertising-indonesia.id/2017/09/29/belanja-iklan-meikarta-mencengangkan/ (diakses pada tanggal 09/09/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Walaupun nilai proyek reklamasi itu sebesar Rp 500 trilyun, jauh lebih besar dibanding proyek Meikarta yang katanya sebesar Rp 278 triliun.[7]

Belum lagi program-program marketing di luar media massa yang langsung masuk dalam kehidupan. Melalui acara bertajuk *Meikarta Music Festival*, Lippo Group mendekatkan Meikarta kepada generasi millennial melalui konser musik. Konser musik yang berlangsung di *The Central Park* Meikarta, Cikarang, Jawa Barat, menampilkan panggung hiburan musik selama seminggu, yakni 19-27 Agustus 2017 berhasil menarik antusiasmen generasi millenial lewat belasan penyanyi dan grup musik papan atas Indonesia.[8]

Dengan program marketing yang begitu massif tersebut, ternyata berhasil membawa PT. Lippo Cikarang Tbk. mendapat dua penghargaan beruntun. Sepeti dikutip dari tribunnews.com[9], dalam acara ulang tahun ke-12 KORAN SINDO, Meikarta meraih penghargaan untuk kategori Inovasi Pemasaran dengan mencatatkan rekor penjualan 120.000 unit apartemen dalam waktu empat bulan.

Selain itu, beberapa hari berselang, Meikarta kembali menyabet gelar dalam ajang Bank Tabungan Negara (BTN) *Golden Property Award*. Meikarta berhasil menyabet penghargaan dengan kategori *The Breakthrough Penomenal Marketing Campaign*.[10]

---

[7] *Ibid.*
[8] https://nasional.tempo.co/read/905988/iklan-dukung-sukses-meikarta# (diakses pada tanggal 09/09/2018)
[9] http://www.tribunnews.com/nasional/2017/09/05/meikarta-raih-penghargaan-inovasi-marketing-integrated-dari-koran-sindo (diakses pada tanggal 09/09/2018)
[10] http://www.viva.co.id/berita/bisnis/955676-meikarta-sabet-lagi-penghargaan-inovasi-marketing (diakses pada tanggal 09/09/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari semua fenomena diatas, mengindikasikan bahwa Lippo Group ingin menciptakan kesan positif melalui penghargaan, program marketing, serta iklan-iklan yang cukup massif di media massa nasional. Apalagi jika di total keseluruhan biaya promosi meikarta sepanjang tahun 2017, lalu, mencapai angka Rp 1.5 Trilliun. Angka tersebut dihitung dari Monitoring iklan pada 15 stasiun TV nasional, 99 surat kabar dan 120 majalah dan tabloid.[11]

Semakin jelas bahwa Lippo Group mampu mendominasi ruang publik untuk mengarahkan makna tentang Meikarta. Apalagi jika dilihat dari frekuensi iklan meikarta yang begitu menyita ruang publik dalam televisi nasional. Seperti yang dikutip dari tirto.id, iklan Meikarta selama 1,5 bulan (1 Juli - 15 Agustus 2017) telah diputar sebanyak 782 kali di 11 stasiun televisi nasional. Atau, bila dihitung per hari, ada 60-an kali iklan Meikarta yang diputar di 11 stasiun teve atau 6 kali iklan per teve.[12]

Dengan total frekuensi iklan terbanyak tayang di MNC TV (74 kali pemutaran), berikutnya di TV One (73 kali), paling sedikit di Trans 7 (66 spot) dan Metro TV (65 spot). Sisanya, memutarkan iklan Meikarta sebanyak 72 kali dalam periode yang sama[13].

Selain itu, Meikarta juga khusus menanam iklan pada acara yang berpotensi menyedot banyak pemirsa. Seperti program Go-Jek Traveloka Liga 1 yang ditayangkan di TV One, iklan Meikarta muncul sebanyak 40 kali.

---

[11] https://tirto.id/jorjoran-iklan-meikarta-di-tengah-kinerja-melorot-lippo-cikarang-cJeH (diakses pada tanggal 23/9/2018)
[12] https://tirto.id/jorjoran-promo-miliaran-rupiah-proyek-meikarta-cuZH (diakses pada tanggal 23/9/2018)
[13] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Program Go-Jek Traveloka Liga 1 meraup paling banyak iklan Meikarta dengan total Rp9,8 miliar.[14]

Dengan dana iklan sebesar dan tayangan semasif itu, tak heran Meikarta menjadi perhatian publik. Dan dari sisi marketing sebuah produk, tidak menjadi masalah besar ketika pengembang menggelontorkan dana besar untuk menjual produknya. Akan tetapi masalah muncul ketika terungkap bahwa izin proyek Meikarta masih belum rampung.

Dari data yang peneliti himpun, Lippo Group mengajukan izin seluas 140 hektare untuk Meikarta. Tapi yang lolos izin peruntukan penggunaan tanah hanya seluas 84 ha. Sayangnya, dalam brosur iklan dan ragam promosi lain Lippo memakai angka 500 ha. Dengan luas bangunan sebesar 22 Juta M^2 dan investasi senilai Rp 278 Triliun.[15]

Apalagi setelah promosi besar-besaran dengan modal Rp 1.5 Trilliun, Lippo Group berhasil menjual lebih dari 150.000 unit apartemen Meikarta. Dengan total dana masuk Rp 7,5 Triliun pada tahun 2017 lalu. Dan terus mencatatkan penjualan hingga Rp 1,95 Triliun pada quartal pertama tahun 2018[16].

Fenomena diatas mengatakan, meskipun urusan izin proyek belum tuntas, meikarta tetap melakukan kegitan promosi yang cukup massif di berbagai media massa. Bahkan hingga mencatatkan penjualan bernilai triliunan rupiah. Sehingga konsumen yang terlanjur membeli Meikarta belum mendapatkan kepastian terkait izin proyek.

---

[14] *Ibid.*
[15] https://tirto.id/mencari-fulus-saat-izin-meikarta-belum-terurus-cuZG (diakses pada tanggal 22/12/2018)
[16] Majalah Tempo, Edisi 30 Juni 2018, diakses dari https://majalah.tempo.co/read/155722-pertaruhan-harta-di-meikarta (pada tanggal 22/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu cara pemasaran seperti diatas juga melanggar ketentuan Pasal 42 UU No. 20 Tahun 2011, yang mewajibkan pengembang untuk memiliki jaminan atas kepastian peruntukan ruang, kepastian hak atas tanah, kepastian status penguasaan gedung, perizinan dan jaminan pembangunan, sebelum melakukan pemasaran.[17]

Di sisi lain, praktik promosi seperti itu justru sering memicu masalah bagi konsumen di kemudian hari. Menurut data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, ada 440 aduan sejak 2014-2016, terkait dengan kasus tidak adanya konsistensi antara penawaran dan janji promosi pengembang dengan realitas pembangunan yang terjadi.[18]

Bahkan pada tahun 2015, sekitar 40% pengaduan perumahan terjadi akibat adanya *pre project selling* (menjual produk properti sebelum pembangunan). Seringkali pengaduan tersebut berupa informasi properti yang tidak jelas, benar dan jujur, pembangunan bermasalah, realisasi fasilitas umum atau fasilitas sosial yang bermasalah, dan realisasi unit yang berubah dari yang ditawarkan.[19]

Apalagi berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia sepanjang tahun 2018, terdapat 11 pengaduan konsumen yang telah membeli Meikarta dari total 33 pengaduan di sektor properti. Sedangkan data dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional tercatat terdapat 9 pengaduan dari

---

[17] https://tirto.id/ylki-konsumen-sebaiknya-tunda-pembelian-apartemen-meikarta-cuLl (diakses pada tanggal 23/9/2018)
[18] https://tirto.id/ylki-konsumen-sebaiknya-tunda-pembelian-apartemen-meikarta-cuLl (diakses pada tanggal 23/9/2018)
[19] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

246 pengaduan. Pengaduan mereka terkait dengan kesulitan menarik dana yang sudah disetorkan kepada pihak pengembang Meikarta.[20]

Dengan begitu, informasi tentang proyek properti menjadi kunci dalam bisnis properti. Di satu sisi informasi tersebut dapat menguntungkan pengembang dan disisi lain juga berpotensi merugikan konsumen. Artinya sedikit banyak media massa memegang peranan penting bagaimana informasi suatu proyek terbentuk untuk menguntungkan pengembang atau justru berpotensi menyesatkan konsumen yang pada akirnya juga merugikan konsumen.

Sehingga pada titik inilah peran media massa menjadi cukup strategis dalam mengolah sebaran informasi tentang Meikarta. Media massa seharusnya menjadi ruang public *(public sphere)* dimana arena debat berlangsung dan mampu menyebarkan informasi yang objektif untuk mendapatkan konsesus tentang Meikarta yang universal dan bebas dari dominasi. [21] Jangan sampai informasi tentang Meikarta hanya dibanjiri oleh iklan-iklan dan berita *Advertorial*.

Jika dilihat dari besarnya dana iklan untuk Meikarta, sangat mudah bagi Lippo Group untuk memonopoli informasi ruang publik dengan satu sudut pandang (iklan Meikarta) sehingga yang terjadi adalah percobaan untuk memonopoli perdangan properti. Sebagaimana diungkapkan oleh penulis satire seperti Ben Jhonson dalam sandiwaranya, The Staple of News (1626),

[20] Majalah Tempo, Edisi 2 November 2018, diakses dari https://majalah.tempo.co/read/156509-jebakan-batman-konsumen-apartemen (pada tanggal 22/12/2018)
[21] *Syahputra*, *Rezim Media*,….., hlm. 148.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"berita dibayangkan sebagai sebuah percobaan untuk memonopoli perdagangan"[22]

Dengan adanya indikasi-indikasi ditas, Media massa sebagai pusat informasi dihadapkan pada kondisi yang dilematis. Sebab disatu sisi media massa wajib menyebarkan sisi positif Meikarta melalui ruang iklan yang telah dibeli dan disisi lain media massa juga wajib memberikan informasi negatif terkait perizinan Meikarta yang belum tuntas. Sehingga media massa seharusnya memiliki kecenderungan yang objektiv dan berimbang dalam proses pemberitaan Meikarta.

Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk mengurai bagaimanakah kecenderungan pemberitaan tentang Meikarta dalam portal berita online dengan judul, "Kecenderungan Pemberitaan Meikarta dalam Portal Berita Online: Analisis Isi Kuantitatif pada laman Detik.com, Liputan6.com, Kompas.com periode 1 Agustus - 30 September 2017".

B. Rumusan Masalah

Dalam tradisi penelitian Ilmu Komunikasi, penelitian yang memanfaatkan metode analisis isi kuantitatif cenderung terletak pada paradigma aliran transmisi dimana proses komunikasi dilihat secara linier, satu arah, dan audien yang pasif. Sehingga pesan yang disampaikan dalam teks media merupakan pesan yang statis begitu adanya sesuai dengan yang

[22] Asa Briggs dan Peter Burke, diterjemahkan oleh A.Rahman Zainuddin, *Sejarah Sosial Media: Dari Guttenberg sampai Internet (terjemahan)*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), 2006, hlm. 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa dicerap oleh indra manusia. Bukan pesan yang berdasarkan pertukaran makna sesuai dengan yanag dirasakan oleh penerima[23].

Dengan demikian teks media yang dianalisis dalam penelitian ini adalah teks yang terlihat berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan sebagai alat ukur. Sehingga penelitian ini merumuskan dua rumusan masalah untuk mengkaji bagaimana kecenderungan pemberitaan media massa tentang Meikarta. Kecenderungan pemberitaan dilihat dari seberapa besar frekuensi tayang segala informasi tentang Meikarta, baik itu dalam jenis tulisan *Advertorial* yang mengakomodir kepentingan pengiklan maupun berita yang ditujukan untuk kepentingan publik serta bagaimana objektivitas berita publik (selain *Advertorial*) tentang meikarta dalam portal berita online. Lebih rinci seperti dibawah ini.

1. Bagaimana kecenderungan jenis tulisan topik Meikarta dalam portal berita online detik.com, liputan6.com, kompas.com periode 1 Agustus – 30 September 2017 berdasarkan analisis isi kuantitatif ?
2. Bagaimana kecenderungan objektivitas pemberitaan Meikarta dalam portal berita online detik.com, liputan6.com, kompas.com periode 1 Agustus – 30 September 2017 berdasarkan analisis isi kuantitatif ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan beberapa hal sebagai berikut:

[23] Eriyanto, *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta; Kencana Prenada Media Grup, 2011) hlm. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Mengetahui dan mendeskripsikan kecenderungan jenis tulisan topik Meikarta (berita publik atau *Advertorial*) dalam portal berita online detik.com, liputan6.com, kompas.com periode 1 Agustus – 30 September 2017 berdasarkan analisis isi kuantitatif.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan kecenderungan objektivitas pemberitaan Meikarta dalam portal berita online detik.com, liputan6.com, kompas.com periode 1 Agustus – 30 September 2017 berdasarkan analisis isi kuantitatif.

D. Manfaat Penelitian

Meskipun penelitian ini tidak dapat memberikan suatu manfaat yang komprehensif kepada masyarakat, namun penelitian ini diharapkan berkontribusi pada beberapa hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi kepada kajian jurnalistik tentang pemberitaan suatu produk yang mana idealisme wartawan berpotensi untuk ditawar oleh gelontoran dana iklan yang cukup menggiurkan. Serta penilitian ini diharapkan mampu melengkapi kajian-kajian tentang objektivitas media dilihat dari isi media terutama dari sisi kapitalisme media. Pasalnya, penelitian analisis isi yang sudah ada, banyak yang fokus pada sisi politis media massa yang dikaitkan dengan kepemilikan media dan partai politik, sedikit yang mengaitkan kapitalisme media massa dalam mengulas suatu produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan salah satu 'cermin' bagi institusi media dalam hal objektivitas maupun netralitas pemberitaan. Sebab, di era yang terlanjur kapitalisme ini seringkali *capital* (modal/uang) lebih di utamakan dari pada kepentingan publik terhadap informasi yang jujur, berimbang, dan mendidik terkait ulasan sebuah produk khususnya produk properti yang memiliki nilai jual tinggi.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Selain itu untuk menghindari penjiplakan atau kesamaan karya, penelitian terdahulu dalam penelitian ini juga ditampilkan dari sisi mana kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sudah ada melalui narasi berikut ini.

Penelitian pertama, berjudul Nilai Berita dan Etika Media (Analisis Teks Pemberitaan Perampokan dan Penyanderaan di Pondok Indah Jakarta 3 September 2016 di Kompas TV) dari Aziz Hakim Atsqolani yang di tujukan sebagai tugas akhir skripsi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2016.

Penelitian diatas, menggunakan analisis isi kuantitatif untuk menganalisis bagaimana kompas tv memberitakan peristiwa perampokan dan penyanderaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yangterjadi di Pondok Indah Jakarta 3 September 2016. Penelitian diatas tertarik untuk mengkaji adakah nilai-nilai berita yang dijadikan landasan dalam pemberitaan peristiwa diatas dan adakah etika media yang dilanggar dalam pemberitaan peristiwa tersebut.

Hasilnya dalam peristiwa tersebut, teks berita diangkat berdasarkan nilai aktualitas faktas ebanyak 5 kali, nilai kedekatan fakta sebanyak 15 kali, nilai dampak positif sebanyak 7 kali, nilai dampak negative sebanyak 0 kali, dan nilai Human Interest muncul sebanyak 83 kali.

Sedangkan dari sisi tema pemberitaan, teks pemberitaan ditayangkan berdasarkan tema ketegangan (seuspense) sebanyak 28 kali, tema ketidak laziman (unusualness) 18 kali, tema minat (personal interst) 7 kali, tema konflik (conflict) 13 kali, tema simpati (simpathy) 11 kali, tema kemanusiaan 8 kali, tema seks (sex) 0 kali, tema usia (age) 0 kali.

Kemudian dari sisi etika media, Kompas TV menayangkan berita dengan cukup objektif, karena porsi pemberitaan mengenai tersangka muncul sebanyak 196 kali, pemberitaan mengenai korban tayang sebanyak 183 kali dan pemberitaan mengenai polisi sebanyak 165 kali. Serta hampir tidak ada pelanggaran etika media mengenai kejujuran fakta, propaganda, sensasionalisme serta pelanggaran privasi. Hanya terdapat 5 berita yang menayangkan informasi yang inkosisten.

Dengan begitu penelitian diatas memiliki perbedaan pada obyek penelitian yang menggunakan berita TV dengan unit pencatatan mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai dan etika media dalam melakukan pemberitaan. Sedangkan dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan berita dari portal berita online dengan unit pencatatan tendensi atau kecenderungan media dalam melakukan pemberitaan.

Kemudian titik persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian analisis isi teks media. Serta beberapa unit analisis yang digunakan untuk menganalisis berita memliki kesamaan yakni, unit analisis fisik dan unit analisis sintaksis.

Penelitian kedua, berjudul Pilkada Dalam Pemberitaan Di Harian Radar Selatan (Analisis Isi Objektivitas Berita Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bulukumba Di Harian Radar Selatan) dari Ainun Jariah Yusuf dan Alem Febri Sonni dalam Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 5 No.1 Januari-Juni 2016.

Penelitian diatas menyoroti bagaimana objektivitas pemberitaan Pilkada Bulukumba di Harian Radar Selatan. Dengan analisis isi penelitian diatas mengumpulkan berita-berita pilkada pada periode November-Desember 2015 untuk dikaji berdasarkan teori objektivitas pemberitaan J.Westerstahl. Teori objektivitas pemberitaan J.Westerstahl mengajukan konsep bahwa berita yang objektif harus memenuhi 4 prinsip objektifitas, yakni prinsip kefaktualan, prinsip keakuratan, prinsip keberimbangan, dan prinsip netralitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prinsip kefaktualan berita dengan fakta yang terjadi seseungguhnya dalam penelitian ini di lihat melalui beberapa indikator yakni indikator pencampuran opini dan fakta, indikator jenis fakta, serta indikator narasumber yang jelas. Hasilnya nilai kefaktualan berita masih tergolong rendah, karena dari 180 berita yang dianalisis ada 51 % berita yang mencampurkan opini dan fakta dan 71 % berita merupakan fakta yang diangkat dari pendapat narasumber dengan komposisi terbanyak dari pendapat KPUD serta dua calon kandidat yang berlaga dalam pemilu bulukumba.

Kemudian prinsip keakuratan dalam berita dilihat dari verifikasi terhadap fakta melalui konfirmasi yang jelas serta kesesuaian judul da nisi. Hasilnya nilai keakuratan cenderung menengah. Sedangkan prinsip relevansi dan keberimbangan tergolong masih rendah. Sehingga dari 4 prinsip objektivitas hanya 1 prinsip yang terpenuhi.

Dengan demikian perbedaan penelitian diatas dan penelitian ini terletak pada obyek penelitian yang memakai berita surat kabar harian serta konteks media dalam ranah politik lebih ditonjolkan dalam penelitian diatas. Sedangkan, penelitian ini lebih menonjolkan konteks kapitalisme media yang mempengaruhi informasi suatu produk.

Selain itu, kategorisasi untuk menentukan objektivitas pemberitaan juga memiliki perbedaan. Penelitian diatas menggunakan teori objektivitas pemberitaan milik J.Westerstahl, sedangkan penelitian ini menggunakan teori objektivitas pemberitaan yang dikemukakan oleh Denis Mc Quail yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimodifikasi oleh Hotman Siahaan, dkk dalam buku "Pers yang Gamang: Studi Jajak Pendapat Timor Timur".

Kemudian titik persamaannya dengan penelitian ini, terletak pada unit pencatatan yang juga membahas objektivitas pemberitaan media massa. Serta menggunakan jenis dan pendekatan penelitian yang sama yakni analisis isi kuantitatif. Dan beberapa unit analisis yang digunakan memiliki kesamaan, yakni unit analisis sintaksis dan unit analisis fisik.

Penelitian ketiga, berjudul Pembangunan Kota Magelang dalam Berita Surat Kabar Magelang Ekspres (Analisis Framing Terhadap Berita Pembangunan Super Indo dalam Rubrik Metropolis Surat Kabar Magelang Ekspres) dari Immanuel Dwi Asmoro Tunggal yang di tujukan sebagai tugas akhir skripsi di Universitas Universitas Kristen Satya Wacana pada tahun 2013.

Penelitian diatas, mencoba mengkaji bagaimana media massa melakukan pemberitaan tentang pembangunan kota melalui analisis framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Khususnya berita pembangunan supermarket super indo di headline-headline pemberitaan surat kabar Magelang Express.

Hasilnya, Framing pemberitaan Magelang Ekspres mengenai pembangunan Super Indo menekankan pada empat permasalahan utama. Pertama, Magelang Ekspres lebih menekankan pada permasalahan proses perizinan. Magelang Ekspres melihat bahwa proses perizinan yang dilalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Super Indo begitu cepat dan mudah. Padahal, berdasarkan pengalaman dari toko lain, untuk mengantongi izin dari walikota tersebut cukup sulit. Sehingga, Magelang Ekspres menilai ada unsur kepentingan seseorang sehingga memudahkan proses perizinan Super Indo.

Permasalahan yang kedua adalah mengenai keberadaan Super Indo yang mengganggu warga sekitar. Proses pembangunan Super Indo telah merusak dinding rumah warga. Sebab, dalam proses pemasangan paku bumi ada dinding rumah warga sekitar yang retak. Namun, sampai berita tersebut turun, belum ada ganti rugi dari pihak Super Indo. Sehingga, pemilik rumah yang dindingnya retak harus memperbaiki sendiri. Selain itu, suara blower milik Super Indo juga dinilai mengganggu warga sekitar. Oleh sebab itu, di sini Magelang Ekspres menekankan bahwa keberadaan Super Indo di Jalan Gatot Subroto Kota Magelang cukup mengganggu warga.

Kemudian pada permasalahan yang ketiga adalah pada faktor letak yang ditempati oleh Super Indo dianggap kurang tepat. Dalam permasalahan letak ini, Magelang Ekspres menilai bahwa lokasi Super Indo tersebut akan mengganggu lalu lintas. Sebab, Super Indo terletak tepat di depan pertigaan dan sebelah traffic light. Sehingga, dikhawatirkan arus lalu lintas di traffic light tersebut terganggu saat ada kendaraan masuk ataupun keluar dari Super Indo tersebut.

Selain itu Magelang Ekspres juga membenturkan permasalahan ini dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Pasar Modern. Selain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu juga pada Perda No. 6 Tahun 2011 mengenai Pengelolaan Pasar - Pasar Tradisional dan Penataan, Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam hal ini, Magelang Ekspres mempermasalahkan jarak lokasi Super Indo yang berdekatan dengan Pasar Rejowinangung serta Pasar Penampungan Pasar Rejowinangun. Dalam peraturan tadi jarak antara pasar tradisional dan pasar modern minimal harus ada 500 meter. Namun, jarak Super Indo terhadap pasar tradisional tersebut tidak ada 500 meter.

Dengan begitu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas terletak pada pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis framing. Sedangkan penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan penelitian analisis isi kuantitatif. Selain itu, unit analisis dari penelitian diatas membahas tentang bagaimana framing media massa terhadap pembangunan supermarket dengan unit pencatatan berupa headline di Surat kabar cetak. Sedangkan penelitian ini menggunakan unit analisis yang membahas kecenderungan pemberitaan proyek apartemen Meikarta dengan unit pencatatan berita dalam portal berita online.

Kemudian, titik persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah terkait dengan obyek pemberitaan yang merupakan berita pembangunan. Baik penelitian diatas maupun penelitian ini, sama-sama mengkaji bagaimana sikap media terkait pembangunan sebuah proyek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Operasional

1. Kecenderungan Pemberitaan Meikarta

Meikarta merupakan kawasan perumahan terpadu yang akan dibangun oleh Lippo Group pimpinan James Riady di kawasan Cikarang Bekasi. Ambisi James menjadikan Meikarta sebagai kota baru yang menyaingi Jakarta. Proyek kota yang diluncurkan pada bulan Mei itu, katanya, menelan habis anggaran Rp. 278 T.

Dengan produk utama berupa apartemen, Meikarta melengkapi fasilitas yang cukup lengkap mulai dari kesehatan, pendidikan, keamanan, rekreasi, dan banyak lainnya. Selain itu Meikarta seolah menjadi 'anak emas' pemerintah, sebab infratukstur bidang transportasi yang sedang dibangun pemerintah menunjang proyek Meikarta itu sendiri. Mulai dari bandara, pelabuhan, kereta cepat, dan jalan tol.

Dengan fasilitas selengkap itu, Lippo Group tampaknya juga cukup serius mempromosikan proyek Meikarta. Pasalnya, selama tahun 2017 lalu, Lippo Group mengeluarkan biaya promosi untuk Meikarta sebesar Rp 1.5 Trilliun. Angka tersebut dihitung dari Monitoring iklan pada 15 stasiun TV nasional, 99 surat kabar dan 120 majalah dan tabloid.[24]

Dengan dana iklan sebesar itu, mudah bagi Lippo Group untuk mendominasi sebaran informasi tentang Meikarta melalui iklan-iklannya.

[24] https://tirto.id/jorjoran-iklan-meikarta-di-tengah-kinerja-melorot-lippo-cikarang-cJeH (diakses pada tanggal 23/9/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Termasuk dalam iklan-iklan *Advertorial* yang bentuknya mirip berita publik. Maka untuk memperoleh kecenderungan pemberitaan topik Meikarta yang komprehensif, peneliti mendefinisikan kecenderungan sebuah pemberitaan melalui dua indikator. Indikator pertama berupa besaran frekuensi tayang jenis tulisan topik Meikarta (*Advertorial* dan berita publik) serta indikator objektivitas pemberitaan Meikarta. Lebih jelasnya seperti berikut.

a. Jenis Tulisan Topik Meikarta

Dari ketiga media massa yang menjadi subjek penelitian, topik tentang Meikarta tersebar dalam bentuk *Advertorial* (iklan editorial) maupun berita publik. Dengan begitu perbandingan frekuensi tayang antara *Advertorial* dan berita publik perlu dicatat untuk melihat bagaimana topik Meikarta disajikan dalam portal berita online. Apakah lebih banyak dalam bentuk *Advertorial* ataukah dalam bentuk berita publik.

Pasalnya dengan kekuatan modal yang cukup besar, Lippo group sebagai pengembang meikarta dianggap mampu membayar banyak *Advertorial* untuk mendominasi ruang publik. Apalagi pada periode penelitian ini (1 Agustus – 30 September 2017), Meikarta sedang gencar-gencarnya melakukan promosi di media massa. Sehingga tidak menutup kemungkinan ketiga media yang menjadi subjek penelitian dibanjiri oleh iklan Meikarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebab ketiga media tersebut merupakan portal berita online dengan kunjungan tertinggi di Indonesia. Sehingga sangat mungkin bagi Lippo Group untuk mendominasi portal berita online populer tersebut dengan informasi iklan guna menyedot perhatian masyarakat.

Apalagi pada saat yang sama, Meikarta juga sedang didera isu perizinan yang belum tuntas. Isu perizinan ini bertolak belakang dengan promosi Meikarta yang menonjolkan sisi positif Meikarta. Sehingga isu negatif perizinan yang belum tuntas itu dapat dianggap sebagai isu yang menghambat progresivitas pembangunan proyek Meikarta. Maka sangat mungkin bagi Lippo Group untuk membanjiri sebaran informasi dalam media massa dengan informasi iklan guna menutupi informasi perizinan yang belum tuntas.

Dengan demikian, media massa sebagai penyebar informasi dihadapkan pada kondisi yang dilematis. Disatu sisi media massa harus menyampaikan isu negatif terkait perizinan Meikarta yang belum tuntas, dan pada waktu yang bersamaan, juga sedang menyebarkan isu positif Meikarta melalui iklan yang dibayar oleh Lippo Group.

Dalam kondisi yang dilematis tersebut, diperlukan perbandingan frekuensi dan proporsi berita publik dan *Advertorial* untuk mendapat kecenderungan bagaiamana ruang publik digunakan oleh media massa. Apakah cenderung di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dominasi oleh tulisan yang merupakan pesanan pengiklan (*Advertorial)* ataukah tulisan untuk kepentingan publik (berita publik).

Dengan begitu peneliti harus mengkategorikan dahulu tulisan-tulisan tentang Meikarta kepada kategori *Advertorial* dan kategori berita publik. Sehingga nantinya akan terlihat kecenderungan jenis tulisan yang mendominasi ruang publik. Hingga pada akhirnya, kecenderungan pemberitaan Meikarta dalam kondisi dilematis diatas bisa tergambarkan dengan jelas dan komprehensif.

b. Objektivitas

Setelah topik tentang meikarta terbagi dalam dua kategori, yakni *Advertorial* dan berita publik (*Non Advertorial*), peneliti mendalami lagi kecenderungan pemberitaan yang tersaji dalam berita publik melalui prinsip objektivitas pemberitaan. Prinsip objektivitas yang dimaksud disini adalah penyajian berita yang bernar, tak berpihak, dan berimbang.[25]

Atau dengan kata lain, dalam kondisi apapun, media massa dituntut sekuat tenaga untuk menajaga penyajian berita yang benar, tak berpihak dan juga berimbang. Meskipun objek pemberitaan (Meikarta) sedang gencar-gencarnya dipromosikan dalam media massa tersebut.

[25] Teguh Imawan, M. Jacky Purnomo, Tjahjo, & Hotman Siahaan, *Pers Yang Gamang Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timot Timur*, (Surabaya: Lembaga Studi Perubahan Sosial, 2001), hlm. 100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Para awak media seharusnya tak terjebak dalam subjektivitas yang mengubah atau menutupi fakta. Pasalnya, prinsip objektivitas memiliki peranan penting sebagai kunci bagi audien untuk menilai apakah berita tersebut dapat dipercaya dan reliabel.[26]

Dalam penelitian ini, periode pemberitaan Meikarta yang diteliti, sedang ditayangkan ketika media massa dihadapkan pada kondisi yang cukup dilematis. Disatu sisi media massa harus menyampaikan isu negatif terkait perizinan Meikarta yang belum tuntas, dan pada waktu yang bersamaan, media massa juga sedang menyebarkan isu positif Meikarta melalui iklan yang dibayar oleh Lippo Group.

Dengan begitu kecenderungan pemberitaan Meikarta tak cukup dilihat dari kecenderungan jenis tulisan yang mendominasi ruang publik. Namun berita-berita publik tentang Meikarta juga harus diukur lagi menggunakan prinsip objektivtas. Tujuannya untuk mengukur kecenderungan pemberitaan Meikarta dalam kondisi dilematis diatas. Apakah media tetap objektif dalam pemberitaa Meikarta atau justru berpihak kepada pengiklan.

Sehingga nantinya, akan tergambar dengan jelas kecenderungan pemberitaan Meikarta dari dua sisi. *Pertama*, kecenderungan pemberitaan dari sisi komposisi ruang publik

[26] Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory Fifth Edition* (London: Sage Publication, 2006), hlm. 183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*Advertorial* dan berita publik) dan kecenderungan pemberitaan dari sisi objektivitas pemberitaan.

Akan tetapi, untuk melihat prinsip objektivitas merupakan konsep yang masih abstrak, sehingga diperlukan kerangka objektivitas yang lebih operasional. Dalam penelitian ini, kerangka objektifitas disadur dari kerangka objektivitas yang dikembangkan oleh Denis McQuail. Kerangka objektivitas ini merupakan hasil dari pengembangan kerangka konseptual dasar yang di rumuskan oleh J.Westerstahl pada tahun 1983.

Denis McQuail, mengatakan, untuk menganalisis objektivitas pemberitaan dapat diukur dengan prinsip objektivitas yang terbagi ke dalam dua dimensi, yaitu dimensi faktual kognitif (*factuality cognitive dimension*) dan dimensi impartialitas evaluatif (*impartiality evaluative dimension*).[27] Lebih lanjut akan di jelaskan dalam sub bab indikator dalam penilitian ini.

2. Portal Berita Online pada Detik.com, Kompas.com, Liputan6.com

Portal berita Online yang dimaksud dalam penelitian ini adalah website yang secara berkala memproduksi dan menyebarluaskan berita melalui internet. Dan lebih spesifik, mengerucut kepada portal berita yang berbentuk korporasi yang dikelola secara profesional dan menjadikan iklan sebagai sumber pemasukannya.

[27] Hotman Siahaan, *Pers Yang Gamang,.....,* hlm. 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti Detik.com yang merupakan bagian Trans Corp, Kompas.com yang berada dibawah naungan Kompas Gramedia Group dan Liputan6.com yang lahir dari Emtek Group. Maka portal berita online yang dikelola oleh perseorangan maupun organisasi nirlaba bukan termasuk dalam penelitian ini.

Ketiga portal berita online diatas, merupakan portal berita online teratas di Indonesia dalam kategori portal berita online. Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh Roy Morgan, perusahaan riset independen Australia, Detik.com menempati posisi teratas dengan kunjungan sebesar 8,7 Juta orang selama satu bulan pada periode Maret 2017-April 2018. Pun begitu dengan Kompas.com, yang menempati posisi kedua dengan kunjungan sebesar 7,3 juta pengunjungd an di ikuti Liputan6.com pada posisi ketiga dengan kunjungan sebesar 3 juta pengunjung pada periode yang sama.[28] Dengan kunjungan sebesar itu, ketiga portal berita online diatas merupakan portal berita yang strategis untuk iklan-iklan Meikarta pada periode penelitian ini (1 Agustus - 30 September 2017).

Apalagi letak Meikarta yang berada di Bekasi sesuai dengan demografi pengujung ketiga portal berita online diatas. Dimana selama sebulan periode Maret 2017-April 2018, sebesar 4,2 juta yang tinggal di Jabodetabek mengunjungi detik.com, sebesar 2,2 Juta pengunjung mengunjungi kompas.com dan di ikuti Liputan6.com pada posisi

[28] http://www.roymorgan.com/findings/7622-top-10-indonesian-news-websites-march-2018-201806172227 diakses pada 1/2/2019, jam 21:56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketiga.[29] Sehingga kondisi tersebut sesuai dengan target pasar Meikarta yang diutamakan untuk warga Jabodetabek.

Ditambah lagi jika dilihat dari sisi usia, ketiga portal berita online diatas sesuai dengan target pasar Meikarta yang menyasar kalangan produktif atau generasi x dan y yang membutuhkan tempat tinggal. Dimana Detik.com menjadi pilihan utama bagi generasi x, y dan z dalam mengakses situs berita. Dan di ikuti kompas.com pada posisi kedua serta Liputan6.com pada posisi ketiga. Genarasi x yang lahir antara tahun 1961-1975, generasi y yang lahir pada tahun 1976-1990, dan generasi z yang lahir pada 1991-2005.[30]

Dengan begitu, pemilihan ketiga media berdasarkan karakteristiknya tadi, dianggap sesuai dengan tujuan penelitian, yang melihat kecenderungan pemberitaan Meikarta pada kondisi dimana media dihadapkan pada pilihan dilematis. Yakni pilihan untuk lebih menonjolkan isu positif (iklan) Meikarta dalam ruang publik atau pilihan untuk membanjiri ruang publik dengan isu negatif perizinan Meikarta yang belum tuntas.

Hingga pada akhirnya pemilihan ketiga media diatas dapat menghasilkan kecenderungan pemberitaan yang lebih komprehensif dalam dua sisi kecenderungan. *Pertama*, kecenderungan pemanfaatan ruang publik, yang dilihat dari perbandingan frekuensi dan proporsi antara *Advertorial* (berita iklan) dan berita publik. *Kedua*, kecenderungan

[29] Ibid
[30] ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sikap media dalam mempertahankan objektivitas pemberitaan ditengah gempuran dana iklan yang diterima oleh ketiga media diatas.

3. Analaisis Isi Kuantitatif

Peneliti memilih metode analisis isi kuantitatif karena teknik penelitian ini dilakukan secara objektif, yang akan memberikan hasil yang sama apabila dilakukan oleh peneliti lain. Hal lain adalah karena dalam setiap kategori pada metode analisis isi bersifat sistematis dan konsisten maka hasil keputusan yang berat sebelah seperti dalam analisis teks kualitatif bisa diminimalisir.[31]

Selain itu, analisis isi bersifat apa adanya sesuai dengan teks berita yang tampak (manifest), sehingga pengkategorian dalam berita bukan berdasarkan apa yang dirasakan tetapi sesuai dengan yang tampak dalam berita. Dan yang terakhir, analisis isi kuantitatif menghasilkan nilai-nilai yang bersifat numeral atas frekuensi tertentu dalam penelitian sehingga lebih mudah dibuktikan oleh siapa saja atau reliable.[32]

Disisi lain, analisis isi dipilih sebagai metode penelitian karena mampu memenuhi tujuan penelitian untuk menggambarkan bagaimana kecenderungan media massa dalam pemberitaan Meikarta. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Wimmer dan Dominick, bahwa salah satu tujuan analisis isi adalah untuk Menggambarkan isi pesan komunikasi (describing communiaction content). Khususnya untuk mengungkap

[31] *Eriyanto, Analisis Isi : Pengantar Metodologi,…..*, hlm. 15-17.
[32] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecenderungan yang ada dalam pesan-pesan yang tersebar melalui media massa.[33]

Dengan begitu, karena sedang tidak menguji hipotesis apapun, maka penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan analisis isi kuantitatif deskriptif, dimana, fokus dari analisis ini adalah menggambarkan secara detail teks suatu berita.[34]

Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk menggambarkan secara detail dan deskriptif isi dari berita tentang Meikarta di Portal Berita Online melalui alat-alat yang bersifat kuantitatif seperti model matematika, statistika, maupun ekonometrik. Akhirnya, hasil yang tersaji dalam penelitian ini berbentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan secara deskriptif melalui beberapa uraian yang sesuai dengan konteks data yang dipaparkan.

G. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan Teori Ruang Publik *(Public Sphere)* yang dikemukakan oleh Jurgen Habermas sebagai landasan teori. Dimana Habermas menyebutnya sebagai *bürgerliche Öffentlichkeit* yang diterjemahkan menjadi Ruang Publik Borjuis dalam bahasa Indonesia yang berasal dari terjemahan bahasa Inggris.[35]

---

[33] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta,Kencana Prenada Media Group, 2012) hlm. 234.
[34]*Eriyanto*, *Analisis Isi : Pengantar Metodologi*,…., hlm. 47.
[35] Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere,* Terjemahan Yudi Santoso (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008) hlm. xii.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagi Habermas kelahiran Ruang Publik Borjuis dapat terlihat ketika masyarakat telah melakukan pemisahan ruang privat dan ruang publik yang tadinya bersatu melalui perwakilan publik dalam *feudal authorities*, yang terdiri dari gereja, monarki dan aristrokat. Gereja tak lagi memiliki otoritas public terkait agama. Agama menjadi persoalan pribadi atau *religious freedom.* Kerajaan memisahkan anatara pendapatan publik dari pajak dan pendapatan pribadi bisnis penguasa, serta aristrokat yang berubah menjadi organ dalam *public authority* kedalam parlemen dan lembaga peradilan. Kondisi inilah yang kemudian berkembang menjadi *public sphere* dikalangan masyarakat borjuis yang terpisah dari Negara.[36]

Masyarakat borjuis yang tersebar di Prancis, Inggris dan Jerman ini secara berkala melakukan perbedatan kritis berdasarkan rasio yang berkenaan dengan masalah sastra dan seni hingga masalah ekonomi dan politik. Mereka memiliki karakter institusional yang mirip yakni:[37]

1. Mereka mempertahankan hubungan sosial yang mengesampingkan status sosial. Kesetaraan sesame manusia menjadi landasan dalam pertemuan mereka. Meski berasal dari kaum bangsawan sekalipun, mereka bertemu sebagai sesame manusia dalam keseteraan sosial.
2. Mereka membicarakan banyak persoalan yang belum dibicarakan sebelumnya. Baik itu dominasi gereja, filsafat, seni hingga perkembangan kapitalisme.

[36]*Syahputra, Rezim Media,* hal 143
[37] *Jürgen Habermas, The Structural Transformation of the Public Sphere,* hal 47-57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Mereka mengubah kebudayaan yang lahir dalam diskusi menjadi komoditas melalui jurna-jurnal yang mereka tulis sendiri dan disebarkan ke dunia luar.

Namun ruang publik yang kritis dan bebas intervensi tersebut mengalami perubahan yang signifikan ketika jurnal-jurnal kritis yang disebarkan melalui pers sebagai institusi ruang publik dikomersialkan. Menurut Habermas, kehadiran media massa yang mengkomersilkan ruang publik borjuis mengakibatkan degradasi dalam ruang publik itu sendiri. Karena pembaca berita dan pengonsumsi budaya yang semakin meluas berakibat pada konten yang dihasilkan oleh pers. Jika dulu berita politik maupun karya sastra berasal dari diskusi kritis untuk kepentingan publik, belakangan pers merubah dirinya menghasilkan konten yang ditujukan untuk peningkatan tingkah laku konsumeristik yang semata-mata untuk memaksimalkan penjualan.[38]

Hal itu terlihat dari bentuk-bentuk jurnalisme kuning dan edisi-edisi khusus yang dengan cepat menyentuh angka penjualan satu juta eksemplar. Pola pers senasasional ini tak lagi menerbitkan berita-berita politis dan editorial politis mengenai topik-topik moral. Jurnalisme kuning menganggap berita seperti itu sebagai pesan yang berlebihan dan penuh pertatuhan terkait keuntungan.[39]

Pun begitu dengan di Inggris Raya, Prancis dan Amerika Serikat, sekitar tahun 1830-an. Pers mulai merintis transisi dari mengusung ideologi menjadi murni bisnis. Dengan kondisi murahnya harga cetak dan besarnya jumlah

[38] Ibid, hal 236-237
[39] ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli, kolom-kolom untuk ruang periklanan menjadi semakin luas. Hingga di pertengahan abad tersebut, pers telah menjadi sebuah bisnis besar di dalam kapitalisme lanjut *(advance capitalism).* Bahkan beberapa perusahaan Koran sudah di organisasikan sebagai perusahan bersaham.[40]

Apalagi ketika perusahaan-perusahaan besar mulai memperkuat kecenderungan menuju kompetisi monopolistik. Melalui periklanan, pasar dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan tertentu yang menawarkan nama besar. Dimana harga tak lagi menjadi penentu persaingan. Sehingga tak dapat dielakkan bahwa banjir periklanan telah menginfiltrasi media massa yang ditujukan untuk mengumpulkan pasar kedalam situasi dimana pelanggan diarahkan kepada perusahaan tertentu. Sehingga nilai pertukaran dalam pasar ditentukan oleh manopulasi psikologis akibat periklanan.[41]

Dalam kondisi demikian, perusahaan-perusahaan pers telah mereduksi dirinya sendiri menjadi hanya perusahaan periklanan bisnis semata. Dimana pada masa sebelumnya periklanan hanya menempati sekitar seperduapuluh ruang dalam jurnal-jurnal intelektual. Sehingga ketika periklanan telah mendapat tempat besar, maka para menghembuskan kepada publiknya untuk mengubah opini mereka tentang konsumsi yang menghamba kepada paksaan halus dalam rangka latihan konsmumsi konstan *(constant consumption training).*[42]

[40] Ibid, hal 257
[41] Ibid 264-265
[42] Ibid, hal 267-268

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apalagi ketika sistem dalam periklanan (pemasaran) mulai menyadari karakter politis yang dimilikinya melalui praktik-praktik kehumasan. Dimana melalui ruang publik yang terdapat dalam pers, perusahaan-perusahan besar dapat mengorganisasi opini publik untuk tujuan perusahaan-perusahaan tersebut. Sehingga praktik-prakti humas memiliki kekuatan politis yang mampu mengintervensi proses pembentukan opini publik.[43]

Hal itu diwujudkan melalui berita-berita sensasional yang mewujud seolah-olah sebagai kepentingan publik-seperti peningkatan kesejahteraan sosial oleh sebuah produk- Sehingga saran atau desakan yang diberikan kepada publik itu seolah-olah merupakan kesepakatan yang mereka buat sendiri, yang pada akhirnya produk-produk terntentu dapat diterima melalui konsesus yang seolah-olah berasal dari publik.[44]

Dengan begitu, pers yang dulu menghasilkan konsesus dari kesepekatan rasional melalui opini-opini yang bersaing secara bebas sudah tidak lagi ada. Karena pers sebagai layanan pembentukan opini, menyebarkan kepentingan-kepentingan privat yang memalsukan diri seolah-olah kepentingan publik.

Dengan kondisi seperti itulah penelitian ini berangkat. Dimana Meikarta sebagai produk properti dianggap memiliki indikasi kuat untuk mengintervensi ruang publik melalui Lippo Group. Terlihat dari besarnya dana iklan dalam media massa yang jika di total sepanjang tahun 2017 mencapai angka Rp 1.5 Trilliun. Angka tersebut dihitung dari Monitoring

[43] Ibid 268-271
[44] ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

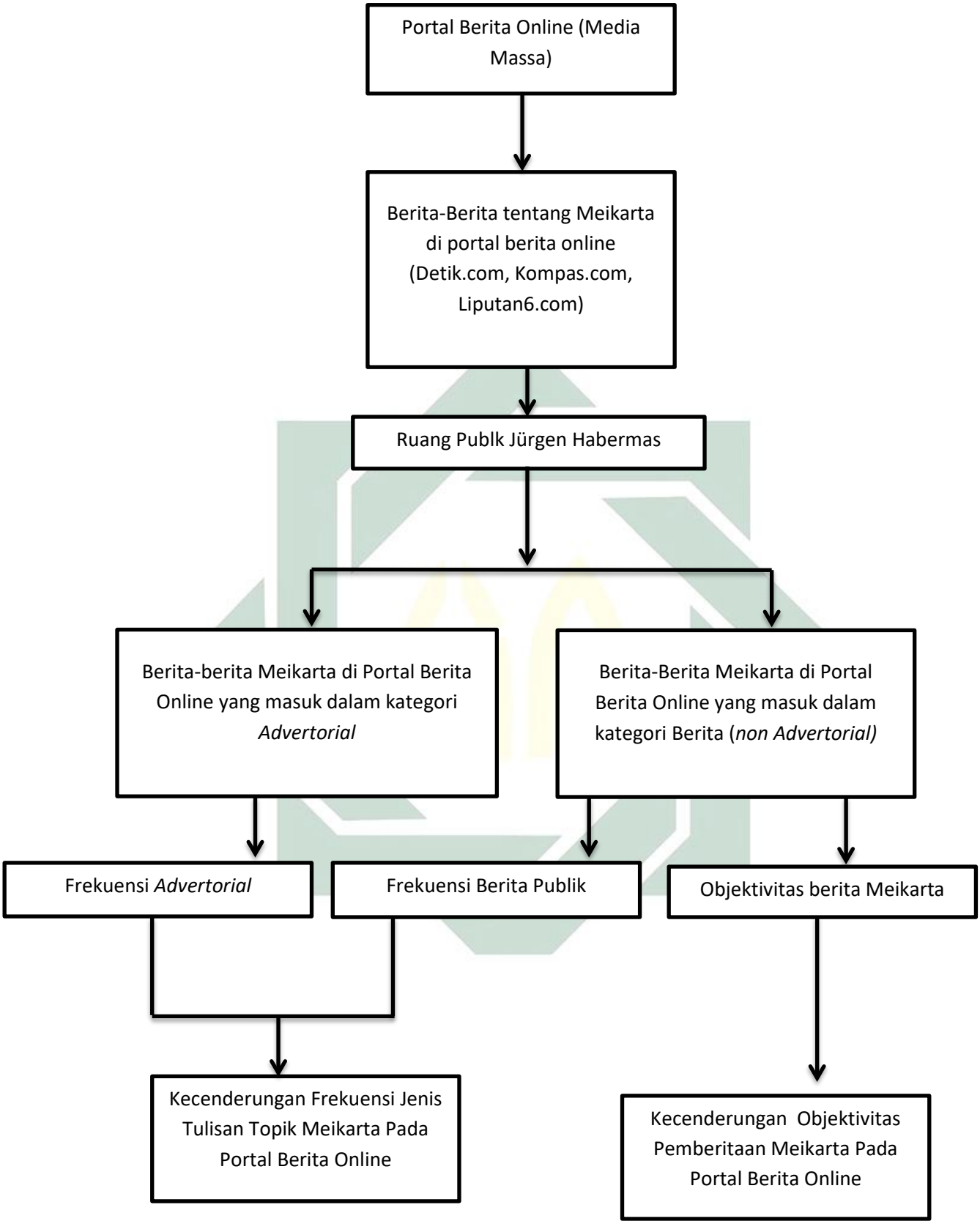
iklan pada 15 stasiun TV nasional, 99 surat kabar dan 120 majalah dan tabloid.[45]

Sehingga sangat mudah bagi Lippo Group untuk menguasai ruang publik dengan informasi-informasi positif yang pada akhirnya bertujuan untuk mendapat konsesus terkait proyek Meikarta. Maka pers dalam portal berita online yang menjadi sampel dalam penelitian ini, di indikasikan institusi kapitalis yang menomorsatukan keuntungan.

Maka dari itu, kecenderungan pemberitaan Meikarta juga perlu dilihat dari sisi komposisi jenis tulisan. Apakah cenderung berdasarkan tulisan *Adverotrial* yang mengakomodir kepentingan pengiklan ataukah cenderung berdasarkan berita yang menomorsatukan kepentingan publik. Kemudian setelah terpisah menjadi dua kategori besar, berita-berita yang memiliki indikasi mengakomodir kepentingan publik di analisis menggunakan kerangka objektivitas pemberitaan. Untuk melihat kecenderungan berita tentang Meikarta, apakah benar-benar merepresentasikan kepentingan publik ataukah hanya kepentingan privat pengiklan yang seolah-olah mewujud menjadi kepetingan publik. Lebih jelasnya terlihat dari bagan berikut ini.

[45] https://tirto.id/jorjoran-iklan-meikarta-di-tengah-kinerja-melorot-lippo-cikarang-cJeH (diakses pada tanggal 23/9/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 1.1 Kerangka Teori Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian dengan metodologi riset kuantitatif. Dimana riset kuantitatif sendiri merupakan riset yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Sehingga keluasan data dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.[46]

Dalam penelitian ini, hasil penelitian disajikan dalam bentuk angka-angka yang dijelaskan melalui suatu uraian. Karena penelitian ini sedang tidak menguji hipotesis apapun, maka penelitian ini menggunakan analisis isi deskriptif, dimana, fokus dari jenis analisis ini adalah menggambarkan secara detail teks suatu berita.[47] Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk menggambarkan secara detail dan deskriptif isi dari berita tentang Meikarta di Portal Berita Online.

2. Unit Analisis

Unit Analis merupakan bagian yang menjelaskan tentang obyek teks dan fokus yang dikaji disertai dengan batasan periode berita yang di catat. Krippendorf[48] memaknai unit analisis sebagai apa yang di observasi, dicatat dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya, dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Sehingga, dalam penelitian ini unit analisisnya adalah Tendensi atau kecenderungan portal berita online

[46] *Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi,…..*, hlm. 56.
[47] *Eriyanto, Analisis Isi : Pengantar Metodologi,….*, hlm. 47.
[48] *Ibid*, hlm. 59.

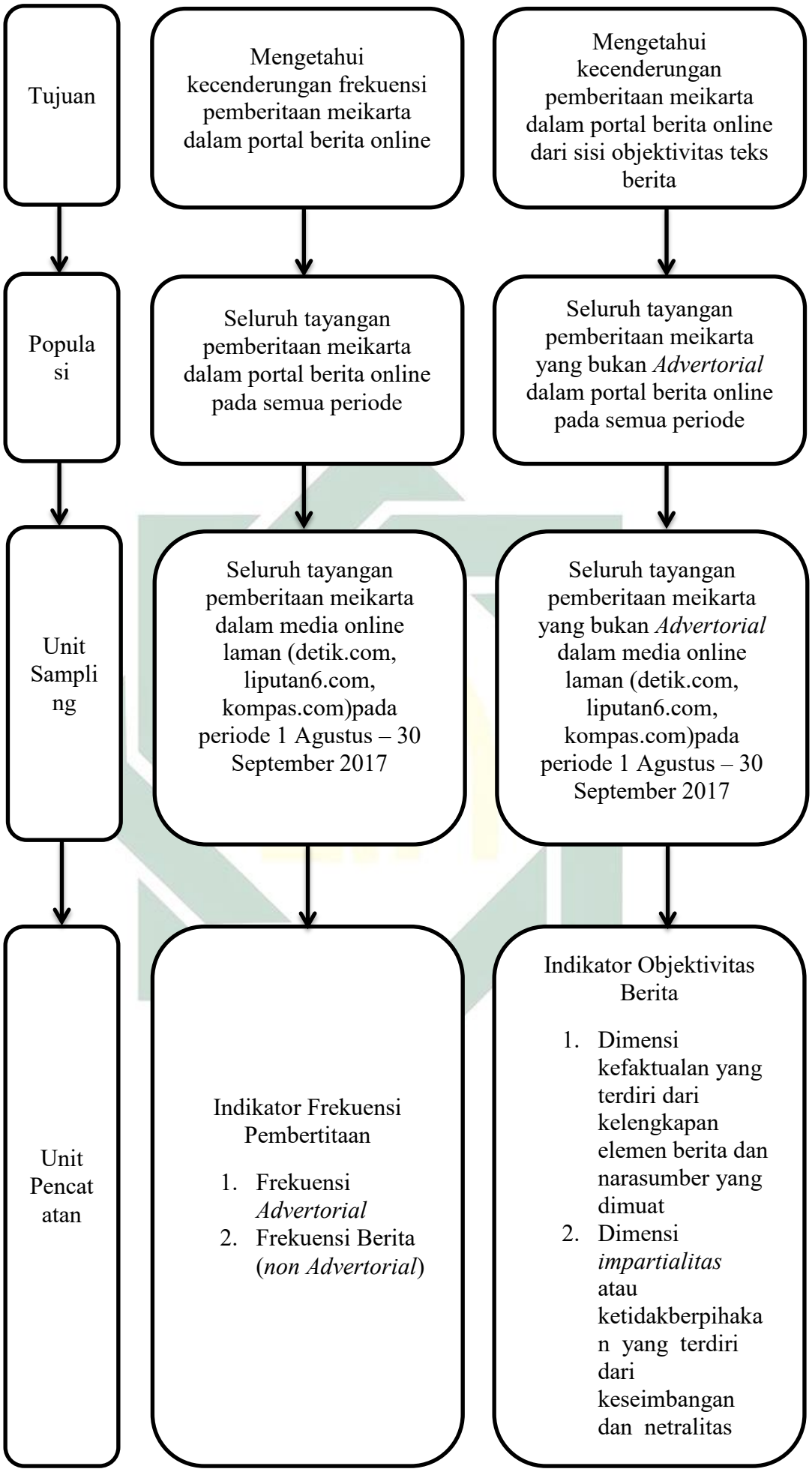
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam pemberitaan tentang meikarta yang dilihat dari sisi frekuensi dan objektivitas berita.

Dengan begitu, populasi dari unit analisis penelitian ini adalah seluruh berita yang tayang pada laman portal berita online seluruh Indonesia pada semua periode yang menyiarkan berita tentang meikarta. Namun, karena keterbatasan waktu peneliti memilih sampel dari media online yang memiliki kunjungan terbanyak dalam kategori media berita online di Indonesia menurut *Alexa* dan *SimiliarWeb*. Oleh karenanya, sampel dalam penelitian ini adalah berita tentang meikarta yang mengerucut kepada tiga portal berita online yakni, detik.com, kompas.com dan liputan6.com.

Adapun unit pencatatan terkait dengan periode yang penulis tentukan antara 1 Agustus – 31 September 2017 di dalam 3 media tersebut. Lebih rinci digambarkan dari bagan dibawah ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 1.2 Unit Pencatatan Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Teknik Sampling

Untuk menentukan sampling harus menentukan populasi dahulu. Populasi sendiri merupakan keseluruhan obyek penelitian yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu yang sama. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[49]

Dalam penelitian kali ini, peneliti menentukan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling melalui *Alexa* dan *SimiliarWeb,* berdasarkan 3 rangking media online dengan kunjungan tertinggi dalam kategori website berita online. Dengan tujuan agar benar-benar dapat mewakili media berita online yang tersebar cukup banyak di Indonesia. Purposive Sampling sendiri, menurut Sugiono adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.[50]

Selain itu unit sampling purposive diatas ditentukan melalui *Google Trend* yang mengatakan, kata kunci "Meikarta" mengalami kenaikan yang cukup signifikan, dengan nilai 47 (dalam skala 0-100) pada periode 30 Juli – 5 Agustus 2017. Serta menunjukkan tren kenaikan terus menerus diminggu-minggu berikutnya. Puncaknya pada 10-16 September 2017, kata kunci tersebut, mendapatkan nilai 100 dalam pencarian populer di Indonesia. Dan

[49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung; Alfabeta, 2010), hlm. 81.
[50] *Ibid*, hlm. 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampai 30 september, nilai pencarian untuk kueri "meikarta" masih berada di angka 90an.[51]

Sehingga, bisa disimpulkan, pencarian berita tentang meikarta mulai *trending* pada awal agustus sampai akhir september. Dan akhirnya peneliti menentukan periode 1 Agustus – 30 September 2017, untuk mewakili sumber data yang banyak dicari pengguna google melalui kata kunci meikarta.

4. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini hanya ada satu variabel yang hendak di deskripsikan, yakni tendensi atau kecenderungan portal berita online dalam pemberitaan proyek Meikarta yang dilihat dari dua sisi. *Pertama*, kecenderungan yang dilihat dari sisi bagaimana pemanfaatan ruang publik dalam pemberitaan Meikarta. Atau dengan kata lain, dicari perbandingan frekuensi dan proporsi antara jenis tulisan *Advertorial* (berita iklan) dan berita publik. Sehingga akan muncul kecenderungan pemanfaatan ruang public oleh media massa. Apakah cenderung mengutamakan kepentingan pengiklan ataukah kepentingan publik. Kemudian yang *Kedua*, kecenderungan yang dilihat dari sikap media dalam mempertahankan objektivitas pemberitaan ditengah gempuran dana iklan yang diterima oleh ketiga media diatas. Lebih rinci dijelaskan dalam indikator dibawah ini.

[51] https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=meikarta (diakses pada tanggal 23/9/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Jenis Tulisan Topik Meikarta

Kecenderungan jenis tulisan topik meikarta ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kecenderungan portal berita online memberitakan topik meikarta, apakah cenderung melalui tulisan *advetorial* (iklan) atau berita publik (*non Advertorial*). Tujuannya untuk mengetahui bagaimana media memanfaatkan ruang public dalam pemberitaan Meikarta. Apakah lebih banyak tayang dalam bentuk *Advertorial* ataukah berita publik. Indikator ini di kategorikan berdasarkan hal-hal berikut ini.

1) *Advertorial*

Advertorial berasal dari dua kata dalam bahasa inggris *Advertising* dan *Editorial*. *Advertorial* adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. *Advertorial* adalah artikel yang dimuat di media massa dengan cara membayar, yang bertujuan untuk promosi atau berkampanye. *Advertorial* bisa dikategorikan iklan yang disusun sedemikian rupa sehingga seperti sebuah artikel yang dikarang media yang bersangkutan.[52]

Advertorial adalah artikel pendek yang ditulis dengan struktur feature story dan biasanya diisi dengan berbagai

[52] Arlyn A. Lamalo, "PENERAPAN PRINSIP FIREWALL DI HARIAN MANADO POST (On The Application of Firewall Principle in Manado Post Daily)", *Journal Acta Diurna*, Volume II. No. 4. Tahun 2013, Universitas Sam Ratulagi Manado, hlm. 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karakteristik positif suatu produk dan bagaimana produk tersebut telah memberi makna positif bagi konsumen.[53]

Jadi yang dikategorikan *Advertorial* di sini adalah artikel yang memuat pesan-pesan persuasif terkait Meikarta dalam Portal Berita Online (Detik.com, Kompas.com, Liputan6.com). Kalimat-kalimat yang digunakan sering kali kalimat positif dan superlatif (terbaik, ternyaman, terindah, terjangkau, dan lain lain). Dan biasanya Adverotrial di masukkan dalam halaman khusus (rubrik) bernama *Advertorial*. Sehingga, dalam penelitian ini yang dimasukkan dalam kategori *Advertorial* adalah artikel yang masuk dalam rubrik *Advertorial* atau rubrik sejenis dengan nama lain dan atau artikel yang terdapat inisial 'adv', 'ad', 'advert' dan sejenisnya diakhir berita, sekalipun berada diluar rubrik *Advertorial*. Selain itu, tulisan yang memberikan link menuju website Meikarta juga termasuk dalam kategori *Advertorial*, karena link tersebut menyumbang kunjungan kepada website meikarta secara langsung sehingga menguntungkan meikarta.

2) *Berita*

Menurut William S. Maulaby dalam Purnama Kusumaningrat mengatakan berita adalah penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang mempunyai arti

[53] http://www.jenniexue.com/tren-brand-publishing/ (diakses pada tanggal 06/11/2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca.[54]

Sehingga, berita yang dimaksud disini adalah berita yang berfokus untuk kepentingan publik tidak memihak pemodal (pengiklan) seperti dalam *Advertorial*. Dengan begitu, objektivitas yang dikaji dalam penelitian ini adalah terkait berita-berita tentang Meikarta yang bukan *Advertorial* di laman Detik.com, Kompas.com, dan Liputan6.com.

Dari ketiga media tersebut tulisan dengan kategori berita biasanya masuk dalam rubrik apa saja kecuali rubrik *Advertorial* sejenisnya. Selain itu, juga tidak memiliki inisial 'adv', 'advert', 'ad' atau sejenisnya diakhir berita, serta tidak mencantumkan link menunuju website Meikarta. Jadi benar-benar berita yang ditujukan untuk kepentingan publik bukan kepentingan Meikarta.

b. Objektivitas Berita Publik

Setelah membagi topik meikarta menjadi dua kategori seperti diatas. Tulisan tentang Meikarta yang tergolong dalam berita publik (non *Advertorial*) di analisis kembali menggunakan kerangka objektivitas yang di kemukakan oleh Denis Mc Quail melalui dua dimensi objektivitas berikut ini.

[54] Purnama Kusumaningrat & Hikmat Kusumaningrat, *Jurnalistik: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Dimensi Kefaktualan Kognitif

Dimensi ini melihat apakah muatan berita berisi fakta yang faktual dan akurat. Namun dimensi ini masih abstrak dan memerlukan sub-dimensi yang lebih operasional. Pertama adalah sub-dimensi presentasi kebenaran yang mengukur sejauh mana fakta disajikan secara benar, dapat dipercaya dan reliabel. Kedua adalah sub-dimensi relevansi jurnalistik yang mengukur seberapa relevan fakta-fakta yang di beritakan dengan standar jurnalistik.[55]

Sub-dimensi kebenaran dapat dilihat dari apakah berita berdasarkan fakta sosiologis (peristiwa sosial/ kejadian nyata yang telah terjadi), ataukah fakta psikologis (opini, komentar, pendapat narasumber dan narasi wartawan yang tidak di ikuti fakta sosial/kejadian yang telah terjadi), selain itu subdimensi kebenaran juga dapat dilihat dari tindakan cek dan ricek dalam teks berita. Sub-dimensi relevansi dilihat dari kesesuaian antara fakta dengan standar kelayakan berita (*newsworthiness*).

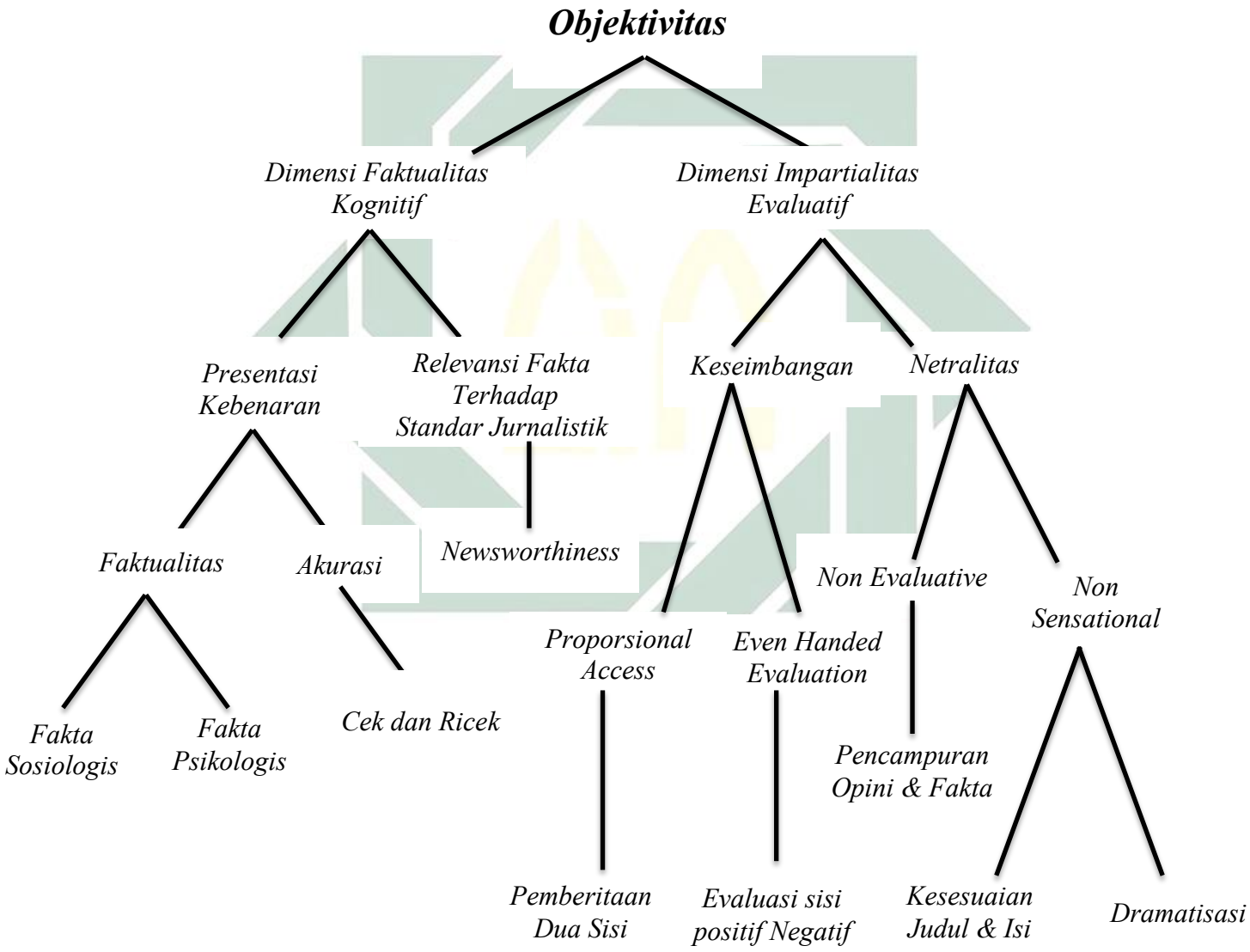
2) Dimensi Impartialitas Evaluatif

Dimensi Impartialitas Evaluatif atau ketidakberpihakan dalam evaluasi, terdiri sub-dimensi Keseimbangan (*Balance*) dan Netralitas (*Neutrality*). Sub-indikator dari

[55] *McQuail*, *McQuail's Mass Communication,.....,* hlm. 183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseimbangan adalah peliputan dua sisi (*cover both side*) dan evaluasi sisi positif dan negatif. Sedangkan sub-indikator dari netralitas antara lain: pencampuran fakta dan opini, kesesuaian judul dan isi berita, serta fakta tidak diberitakan secara berlebihan atau dramatisasi. Secara lebih rinci dijelaskan oleh kerangka berikut.[56]



Bagan 1.3 Operasionalisasi Objektivitas Denis Mc Quail.

[56] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Hotman Siahaan, dkk, dalam buku yang berjudul *Pers Yang Gamang Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timot Timur,* objektivitas pemberitaan diukur melalui beberapa sub-dimensi berikut.[57]

Sub-dimensi Presentasi Kebenaran

Dalam sub-dimensi presentasi kebenaran, faktualitas dan akurasi fakta yang menjadi poin utama pembahasan. Faktualitas sendiri dilihat berdasarkan Sifat Fakta yang disajikan dalam berita. Sifat fakta (*factuallness*), adalah sifat dari fakta yang menjadi bahan baku berita, yang terdiri dari dua kategori:

1. Fakta Sosiologis adalah fakta yang menjadi bahan baku berita merupakan peristiwa/ kejadian nyata/ faktual yang di persepsikan oleh wartawan. Dengan begitu, berita-berita tentang Meikarta yang berdasarkan kejadian nyata, seperti kedatangan alat berat, penghargaan proyek Meikarta, dan lain sebagainya masuk dalam kategori ini.
2. Fakta Psikologis adalah fakta yang menjadi bahan baku berita merupakan interpretasi subjektif (pernyataan/opini) dari narasumber terhadap suatu peristiwa. Seperti pendapat beberapa tokoh tentang masalah perizinan proyek Mekiarta.

Dalam prinsip objektiviats, berita yang objektiv adalah berita yang mencerminkan secara jernih fakta sosial dalam masyarakat.[58] Sehingga

[57] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berita yang objektiv adalah berita yang didasarkan pada sifat fakta sosilogis atau gabungan fakta psikologis dan sosilogis. Karena jika dalam satu judul berita hanya didasarkan pada fakta psikologis belaka, bias dalam pendapat narasumber berpotensi mendegradasi prinsip objektivitas. Seharusnya dalam satu judul berita juga didasarkan pada fakta sosiologis sebagai ceminan kondisi sosial yang sedang terjadi.

Setiap berita dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan sifat fakta diatas. Dalam satu berita bisa saja hanya terdapat fakta psikologis ataupun sosiologis saja. Namun juga bisa terdapat gabungan dari fakta soiologis dan fakta psikologis.

Dalam penelitian ini, setiap satu berita dicari keterkaitannya dengan sifat fakta yang menjadi sumber berita. Kemudian dikumpulkan berdasarkan tiga kategori, yakni sifat fakta psikologis (berita yang hanya berdasarkan pendapat narasumber), fakta sosilogis (berita yang hanya berdasarkan peristiwa sosial) dan gabungan keduanya (berita yang bersumber dari fakta psikologis dan sosilogis). Kemudian dihitung frekuensi dan proporsi setiap kategori diatas. Jika yang dominan merupakan fakta psikologis maka sub-indikator presentasi kebenaran, yakni faktualitas tidak terpenuhi.

Kemudian presentasi kebenaran juga mengukur sejauh mana akurasi dalam berita tentang Meikarta disajikan. Untuk mengukurnya digunakan kategori cek dan ricek, yaitu adanya tindakan konfirmasi kepada objek

[58] Hotman Siahaan, *Pers Yang Gamang,.....,* hlm. 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun subjek yang relevan sebelmu berita disajikan. Tindakan tersebut tercermin dari adanya kalimat yang menyatakan bahwa berita tersebut merupakan hasil cek dan ricek kepada narasumber yang relevan maupun cek dan ricek kepada peristiwa sosial yang dinarasikan wartawan.[59] Sehingga berita yang objektiv adalah berita yang akurat berdasarkan fakta-fakta yang telah terkonfirmasi. Bukan kabar burung yang tidak jelas sumbernya.

Atau dengan kata lain, cek dan ricek dilihat dari ada atau tidaknya konfirmasi fakta dalam satu berita. Baik itu berupa kutipan langsung dari narasumber ataupun fakta-fakta sosiologis (data, pengamatan wartawan, pasal, dan lain-lain) yang berkaitan dengan fakta yang diberitakan. Sehingga jika terdapat kalimat narasi yang tidak ada konfirmasi kepada narasumber maupun fakta sosiologis dianggap tidak ada cek dan ricek.

Dalam penelitian ini, setiap satu berita dicari keberadaan kalimat-kalimat yang menunjukkan cek dan ricek, kemudian dihitung frekuensi dan proporsi keberdaan kalimat cek dan ricek tersebut. Jika frekeunsi dan proporsi yang dominan adalah keberadaan kalimat cek dan ricek maka sub-indikator akurasi terpenuhi

Setelah itu ditarik kesimpulan, dari kedua sub-indikator presentasi kebenaran yakni sub-indikator faktualitas dan sub-indikator akurasi. Jika keduanya terpenuhi maka indikator presentasi kebenaran terpenuhi.

[59] Ibid, hlm. 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebaliknya, jika hanya satu sub-indikator yang terpenuhi, maka indikator presentasi kebenaran tidak terpenuhi.

Sub-Dimensi Relevansi Fakta

Dalam sub-dimensi ini, kelayakan berita (*newsworthiness*) dalam standar umum jurnalistik yang menjadi pengukur kelayakan suatu fakta menjadi berita. Relevansi antara fakta yang diberitakan dengan *newsworthiness* menjadi fokus utama kajian sub-dimensi ini. Sehingga, fakta-fakta dalam berita tentang Meikarta dicari keterkaitannya dengan *newsworthiness*, yakni.

1. *Significance,* merupakan fakta-fakta yang secara signifikan mempengaruhi kegidupan orang banyak atau berakibat terhadap kehidupan khalayak pembaca, yang secara otomatis menjadi penting untuk diberitakan. Seperti kalimat yang menyatakan bahwa meikarta mampu mengurangi kondisi kekurangan rumah masyarakat Indonesia.
2. *Prominance,* merupakan fakta-fakta berita yang bersumber dari keterkenalan seorang tokoh maupun ketenaran fakta itu sendiri. Sehingga menjadikan fakta itu layak diangkat menjadi berita. Seperti keterkenalan seorang artis yang merekomendasikan Meikarta.
3. *Magnitude,* adalah besaran fakta yang berkaitan dengan angka-angka yang berarti, atau fakta yang berakibat pada penjumlahan dalam angka yang menarik bagi pembaca, sehingga layak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi berita. Seperti angka luasan tanah proyek Meikarta, Anggaran proyek Meikarta, dan jumlah fasilitas umum dalam perumahan Meikarta.

4. *Timeliness,* merupakan fakta yang baru saja terjadi atau topik hangat. Seperti pemberitaan, launching meikarta yang baru saja terjadi pada waktu itu.
5. *Proximity* geografis, merupakan fakta yang memiliki kedekatan geografis dengan tempat tinggal mayoritas khalayak pembaca. Seperti berita yang menempatkan lokasi Meikarta cukup strategis untuk para pekerja di Jakarta.
6. *Proximity* psikologis, adalah fakta yang mempunyai kedekatan emosional dengan emosi mayoritas khalayak pembaca. Seperti berita tentang Meikarta yang mampu menunjang tumbuh kembang anak.

Dalam penelitian ini, setiap fakta yang diangkat menjadi berita dicari keterkaitannya dengan 6 nilai berita diatas. Jika terdapat fakta yang tidak terkait dengan 6 nilai berita diatas fakta dalam berita tersebut dianggap tidak memiliki relevansi fakta. Setelah data terkumpul, ditarik kesimpulan yang mana, jika yang dominan adalah berita yang memiliki relevansi dengan standar kelayakan berita diatas, maka indikator relevansi berita terpenuhi.

Kemudian setalah indikator presentasi kebenaran dan relevansi fakta dengan standar jurnalistik sudah ditemukan hasilnya, dapat ditarik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesmipulan apakah dimensi faktualitas kognitif terpenuhi atau tidak. Jika kedua indikator diatas (presentasi kebenaran dan relevansi) terpenuhi, maka dimensi factual kognitif terpenuhi. Sebaliknya, jika hanya satu dari kedua indikator diatas yang terpenuhi maka dimensi fatual kognitif tidak terpenuhi. Dan setelah itu, objektivitas diukur lagi berdasarkan dimensi impartialitas evaluative dengan indikator keseimbangan dan netralitas.

Sub-dimensi Keseimbangan (*Balance*)

Penyajian berita sering kali bukan hanya pemindahan peristiwa ke dalam teks. Melainkan juga penyebaran aspek-aspek evaluatif (pendapat, komentar atau penafsiran fakta oleh pihak-pihak tertentu) kepada khalayak pembaca. Sehingga, keseimbangan penyajian aspek-aspek evaluatif menjadi penting bagi setiap wartawan. Dalam penelitian ini, keseimbangan (*balance*) diukur dengan kategori sebagai berikut.

1. Pemberitaan Dua Sisi (*Cover Both Side*) adalah menyajikan dua atau lebih sudut pandang/ gagasan atau pihak-pihak yang berlawanan secara adil dan proporsional. Adanya narasumber dari dua belah pihak yang berseberangan merupakan indikator pemberitaan dua sisi. Dalam penelitian ini subjek maupun gagasan dilihat dari sisi mana ia berasal, apakah dari pihak yang pro atau kontra terhadap meikarta. Kemudian di hitung dalam berita tersebut ada berapa sisi yang ditampilkan, apakah satu sisi ataukah dua sisi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Evaluasi atas fakta maupun pendapat pihak-pihak yang terkait dalam pemberitaan menimbulkan nilai positif dan negatif dalam persepsi khalayak pembaca. Sehingga penyajian nilai yang imbang antara sisi positif dan negatif menjadi tolak ukur keseimbangan berita. Dalam penelitian ini setiap berita dihitung jumlah kalimat positif dan negatif yang terkait dengan Meikarta. Kemudian dijumlahkan mana yang lebih dominan dalam berita tersebut. Apakah positif, negative ataukah seimbang.

Sub-dimensi Netralitas (*Neutrality*)

Sikap netral media massa dalam setiap pemberitaan menjadi hal yang wajib dalam mencapai objektivitas berita. Wartawan dan jajaran redaksi yang bertugas memproduksi berita dituntut netral dalam setiap pemberitaan. Sehingga berita yang objektif merupakan hasil dari netralitas Wartawan dan jajaran redaksi dalam pemberitaan. Kategori yang dipakai untuk menentukan netralitas sebuah berita adalah sebagai berikut.

1. Pencampuran Fakta dan Opini, menjadi kategori untuk mengukur sejauh mana netralitas sebuah berita. Kalimat atau paragraf dalam berita seharusnya membedakan dengan tegas antara fakta (psikologis maupun sosiologis) dengan opini wartawan. Sehingga, jika terdapat kalimat narasi dalam beritayang tidak di ikuti konfirmasi maupun fakta sosilogis yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi dasar penulisan kalimat tersebut, maka kalimat tersebut dianggap sebagai opini wartawan yang tercampur dalam berita.

2. Kesesuaian judul dengan isi merupakan kategori yang mengindikasikan tingkat *sensasionalisme* berita. Sering kali, berita yang sensasional terbentuk oleh judul dan tubuh berita yang tidak sama. Maksudnya, judul yang sensasional sering kali tidak sesuai dengan penjabaran dalam tubuh berita. Sehingga, netralitas wartawan diragukan dalam mengubah fakta menjadi berita. Dalam kasus media online hal ini sering disebut dengan *clickbait* atau judul yang bombastis untuk memancing klik tapi berita yang disajikan tidak sesuai dengan judul tersebut. Sehingga setiap berita di cari kesesuaian antara judul dan tubuh berita.
3. Dramatisasi merupakan penyajian fakta yang tidak proposional dalam sebuah berita sehingga menimbulkan kesan berlebihan terkait proyek meikarta. Baik itu berbentuk kalimat-kalimat superlatif yang melebihkan fakta proyek meikarta seperti kata terbesar, terbaik, sangat panjang, dan lain-lain. Ataupun pengandaian yang menimbulkan kesan negatif yang berlebihan seperti kata pemasaran meikarta adalah tindakan kriminal karena belum mendapatkan izin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan yang dilakukan dengan cara mengadakan pencatatan atau pengutipan data dari dokumen yang ada di lokasi penelitian. Dokumen dapat berupa buku, surat-surat, arsip berita, modul, majalah dan catatan-catatan.

Dokumen yang dimaksud dalam penilitian ini adalah teks berita tentang meikarta yang terbit/diposting pada laman portal berita online (detik.com, liputan6.com dan kompas.com) pada periode 1 Agustus – 30 September 2017.

Pengumpulan dokumen di tiap portal berita menggunakan mesin pencari yang terdapat di ketiga website portal berita dalam penelitian ini. Kata kunci "Meikarta" menjadi kata kunci utama dalam pencarian berita. Serta menggunakan kata kunci lain yang berhubungan, yang kemudian dikumpulkan ke dalam satu dokumen digital.

Pengecekan ulang dilakukan dua kali, untuk memilih berita yang benar-benar membahas Meikarta dan mengeluarkan berita-berita yang hanya menyinggung Meikarta. Akhirnya, setelah pengumpulan dan pengecekan usai, di lakukan analisis berdasarkan kerangka coding (instrumen penelitian) dibawah ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Indikator	Sub-dimensi	Kategori	Sub Kategori	Unit Analisis	Keterangan
1	Jenis tulisan topik Meikarta	-	Berita	-	Unit Fisik	Menghitung frekuensi tayang jenis tulisan tentang meikarta yang kemudian dimasukkan dalam kategori Berita atau *Advertorial*
			Advetorial			
2	Dimensi Faktual	Presentasi Kebenaran (*Truth*)	Fakta Sosiologis atau berita yang berdasarkan peristiwa sosial	-	Unit Preposisional	Menggabungkan beberapa kalimat untuk menyimpulkan preposisi yang mengindikasikan berita berdasarkan peristiwa sosial (kejadian nyata/yang telah terjadi)
			Fakta Psikologis merupakan berita yang bersumber dari interpretasi subjektif terhadap fakta sosial atau gagasan	-	Unit Preposisional	Menggabungkan beberapa kalimat untuk menyimpulkan preposisi yang mengindikasikan berita berdasarkan fakta psikologis (opini, komentar atau pendapat narasumber, serta narasi wartawan yang tidak di ikuti fakta sosial/kejadian yang telah terjadi)
			Gabungan Keduanya (Fakta Psikologis dan Sosiologis)	-	Unit Preposisional	Menggabungkan beberapa kalimat untuk menyimpulkan preposisi yang mengindikasikan berita berdasarkan fakta psikologis dan juga fakta sosiologis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Akurasi (Cek dan ricek)	Ya	Unit preposisional	Menggabungkan beberapa kalimat untuk mendapat preposisi yang menyimpulkan ada atau tidaknya konfirmasi dalam berita (data/pernyataan narasumber) dalam setiap berita
				Tidak		
		Relevansi	*Significance*	Relevan	Unit Sintaksis	Mencari dan menghubungkan kalimat atau kata yang relevan atau tidak relevan dengan kategori kelayakan berita
			Prominance			
			Magnitude			
			Timeliness,			
			Proximity Geografis	Tidak Relevan		
			Proximity Psikologis			
3	Dimensi Impartialitas (ketidakberpihakan)	Keseimbangan	Peliputan dua sisi (*Cover Both Side)*	Ya	Unit preposisional	Mencari preposisi yang menyimpulkan ada atau tidaknya peliputan dua arah, baik dari sisi pemilihan narasumber maupun gagasan (yang berseberangan) dalam setiap berita
				Tidak		
			Penilaian Positif dan Negatif	Positif	Unit Sintaksis	Mencari dan menghitung kata-kata yang bernada positif dan negatif dalam penyajian fakta
				Seimbang		
				Negatif		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Netralitas	Pencampuran Fakta dan Opini	Ya	Unit Preposisional	Mencari preposisi yang menyimpulkan ada atau tidaknya pencampuran fakta dan opini wartawan (narasi tanpa kejelasan data dan kutipan)
				Tidak		
			Kesesuaian judul dengan isi	Sesuai	Unit Preposisional	Mencari kalimat atau kutipan yang menunjukkan adanya kesesuaian atau ketidaksesuaian antara judul dengan isi
				Tidak Sesuai		
			Dramatisasi	Ya	Unit Sintaksis	Mencari ada atau tidaknya kata-kata yang mengandung kesan positif berlebihan (superlatif) seperti terbaik, ternyaman, terindah, dll. Serta pengandaian yang mengandung kesan negative berlebihan seperti kriminalisasi, marginalisasi, dll.
				Tidak		

Tabel 1.1 Kerangka Coding

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil lapangan. Dikarenakan jenis penelitian ini adalah analisis isi deskriptif maka dalam menganilisis data, peneliti menggunakan teknik statistik deskriptif sehingga bisa mengetahui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

frekuensi dengan rumus distribusi frekuensi yang juga bisa disebut Tabel Distribusi Frekuensi. Dengan rumus sebagai berikut.[60]

Total Frekuensi

$$\sum f = n$$

Keterangan :

$\sum$ = Sigma

f = Frekuensi

n = Sampel

Selain itu, penelitian ini menggunakan proporsi dan presentase untuk menganilisis data yang diperoleh. Proporsi adalah perbandingan masing-masing skor terhadap total frekuensi. Proporsi dapat dinyatakan melalui rumus sebagai berikut.[61]

Proporsi

$$p = \frac{f}{n}$$

Keterangan :

p = Proporsi

f = Frekuensi

n = Total/ banyaknya data

Dalam penelitian ini, proporsi dinyatakan dalam bentuk presentase, yang ditulis dengan tanda (%) dalam tabel, sehingga rumus yang dipakai dalam menentukan presentase dari proporsi adalah sebagai berikut.[62]

Prosentase

$$p \times 100\% = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

p = Proporsi

f = Frekuensi

n = Total/ banyaknya data

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini memiliki sistematika pembahasan yang dapat dipakai oleh peneliti untuk memudahkan mengurutkan pembahasan yang

[60] Turmudi dan Sri Harini, *Metode Statistika; Pendekatan Teori dan Aplikatif* (Malang: UIN Malang Press), 2008, hlm. 44-47.
[61] *ibid*
[62] *ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hendak dikaji, serta meberikan gambaran yang lebih jelas pada penelitian ini, adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan, berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, defini konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian yang berisi: (1) pendekatan dan jenis penelitian, (2) unit analisis, (3) teknik sampling, (4) variabel dan indikator, (5) teknik pengumpulan data, (6) teknik analisa data, kemudian sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Teoritis, terdiri dari (1) kajian pustaka yang berisi tentang konsep berita, objektivitas berita, portal berita online, dan manajemen media (2) Kajian teori yakni pembahasan mengenai teori Ruang Publik Jürgen Habermas.

BAB III : Penyajian Data, terdiri dari (1) deskripsi subjek penelitian, yakni pengklasifikasian data penelitian sesuai indikator dari berita-berita yang menjadi unit pencatatan. (2) deskripsi data penelitian, yakni penggambaran mengenai frekuensi dan objektivitas berita.

BAB IV : Analisis Data, terdiri dari (1) temuan penelitian, yakni menyajikan hasil analisa data menggunakan konten analisis kuantitatif deskriptif. (2) konfirmasi temuan dengan teori, menunjukkan kesesuaian atau ketidak sesuaian temuan penelitian dengan teori Ruang Publik Jürgen Habermas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V : Penutup, terdiri dari (1) simpulan, menyimpulkan hasil temuan dan konfirmasi temuan dengan teori. (2) rekomendasi, memberikan saran dalam hal akademis, praktis dan sosial sesuai hasil penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS TENTANG PORTAL BERITA ONLINE, BERITA, OBJEKTIVITAS PEMBERITAAN, MANAJEMEN MEDIA DAN TEORI RUANG PUBLIK

A. Kajian Pustaka

1. Portal Berita Online sebagai Media Massa

Perkembangan teknologi yang begitu pesat berimplikasi pada perkembangan alat-alat modern sebagai media komunikasi massa. Pasalnya, lahirnya internet memunculkan bentuk baru media komunikasi massa yang disebut media komunikasi internet atau lebih dikenal media online (dalam jaringan).

Jika dulu media massa hanya membawa bentuk teks saja, audio saja, maupun gabungan audio visual, media online menggabungkan semuanya (teks dan audio visual). Hal ini pun berimbas pada produk-produk komunikasi massa, Jurnalistik dengan Jurnalistik Online dan Periklanan dengan *Digital Marketing* atau *Viral Marketing* adalah dua diantara imbas perubahan tersebut.[63]

[63] Widjajanti Mulyono Santoso (ed), *Ilmu Sosial: Perkembangan dan Tantangan*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia), 2016, hlm. 351.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setidaknya terdapat tiga konsep perbedaan antara media online dengan media konvensional, berikut.[64]

a. Digitalisasi membuat manusia menyimpan banyak informasi dalam tempat yang kecil, *flashdisk dan compact disk.* Selain itu, digitalisasi memungkinkan manusia mengubah pesan dengan mudah dan dalam waktu yang relatif singkat. Mungkin semua jenis media termasuk media televisi, radio, surat kabar, buku, maupun majalah telah melakukan digitalisasi terkait penyimpanan dan pengolahan pesan media massa. Namun, media online melakukan penyebaran informasi melewati batas-batas *platform* yang telah ada. Jika media berbasis teks hanyalah menyebarkan informasi melalui kertas, dan media elektronik hanya melalui gelombang audio visual, media online menggabungkan semuanya dalam satu proses penyebaran digital yang mengandalkan jaringan yang terhubung satu sama lain. Internet menjadi pembeda dengan media berbasis kertas dan media berbasis signal analog maupun digital.

b. Dari proses digitalisasi diatas, konvergensi media massa tak terhindarkan. Konten-konten cetak maupun elektronik bisa diakses melalui media online. Media online mampu menyajikan berita berbentuk teks, audio maupun audio-visual melalui satu media yakni internet. Berbeda dengan media konvensional yang hanya menyediakan satu jenis konten media, cetak atau elektronik.

[64] Diyah Hayu Rahmitasari (ed), *Manajemen Media di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia), 2017, hlm. 190-191.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Siapa saja bisa mengendalikan informasi. Jika dulu memiliki media konvensional memerlukan modal dan izin yang mahal dan rumit. Media online memberi kemudahan kepada siapa saja menjadi sumber informasi. Seorang individu bisa mencari, menulis, mengedit dan menyiarkan berita melalui website pribadinya. Atau seorang individu bisa membuat, mengedit, dan menyebarkan konten audio visual melalui kanal youtube pribadinya. Sehingga, seorang artis bisa mengendalikan citra yang dimiliki melalui media sosial pribadinya tak bergantung pada media infotainment cetak maupun elektronik.

Dari kesemua karakteristik yang telah tersaji, terbagilah jenis-jenis media online menurut konten dan komunikator (pengelola informasi). Menurut Komunikator yang menjadi pengelola informasi, media online terbagi menjadi dua.

a. Media Sosial (Semua orang dapat terlibat dalam proses komunikasi, setidaknya semua orang memiliki peluang yang sama menjadi komunikan dan komunikator).[65]

1) Jejaring Sosial, website yang menghubungkan satu individu dengan individu lain, walau dengan audience besar dan beragam namun lebih personal. Sehingga, akun korporasi dalam konteks jejaring sosial juga seorang individu yang

[65] Muhammad Hisyam dan Cahyo Pamungkas (ed), *Indonesia, Globalisasi dan Global Village,* (Jakarta: Yayasan Obor Pustaka Indonesia), 2016, hlm. 584.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mewakili perusahaannya. Contoh jejaring sosial seperti, facebook, friendster, LinkedIn, Academia.edu, dsb.

2) Blog sosial, merupakan website jurnal online yang berisi informasi tentang apa saja dan bisa dibuat oleh siapa saja. blog yang siapa saja bisa mengedit isinya, seperti Wikipedia.

3) Forum Online merupakan website diskusi online antar member dalam suat komunitas online yang membahas topik terntentu. Seperti, kaskus.com dan semprot.com, detik forum, dll.

4) Media Sosial satu konten. Seperti Youtube (Video), Instagram(foto dan video singkat), flicker(foto), yang menyebarkan satu jenis konten diatas sebagai pesan dalam komunikasinya.

5) *Microblogging,* yang membatasi informasi yang disebarkan, seperti twitter.com dan ask.com.

b. Media Pribadi/ Korporasi (Hanya sebagian orang yang bisa dan berpeluang (menjadi komunikator) mengelola isi pesan dalam proses komunikasi)

1) Website Perusahaan/ Instansi, website milik korporasi yang secara berkala mengupdate informasi perusahaan melalui jaringan online. Hanya orang-orang yang mendapat hak akses yang bisa menjadi komunikator dalam website perusahaan. Contoh, Uinsby.ac.id, ctcorpora.com, dll.

2) Website Pribadi, website milik pribadi yang dikelola oleh satu atau beberapa orang untuk menyebarkan informasi-informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai konten yang berkaitan dengan *brand* website. Biasanya website milik publik figur. Arbainrumbey.com, tereliye.com, Ernest.com dll.

c. Website Berita, yang secara berkala menerbitkan berita secara online, baik hanya dari wartawan yang tergabung dalam korporasi maupun dari pengguna yang menulis berita (media sosial & portal berita).[66]

1) Portal Berita Online (Korporasi), website berita yang secara berkala menerbitkan berita secara terorganisir dan terdaftar dalam perusahaan berita online. Bukan website untuk kepentingan perusahaan namun website berita yang dikelola oleh sebuah korporasi professional yang juga mendapatkan pemasukan dari konten-konten yang dibuat. Atau dengan kata lain, iklan juga memiliki peran penting sebagai pemasukan dalam memproduksi berita. Contoh, kompas.com (kompas gramedia), liputan6.com (Emtek Group), serta detik.com (yang berada dalam naungan ctcorpora.com).

2) Portal Berita Online (Sosial), Website portal berita yang menyediakan berita secara berkala, baik dari wartawan yang terdaftar dalam perusaahaan maupun dari pengguna website yang menulis berita. Gabungan antara media sosial dengan portal berita, seperti kumparan.com, liputan6.com.

[66] Septiawan Santana K, *Jurnalisme Kontemporer Edisi 2*, (Jakarta: Yayasan Obor Pustaka Indonesia), 2017, hlm. 231-232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Forum berita, forum online yang mendiskusikan topik-topik terkait berita, seperti detikforum.com, forumliputan6.com.
4) Website pengumpul berita, website yang mengumpulkan berita-berita berdasarkan indeks dan kategori tertentu dari portal-prtal berita yang menyediakan berita. Bukan penyedia berita hanya pengumpul berita. Babe.co.id.

Dengan demikian, portal berita online dalam penelitian ini merupakan portal berita online yang dikelola oleh korporasi komersil untuk mendapatkan keuntungan melalui pemberian ruang untuk iklan. Namun disisi lain, portal berita online juga merupakan produsen berita yang mengandalkan proses jurnalistik sesuai dengan kaidah-kaidahnya. Sebab, sasaran akhir portal berita online adalah publik sebagai pembaca berita. Sehinga meskipun bersifat komersil, berita-berita dalam portal berita online harus tetap objektiv dan mendahulukan kepentingan public, bukan kepentingan pengiklan.

2. Konsep Berita

a. Proses Jurnalistik dalam Produksi Berita

Menurut William S. Maulaby dalam Purnama Kusumaningrat mengatakan berita adalah penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca.[67] Sehingga setiap media memliki konsep masing-masing terkait peristiwa yang dianggap penting dan menarik.

[67] *Kusumaningrat, Jurnalistik*,……,hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti kata Jakoeb Oetama, pemilik Kompas Group, yang mengatakan bahwa berita ialah laporan tentang suatu peristiwa yang aktual, mempunyai makna, dan karena itu menarik. Sehingga, hanya peristiwa-peristiwa yang aktual, bermakna dan menarik yang dipilih menjadi berita. Karena kriteria itu, objektivitas berita adalah objektivitas subyektif berdasarkan kerangka berfikir maupun frame of field para stakeholder pembuat berita. Bukan semata mata memindahkan peristiwa ke dalam teks.[68]

Dengan begitu, berita bukanlah hanya laporan peristiwa yang disajikan kepada konsumen melalui berbagai media. Melainkan hasil dari serangkaian proses yang disebut jurnalistik sehingga menghasilkan berita.

Mc Dougall, menyatakan jurnalistik merupakan kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa.[69] Sedangkan F. Fraser Bond mengungkapkan jurnalistik sebagai semua usaha di mana dan melalui mana berita-berita serta komentar-komentar tentang suatu kejadian sampai kepada publik. Menurutnya, semua peristiwa di dunia yang menarik perhatian publik, serta merupakan pendapat, maupun buah pemikiran yang akan

[68] Jakob Oetama, *Pers Indonesia : Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus,* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas), 2001, hlm. 328.
[69] *Kusumaningrat, Jurnalistik*,…., hlm. 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merangsang seorang wartawan untuk meliputnya guna dijadikan bahan berita.[70]

Terkait hal ini, Jakob menilai, media massa memiliki peran aktif dalam proses jurnalistik terutama pada sisi pemilihan peristiwa menjadi berita. Menurutnya, pemilihan dan presentasi peristiwa menjadi berita tidak akan terlepas dari visi dasar serta kerangka referensi yang dimiliki media massa sebagai kesatuan organis. Dengan kesadaran intelektual yang aktif, kejadian dan permasalahan dipilih dan disusun menjadi berita.[71]

Dengan begitu, setiap media massa memiliki, bobot, warna, dan dimensi berdasarkan visi dasar yang dipegangnya. Sehingga, objektivitas media, seperti kata Jakob diawal, bukanlah objektivitas yang berdasarkan fakta melainkan objektivitas yang subjektif berdasarkan kerangka referensi dan visi dasar para stakeholder media massa dalam satuan organis.[72]

Secara lebih luas, berita bukan hanya hasil dari peran aktif media massa belaka, melainkan proses interaksi antara kepentingan pembaca untuk ingin tahu serta interpretasi media massa tentang apa yang ingin diketahui masyarakat. Memang, dalam melakukan interpretasi, yang salah satunya melalui seleksi, media massa berperan aktif dalam proses seleksi peristiwa menjadi berita, namun,

[70] Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik,* (Bandung: Nuansa), 2004, hlm. 23.
[71] *Jakob Oetama, Pers Indonesia*,……, hlm. 225.
[72] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aspek ekonomi dan politik pemberitaan yang menjadi dasar seleksi peristiwa itu, tak lain bersumber dari sikap dasar media massa yang juga sikap dasar masyarakat yang terumus menjadi faham dasar masyarakat dan negara.[73]

Sehingga, fungsi berita dalam masyarakat, menempatkan diri sesuai dengan proses interaksi diatas. Berita terkait pembangunan, bisa saja sangat berpengaruh kepada masyarakat yang memegang teguh prinsip kemajuan ekonomi menurut faham kapitalisme, namun, bisa juga ditolak oleh masyarakat sosialis karena pembangunan cenderung individualis dan menguntungkan sebagian kecil pemilik modal tanpa memperhatikan kemajuan bersama.

Kerangka berfikir itulah yang dipakai dalam penelitian ini. Sehingga, akan tampak kecenderungan yang berbeda dari setiap proses jurnalistik di tiap-tiap media massa dalam sistem sosial tertentu. Artinya, berita tentang meikarta dalam satu media dengan media lain menghasilkan kecenderungan yang berbeda berdasarkan kerangka referensi dan visi dasar para stakeholder media massa dalam satuan organis.

Misalnya, media massa yang memegang erat prinsip pembangunan sebagai cara untuk memajukan negara, sangat mungkin memilih isu Meikarta sebagai isu penting yang harus disebarluaskan secara besar-besaran. Sehingga iklan-iklan Meikarta

[73] *Ibid.*., hal 296

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan berita-berita positif pembangunan Meikarta perlu diberi porsi lebih besar disbanding isu lain. Berbeda lagi jika media massa itu memandang pembangunan Meikarta malah semakin memperlebar kesenjangan sosial, sangat mungkin media tersebut hanya menyebarkan efek negatif dari pembangunan Meikarta daripada isu-isu positif Meikarta. Dan pada kondisi tertentu media tersebut menolak memberikan ruang kepada iklan Meikarta karena berseberangan dengan kerangka referensi dan visi dalam media massa tersebut secara organis.

b. Berita Sebagai Pesan Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan, dan keterampilan-keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan ditujukan kepada masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang dituju dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan gagasan-gagasan yang disampaikan tadi.[74]

Perubahan suatu masyarakat menjadi tujuan utama komunikasi pembangunan. Tentunya, sesuai dengan tujuan utama pemrakarsa pembangun, baik itu korporasi maupun pemerintah. Dalam konteks ini media massa dianggap sebagai perpanjangan tangan korporasi atau pemerintah dalam melakukan sosialisasi pesan pembangunan.

[74] Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis,* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm. 161-162.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di Indonesia, terutama pada periode awal orde baru, antara 1970-1980 an, komunikasi pembangunan terimplementasi sampai kepolosok desa-desa negeri ini. Dengungan kata, pembangunan jangka panjang, perjuangan tinggal landas, pelita I, pelita II tak henti-henti masuk dalam sanubari masyarakat Indonesia. Sehingga, di era ini, adalah era jurnalistik pembangunan. Media massa, khususnya pers, didorong sedemikian rupa, melalui peraturan-peraturan, untuk mendukung pembangunan penguasa orde baru, Soeharto.[75]

Selain itu, semua peraturan terkait media massa yang pernah ada dalam era orde baru, menunujukkan bahwa pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan-kebijakan yang konservatif dan *top down.* Media massa dan berita, diposisikan sebagai perangkat untuk mewujudkan pembangunan bangsa, yang secara otomatis menunjukkan berlakunya konsep otoritarianisme media.[76]

Namun, terlepas dari semua fakta orde baru diatas, terdapat beberapa asumsi pokok terkait peranan antara media messa (pers) dengan pembangunan suatu negara, seperti yang diungkapkan oleh Jakob Oetama berikut ini.

1) Perlunya mempertimbangkan kerangka referensi dan *Common field of experience* dari audiensi maupun dari

[75] Salvatore Simamarta, *Media dan Politik: Sikap Pers terhadap Pemerintahan koalisi di Indonesia,* (Jakarta: Yayasan Obor Pustaka Indonesia), 2014, hlm. 121.
[76] Mc Quail, 1994:127, diambil dari Agus Sudibyo, Taufik Andre, Indarwati Aminudin, dan Nurliah Simbollah, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, (Yogyakarta:LKiS), 2004, hlm. 232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemerintahan (korporasi) yang menjadi partner dalam komunikasi pembangunan

2) Perlunya mengubah atau menyesuaikan orientasi dan sikap masyarakat terhadap orientasi dan seperengkat nilai serta sikap baru yang dibawa oleh pembangunan.
3) Perlunya memperkenalkan, menyebarkan, dan *socialize* orientasi, nilai, dan sikap baru itu kepada masyarakat. Sebab, salah satu dimensi penting dari pembangunan adalah terjadinya peralihan nilai lama menjadi nilai baru. Adaptasi atas inovasi menjadi perkara yang menentukan.
4) Dalam pembangunan nasional akan terjadi kemajuan yang tidak serentak. Hal itu menimbulkan kesenjangan sosial yang pada waktunya mencapai titik rawan keonaran. Dalam posisi ini, pers berperan sebagai pemberi isyarat dini kepada pemerintah dan atau korporasi yang memprakarsai pembangunan.
5) *Human Resources* menjadi faktor terpenting dalam berjalan atau tidaknya pembangunan, dibandingkan sumber daya alam, modal dan teknologi.

Dengan demikian, berita sebagai salah satu produk utama pers, memiliki peranan penting dalam pembangunan. Sebagai pesan dalam komunikasi pembangunan, berita menjadi faktor kunci perubahan untuk mendapat persetujuan masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Begitu juga dengan pemberitaan Meikarta yang dianggap sebagai pesan komunikasi pembangunan dari Lippo Group kepada masyarakat untuk dapat menerima dan berpartisipasi (membeli unit) dalam pembangunan Meikarta. Pasalnya, masyarakat yang sudah terbiasa tinggal di rumah tapak, diubah orientasinya melalui pembangunan apartemen-aprtemen Meikarta yang menjulang tinggi. Sehingga pers dalam posisi ini, berkembang menjadi sarana perubahan nilai dalam masyarakat yang sudah terbiasa tinggal di rumah tapak untuk mau dan menerima konsep tempat tinggal baru, yakni apartemen.

Dengan begitu, iklan-iklan Meikarta yang menjadi sarana tersebut, berperan aktif dalam sosialisasi nilai baru itu. Maka banjir iklan Meikarta bisa dianggap sebagai medium positif dalam rangka pembangunan negara melalui hadirnya Meikarta ditengah masyarakat.

Namun disisi lain, pembangunan Meikarta yang masih menyisakan masalah perizinan yang belum tuntas merupakan fakta yang tidak bisa diabaikan. Sehingga pers dalam posisi ini juga harus tetap objektiv dan proposional dalam menyebarkan pesan pembangunan Meikarta. Sebab, pers juga harus memberikan isyarat dini kepada masyarakat agar tidak dirugikan karena pembangunan yang belum memiliki izin yang pada akhirnya menghambat proses pembangunan tersebut. Jangan sampai masyarakat membeli rumah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang belum memiliki kepastian perizinan hingga proses pembangunannya pun tak kunjung usai.

c. Berita Sebagai Komoditas dan Kontrol Politik

1) Berita Sebagai Komoditas

Sejak keruntuhan paham sosialisme, hegemoni paham kapitalisme semakin merajalela di hampir seluruh negara di dunia. Sistem Ekonomi kapitalisme liberal telah umum berlaku sebagai 'mesin' perekonomian di banyak negara.

Dalam sejarah perkembangannya, Kapitalisme lahir dari kekecewaan terhadap kaum feodal, institusi gereja, dan kerajaan yang mengekang kebebasan individu untuk memperbaiki kondisi perekonomian. Pada waktu itu, ketiga elit diatas, mengatur segala bentuk perekonomian yang memanfaatkan rakyat kecil, khususnya petani dan kaum pekerja. Hingga tercetuslah 'Revolusi Industri' yang menuntut suatu bentuk perekonomian yang benar-benar bebas. Artinya, setiap individu harus diberikan kebebasan penuh untuk memberbaiki kondisi perekonomiannya sendiri. Peristiwa itu ditandai sebagai awal mula berlakunya kapitalisme sebagai sistem ekonomi dunia.[77]

[77] Anton Ramdan, *Membongkar Jaringan Bisnis Yahudi di Indonesia*,(Yogyakarta: Shahara Digital Publishing), 2009, hlm. 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adam Smith yang membangun paham kapitalisme, mengenalkan lima Prinsip utama yang di perjuangkan dalam kapitalisme. Lima prinsip tersebut adalah sebagai berikut.[78]

(a) Adanya pengakuan hak milik individu tanpa batas
(b) Adanya pengakuan hak individu untuk melakukan berbagai kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan status sosial ekonomi
(c) Adanya dorongan berupa semangat mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin
(d) Adanya kebebasan melakukan persaingan/ kompetisi
(e) Adanya hukum/ mekanisme ekonomi pasar bebas

Atas dasar lima prinsip diatas, pada awal kemunculannya, masyarakat Eropa berlomba-lomba saling memproduksi berbagai barang untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dalam rangka menumpuk kekayaan menjadi hak milik pribadi, yang pada masa feodalisme tak berlaku sama sekali.

Nuansa individualisme dan kebebasan inilah yang kemudian menjadi momok bagi objektivitas berita di era sekarang. Pasalnya, kapitalisme telah masuk dalam semua aspek kehidupan termasuk jurnalistik. Sehingga, berita bukan lagi sebagai wacana untuk mencerahkan kehidupan, melainkan

[78] *Ibid*, hlm. 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai alat untuk memperoleh keuntungan. Berita dianggap sebagai komoditas yang bisa diperjualbelikan untuk meningkatkan keuntungan media massa.[79]

Dengan kondisi demikian, secara otomatis menganggap jurnalistik sebagai proses produksi komoditas layaknya industri-industri lain. Moralitas baik-buruk, benar-salah, dan indah-jelek tidak lagi menjadi indikator utama. Melainkan hal-hal terkait keuntungan ekonomi yang menjadi indikator utama sebuah berita. Sehingga, berita pesanan menjadi tidak masalah, asalkan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan media massa.

Akhirnya, informasi dalam berita, didekte oleh kekuatan modal. Dengan begitu, informasi yang diterima masyarakat adalah informasi manipulatif yang bertujuan untuk memuluskan kepentingan-kepentingan pemilik modal. Agenda media massa bisa dikatakan adalah Agenda pemilik modal.[80] Sebagaimana diungkapkan oleh penulis satire seperti Ben Jhonson dalam sandiwaranya, The Staple of News (1626), "berita dibayangkan sebagai sebuah percobaan untuk memonopoli perdagangan"[81]

---

[79] Dudi Sabil Iskandar dan Rini Lestari, *Mitos Jurnalisme,* (Yogyakarta: Penerbit Andi), 2016, hlm. 29.
[80] *Ibid,* hlm. 30.
[81] Asa Briggs dan Peter Burke, diterjemahkan oleh A.Rahman Zainuddin, *Sejarah Sosial Media: Dari Guttenberg sampai Internet (terjemahan)*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), 2006, hlm. 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan pondasi berfikir diataslah berita-berita tentang Meikarta dikonsepsikan dalam penelitian ini. Lippo Group sebagai pemilik modal besar, dianggap memiliki kemampuan untuk memonopoli informasi terkait Meikarta. Baik melalui artikel berbayar seperti *Advertorial* maupun berita-berita public yang menerapkan nilai-nilai jurnalistik.

2) Berita Sebagai Kontrol Politik

Seperti yang dijelaskan diatas, bahwa jurnalistik bukanlah proses seleksi peristiwa yang hampa (dari wartawan ke redaktur yang kemudian diberikan kepada editor, lalu turun sebagai laporan berita), melainkan sebagai proses seleksi dalam interaksi antara kekuatan-kekuatan ekonomi-politik yang terjadi dalam masyarakat, baik dari sisi pembaca maupun penjaga gawang.[82]

Dengan demikian, isi media massa, khususnya berita, ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi serta kekuatan politik yang dominan dalam masyarakat. Sehingga, berita pembangunan bisa diartikan sebagai propaganda agenda politik dan ekonomi kelompok dominan kepada kelompok lain. Seperti yang dikatakan Edward S. Herman dan Noam Chomsky dalam model propaganda sebagai unsur-unsur yang menyeleksi peristiwa menjadi berita.

[82] *Sudibyo, Ekonomi Politik,* hlm. 2-3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(a) Ukuran (Besar-Kecil) dari konsentrasi kepemilikan media menentukan suatu peristiwa menjadi penting untuk diberitakan. Sehingga, sebagian besar orientasi pemberitaan yang tersebar berdasarkan besar-kecilnya konsentrasi kepemilikan media massa. Misalnya, dalam suatu negara kepemilikan media massa di dominasi oleh orang-orang berfaham kapitalisme, otomatis isu-isu yang dominan dalam negara itu adalah pertumbuhan ekonomi, pembangunan, cita-cita menjadi milyarder, dan lain sebagainya. Berbeda jika dalam suatu negara yang menganut sistem komunisme, maka negara berhak mengontrol setiap informasi dalam media massa untuk menjaga stabilitas sosial dalam masyarakat.

(b) Iklan sebagai sumber utama pemasukan media massa berperan menetukan isi-isi media massa. Misalnya, fakta tentang pembangunan apartemen milik korporasi international, yang menyuntikkan dana iklan cukup besar di seluruh media massa dalam sebuah negara kepulauan, secara tidak langsung, mendominasi sebaran informasi yang hadir kepada masyarakat. Contohnya, dilihat dari frekuensi tayang artikel-artikel *Advertorial* tentang apartemen itu yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi ruang pemberitaan media massa daripada peristiwa perizinan apartemen yang belum kelar.

(c) Sumber berita merupakan pihak dominan yang dimintai pendapat tentang suatu peristiwa. Sehingga, informasi yang tersebar dalam berita adalah pendapat kelompok dominan. Misalnya, media kapitalis dalam negara kapitalis lebih percaya pendapat seorang Ekonom yang kapitalis dan memberikan porsi yang cukup besar, daripada pendapat seorang tukang becak yang menerapkan filosofi ekonomi jawa, *tiji tibeh* (mati siji mati kabeh—mati satu mati semua: kebersamaan—)

(d) Flak atau penangkis media massa yang merupakan sarana pendisiplin/ penangkis/ penertiban/ penekanan kepada media massa. Misalnya, undang-undang tentang pers pembangunan pada masa Soeharto menjadi semacam flak yang mengharuskan isi media massa pada waktu itu harus sejalan dengan misi pembangunan pemerintahan. Atau pemberitaan tentang perizinan sebuah apartemen yang dikeluarkan oleh seorang gubernur menjadi flak terhadap artikel-artikel *Advertorial* tentang proyek pembangunan apartemen itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(e) Ideologi anti-komunisme menjadi semacam mekanisme kontrol yang disebarluaskan media massa sampai pada titik di mana masyarakat menerima ideologi tersebut bagaikan agama nasional. Sehingga, peristiwa-peristiwa pro-komunisme dianggap sebagai peristiwa negatif yang tak penting-penting amat masuk dalam indikator penyeleksian berita.[83]

Sehingga meskipun dalam kondisi sedang dibanjiri oleh tekanan ekonomis dari iklan Meikarta, seharusnya media tetap menyampaikan informasi Meikarta secara objektiv dan proporsional. Baik itu pembagian ruang antara iklan dengan berita publik, maupun keteguhan media dalam mempertahankan objektivitas ketika melakukan pemberitaan tentang Meikarta.

3. Konsep Objektivitas Pemberitaan

Berita yang bersumber dari proses jurnalistik pada intinya memang hanya menyampaikan kebenaran setepat mungkin, namun proses ini bukanlah proses sederhana yang mudah dilakukan. Didalamnya terdapat banyak kepentingan yang sedikit banyak memberi bentuk kepada kebenaran yang disampaikan. Mulai dari proses pemilihan isu, siapa yang diwawancarai, fakta apa yang ditonjolkan atau diabaikan, hingga pada penyusunan dan pemilihan

[83] Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Kosmodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia), 2014, hlm. 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kalimat, ada banyak kepentingan yang turut campur didalamnya. Sehingga dengan sendirinya pers menempatkan diri pada posisi yang cukup krusial antara pihak-pihak yang berkepentingan terhadap berita dengan kepentingan publik sebagai konsumen berita[84].

Dengan kondisi seperti itu, pers dituntut untuk menyampaikan kebenaran tanpa berpihak selain kepada kepeningan publik. Atau dengan kata lain, pers diwajibkan untuk tetap menyampaikan kebenaran secara objektiv walaupun dihimpit oleh banyak kepentingan.[85]

Namun, disisi lain konsep objektivitas dalam pemberitaan sendiri masih diragukan bisa dicapai sepenuhnya oleh wartawan dalam menyusun karya jurnalistik. Sebab nilai-nilai subjektif wartawan selalu terbawa dan berpengaruh pada setiap proses jurnalistik. Seperti yang dikatakan oleh John C. Merril bahwa cara peliputan dua sisi (*cover both sides*) adalah mitos belaka. Sebab wartawan bukanlah robot yang mengambil fakta dari dua sisi dengan objektiv dalam arti sepenuh-penuhnya. [86]

Sebaliknya, Everette E. Dennis yakin bahwa proses jurnalistik yang objektiv bisa diraih dengan catatan setiap elemen yang berperan benar-benar mengadopsi metode dan prosedur yang membatasi subjektivitas manusiawi. Sehingga, mulai dari pemilihan isu, penonjolan fakta, seleksi narasumber, hingga proses penulisan dan penempatan berita harus didasarkan pada

---

[84] Teguh Imawan, M. Jacky Purnomo, Tjahjo, & Hotman Siahaan, *Pers Yang Gamang Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timot Timur*, (Surabaya: Lembaga Studi Perubahan Sosial, 2001), hlm. 60.
[85] *ibid*
[86] *Ibid, hlm. 61*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertimbangan rasional dan tanpa memihak. Atau dengan kata lain, benar-benar didasarkan pada objek itu sendiri.[87]

Perdebatan mungkin tidaknya objektivitas diterapkan penuh dalam *newsroom* seperti diatas tak pernah berakhir. Hingga pada akhirnya, muncul pendapat yang megambil jalan tengah bahwa pers tak harus selalu objektiv, namun pers harus berpihak pada nilai-nilai tertentu yang pada akhirnya bertujuan untuk menomorsatukan kepentingan publik. Atau dengan kata lain, pers berposisi sebagai pihak ketiga yang tidak memihak antara dua pihak yang berseberangan, melainkan sebagai pihak yang berbicara lantang atas dasar kepentingan publik.[88]

Akan tetapi jalan tengah tersebut, bukan benar-benar jalan tengah yang mendamaikan perdebetan tentang kemungkinan penerapan prinsip objektivitas dalam pers. Pasalnya, setiap media massa selalu saja mengatakan bahwa dirinya mengabdikan kepada kepentingan publik, namun publik yang dimaksud adalah publik yang memberikan keuntungan kepada mereka, bukan publik yang benar-benar membutuhkan perlindungan pers walaupun tanpa memberikan keuntungan kepada pers.

Dengan begitu konsep objektivitas memang sulit diterapkan sepenuhnya dalam setiap jengkal proses jurnalistik. Namun, terlepas dari itu, objektivitas bisa dijadikan ukuran penentu dalam menilai kualitas informasi. Atau dengan kata lain, tingkat objektivitas pemberitaan dalam media massa berkorelasi langsung dengan tingkat independensi media dalam menyampaikan

[87] *ibid*
[88] *Ibid, hlm. 62*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi. Sehingga dari tingkat independensi itu, objektivitas pemberitaan mencerminkan bagaimana konsistensi media massa dalam mempertahankan kredibilatasnya ketika menyampaikan informasi.[89]

Dengan begitu, konsep objektivitas bukan merupakan sesuatu yang stagnan dan melekat sepanjang waktu, melainkan lebih kepada tujuan yang belum sepenuhnya diterapkan dalam keseharian. Sehingga dengan bahasa lain, objektivitas adalah tindakan penyampaian kebenaran yang terus menerus diperjuangkan meskipun tak pernah sepenuhnya terwujud.

Alasan lain adalah karena semakin banyaknya pilihan media alternatif yang begitu beragam, setiap media massa harus bersaing dengan kompetitor yang mengaku dirinya objektiv. Maka objektivitas pemberitaan menjadi penting untuk mempertahankan kredibilitas media sebagai sumber informasi. Walaupun pada kondisi sebenarnya, hanya sedikit (kalaupun ada) media yang terbebas dari tuduhan "tidak sepenuhnya objektiv".[90] Sehingga konsep objektivitas harus terus diperjuangkan tanpa henti apapun kondisinya.

Dengan konsep objektivitas seperti itulah penelitian ini dilakukan. Dimana objektivitas dijadikan alat ukur dalam menilai bagaimana konsistensi media mempertahan kredibilitasnya dalam pemberitaan Meikarta. Sebab pada periode penelitian ini, Lipoo Group sedang gencar-gencarnya memberikan keuntungan kepada media massa melalui iklan. Sehingga peluang untuk tidak objektiv (berpihak kepada pengiklan) dalam pemberitaan Meikarta semakin terbuka lebar demi keberlangsungan dana iklan agar terus mengalir. Alhasil

[89] *Ibid*, hlm. 64
[90] *Ibid hlm.59-60*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecenderungan objektivitas yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah cerminan perjuangan media massa untuk tetap objektiv ditengah gempuran dana iklan yang begitu menggoda. Meskipun prinsip objektivitas memang sulit untuk diterapkan sepenuhnya dalam keseharian *newsroom*.

4. Manajemen Media Massa

Dalam proses jurnalistik yang berada dibawah naungan sebuah organisasi tentunya melibatkan banyak pihak yang memiliki kepentingan masing-masing. Sehingga pers dihadapkan pada banyak tekananan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam pemberitaan media massa. Menurut Stephen Reese, isi pesan media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam maupun luar organisasi media. Baik itu berupa keputusan manajerial dan editorial yang berasal dari dalam organisasi media, serta tekanan yang berasal dari luar organisasi media seperti tokoh masyarakat, pemerintah, pemasang iklan dan lain sebagainya.[91]

Lebih detail dijelaskan oleh McQuail yang berakar dari gagasan Engwall, bahwa media massa memiliki enam jenis hubungan yang pada kondisi tertentu memiliki kekuatan untuk memengaruhi isi media massa. Keenam jenis hubungan tersebut adalah sebagai berikut.[92]

a. Hubungan media dengan Masyarakat
b. Hubungan media dengan pemilik, pemasang iklan, dan pemasok informasi

[91] Diyah Hayu Rahmitasari (peny.), *Manajemen Media Indonesia; Edisi I,* (Yogyakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017) hlm. 107
[92] *ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Hubungan media dengan kelompok penekan

d. Hubungan media dalam internal organisasi

e. Hubungan media dengan audiens

Didalam enam kondisi diatas, organisasi media berada ditengah-tengah kepentingan berbagai pihak yang cukup kuat. Hingga pada akhirnya pihak-pihak diatas berinteraksi dan memengaruhi manajemen media dalam menghasilkan keputusan-keputusan yang menentukan isi media massa. Seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Bagan 2.1 Organisasi Media Di Tengah Berbagai Kekuatan Berpengaruh

Dalam penelitian ini yang dibahas lebih berfokus pada tekanan ekonomi yang berasal dari pemasang iklan. Media dihadapkan pada kondisi dimana kepentingan pengiklan harus dijaga agar tetap mengucurkan dana iklan kepada media tersebut. Menurut Bogart setidaknya terdapat lima pengaruh iklan terhadap isi media massa sebagai berikut.[93]

[93] *Ibid, hlm.124*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pemasang iklan sering menekan jurnalis kepada berita-berita yang tidak mereka sukai
b. Pemasang iklan sensitif dengan audiens yang menerima pesan mereka karenanya mereka tidak menyukai kontroversi atas produk/jasa mereka
c. Ketika pemasang iklan menyerah kepada tekanan maka media akan melakukan sensor diri
d. Pemasang iklan sanagat menentukan isi media ketika menjadi sponsor program siaran
e. Persaingan diantara media pers menunjukkan bagaimana iklan menentukan hidup dan mati media

Dengan kondisi seperti itu, media dihadapkan pada posisi sulit ketika banjir iklan sebuah produk menghampiri media massa. Dimana pemasang iklan dapat menentukan isi media massa dalam rangka menjaga citra Meikarta untuk tetap positif. Apalagi pada saat yang sama, Meikarta sedang diterjang isu kontroversial perizinan yang belum tuntas. Sehingga kecenderungan untuk membanjiri media dengan jenis tulisan positif (*Advertorial*) tentang Meikarta menjadi semakin tinggi.

Ditambah lagi, dari sisi peraturan pemerintah, tidak ada aturan pasti seberapa besar media massa bisa menerima iklan terkait suatu topik. Peraturan yang sudah ada hanya mengatur lembaga penyiaran, yakni radio dan televisi, yang mensyaratkan batas iklan dalam sehari penyiaran sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

20% dari keseluruhan durasi tayang.[94] Sehingga bisa dikatakan pemasang iklan bisa dengan bebas memenuhi ruang publik dengan informasi iklan tentang Meikarta guna menutupi kontroversi izin yang menghalangi tujuan mereka.

Dengan begitu kepentingan publik berhadapan langsung dengan kepentingan pengiklan dalam menjaga citra brand mereka. Melalui *Advertorial* pengiklan memiliki kesempatan untuk mendominasi sebaran informasi terkait Meikarta. Sehingga pada akhirnya media yang mendapat dana iklan Meikarta dihadapkan pada posisi dilematis. Disatu sisi media harus menjaga kepentingan pengiklan untuk menutupi kontroversi perizinan Meikarta, disisi lain media wajib menomorsatukan kepentingan publik untuk menyebarluaskan kontroversi perizinan itu walaupun merugikan pengiklan.

Dalam posisi itu, hanya dengan pemberitaan yang objektiv media bisa menomorsatukan kepentingan publik. Berita-berita tentang Meikarta seharusnya memberi peringatan dini kepada publik bahwa Meikarta masih menyisakan masalah perizinan pembangunan yang belum tuntas.

Namun masalahnya, pengiklan memiliki kekuatan untuk mengintervensi isi media yang pada derajat tertentu berpotensi meruntuhkan prinsip objektivitas dalam pemberitaan Meikarta. Dana iklan Meikarta yang begitu menggiurkan menawarkan keberpihakan kepada pengiklan yang telah memberi banyak keuntungan. Alhasil, kecenderungan pemberitaan Meikarta semakin berpeluang untuk memihak kepada kepentingan pengiklan. Sehingga

[94] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu,* 2015, (Jakarta: Prenamedia Group), hlm 246

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian ini kecenderungan pemberitaan juga dilihat tentang perjuangan media mempertahankan objektivitas ditengah derasnya dana iklan Meikarta.

B. Kajian Teori Ruang Publik Jürgen Habermas

Pada masa kapitalisme awal sejak abad ke 13, mulai melahirkan perdagangan jarak jauh di dalam pekan raya niaga raksasa yang diadakan secara berkala. Ekspansi perdagangan di tempat jauh tersebut, ternyata menyisakan polemik dalam bidang komunikasi. Para saudagar sebagai pelaku pasar membutuhkan informasi lebih detail terkait tempat-tempat jauh yang akan dikunjungi. Sehingga para pengusaha *(merchant)* memunculkan ide untuk mengirim orang lebih awal ke tempat yang dituju. Mereka ditugaskan untuk mengirimkan informasi (surat-menyurat) kepada pihak-pihak yang akan bertransaksi.[95]

Namun karena perkembangan ekspansi perdangangan yang semakin besar, para pengusaha ternyata memerlukan informasi lebih banyak dan lebih tepat perihal kondisi sosial di tempat yang jauh. Sehingga sejak abad ke-14 surat menyurat yang masih dalam bentuk tradisional mulai di organisasikan menjadi suatu sistem berbasis gilda (kumpulan pengusaha) untuk mencapai tujuan bersama.[96]

[95] Yadi Supriyadi, "Relasi Ruang Publik dan Pers Menurut Habermas", *Jurnal Kajian Jurnalisme*, Vol.I No.1 Tahun 2017, hlm. 9-10.
[96] Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere,* Terjemahan Yudi Santoso (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008) hlm. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejak saat itu, para pengusaha mulai mengatur rute pos surat umum *(ordinary mail)* yang diberangkatkan pada hari-hari tertentu. Sehingga kota-kota perdagangan yang besar sekaligus menjadi pusat lalu lintas berita.[97]

Namun pos surat umum pada masa itu, masih terbatas bagi kalangan tertentu. Informasi yang tersebar masih dikomersialkan pada kalangan tertentu. Sehingga pers pada masa itu bukanlah pers yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan publik. Karena informasi yang tersaji hanya ditujukan untuk memenuhi kepentingan para pengusaha saja. Dengan begitu pers pada masa ini belum termasuk pers dalam kategori ruang publik baru yang dikenal sekarang.[98]

Kemudian pada pertengahan abad ke-17, elemen dari sistem niaga kapitalis, yakni pers, mulai menciptakan jurnal-jurnal harian yang dinamai 'jurnal-jurnal politik'. Informasi yang ada mengandung berita-berita detil terkait perjamuan kerajaan, peperangan, hasil panen, pajak, pengangkutan logam mulia dan laporan perdagangan luar negeri. Namun berita-berita diatas hanya dimuat sedikit dalam jurnal-jurnal tersebut dan masih sebatas merespon kebutuhan pengusaha. Karena lembaga-lembaga sensor tidak resmi milik pengusaha hanya mengizinkan berita-berita dari luar negeri, peradilan dan peristiwa niaga yang tidak begitu penting yang boleh dimuat dalam jurnal.[99]

Disisi lain juga pengendali informasi resmi miliki badan administrasi Negara juga hanya membolehkan berita-berita mengenai kategori tradisional

[97] *Ibid.*., hal 24
[98] *Ibid.*., hal 24-25
[99] *Ibid.*., hal 31-32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu seperi penyembuhan ajaib, wabah penyakit dan kasus kebakaran. Sehingga pada masa itu, informasi-informasi residual (ampas) dari sebuah realita saja yang dapat diakses secara umum. Namun dilain pihak, otoritas Negara juga belum digunakan untuk kepentingan Negara yang lebih luas, melainkan hanya sekedar intruksi dan peraturan-peraturan.[100]

Baru kemudian pada bulan Maret 1769, pemerintahan Wina mulai memberlakukan peraturan dimana para penulis jurnal dikumpulkan setiap minggu dalam rangka *briefing* berita-berita apa saja yang cocok bagi publik. Semenjak itulah, pers seolah-olah menjadi surat kabar pemerintah, seperti yang juga terjadi di Prancis.[101] Sehingga pada masa ini, jurnal-jurnal politik hanya digunakan sebagai alat pemerintahan dalam menggegam otoritas publik.

Kondisi demikian akhirnya memunculkan kebijakan merkantilistik dimanan negara turut campur dalam pembentukan ruang publik melalui regulasi-regulasi yang ada. Sehingga masyarakat, khususnya perkotaan, mulai terpengaruh eksistensinya sebagai konsumen dalam keseharian. Salah satu contohnya, ketika terjadi kelangkaan gandum, maka konsumsi roti di perjamuan Jumat sore dilarang oleh ketetapan pemerintah.[102]

Alhasil masyarakat mulai melawan Negara karena telah melewati batas-batas domestik wilayah privat. Sehingga masyarakat mulai memandang perlunya pemisah yang jelas antara suatu urusan publik dan urusan privat.

[100] *Ibid.*., hal 31-33
[101] *Ibid.*., hal 33-34
[102] *Ibid.*., hal 36-37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tiga perempat abad ke-17 jurnal-jurnal telah melengkapi informasi-informasi penting juga instruksi mendidik bahkan kritik dan kajian-kajian. Walaupun dalam jumlah yang sedikit. Dari situlah kemudian tercipta istilah publik yang kritis dimana ruang publik disadari sebagai milik publik sepenuhnya terlepas dari otoritas Negara.[103]

Ruang publik kritis ini, menurut habermas, di isi oleh masyarakat borjuis yang terdidik, atau dengan kata lain publik yang terbiasa membaca.[104] Sehingga ruang publik borjuis ini dimaksudkan untuk memecah dominasi otoritas publik melalui perdebatan publik yang rasional kritis.[105]

Masyarakat borjuis yang di maksud Habermas ini, tersebar di Prancis, Inggris dan Jerman. Mereka secara berkala melakukan perbedatan kritis berdasarkan rasio yang berkenaan dengan masalah sastra dan seni hingga masalah ekonomi dan politik. Mereka memiliki karakter institusional yang mirip yakni:[106]

1. Mereka mempertahankan hubungan sosial yang mengesampingkan status sosial. Kesetaraan sesame manusia menjadi landasan dalam pertemuan mereka. Meski berasal dari kaum bangsawan sekalipun, mereka bertemu sebagai sesama manusia dalam keseteraan sosial.
2. Mereka membicarakan banyak persoalan yang belum dibicarakan sebelumnya. Baik itu dominasi gereja, filsafat, seni hingga perkembangan kapitalisme.

[103] *Ibid*.., hal 36-38
[104] *Ibid*.. 36
[105] *Ibid*.. hal 43
[106] *Ibid*.., hal 47-57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Mereka mengubah kebudayaan yang lahir dalam diskusi menjadi komoditas melalui jurna-jurnal yang mereka tulis sendiri dan disebarkan ke dunia luar.

Dengan ciri institusional seperi itu, mereka melahirkan ruang publik yang menjadi tempat dimana pembentukan ide, pengetahuan bersama, dan berbagai informasi dari beragam sudut pandang dapat dikomunikasikan.[107] Sehinggaa terciptalah konsesus universal dan bebas dari dominasi, yang merupakan kehendak fundamental setiap hubungan sosial.[108]

Namun, bagi Jürgen Habermas, kondisi ruang publik seperti diatas telah mengalami perubahan pada masa kapitalisme lanjut. Ruang publik yang kritis dan bebas intervensi tersebut mengalami perubahan yang signifikan ketika jurnal-jurnal kritis yang disebarkan melalui pers sebagai institusi ruang publik mulai dikomersialkan. Menurut Habermas, kehadiran media massa yang mengkomersilkan ruang publik borjuis mengakibatkan degradasi dalam ruang publik itu sendiri. Karena pembaca berita dan pengonsumsi budaya yang semakin meluas berakibat pada konten yang dihasilkan oleh pers. Jika dulu berita politik maupun karya sastra berasal dari diskusi kritis untuk kepentingan publik, belakangan pers merubah dirinya menghasilkan konten yang ditujukan untuk peningkatan tingkah laku konsumeristik yang semata-mata untuk memaksimalkan penjualan.[109]

---

[107] *Ibrahim dan Akhmad, Komunikasi dan Kosmodifikasi,* hlm 112-113
[108] *Syahputra, Rezim Media*,…., hlm. 148.
[109] Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere,* Terjemahan Yudi Santoso (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008) hlm. 236-237.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal itu terlihat dari bentuk-bentuk jurnalisme kuning dan edisi-edisi khusus yang dengan cepat menyentuh angka penjualan satu juta eksemplar. Pola pers senasasional ini tak lagi menerbitkan berita-berita politis dan editorial politis mengenai topik-topik moral. Jurnalisme kuning menganggap berita seperti itu sebagai pesan yang berlebihan dan penuh pertatuhan terkait keuntungan.[110]

Pun begitu dengan di Inggris Raya, Prancis dan Amerika Serikat, sekitar tahun 1830-an. Pers mulai merintis transisi dari mengusung ideologi menjadi murni bisnis. Dengan kondisi murahnya harga cetak dan besarnya jumlah pembeli, kolom-kolom untuk ruang periklanan menjadi semakin luas. Hingga di pertengahan abad tersebut, pers telah menjadi sebuah bisnis besar di dalam kapitalisme lanjut *(advance capitalism).* Bahkan beberapa perusahaan Koran sudah di organisasikan sebagai perusahan bersaham.[111]

Apalagi ketika perusahaan-perusahaan besar mulai memperkuat kecenderungan menuju kompetisi monopolistik. Melalui periklanan, pasar dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan tertentu yang menawarkan nama besar. Dimana harga tak lagi menjadi penentu persaingan. Sehingga tak dapat dielakkan bahwa banjir periklanan telah menginfiltrasi media massa yang ditujukan untuk mengumpulkan pasar kedalam situasi dimana pelanggan diarahkan kepada perusahaan tertentu. Sehingga nilai pertukaran dalam pasar ditentukan oleh manipulasi psikologis akibat periklanan.[112]

---

[110] *Ibid.*
[111] *Ibid*, hlm. 257
[112] *Ibid* hlm. 264-265.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kondisi demikian, perusahaan-perusahaan pers telah mereduksi dirinya sendiri menjadi hanya perusahaan periklanan bisnis semata. Dimana pada masa sebelumnya periklanan hanya menempati sekitar seperduapuluh ruang dalam jurnal-jurnal intelektual. Sehingga ketika periklanan telah mendapat tempat besar, maka pers menghembuskan kepada publiknya untuk mengubah opini mereka tentang konsumsi yang menghamba kepada paksaan halus dalam rangka latihan konsmumsi konstan *(constant consumption training).*[113]

Apalagi ketika sistem dalam periklanan (pemasaran) mulai menyadari karakter politis yang dimilikinya melalui praktik-praktik kehumasan. Dimana melalui ruang publik yang terdapat dalam pers, perusahaan-perusahan besar dapat mengorganisasi opini publik untuk tujuan perusahaan-perusahaan tersebut. Sehingga praktik-prakti humas memiliki kekuatan politis yang mampu mengintervensi proses pembentukan opini publik.[114]

Hal itu diwujudkan melalui berita-berita sensasional yang mewujud seolah-olah sebagai kepentingan publik -seperti peningkatan kesejahteraan sosial oleh sebuah produk- sehingga saran atau desakan yang diberikan kepada publik itu seolah-olah merupakan kesepakatan yang mereka buat sendiri, yang pada akhirnya produk-produk terntentu dapat diterima melalui konsesus yang seolah-olah berasal dari publik.[115]

---

[113] *Ibid,* hlm. 267-268.
[114] *Ibid,* hlm. 268-271.
[115] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan begitu, pers yang dulu menghasilkan konsesus dari kesepekatan rasional melalui opini-opini yang bersaing secara bebas sudah tidak lagi ada. Karena pers sebagai layanan pembentukan opini, menyebarkan kepentingan-kepentingan privat yang memalsukan diri seolah-olah kepentingan publik.[116]

[116] *Ibid* hlm. 272.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA FREKUENSI DAN OBJEKTIVITAS PEMBERITAAN MEIKARTA DI PORTAL BERITA ONLINE (DETIK.COM, KOMPAS.COM, LIPUTAN6.COM) PERIODE 1 AGUSTUS-30 SEPTEMBER 2017

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Detik.com

a. Sejarah dan Perkembangan

Detik.com berawal dari hobi Abdul Rahman (mantan wartawan Tempo) mengutak-atik komputer pada medio tahun 1990-an. Abdul Rahman membuka perusahaan pendesain situs bersama dua temannya, Budiono Darsono dan Didi Nugrahadi pada September 1995, bernama Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom). Modalnya sekitar Rp 100 juta atau setara 40 ribu dolar AS saat itu.[117]

Agrakom sempat beberapa kali mengecap manisnya kue bisnis Internet dari beberapa klien besar seperti Kompas Gramedia yang meluncurkan Kompas Cyber Media untuk berita koran versi internet, dan sejumlah situs perusahaan seperti United Tractors, World Bank, dan Ciputra Group. Hanya dalam tempo dua tahun (1995-1997),

[117] https://pojokniaga.wordpress.com/2009/08/29/abdul-rahman-detikcom/, (diakses pada 21/12/18)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agrakom sudah mengeruk pendapatan 800 ribu dolar AS. Karyawan pun bertambah dari 8 orang menjadi 30 orang.[118]

Namun, badai krisis moneter yang menerpa banyak negara Asia tak terkecuali Indonesia pada tahun 1997 sempat membuat Agrakom terpuruk. Menghadapi kondisi tersebut, kemudian, Budiono Darsono (eks Wartawan DeTik—tabloid yang dibreidel pada masa pemerintahan Soeharto), Yayan Sofyan (eks Wartawan DeTik), Abdul Rahman (eks Wartawan Tempo) dan Didi Nugrahadi (tetangga rumah Budiono yang tinggal di Pamulang Tangerang) memutar otak mencari konsep jasa web baru yang tetap laku dalam situasi krisis.

Akhirnya lantaran empat sekawan ini sebetulnya lebih unggul di bidang jurnalistik daripada teknologi, mereka berkesimpulan harus menawarkan sesuatu yang tak ada di tempat lain, yang khas Indonesia. Pilihannya jatuh kepada situs yang menyediakan berita-berita hebat, susul-menyusul dalam hitungan detik, bukan lagi harian seperti koran. Budiono sangat yakin orang-orang sedang membutuhkan berita macam begini.[119]

Akhirnya, mereka memutuskan untuk membuat situs berita yang cepat terupdate dalam hitungan menit, bernama: Detik.com. Sesuai

[118] http://ramaputrakuank.blogspot.co.id/2015/05/sejarah-detikcom.html, (diakses pada 21/12/18)
[119] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan slogan mereka "Kenapa tunggu besok kalau detik ini juga anda sudah tahu informasi?"[120]

Pada tanggal 30 Mei 1998, delapan hari setelah Soeharto lengser, server Detik.com sudah siap di akses, namun baru mulai online dengan sajian lengkap pada 9 Juli 1998. Situasi kisruh politik ternyata menguntungkan bagi detik.com. Berita-berita kisruh politik terus diupdate dalam periode hitungan detik. Hanya dalam tempo sebulan, Detik.com dikunjungi sekitar 15.000 *pageview*. Satu tahun kemudian, jumlah pengunjung melesat menjadi 50.000 orang perhari. Sebuah pencapaian yang signifikan dilihat dari masih sedikitnya orang yang mengakses internet pada waktu itu.[121]

Detik.com melakukan revolusi cara pandang orang mengenai jagad maya, dan melecut demam internet di Tanah Air pada pertengahan 1999. Hampir bersamaan dengan lahirnya kaskus, situs forum interaksi antar *netter* yang laris manis. Hal ini mengundang kecemburuan banyak konglomerat media yang merasa kecolongan, tidak memanfaatkan kesempatan emas di waktu yang sulit itu.

Pemodal besar yang mulai masuk dalam pasar internet, membuat Agrakom pada akhirnya melepas 15% kepemilikannya pada akhir 1999. Investor asal Hong Kong, *Pacific Tech* membeli 15% saham detik.com seharga USD 2 juta. Uang sebanyak itu berpuluh kali lipat dari investasi awal Detikcom yang hanya Rp 40

[120] https://www.maxmanroe.com/budiona-darsono.html, (diakses pada 20/11/2017)
[121] http://republikpos.com/2016/01/detikcom-hari-ini-dan-sejarahnya, (diakses pada 20/11/2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juta. Dana sebesar itu membuat Detik.com nervous harus seberapa besar pendapatan yang diperoleh kalau investasinya saja sudah sebesar itu.[122]

Sayangnya di awal milenium, krisis dotcom meledak di Amerika Serikat (dikenal dengan bubble dotcom). Saham-saham perusahaan berbasis teknologi terjun bebas. Banyak perusahaan teknologi berbasis dotcom yang kehilangan konsumen. Dari sisi pendapatan, krisis dotcom tahun 2000 telah menyebabkan bukan hanya investor, melainkan banyak pemasang iklan tidak lagi mempercayai media berbasis internet. Satu per satu alumni portal yang tumbuh setelah reformasi gulung tikar karena tidak mampu memiliki penggemar.[123]

Akhirnya, diputuskan belanja teknologi dikeluarkan seperlunya. Tenaga penjual iklan direkrut. Bahkan, iklan dotcom lain diterima, termasuk dari kompetitor. Awal Januari 2000, Detik.com merilis email gratis, chatting, ruang diskusi, dan menambah sejumlah kanal baru. Ciri khas jurnalistik lebih dipertajam dengan serangkaian kerja sama—di antaranya dengan organisasi kampus untuk memasok berita di daerah. Fasilitas SMS dan Webfax gratis yang biaya operasinya mahal ditiadakan. Tidak ada promosi miliaran rupiah. Tidak ada content management system seharga ratusan ribu dolar,

[122] *Ibid.*
[123] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetapi mengembangkannya sendiri. Langkah meniru nan hati-hati itu akhirnya bisa menyelamatkan.[124]

Budiono dan kawan-kawan bertahan dengan menyisakan modal dan sedikit dari penghasilan iklan. Pada Oktober 2000 pendapatan iklan mereka mencapai lebih dari Rp500 juta. Akhirnya, Detik.com melenggang sendirian tanpa lawan. Karena mulai awal 2001, situs-situs milik para pengusaha besar telah kehabisan modal dan akhirnya gulung tikar. [125]

Disi lain, khalayak media mengacungkan jempol lantaran Detik.com mungkin satu-satunya yang bisa bertahan pada era industri media yang mulai bergerak ke arah konglomerasi. Ada Kompas Gramedia, Media Group, Para Group (CT Corp), MNC, Jawa Pos Group, dan Visi Media Asia.[126] Detik.com mampu bertahan dengan dirinya sendiri, melalui komposisi saham yang dimiliki oleh Agrakom sebesar 59% dan sisanya dimiliki oleh Tiger Investment sebesar 39%, dan Mitsui&Co sebesar 2% detik bertahan melewati gempuran pemodal besar[127].

Hingga akhirnya, berdasarkan fenomena tersebut banyak raksasa-raksasa grup media diatas yang mengekor kepada detik.com. Kompas, me-reborn Kompas.com-nya, MNC mendirikan Okezone.com, Visi Media milik Grup Bakrie melahirkan

[124] *Ibid.*.
[125] *Ibid.*.
[126] *Ibid.*.
[127] https://id.wikipedia.org/wiki/DetikCom, (diakses pada 21/11/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Vivanews.com, Tempo Inti Media mengaktifkan Tempointeraktif.co.id. Ini belum termasuk portal baru lain, seperti Inilah.com, Wartaone.com, dan lain-lain.[128]

Namun sejak 2008, entah apa alasan sebenarnya, yang jelas Detik.com mulai melakukan penawaran saham kepemilikannya. Gayung bersambut, CT Corp, perusahaan milik Chairul Tanjung, menunjukkan ketertarikan dan mulai melakukan pendekatan, bersama 4-5 perusahaan lain, diantaranya Telkomsel. Tapi negosiasi berjalan alot, CT Corp dan Telkomsel ditolak mentah-mentah karena harga yang tak cocok.[129]

Sejak saat itu komunikasi persuasif dengan pemilik Agrakom terbangun. Akhirnya, setelah tiga tahun berlalu, di kala pemilik saham minoritas di detik.com; Tiger Investmen dan Mitsui&Co dikabarkan ingin melepas kepemilikannya, CT Corp mendapatkan momentumnya.[130] Puncaknya, pada akhir Juni 2011, transaksi singkat terjadi hanya dalam tempo tiga hari. Di hari pertama ada komunikasi singkat antara pihak Agrakom dan CT Corp. Hari berikutnya mereka sama-sama mengutus kuasa hukum bertemu. Di hari ketiga perjanjian ditanda tangani. Dalam kisaran harga antara

[128] *Ibid.*.
[129] https://bisnis.tempo.co/read/345205/akuisisi-detik-com-diperkirakan-awal-agustus, (dikses pada 21/12/2018)
[130] *Ibid.*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

USD $ 70 juta hingga USD $ 90 juta saham detik.com berpindah tangan. [131]

Akhirnya, mulai 3 Agustus 2011, pembelian 100% saham milik Agrakom oleh perusahaan CT Corp terlaksana. Setelahnya, Detik.com tergabung dalam grup konglomerasi media milik CT Corp melalui anak perusahaannya Trans Corp.[132] Otomatis perombakan besar terjadi dalam manajemen detik.com. Sesuai kontrak, Budiono Darsono dan Abdul Rahman tetap menjadi bagian dalam struktur organisasi detik.com yang baru.

Namun, setelah 18 tahun Budiono Darsono bersama dengan detikcom. Mulai dari mendirikan detikcom, menjadi pemimpin redaksi, hingga memimpin perusahaan selama 5 tahun terakhir sebagai Chief Executive Officer (CEO), akhirnya pada tanggal 29 September 2016, Budiono mengumumkan dirinya pensiun. Sesudah dua tahun di pertimbangkan bersama keluarga.[133]

b. Visi dan Misi Detik.com

1. Visi

   Menjadi tujuan utama orang Indonesia untukmendapatkan konten dan layanan digital, baik melalui internet, maupun seluler mobile.

2. *Misi*

[131] *Ibid.*.
[132] *Ibid.*.
[133] https://news.detik.com/berita/d-3309869/budiono-darsono-pensiun-dari-ceo-detikcom, (diakses pada 27/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Memilki komitmen tinggi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan,
- Memberikan kesejahteraan kepada karyawan, dan menjadi tempat yang baik untuk berkarir
- Memberikan hasil original yang berkesinambungan bagi pemegang saham.[134]

c. Jajaran Redaksi Terkini Detik.com

Direktur Pemberitaan	:	Ahmad Ridwan Dalimunthe
Dewan Direksi	:	Ahmad Ridwan Dalimunthe, Iin Yumiyanti, Andi Abdullah Sururi, Ardhi Suryadhi, Elvan Dany Sutrisno, Odillia Winneke, Sudrajat, Fajar Pratama, Fakih Fahmi
Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab	:	Iin Yumiyanti
Wakil Pemimpin Redaksi	:	Andi Abdullah Sururi, Ardhi Suryadhi, Elvan Dany Sutrisno
Kepala Peliputan		Herianto Batubara (Jakarta), Andi Saputra (Daerah dan Luar Negeri)
DetikNews	:	Fajar Pratama (Redaktur Pelaksana), Hestiana Dharmastuti (Wakil Redaktur Pelaksana), Ahmad Toriq (Wakil Redaktur Pelaksana), Bagus Prihantoro Nugroho, Danu Damarjati, Dhani Irawan, Edward Febriyatri Kusuma, Elza Astari Retaduari, Erwin Dariyanto, Mei Amelia R, Ferdinan, Idham Khalid, Indah Mutiara Kami, Mega Putra Ratya, M Iqbal, M Taufiqqurahman, Niken Widya Yunita, Nograhany Widhi K, Novi Christiastuti Adiputri, Ray Jordan, Rina Atriana, Rivki, Rita Uli Hutapea, Niken Purnamasari, Yulida Mediastara
DetikFinance	:	Angga Aliya ZRF (Redaktur Pelaksana), Hans Henricus B.S.A, Dana Aditiasari, Zulfi Suhendra, Ardan Adhi Chandra, Eduardo Simorangkir, Fadhly Fauzi Rachman, Hendra Kusuma, Danang Sugianto,

[134] http://desiapriyanii.blogspot.co.id/2015/03/resensi-media-online-detikcom.html, (diakses pada 27/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Puti Aini Yasmin, Sylke Febrina Laucereno, Trio Hamdani, Selfie Miftahul Jannah, Achmad Dwi Afriyadi
DetikSport	:	Doni Wahyudi (Redaktur Pelaksana), Amalia Dwi Septi, Femi Diah N, Fredy Meylan Ismawan, Lucas Aditya, Mercy Raya, Mohammad Resha Pratama, Novitasari Dewi Salusi, Okdwitya Karina Sari, Rifqi Ardita Widianto, Randy Prasastya, Yanu Arifin
DetikHot	:	Nurul Ken Yunita (Redaktur Pelaksana), Nugraha Rodiana (Wakil Redaktur Pelaksana), Asep Syaifullah, Delia Arnindita Larasati, Desy Puspasari, Devy Octafiani, Dicky Ardian, Komario Bahar, Mahardian Prawira Bhisma, Mauludi Rismoyo, Prih Prawesti, Tia Agnes Astuti, Dyah Paramita Saraswati, Veynindia Esaloni Pardede, Febriyantino Nur Pratama, Hanif Hawari
DetikInet	:	Kris Fathoni (Redaktur Pelaksana), Fino Yurio Kristo (Wakil Redaktur Pelaksana), Anggoro Suryo Jati, Muhammad Alif Goenawan, Rachmatunnisa, Yudhianto, Josina, Agus Tri Haryanto
DetikHealth	:	AN Uyung Pramudiarja (Redaktur Pelaksana), Firdaus Anwar, M Reza Sulaiman, Rahma Lillahi Sativa, Suherni
Wolipop	:	Eny Kartikawati (Redaktur Pelaksana), Hestianingsih (Wakil Redaktur Pelaksana), Alissa Safiera, Arina Yulistara, Kiki Oktaviani, Rahmi Anjani, Mohammad Abdoeh, Daniel E. Ngantung, Anggi Mayasari Violita.
DetikFood	:	Odilia Winneke (Redaktur Pelaksana), Lusiana Mustinda, Maya Safira, Andi Annisa Dwi R, Annisa Trimirasti
DetikTravel	:	Fitraya Ramadhanny (Redaktur Pelaksana), Afif Farhan (Wakil Redaktur Pelaksana), Kurnia Yustiana, Johanes Randy Prakoso, Wahyu Setya Widodo, Melissa Bonauli, Syanti Mustika.
DetikOto	:	Dadan Kuswaraharja (Redaktur Pelaksana), M Luthfi Andika (Wakil Redaktur Pelaksana), Rangga Rahadiansyah, Dina Rayanti, Khairul Imam Gozali,
DetikX	:	Irwan Nugroho (Redaktur Pelaksana), Sapto Pradityo (Wakil Redaktur Pelaksana), Deden Gunawan, M. Rizal Maslan, Aryo Bhawono, Pasti Liberti, Ibad Durrohman, Gresnia, Melisa Mailoa,
DetikFoto	:	Dikhy Sasra (Redaktur Pelaksana) Rachman Haryanto, Agus Purnomo, Aries Suryono, Agung Pambudhy, Ari Saputra, Grandyos Zafna, Hasan Alhabshi, Rengga Sancaya, M. Ridho

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Suhandi
20Detik	:	Gagah Wijoseno (Redaktur Pelaksana), Fuad Fariz (Wakil Redaktur Pelaksana), Triono Wahyu Sudibyo (Wakil Redaktur Pelaksana), Septiana Ledysia, Achmad Triyanto, Raisha Anagza, Okta Marfianto, Billy Triantoro, Didik Dwi Haryanto, Ihsan Danakusuma, Deny Fitrianto, Wirsad Hafiz, Yandra Wijaya, M Zaky Fauzi Azhar, Iswahyudy, Tri Aljumanto, Rahmayoga, Nandya Bachtiar, Niza Sari Pratiwi, Aji Bagoes, Marisa, Lutfi Ichsan, Nugroho Tri L, Lintang Jati Rahim, Fahrur Roji Asari, Okky Budi Permana, Abdul Haris U, Anggoro Fajar Purnomo, Muhammad Abdurrosyid, Esty Rahayu Anggraini, Adil Pradipta, Budi Setiawan, Suci Prasetyo Seto, Nita Sari, Isfari Hikmat, Yulius Dimas Wisnu, Mardi Rahmat, Aiga Shesania, Gusti Ramadhan, Reza Julian, M. Adrian Rachmadi, Ryan Deshana P, Clara Angelita, Monica Arum, Rendy Herdiansyah, Septian Fajarudin
Brand Newsroom	:	Mega Putra Ratya (Head), Niken Widya Yunita, Mustiana Lestari, Raras Prawitaningrum, Suci Rizki Lestari
Research and Development	:	Sudrajat (Head), Ki Agoos Auliansyah, Mindra Purnomo, Zaki Alfarabi, Andhika Akbaransyah, Fuad Hasim, Luthfy Syahban, Edi Wahyono, Regista Arrizky.
Redaktur Bahasa	:	Habib Rifai, Hadi Prayuda
Kepala Biro Surabaya	:	Budi Sugiharto
DetikSurabaya		Budi Hartadi, Fatichatun Nadhiroh, Imam Wahyudiyanta, Rois Jajeli, Zainal Effendi, Nila Ardiani (Sekretaris)
Kepala Biro Yogyakarta	:	Bagus Kurniawan
Yogyakarta	:	Sukma Indah Permana, Ati Dirgawati (Sekretaris)
Kepala Biro Bandung	:	Erna Mardiana
Bandung		Wiwi Aviani (sekretaris), Avitia Nurmatari, Baban Gandapurnama, Mukhlis Dinillah, Nurdiansyah
Biro Daerah Non Biro	:	Muchus Budi Rahayu (Solo), Angling Adhitya Purbaya (Semarang), Chaidir Anwar Tanjung (Pekanbaru), M Nur Abdurrahman (Makassar), Raja Adil Siregar (Palembang), Prins David Saut (Bali), Tri Ispranoto (Purwakarta), Bahtiar Rivai (Banten), Syahdan Alamsyah, Agus Setiadi (Aceh), Jefris Santama (Medan)
Enggagement Content & Social Media	:	Meliyanti Setyorini (Head), Herianto Batubara, Nograhany Widhi K, Adiasti Kusumaningtyas,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Andini Safitri, Mega Agnia, Silmia Putri, Nenden Alifa, Tripa Ramadan, Marwan, Matias Suwanto, Ardi Cahya Rosyadi, Stefanus Agung, Winati Suhesnia, Sari Amalia, Dwi Arif Ikhwanto, Nita Rahmawati, Dedi Irawan, Dhanar Widyanto, Moch. Yanuar Ishaq, Nurfitri Aprilia
Sekretaris Redaksi	:	Marina Deviyanti (Head), M Sidik, Febby Kusuma Dewi, Satika Putriana, Tisna Rias Pratiwi, Siti Nurhasanah
Alamat Redaksi	:	Gedung Transmedia - Lantai 8-9 Jln. Kapten Tendean kav. 12-14A, Jakarta Selatan, 12790 Telp: (021) 7918 7722 (Hunting) Fax. (021) 7918 7727 Email: redaksi[at].detik.com
Kontak Iklan	:	Telp: (021) 7918 7722 Email: sales[at]detik.com
Alamat Biro Yogyakarta	:	Jl Gayam No. 5, Ruko Mutiara 1 Baciro, Gondokusuman Yogyakarta 55225 Telp: (0274) 292 3597 Fax: (0274) 582604
Alamat Biro Surabaya	:	Jl. Mangkunegoro No. 8 Surabaya Telp/ Fax: (031) 99531416 Email: redaksi[at]detiksurabaya.com
Alamat Biro Bandung	:	Management Office Trans Studio Bandung P3, Jl Gatot Subroto no 289, Bandung 40273 Email: redaksi[at]detikbandung.com

Tabel 3.1 Jajaran Direksi Terkini Detik.com[135]

d. Laman Web dan Layanan Detik.com

Portal berita online Detik.com mengkategorikan berita berdasarkan laman web sebagai berikut.[136] DetikNews, detikFinance, detikInet, detikOto, detikSport, About The Game, detikTV, detikFoto, detikHot, Wolipop, 20Detik, detikHealth, detikFood, detikTravel, detikX, detikPemilu, Sepakbola dan Entertainment.

Kemudian layanan yang disediakan oleh Detik.com meliputi Pasang Mata (Jurnalisme Warga), Forum Detik (Forum Online),

[135] https://www.detik.com/dapur/redaksi (diakses pada 2/1/2019)
[136] https://www.detik.com/, (diakses pada 2/1/2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Detik Point (Poin untuk pengguna yang dapat ditukar barang), Adsmart (Layanan Iklan), Detik Event (Layanan Event Detik.com).

2. Kompas.com

a. Sejarah dan Perkembangan

Pada tahun 1993 penggunan internet mulai menjamur di Indonesia . Dua tahun kemudian, pada 14 September 1995, Kompas.com pertama kali hadir di Internet dengan nama Kompas Online. Mulanya, Kompas Online atau KOL yang diakses dengan alamat kompas.co.id hanya menampilkan replika dari berita-berita harian Kompas yang terbit hari itu. [137]

Tujuannya adalah memberikan layanan kepada para pembaca harian Kompas di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi harian Kompas. Dengan hadirnya Kompas Online, para pembaca harian Kompas terutama di Indonesia bagian timur dan di luar negeri dapat menikmati harian Kompas hari itu juga, tidak perlu menunggu beberapa hari seperti biasanya.[138]

Selanjutnya, demi memberikan layanan yang maksimal, di awal tahun 1996 alamat Kompas Online berubah menjadi www.kompas.com. Dengan alamat baru, Kompas Online menjadi

[137] http://inside.kompas.com/about-us, (diakses pada 27/12/2018)
[138] *Ibid.*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin populer buat para pembaca setia harian Kompas di luar negeri.[139]

Melihat potensi dunia digital yang besar, Kompas Online kemudian dikembangkan menjadi sebuah unit bisnis tersendiri di bawah bendera PT Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itu, Kompas Online lebih dikenal dengan sebutan KCM. Di era ini, para pengunjung KCM tidak lagi hanya mendapatkan replika harian Kompas, tapi juga mendapatkan update perkembangan berita-berita terbaru yang terjadi sepanjang hari.[140]

Pengunjung KCM meningkat pesat seiring dengan tumbuhnya pengguna Internet di Indonesia. Mengakses informasi dari Internet kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari hidup kita sehari-hari. Dunia digital pun terus berubah dari waktu ke waktu. KCM pun berbenah diri.[141]

Pada 29 Mei 2008, portal berita ini me-rebranding dirinya menjadi Kompas.com, merujuk kembali pada brand Kompas yang selama ini dikenal selalu menghadirkan jurnalisme yang memberi makna. Kanal-kanal berita ditambah. Produktivitas sajian berita ditingkatkan demi memberikan sajian informasi yang update dan aktual kepada para pembaca. Rebranding Kompas.com ingin menegaskan bahwa portal berita ini ingin hadir di tengah pembaca

[139] *Ibid.*.
[140] *Ibid.*.
[141] *Ibid.*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai acuan bagi jurnalisme yang baik di tengah derasnya aliran informasi yang tak jelas kebenarannya.[142]

PT Kompas Cyber Media sendiri merupakan perusahaan media online yang dimiliki oleh grup Kompas Gramedia. Seluruh pengeluaran kompas.com didanai oleh pendapatan dari Advertising, Event Production dan Content Marketing.

Perkembangan terakhirnya, pada tahun 2018, kompas.com mendapat Sertifikasi Jaringan International Penguji Informasi (International Fact-Checking Network/IFCN). Bersama dengan 49 lembaga di seluruh dunia sebagai jejaring lembaga penguji international.[143]

b. Visi Misi dan Nilai Kompas.com

Sebagai bagian dari Kompas Gramedia, Kompas.com memiliki visi misi dan nilai-nilai yakni, menjadi Perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat tedidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan dan adil sejahtera. [144]

Visi misi tersebut di implementasikan melalui Nilai Keutamaan Perusahaan yang terdiri dari lima sifat yang dikenal dengan 5C (Caring, Credible, Competent, Competitive, Customer Delight) dan

[142] *Ibid.*.
[143] *Ibid.*.
[144] http://www.kompasgramedia.com/about-kg/vision-mission-values, (diakses pada 27/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditetapkan sebagai pedoman perilaku karyawan dalam berpikir, bersikap, dan bertindak selama bekerja. Secara lebih rinci seperti dibawah ini.

a. *CARING*

Nilai ini didasarkan pada filosofi Humanisme Transendental, artinya berperi kemanusiaan, berdasarkan keyakinan akan Tuhan Yang Maha Kuasa, yang menyelenggarakan segala sesuatu.

b. *CREDIBLE*

Nilai ini didasarkan pada filosofi bahwa manusia yang bekerja selalu berdimensi sosial, menuntut interaksi timbal balik dengan lingkungannya. Dengan melaksanakan tanggung jawabnya secara ikhlas, disiplin, konsisten dan profesional, maka ia akan dipercaya dan dapat diandalkan oleh orang lain.

c. *COMPETENT*

Nilai ini didasarkan pada filosofi bahwa manusia bekerja harus selalu berkembang dan mengembangkan dirinya untuk memberikan hasil yang terbaik bagi dirinya dan lingkungannya.

d. *COMPETITIVE*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai ini didasarkan pada filosofi bahwa di jaman modern yang serba tidak pasti yang dibutuhkan adalah keberanian menghadapi tantangan. Menunjukkan kecerdasan mental (*Adversity Quotient*) yang mengubah ancaman menjadi peluang, untuk selalu berkembang dan berorientasi pada daya saing.

e. *CUSTOMER DELIGHT*

Nilai ini didasarkan pada prinsip memenangkan hati pelanggan dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapannya.

Kelimanya dilaksanakan dengan prinsip Pohon Kehidupan. Akar (di bawah tanah, menjadi pondasi yang menegakkan pohon kehidupan): menjadi simbol watak baik (*good character*), peduli, dan dapat dipercaya/diandalkan, sikap dan prinsip hidup (*attitude*). Akar melambangkan nilai *Caring & Credible*.

Batang, ranting, daun (di atas tanah, menjadi bukti tegaknya pohon kehidupan): menjadi simbol profesionalisme (*competent, competitive*) yang menghasilkan *customer delight*. Batang, ranting, dan daun melambangkan nilai *competent, competitive & customer delight*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Jajaran Redaksi Terkini Kompas.com

Jajaran Redaksi Terkini Kompas.com adalah sebagai berikut.[145]

Editor in Chief	:	Wisnu Nugroho
Managing Editor	:	Amir Sodikin
Assistant Managing Editor	:	Johanes Heru Margianto, Ana Shofiana Syatiri, Laksono Hari Wiwoho, Moh. Latip, Aris Fertonny Harvenda
Editors	:	Agustinus Wisnubrata, Sandro Gatra, Bayu Galih Wibisono, Sabrina Asril, Inggried Dwi Wedhaswary, Krisiandi, Icha Rastika, Egidius Patnistik, Kurnia Sari Aziza, Dian Maharani, Caroline Sondang Andhikayani Damanik, Reni Susanti, Farid Assifa, Erlangga Djumena, Ervan Hardoko, Glori Kyrious Wadrianto, Bambang Priyo Jatmiko, Aprillia Ika, Hilda Hastuti, Kistyarini, Taslimah Widianti Kamil, Irfan Maullana, Aris Fertonny Harvenda, Agung Kurniawan, Azwar Ferdian, Lusia Kus Anna Maryati, Bestari Kumala Dewi, I Made Asdhiana, Shierine Wangsa Wibawa, Muhammad Reza Wahyudi, Reska Koko Nistanto, Aloysius Gonsaga AE, Jalu Wisnu Wirajati, Yunanto Wiji Utomo, Eris Eka Jaya, Palupi Annisa Auliani
Reporters	:	Fabian Januarius Kuwado, Ihsanuddin, Dani Prabowo, Ambaranie Nadia Kemala Movanita, Abba Gabrillin, Nabilla Tashandra, Kristian Erdianto, Rakhmat Nur Hakim, Robertus Belarminus, Alsadad Rudi, Jessi Carina, Andri Donnal Putera, Kahfi Dirga Cahya, Akhdi Martin Pratama, Nibras Nada Nailufar, David Oliver Purba, Nursita Sari, Yoga Sukmana, Sakina Rakhma Diah Setiawan, Pramdia Arhando Julianto, Iwan Supriyatna, Achmad Fauzi, Arimbi Ramadhiani, Ridwan Aji Pitoko, Andi Muttya Keteng, Tri Susanto Setiawan, Dian Reinis Kumampung, Ira Gita Natalia Sembiring, Donny Aprilianandа, Febri Ardani Saragih, Ghulam Muhammad Nayazri, Stanly Ravel Pattiwaelapia, Aditya Maullana, Setyo Adi Nugroho, Wahyu Adityo Prodjo, Sri Anindiati Nursastri, Silvita Agmasari, Anggita Muslimah, Oik Yusuf Araya, Yoga Hastyadi Widiartanto, Fatimah Kartini Bohang, Ferril Dennys Sitorus, Nugyasa Laksamana, Antonius Tjahjo Sasongko, Jodhi Yudono
Photographers	:	Roderick Adrian Mozes, Heribertus Kristianto Purnomo, Dino Oktaviano Sami Putra, Ari Prasetyo, Garry Andrew Lotulung, Andreas Lukas A., Lulu Cinantya

[145] *Ibid.*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Administrative & Secretary	:	Adinda Dwi Putri, Ira Fauziah
Content Marketing	:	Josephus Primus, Sri Noviyanti, Mikhael Gewati, Erwin Kusuma Oloan Hutapea, Dimas Wahyu Trihardjanto

Tabel 3.2 Jajaran Direksi Terkini Kompas.com[146]

d. Laman Web dan Produk Kompas.com

Kompas.com mengkategorikan berita menjadi beberapa halaman yakni, Nasional, Regional, Megapolitan, International, Kilas Daerah, Kilas Kementrian, Kilas Pilkada 2018, Ekonomi, Kilas BUMN, Bola, Tekno, Sains, Entertainment, Otomotif, Lifestyle, Properti, Sorot Properti, Travel, Edukasi, News, Olahraga, Lipsus, Surat Pembaca, Kompas Tv, Kolom, VIK (Visual Interaktif Kompas), Foto Kompas dan JEO.[147]

Kompas.com memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada partner bisnis yakni, Brandzview (softselling advertisement), Advertorial (Hardselling advertisement), Kilas (Produk turunan Brandzview khusus untuk potensi pemerintah daerah, kementerian, dan instansi BUMN), Sorot (Content Marketing Mendalam), Jixie (Iklan dalam Pilihan Berita). Selain itu kompas.com juga memiliki produk yang ditujukan untuk kepentingan publik yakni, kompasiana (blogging), otomania.com, kompas karier, Pijaru (konten video informatif).[148]

[146] http://inside.kompas.com/about-us (diakses pada tanggal 2/1/2019)
[147] http://kompas.com/ (diakses pada tanggal 2/1/2019)
[148] http://inside.kompas.com/about-us (diakses pada tanggal 2/1/2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Liputan6.com

a. Sejarah dan Perkembangan

Liputan6.com awalnya merupakan portal berita online yang memposting berita-berita dari program Liputan 6 di SCTV. Situs ini diluncurkan sejak tanggal 24 Agustus 2000 (bertepatan dengan ulang tahun SCTV ke-10) dan dikelola oleh SCTV Multimedia dan Liputan6 Website Team, anak perusahaan PT Surya Citra Media,Tbk. yang juga memiliki SCTV. Situs ini menyajikan berita-berita dengan slogan "Aktual, Tajam, dan Terpercaya."[149]

Seiring dengan adanya perubahan struktur pihak EMTEK Goup selaku holding Liputan6.com yang ingin menyeriusi Liputan6.com (pemberitaan melalui media online). Menjelang tahun 2013 maka dibuatlah keputusan, bahwa Liputan6.com akan memiliki perusahaan sendiri, dibawah naungan PT. Kreatif Media Karya dengan versi media online. PT. KMK juga menaungi Indosiar, SCTV, Vidio.com, Rumah.com dan Bola.com[150].

Berita Liputan6.com yang semula sehari hanya 30-50 artikel bertambah menjadi ratusan artikel yang dihasilkan. Selain diproduksi sendiri, berita-berita juga berasal dari website lain yang sejaringan dibawah KMK. Seperti bola.com dan rumah.com. Kanal berita yang semula hanya politik, olahraga dan gaya hidup, sejak 2012

[149] Dian Nurdeti, Skripsi, Analisis Produksi Teks Berita Film Innocence of Muslim di Liputan6.com,(Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2013), hal 49
[150] *Ibid.*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilengkapi dengan bisnis, tekno, showbiz, health. Kemudian penambahan kanal berita terus dilakukan setiap tahunnya hingga lengkap pula dengan lifestyle, otomotif, regional.[151]

b. Ideologi atau Visi Misi

Visi & Misi Liputan6.com: Memberikan informasi yang terbaik yang bisa mencerdaskan masyarakat, menyajikan berita teraktual, tajam dan terpercaya.

c. Redaksi Terkini Liputan6.com

Pemimpin Redaksi / Penanggung Jawab	:	Mohamad Teguh
Redaktur Eksekutif	:	Irna Gustiawati, Andi Muhyiddin
Redaktur Pelaksana	:	Shinta NM Sinaga, Adri Handoyo, Edu Krisnadefa, Telni Rusmitantri, Nurseffi Dwi Wahyuni, Elin Yunita Kristanti, Yoga Nugraha
News		Andry Haryanto (Koordinator Peliputan), Raden Trimutia Hatta, Sunariyah, Mevi Linawati, Nila Chrisna Yulika, Rinaldo, Rita Ayuningtyas, Muhammad Ali, Luqman Rimadi, Hanz Jimenez Salim, A Nafiysul Qodar, Devira Prastiwi, Putu Merta Surya Putra, Yusron Fahmi, Nanda Perdana Putra, Radityo Priyasmoro, Delvira Hutabarat, Fachrur Rozie, Lizsa Egeham, Maria Flora Sofiani, Ratu Annisaa Suryasumirat
Regional	:	Harun Mahbub (Koordinator Daerah), Ahmad Apriyono, Ramdania El Hida, Moch Harun Syah
Internasional & Global	:	Tanti Yulianingsih, Rizki Akbar Hasan, Teddy Tri Setio Berty , Afra Augesti, Happy Ferdiansyah Utomo
Lifestyle	:	Dinny Mutiah, Komarudin, Asnida Riani, Putu Elmira, Henry Hens
Riset & Monitoring	:	Dini Nurilah
Cek Fakta	:	Anri Syaiful, Diyah Naelufar
Showbiz	:	Aditia Saputra, Meiristica Nurul, Ratnaning Asih, Hernowo Anggie, Rizky Aditia Saputra, Rachmat Sapto Purnomo, Ruly Riantrisnanto, Zulfa Ayu

[151] https://id.wikipedia.org/wiki/Liputan6.com, (diakses pada tanggal 29/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Sundari, Surya Hadiansyah
Bola	:	Marco Tampubolon (Waredpel), Defri Syaifulloh, Jonathan P Purba, Achmad Yani Y, Bogi Triadi, Thomas, Adyaksa Vidi, Windi Wicaksono, Cakrayuri Nuralam, Luthfie Febrianto, Harley Ikhsan
Bisnis	:	J. Arthur Gideon (Korlip), Nurmayanti, Agustina Melani, Pebrianto Eko Wicaksono, Ilyas Istianur P, Septian Denny, Bawono Yadika, Maulandy Rizky Bayu Kencana, Tommy Kurnia Rony
Tekno	:	Iskandar (Korlip), Andina Librianty, M. Iqbal Reza F. Nyak Cut, Agustinus Mario Damar S.P, Mochamad Wahyu Hidayat, Yuslianson, Agustin Setyo Wardani
Otomotif	:	Sigit Tri Santoso (Wakil Redaktur Pelaksana), Septian Pamungkas, Amal Abdurachman, Herdi Muhardi, Arief Aszhari
Health	:	Dyah Puspita Wisnu Wardani, Aditya Eka Prawira, Benedikta Desideria, Fitri Haryanti Harsono, Giovani Dio Prasasti
Fimela Lifestyle	:	Adinda Tri Wardhani (Redaktur Pelaksana), Novi Nadya, Meita Fajriana, Annissa Wulan, Nabila Mecadinisa, Vinsensia Ariesta Dianawanti
Community Development & Citizen6	:	Yulia Lisnawati, Sulung Lahitani Mardinata, Camelia
Editor Bahasa	:	Fadjriah Nurdiarsih
Produksi	:	Aribowo Suprayogi (Waredpel), Istiarto Sigit (Waredpel), Sangaji Bagus Chrisetiawan, Yosi Hendrawan, Riki Dhanu, Wawan Isab Rubiyanto, Ari Wicaksono, Chandra Bayu Witantra, Krismas Wahyu Utami
Creative	:	Gautama Adianto (Creative Coord), Lita Omanda, Sintha Anggundini, Putri Amdan Dewi, Amanda Haendra
Videografer	:	Giovani Reza Rainanto (Koordinator), Awan Harinto (Wakil Koordinator), Endang Mulyana, Zulfikar Abubakar, Heppy Wahyudi, Balgo Marbun, Wali Yadin, Andi Jatmiko, Muhammad Husni Mubarok, Yoppy Renato, Gempur M Surya
Video Editor	:	Reza Rinaldi (Koordinator), Achmad Nur, Raden Asmoro Katon, Reza Zakaria, Dany Chandra, Sigit Hindrasmoro, Roky Marcelino, Mohamad Hafiz Aldi, Redho Firmansyah, Dany Ramadhan
Motion dan Info Grafis	:	Rio Pangkerego, Angga Priandika, Abdillah, Tri yasni
Photo	:	Ferbian Pradolo (Koordinator Foto), Helmi Fithriansyah, Herman Zakharia , Johan Oktavianus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		(Tallo), Faizal Fanani (Geek), Angga Yuniar, Immanuel Antonius, Arya Manggala, Johan Fatzry Camaru, Arny Christika Putri, Arnaz Sofian
Presenter	:	Afrin Dwimeyriana
Sekretaris Redaksi	:	Nur Aini Hayati
Kontak Redaksi	:	PT Liputan Enam Dot Com
Alamat	:	Senayan City Office SCTV Tower 14th fl / Jl. Asia Afrika Lot 19 / Senayan City / Jakarta 10270 / Indonesia JL RP Soeroso 18 Gondangdia, Menteng, Jakarta Pusat 10330
Email	:	redaksi.liputan6@kly.id
Faksimili	:	021 - 722 9697
Telepon	:	021 - 722 9690 ; 021 - 319 04555 Ext.502

Tabel 3.3 Jajaran Direksi Terkini Liputan6.com[152]

d. Laman Website dan Layanan Iklan Liputan6.com

Liputan6.com membagi berita menjadi beberapa laman yang meliputi laman Berita Utama, Terkini, Populer, News, Pilpres, Pileg, Bisnis, Global, ShowBiz, Bola, Foto, Video, Otomotif, Tekno, Properti, Citizen6, Regional, Health, TV, Female, Lifestyle dan Cek Fakta. Layanan Iklan dalam liputan6 berupa banner, native ads, dan video ads.

[152] https://liputan6.com/info/redaksi (diakses pada tanggal 2/1/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Kecenderungan Jenis Tulisan Topik Meikarta

a. Frekuensi Tayang Jenis Tulisan Toipk Meikarta pada Portal Berita Online Periode 1 Agustus 2017 – 30 September 2017

Topik Meikarta yang diposting oleh portal berita online setidaknya muncul dalam dua bentuk tulisan, yakni tulisan *Advertorial* yang mengakomodir kepentingan pengiklan dan berita yang memenuhi kepentingan publik. Dari ketiga portal berita online yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki kecenderungan yang hampir serupa. Baik detik.com, kompas.com maupun liputan6.com memiliki kecenderungan memberi porsi lebih besar kepada tulisan yang mengakomodir kepentingan pengiklan daripada kepentingan publik. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

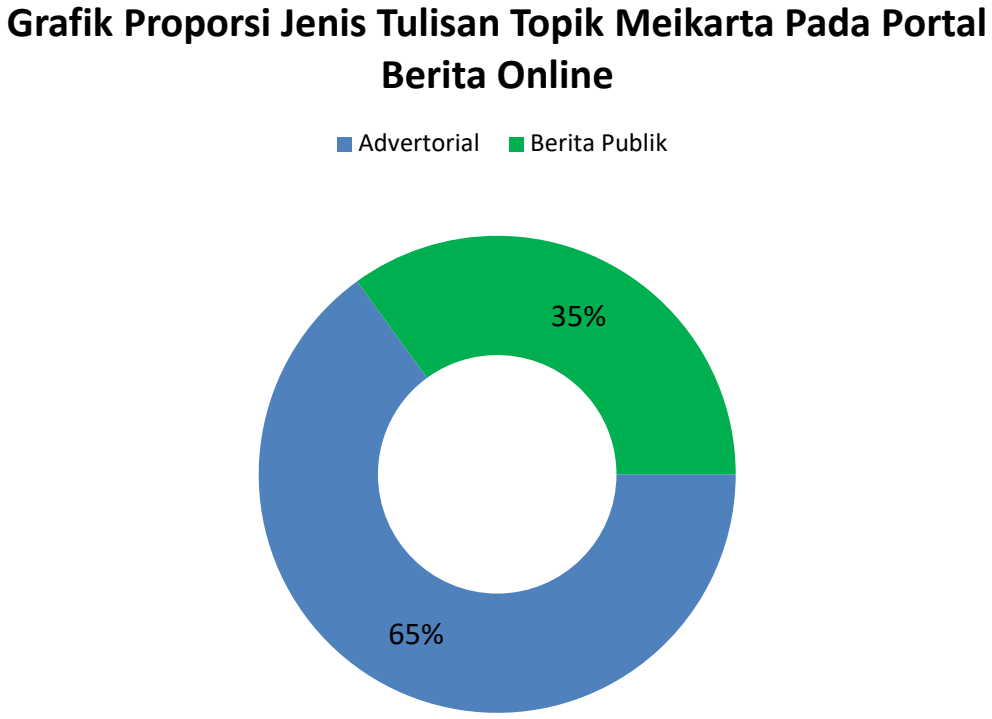
Frekuensi dan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta pada Portal Berita Online			
Jenis Tulisan	Frekuensi	Proporsi	(%)
Berita	147	0.35	35%
Advertorial	272	0.65	65%
Total	419	1.00	100%

Tabel 3.4 Frekuensi dan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta pada Portal Berita Online

Selama dua bulan periode penelitian portal berita online yang menjadi sampel penelitian memposting topik Meikarta sebanyak 419

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tulisan. Dari 419 tulisan tersebut, sebesar 272 tulisan merupakan tulisan *Advertorial* yang mengakomodir kepentingan Lippo Group sebagai pengiklan Meikarta. Sedangkan berita yang bertujuan memenuhi kebutuhan publik hanya ditayangkan sebanyak 147 tulisan. Kondisi itu dipertegas jika dilihat dari proporsi frekeunsi tayang pada grafik berikut ini.



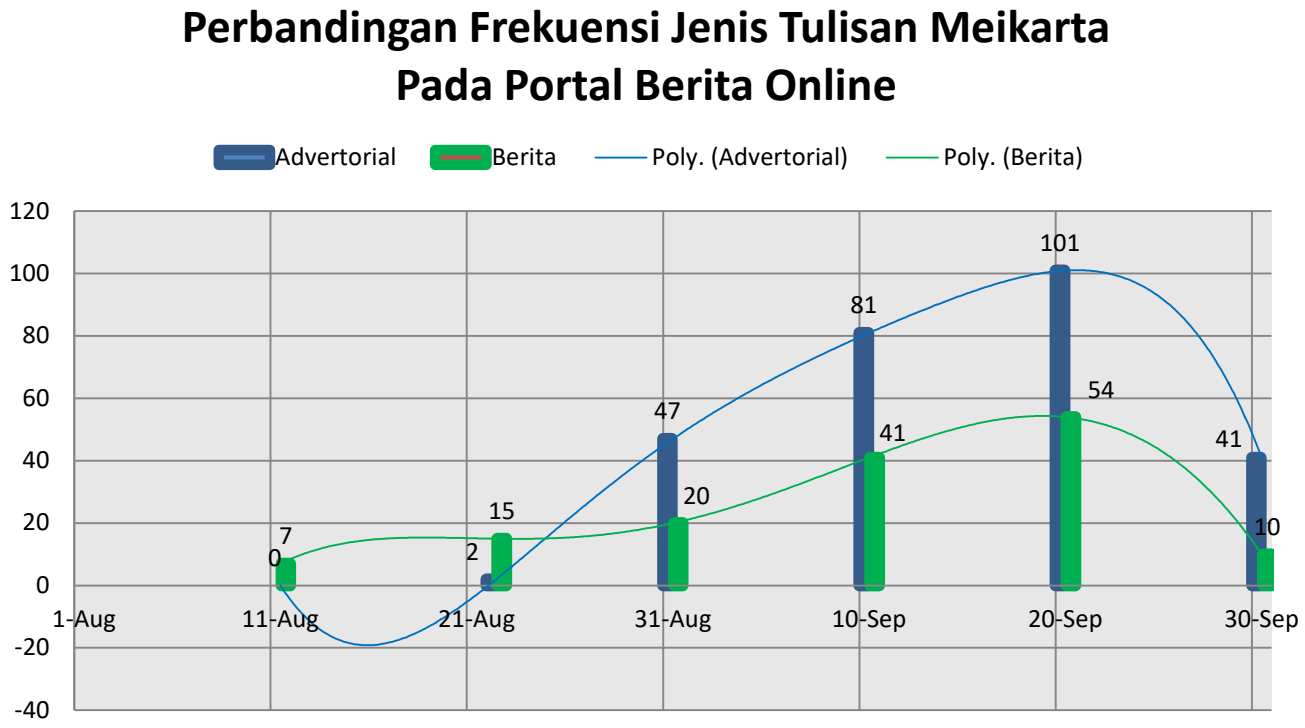
Grafik 3.1 Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Pada Portal Berita Online

Grafik diatas menggambarkan bahwa kekuatan pengiklan dalam memengaruhi proporsi jenis tulisan topik Meikarta begitu besar. Dimana sebesar 65% dari seluruh ruang pemberitaan topik Meikarta merupakan tulisan *Advertorial* yang menguntungkan pengiklan. Dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya sebesar 35% dari keseluruhan ruang tersebut yang diberikan kepada berita publik.

Apalagi jika dibandingkan secara periodik, semenjak kemunculan Advertorial dalam portal berita online, kemunculan berita publik tentang Meikarta juga ikut naik. Begitu pula ketika frekuensi *Advertorial* turun, berita publik juga ikut turun. Seperti terlihat dari grafik dibawah ini.



Grafik 3.2 Perbandingan Frekuensi Jenis Tulisan Meikarta Portal Berita Online

Dari grafik diatas dapat dilihat selama pada periode awal (1-11 Agustus) topik Meikarta di posting dalam bentuk berita publik dengan frekuensi sebanyak 7 tulisan, dan pada periode ini, tulisan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

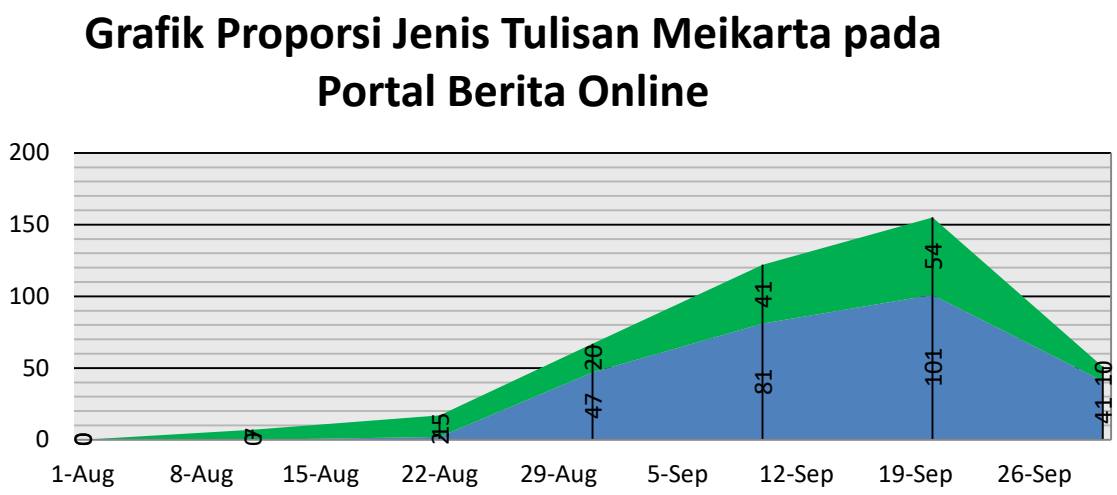
Advertorial belum menampakkan diri. Baru pada periode kedua, (12-22 Agustus) tulisan *Advertorial* muncul dengan frekuensi sebanyak 2 tulisan dan berita publik frekuensinya naik menjadi 15 tulisan. Setelah itu, pada periode ketinga (23-31 Agustus) frekuensi tulisan *Advertorial* naik cukup signifikan dari 2 tulisan menjadi 47 tulisan, yang juga di ikuti dengan kenaikan berita publik dari 15 berita menjadi 20 berita.

Tren tersebut ternyata terus berlanjut hingga periode ke empat (1-10 September) dimana tulisan Advertorial naik menjadi 81 tulisan dan berita publik juga ikut naik menjadi 41 berita. Hingga puncaknya, pada periode ke lima (11-20 September) dimana tulisan Advertorial naik menjadi 101 berita dan berita publik juga ikut naik menjadi 54 berita. Namun pada periode ke enam (21-30 September) frekeunsi keduanya turun cukup drastic. Tulisan Advertorial yang tadinya 101 menjadi 41 tulisan dan berita publik yang tadinya 54 berita menjadi 10 berita.

Dengan kondisi tersebut, portal berita online memiliki kecenderungan dimana kenaikan frekuensi *Advertorial* selalu di iringi dengan kenaikan berita publik. Dan ketika frekuensi *Advertorial* turun frekuensi berita publik tentang Meikarta juga ikut turun. Dengan demikian, dapat di indikasikan bahwa naik turunnya frekuensi *Advertorial* selalu diiringi dengan naik turunyya frekuensi berita publik. Namun porsi yang diberikan kepada *Advertorial* masih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetap lebih luas dibanding porsi berita publik. Seperti yang terlihat dalam perbandingan proporsi berikut ini.



	1-Aug	11-Aug	22-Aug	31-Aug	10-Sep	20-Sep	30-Sep
Berita	0	7	15	20	41	54	10
Advertorial	0	0	2	47	81	101	41

Grafik 3.3 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Meikarta Portal Berita Online

Dari grafik diatas, terlihat bahwa pada periode 1-22 Agustus tulisan tentang Meikarta masih di dominasi oleh berita publik yang memenuhi kepentingan publik. Namun selepas periode tersebut, 23 Agustus - 30 September dominasi tersebut di gusur oleh tulisan Advertorial yang memperjuangkan kepentingan pengiklan. Atau dengan kata lain, kemunculan Advertorial berhasil mengubah proporsi pemberitaan yang tadinya di dominasi oleh berita publik. Bahkan selama 39 hari, tulisan Advertorial mendominasi ruang pemberitaan tentang Meikarta.

Dengan kondisi demikian, portal berita online cenderung memberi porsi lebih besar kepada kepentingan pengiklan daripada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepentingan publik. Sehingga informasi yang tersebar kepada masyarakat merupakan informasi yang bersumber dari tulisan *Advertorial*, bukan berita publik. Padahal pada periode yang sama, Meikarta juga sedang di hambat oleh masalah perizinan yang belum tuntas. Namun dengan adanya porsi tulisan *Advertorial* yang lebih besar itu, isu perizinan Meikarta tersebut dapat di tutupi oleh kehadiran *Advertorial* yang begitu besar.

b. Frekuensi Tayang Jenis Tulisan Topik Meikarta di Portal Berita Detik.com pada tanggal 1 Agustus 2017 – 30 September 2017

Data sampel dalam penelitian ini di dapat melalui pencarian dengan mesin pencari yang terdapat dalam portal berita onlien, menggunakan kata kunci utama "Meikarta" dan kata kunci lain yang masih berhubungan. Lantas, semua tulisan yang mengandung kata kunci diatas, dilakukan pengecekan dua kali guna memilih tulisan-tulisan yang memang membahas Meikarta dan mengeluarkan tulisan-tulisan yang hanya menyinggung Meikarta. Akhirnya, setelah dikumpulkan dalam satu data yang utuh terciptalah angka total frekuensi tayang topik Meikarta dalam portal berita Detik.com.

Secara keseluruhan, portal berita Detik.com memposting berita tentang Meikarta sebanyak 78 tulisan selama 2 bulan periode penelitian. Kemudian setelah dilakukan analisis berdarkan kerangka koding yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, ditemukan hasil seperti tabel dibawah ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Frekuensi dan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com			
Jenis Tulisan	Frekuensi	Proporsi	(%)
Berita	21	0.26	26%
Advertorial	57	0.73	74%
Total	78	1	100%

Tabel 3.5 Frekuensi dan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com

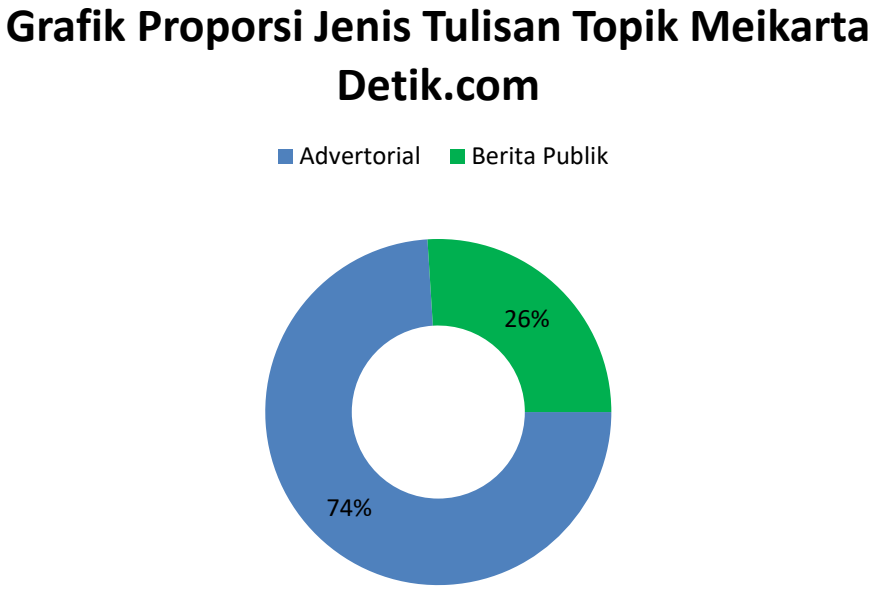
Dari data diatas tampak bahwa tulisan *Advertorial* atau jenis tulisan yang mengggabungkan *Advertising* dan *Editorial* memenuhi ruang pemberitaan terkait topik Meikarta dalam Detik.com. Selama dua bulan, portal berita ini, cenderung lebih sering memposting tulisan *Advertorial* ketika membahas Meikarta.

Jenis tulisan *Advertorial* sendiri merupakan tulisan yang dihasilkan dari kerja sama media massa dengan pengiklan. Sehingga jenis tulisan ini memakai satu sudut pandang, yakni sudut pandang pengiklan. Atau dengan kata lain, tulisan *Advertorial* adalah 'berita pesanan' yang dibayar oleh pengiklan kepada Detik.com.

Terlihat bahwa Detik.com menampilkan tulisan *Advertorial* tentang Meikarta sebanyak 57 tulisan (74% dari 78 tulisan). Sedangkan berita yang berorientasi pada kepentingan publik hanya mendapat postingan sebesar 21 berita (26% dari 78 tulisan). Dengan begitu frekuensi tayang *Advertorial* jelas lebih sering muncul daripada frekuensi berita publik. Alhasil Detik.com dengan sengaja lebih sering memposting kepentingan pengiklan dalam Advertorial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daripada kepentingan publik yang terdapat dalam berita publik. Sehingga proporsinya pun menjadi semakin berat sebelah, seperti yang terlihat dalam grafik proporsi berikut ini.

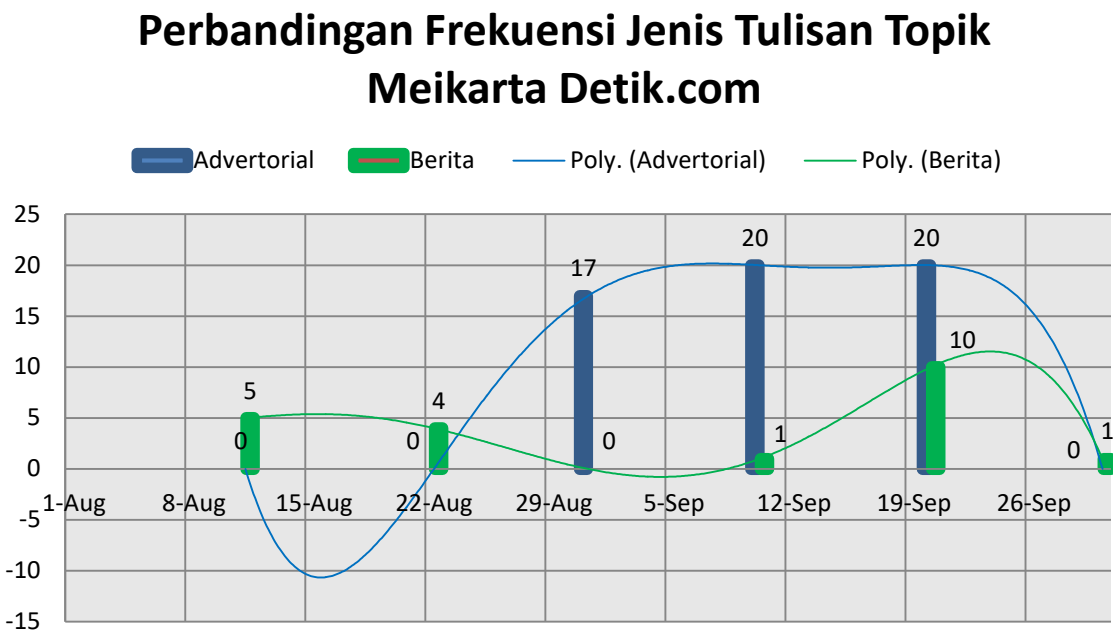


Grafik 3.4 Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com

Dari grafik proporsi data diatas terlihat bahwa Detik.com cenderung memberi porsi lebih besar kepada tulisan-tulisan yang mengakomodir kepentingan pengiklan daripada berita publik yang ditujukan untuk kepentingan bersama. Bahkan kecenderungan itu mencapai angka 73% atau 57 Tulisan dari total 78 tulisan tentang Meikarta. Sedangkan berita publik hanya diberikan porsi sebsar 26% atau 21 berita dari 57 Tulisan. Sehingga detik.com cenderung lebih meberi ruang lebih besar kepada kepentingan pengiklan daripada kepentingan publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Disisi lain, jika dilihat secara periodik, kehadiran tulisan *Advertorial* di portal detik.com, ternyata juga menggerus frekuensi berita publik. Frekuensi tulisan tentang Meikarta yang tadinya dominan berupa berita publik, seketika langsung berubah ketika *Advertorial* tentang Meikarta muncul. Seperti yang terlihat dalam grafik dibawah ini.



Grafik 3.5 Perbandingan Frekunsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com

Dari perbandingan frekuensi tayang diatas, tampak bahwa jenis tulisan *Advertorial* pada awal agustus sampai pertengahan agustus memiliki nilai frekuensi 0 atau selama 22 hari tidak ada postingan sama sekali. Berbeda dengan berita publik yang memiliki frekuensi 9 hingga pertengahan Agustus.

Namun tiba-tiba selepas tanggal 22 Agustus, tulisan *Advertorial* tentang meikarta mengalami kenaikan frekuensi yang sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan. Tepatnya pada periode 22-31 Agustus, yakni berjumlah 17 tulisan. Berbeda dengan berita publik, yang pada periode sama, frekuensinya justru turun menjadi 0 berita. Pada periode ini kehadiran tulisan *Advertorial* pada portal Detik.com berhasil menggerus kehadiran berita publik yang tadinya menguasai ruang pemberitaan.

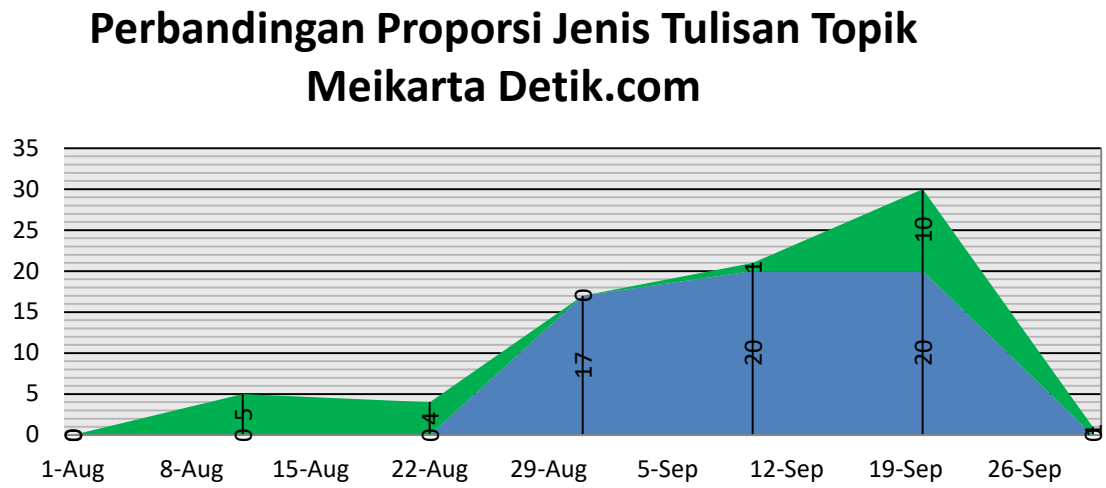
Fakta tersebut berlanjut hingga periode selanjutnya. Pada tanggal 1-10 September, frekuensi *Advertorial* malah naik menjadi 20 artikel. Sedangkan berita publik, naik satu tingkat di angka 1. Frekuensi kemunculan *Advertorial* masih lebih banyak daripada terhadap berita publik.

Sedikit berbeda di periode selanjutnya, pada tanggal 11-20 September. Frekuensi berita publik naik secara drastis menjadi 10 berita, walaupun, *Advertorial* tetap saja memimpin di angka 20. Sehingga, pada periode ini postingan berita dibandingkan *Advertorial* mendapat porsi yang seimbang. Akhirnya di akhir periode penelitian, berita publik memenangkan kompetisi dengan perbandingan 2 berita publik dan 0 tulisan *Advertorial*.

Dengan dinamika frekuensi tayang seperi itu, ketika iklan *Advertorial* masuk kedalam ruang redaksi Detik.com frekuensi berita publik kehilangan tempat. Detik.com memberi tempat kepada tulisan *Advertorial* begitu besar dan tidak mengulas topik Meikarta melalui berita publik. Baru pada 2 minggu terakhirperiode penelitian berita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

public tentang Meikarta muncul dengan frekuensi yang cukup tinggi meskipun tetap tidak bisa mengalahkan frekuensi *Advertorial.* Lebih jelasnya terlihat dari grafik proporsi berikut ini.



	01/08/2017	11/08/2017	22/08/2017	31/08/2017	10/09/2017	20/09/2017	30/09/2017
Berita	0	5	4	0	1	10	1
Advertorial	0	0	0	17	20	20	0

Grafik 3.6 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com

Pada grafik proporsi diatas, semakin jelas bahwa kehadiran tulisan Advertorial menggeser dominasi berita publik tentang meikarta. Pada awal agustus, berita publik menguasai 100% porsi pemberitaan tentang Meikarta, itu terlihat dari dominasi warna hijau di periode-periode awal.

Namun setelah tanggal 22 Agustus hingga akhir Agustus, ruang pemberitaan di portal Detik.com dipenuhi oleh tulisan Advertorial tentang Meikarta. Tampak jelas bahwa dominasi area biru atas hijau cukup mencolok.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada puncaknya, tanggal 1-10 September, dari 21 tulisan 95% ruang pemberitaan dipenuhi oleh tulisan Advertorial. Kemudian di akhir periode, tanggal 10-20 September, dari 31 tulisan 65% berita merupakan tulisan Advertorial. Fakta-fakta diatas menghasilkan kesimpulan bahwa ruang pemberitaan topik meikarta pada detik.com didominasi oleh tulisan Advertorial. Selain itu, semenjak kemunculan tulisan Advertorial pada detik.com, porsi berita untuk publik berkurang bahkan ditiadakan.

c. Frekuensi Tayang Jenis Tulisan Topik Meikarta di Portal Berita Kompas.com pada tanggal 1 Agustus 2017 – 30 September 2017

Kompas.com membagi rubrik Advertorial menjadi dua nama, satu bernama Advertorial yang masuk dalam rubrik Advertorial. Satu lagi, bernama BrandzView yang dimasukkan dalam rubrik manapun selain Advertorial, namun masih diberi batas yang cukup jelas dengan berita publik. Bedanya, Advertorial menggunakan teknik Hard Selling sedangkan BrandzView menggunakan teknik Soft Selling.

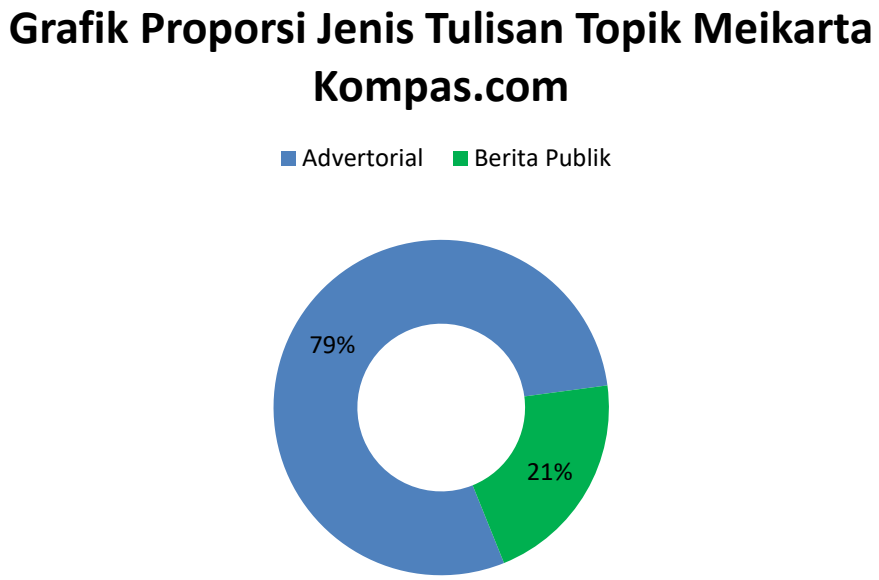
Sehingga, meskipun *BrandzView* tidak dimasukkan dalam rubrik *Advertorial,* namun masih termasuk dalam kategori tulisan *Advertorial* dalam penelitian ini. Sebab masih tergolong tulisan yang bekerjasama dengan pengiklan. Alhasil dengan dua jenis *Advertorial* seperti diatas, frekuensi tayang topik Meikarta menjadi semakin besar, yakni sebanyak 172 tulisan. Lebih rinci dalam tabel berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Frekuensi dan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com			
Jenis Pemberitaan	Frekuensi	Proporsi	(%)
Berita	36	0.21	21%
Advertorial	136	0.79	79%
Total	172	1	100%

Tabel 3.6 Frekuensi dan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com

Dari data itu, dapat dibaca bahwa perbandingan antara berita yang berorientasi kepada pengiklan dengan berita yang berorientasi kepada publik terdapat *gap* yang cukup lebar. Pasalnya, jenis tulisan *Advertorial* memiliki nilai 3,7 kali lebih banyak dibandingkan berita publik, yakni sebesar 136 tulisan (79% dari 172 tulisan). Sedangkan berita publik hanya diposting sebanyak 36 tulisan (21% dari 172 tulisan. Lebih rinci terlihat dalam grafik dibawah ini.



Grafik 3.7 Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com

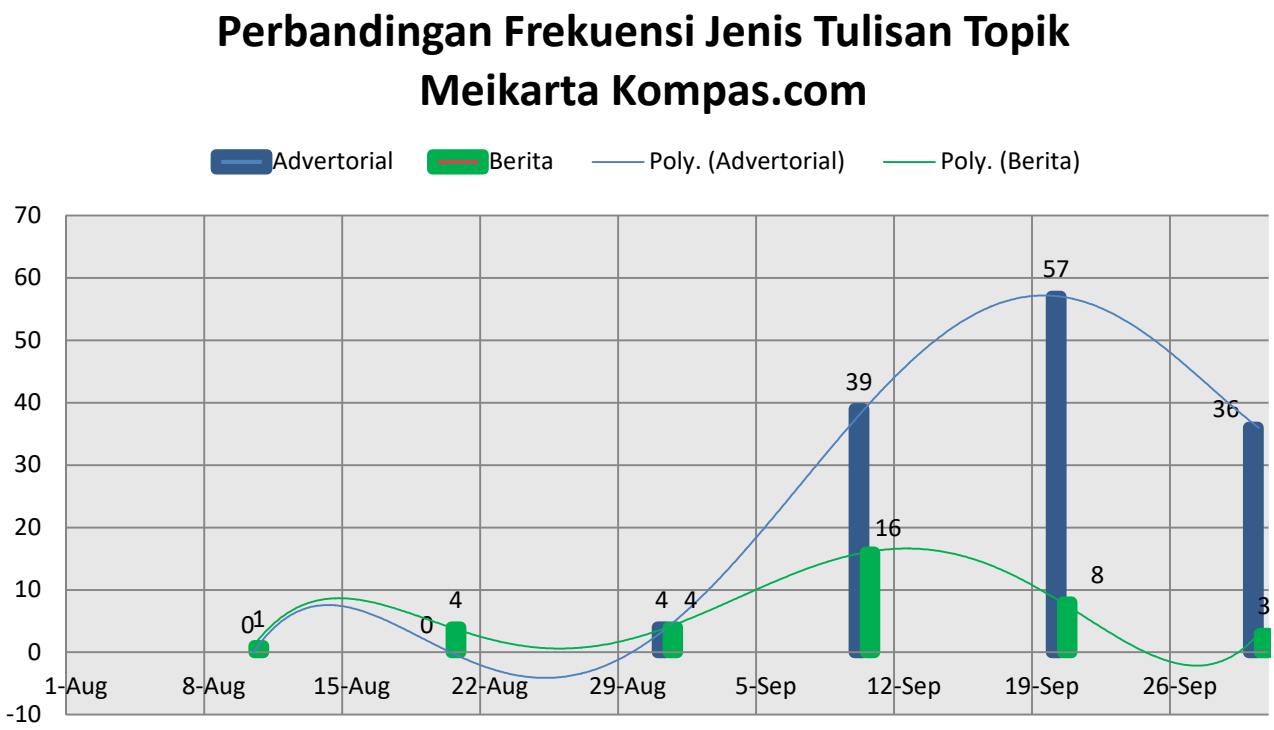
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari grafis tersebut tampak bahwa warna biru sebagai lambang *Advertorial* memiliki ruang yang lebih luas daripada warna hijau yang melambangkan berita publik. Sebesar 79% ruang pemberitaan topik Meikarta ditayangkan dalam bentuk iklan. Sehingga ruang publik yang di miliki kompas.com mayoritas telah dibeli oleh pengiklan. Hanya sedikit ruang yang disisakan kepada berita yang berorientasi pada publik. Lebih tepatnya sebesar 21% dari keseluruhan ruang pemberitaan topik Meikarta.

Dengan fakta seperti itu, informasi positif yang terkandung dalam Advertorial mendapat ruang lebih besar daripada berita publik. Kompas.com tidak membatasi sejauh mana tulisan Advertorial tentang Meikarta bisa mengisi ruang pemberitaan tentang Meikarta. Sehingga terjadi banjir informasi yang didominasi oleh tulisan *Advertorial* dalam portal berita online kompas.com. Padahal kompas.com merupakan portal berita online turunan dari harian umum kompas yang cukup memiliki kredibilitas di Indonesia.

Apalagi jika dilihat secara periodik, kehadiran tulisan *Advertorial* dalam ruang redaksi kompas.com berhasil menaikkan frekuensi berita publik pada periode pertengahan penelitian. Namun tetap dengan frekuensi yang tidak melebihi tulisan *Advertorial.* Tapi trend itu berhenti pada periode selanjutnya, ketika frekuensi tulisan *Advertorial* naik, frekuensi berita publik justru turun Lebih jelas terlihat pada grafik perbandiangan periodik berikut ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



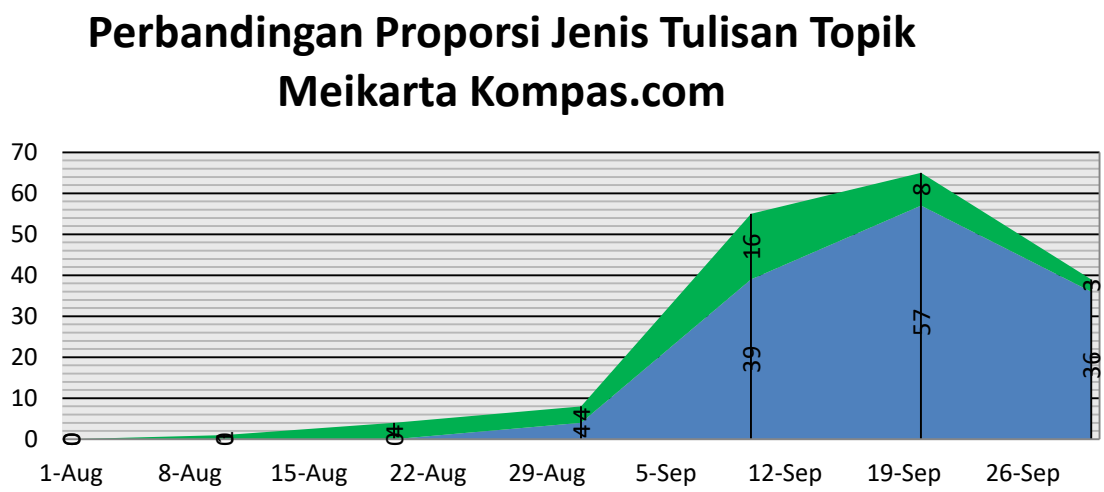
Grafik 3.8 Perbandingan Frekuensi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com

Dari grafik ini semakin jelas bahwa kompas.com awalnya tak tertarik dengan topik Meikarta. Pada periode awal penelitian, 1 Agustus - 22 Agustus, kompas.com hanya membahas Meikarta dalam berita publik dengan frekuensi sebesar 5 tulisan. Trend itu terus berlanjut hingga akhir Agustus. Namun ketika memasuki bulan September, frekuensi posting tulisan Advertorial naik dengan cukup signifikan sebesar 39 tulisan. Tepatnya pada periode 1-10 September, dengan perbedaan yang cukup mencolok, yakni 39 tulisan yang mengakomodir kepentingan pengiklan dan 16 berita yang berorientasi publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perbedaan tersebut ternyata terus berlanjut pada periode 11-20 September, dengan *gap* yang semakin mencolok. Hanya ada 8 tulisan yang murni berita publik dan sebesar 57 tulisan dikhususkan untuk kepentingan pengiklan. Hingga pada periode 21-30 September fakta itu semakin dipertegas dengan perbandingan 3 berita public dan 36 tulisan Advertorial.

Hasil tersebut mengatakan bahwa ruang publik dalam topik Meikarta telah dikuasai oleh tulisan Advertorial. Atau dengan kata lain jelas terlihat bahwa ruang publik pada kompas.com telah 'digadaikan' demi kepentingan pengiklan. Karena dalam sebulan, terakhir dominasi frekuensi tulisan Advertorial tidak terkalahkan. Lebih rinci seperti pada grafik proporsi dibawah ini.



	1-Aug	10-Aug	20-Aug	31-Aug	10-Sep	20-Sep	30-Sep
Berita	0	1	4	4	16	8	3
Advertorial	0	0	0	4	39	57	36

Grafik 3.9 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan fakta diatas, bagi kompas.com tulisan *Advertorial* lebih menarik untuk diberi porsi sebanyak mungkin disbanding berita publik. Perbandingannya cukup lebar, yakni 79% ruang berita di lahap oleh *Advertorial*, dan hanya disisakan 21% untuk berita publik.

Selain itu, hampir satu bulan, porsi berita publik bukannya mendapat porsi lebih banyak malah semakin turun dikalahkan oleh dominasi tulisan *Advertorial.* Semenjak 1 September – 30 September, porsi berita publik semakin menipis. Hingga di akhir periode tinggal 3 tulisan yang bersifat publik. Sementara *Advertorial* masih memiliki frekuensi sebanyak 36 tulisan di akhir periode. Sehingga kompas.com semakin mempertegas bahwa dirinya kapitalis yang menomorsatukan keuntungan.

d. Frekuensi Tayang Jenis Tulisan Topik Meikarta di Portal Berita Liputan6.com pada tanggal 1 Agustus 2017 – 30 September 2017

Dalam portal berita liputan6.com, tulisan tentang Meikarta berasal dari berbagai portal berita yang terkumpul dalam jaringannya. Beberapa diantaranya, bola.com dan rumah.com. Namun, dalam penelitian ini, media-media lain seperti itu tidak dibedakan. Artinya, baik tulisan itu berasal dari bola.com maupun rumah.com, tetap saja dianggap bagian dari liputan6.com. Sebab, liputan6.com juga memposting dalam portalnya dan merupakan portal induk dalam jaringannya. Sehingga dari jumlah tulisan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah dikumpulkan, frekuensi postingan yang membahas Meikarta memiliki jumlah yang cukup banyak, sebesar 169 tulisan.

Selain itu, konsep pagar api dalam liputan6.com terlihat sering terabaikan. Pasalnya, dalam proses pengelompokan data ditemui tulisan yang memiliki link menuju website meikarta namun tidak dengan jelas diberi tanda bahwa itu adalah iklan. Sehingga tulisan tersebut tetap dikategorikan Advertorial meskipun tidak ada tanda iklan. Karena telah memberikan keuntungan kepada Meikarta dengan menempatkan link website meikarta dalam tulisannya. Sesuai dengan definisi konsep dalam penelitian ini. Lebih rinci terlihat pada tabel berikut.

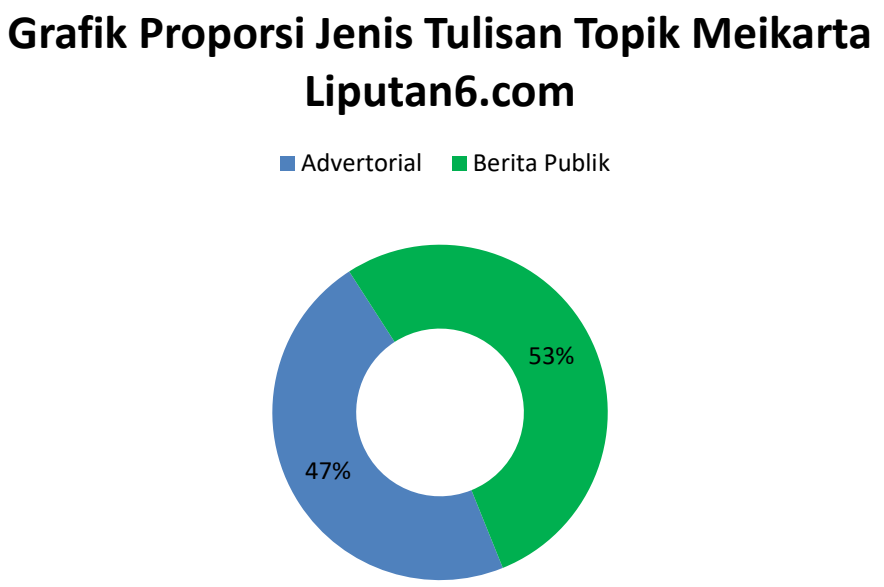
Frekuensi dan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com			
Jenis Pemberitaan	Frekuensi	Proporsi	(%)
Berita	90	0.53	53%
Advertorial	79	0.47	47%
Total	169	1	100%

Tabel 3.7 Frekuensi dan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com

Di portal liputan6.com, terlihat bahwa frekuensi kemunculan *Advertorial* dibandingkan Berita publik memiliki porsi yang hampir seimbang. Dari 169 tulisan sebsar 90 tulisan (53%) ditulis menggunakan jenis tulisan berita publik dan sebsar 79 tulisan (47% dari 169) di ditulis menggunakan jenis tulisan *Advertorial*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian, Liputan6.com cenderung menulis fakta-fakta tentang Meikarta dengan jenis tulisan berita publik yang seharusnya objektif dan mencerahkan. Sedangkan tulisan *Advertorial* yang memperjuangkan kepentingan pengiklan tetap mendapat porsi namun tidak melebihi berita publik. Lebih jelasnya seperti terlihat dalam grafik proporsi berikut ini.

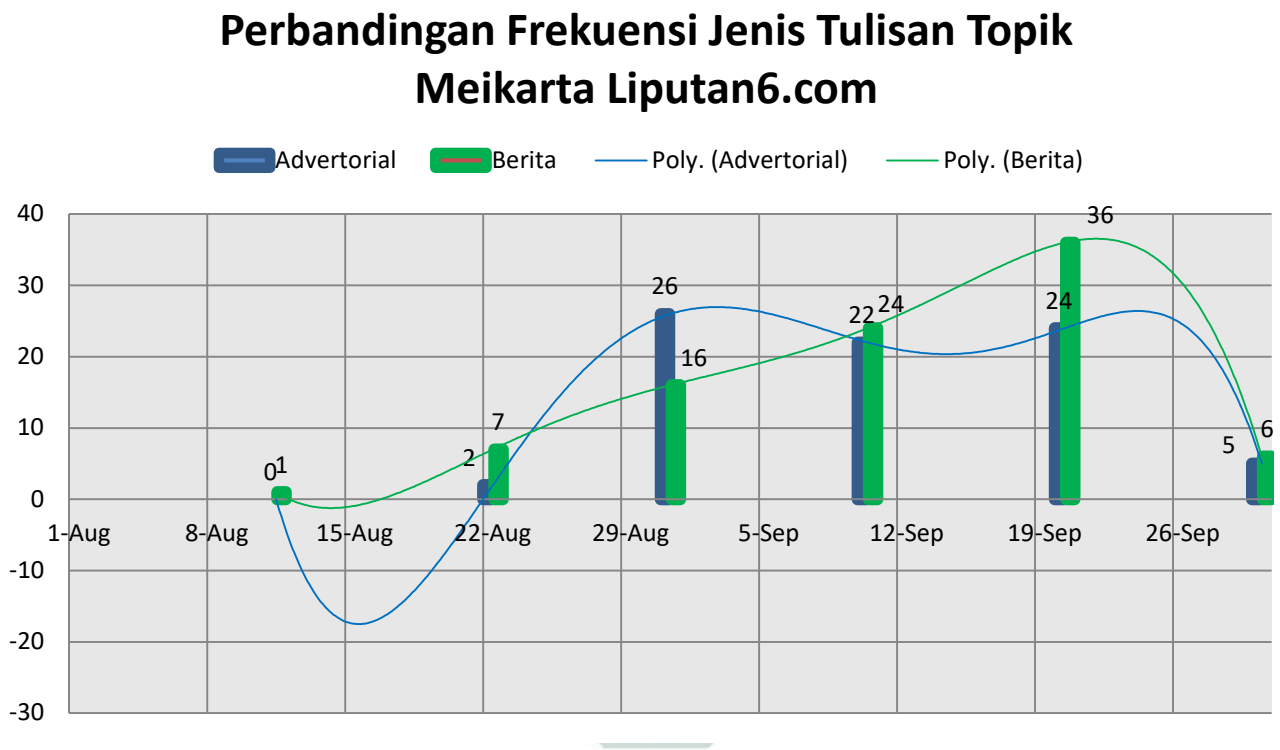


Grafik 3.10 Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com

Dari grafik diatas, liputan6.com cukup berimbang dalam porsi pemberitaan *Advertorial* dan berita publik. Terlihat dari pembelahan warna dalam grafik diatas. Pembagian warna hijau dan biru tampak seimbang. Walaupun berita publik tetap mendominasi, namun tulisan *Advertorial* juga mendapat porsi yang tidak sedikit. Secara lebih rinci, berita publik tentang Meikarta dalam Lipuan6.com mendapat porsi sebesar 53% dan tulisan *Advertorial* diberikan porsi sebesar (47%).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun jika dilihat secara periodik, kemunculan *Advertorial* dalam liputan6.com ternyata juga mengurangi frekuensi berita publik tentang Meikarta. Meskipun hanya terjadi pada periode awal dan hanya terjadi sekali dalam 2 bulan periode penelitian. Secara lebih rinci dapat dilihat dari rincian grafik posting tulisan Meikarta berikut ini.



Grafik 3.11 Perbandingan Frekuensi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com

Dari data diatas, tampak bahwa di periode awal 1 Agustus sampai tanggal 22 Agustus, berita tentang Meikarta yang diposting oleh liputan6.com sebanyak 8 kali. Sedangkan artikel tentang Meikarta yang berbentuk *Advertorial* hanya diposting 2 kali.

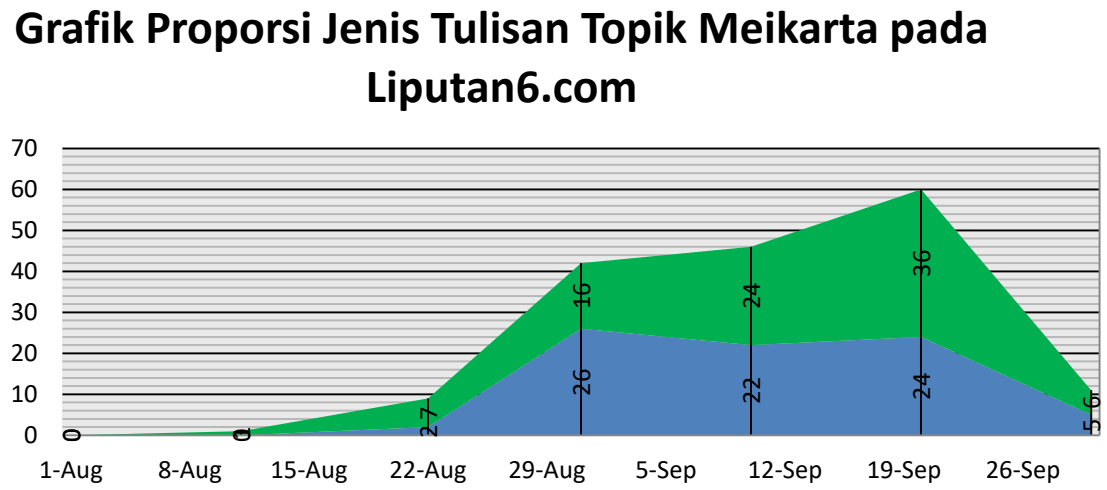
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Baru setelahnya, pada tanggal 23-30 agustus, artikel *Advertorial* mulai diposting dengan frekuensi yang lebih sering daripada berita publik. Perbandingannya, 26 artikel *Advertorial* dan 16 berita publik. Artinya selama bulan Agustus itu, *Advertorial* Meikarta diberi kesempatan muncul lebih banyak daripada berita publik.

Kemudian, pada periode 1-10 September kesempatan keduanya muncul dihadapan pembaca mendapat frekuensi yang hampir sama, yakni pada nilai frekuensi 24 kali untuk berita publik dan 22 kali untuk *Advertorial*. Hingga akhirnya, berita publik mendapat kesempatan tayang lebih besar pada periode selanjutnya, 11-20 Spetember dengan perbandingan 36 postingan berita publik dan 24 *Advertorial*. Dan terus berlanjut hingga tahap akhir penelitian dengan perbandingan 6 berita publik dan 5 *Advertorial.*

Namun jika dilihat dari sisi pembagian ruang setiap bulan. Pada bulan September liputan6.com memberi ruang lebih besar kepada berita publik daripada tulisan *Advertorial.* Sedangkan pada bulan Agustus yang terjadi malah sebaliknya, tulisan *Advertorial* diberi ruang sedikit lebih besar dibanding berita publik. Seperti yang tampak pada grafik proporsi berikut ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



	1-Aug	11-Aug	22-Aug	31-Aug	10-Sep	20-Sep	30-Sep
Berita	0	1	7	16	24	36	6
Advertorial	0	0	2	26	22	24	5

Grafik 3.12 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com

Terlihat dari grafik diatas, porsi jenis tulisan yang awalnya dominan berbentuk berita publik sedikit berubah setelah tanggal 22 Agustus. Bentuk tulisan Advertorial tiba-tiba menguasai ruang pemberitaan selama satu bulan hingga tanggal 30 Agustus. Tepatnya sebanyak 28 tulisan diberikan kepada Advertorial dan sebesar 24 tulisan diberikan kepada berita publik.

Namun, porsi Advertorial berangsur-angsur turun hingga mencapai titik hampir seimbang pada tanggal 10 September. Akhirnya, pada bulan September porsi ruang pemberitaan menjadi terbalik, frekuensi berita publik lebih banyak muncul hingga akhir September. Sebanyak 66 tulisan diberikan kepada berita public dan sebesar 51 tulisan diberikan kepada tulisan Advertorial. Sehingga secara keseluruhan kedua jenis tulisan mendapat porsi yang seimbang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kecenderungan Objektivitas Pemberitaan Meikarta

a. Objektivitas Pemberitaan Meikarta pada Portal Berita Online Periode 1 Agustus 2017 – 30 September 2017

Dalam penelitian ini, objektivitas pemberitaan dapat diukur dengan prinsip objektivitas yang terbagi ke dalam dua dimensi, yaitu dimensi kefaktualan kognitif (*factuality cognitive dimension*) dan dimensi impartialitas evaluatif (*impartiality evaluative dimension*).[153]

Dimensi faktual kognitif melihat apakah muatan berita berisi fakta yang faktual dan akurat. Namun dimensi ini masih abstrak dan memerlukan subdimensi yang lebih operasional, yakni sub-dimensi presentasi kebenaran yang mengukur sejauh mana fakta disajikan secara benar, dapat dipercaya dan reliabel. Serta sub-dimensi relevansi jurnalistik yang mengukur seberapa relevan fakta-fakta yang di beritakan dengan standar jurnalistik.[154]

Sub-dimensi presentasi kebenaran, dapat dilihat dari apakah berita berdasarkan fakta sosiologis (peristiwa sosial/ kejadian nyata yang telah terjadi), fakta psikologis (komentar atau pendapat narasumber) ataukah gabungan dari kedua sifat fakta tersebut. Kemudian, sub-dimensi presentasi kebenaran juga dilihat dari sisi

[153] Teguh Imawan, M. Jacky Purnomo, Tjahjo, & Hotman Siahaan, *Pers Yang Gamang Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timot Timur*, (Surabaya: Lembaga Studi Perubahan Sosial, 2001), hlm. 63.
[154] Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory Fifth Edition* (London: Sage Publication, 2006), hlm. 183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akurasi berita yang tampak melalui tindakan cek dan ricek (konfirmasi kepada narasumber maupun fakta sosial) sebelum menayangkan berita.

Setelah itu, dimensi faktual kognitif juga diukur dari sisi relevansi fakat dengan pertanyaan, apakah fakta-fakta yang diangkat menjadi berita diseleksi menurut kegunaan yang jelas demi kepentingan publik. Hal ini diukur melalui kesesuaian antara fakta dengan standar kelayakan berita (*newsworthiness*).

Berdasarkan konstruk objektivitas diatas itulah peneliti mengkategorikan berita tentang Meikarta pada portal berita online. Dari ketiga media yang menjadi sampel penelitian berita tentang Meikarta muncul sebanyak 147 berita. Dari 147 berita tersebut memiliki kecenderungan dimensi faktual kognitif seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif Portal Berita Online				
Sub-dimensi Presentasi Kebenaran				
Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Fakta Psikologis (Narasumber)		107	0.73	73%
Fakta Sosiologis (Sosial)		2	0.01	1%
Gabungan Fakta Psikologis dan Sosiologis		38	0.26	26%
Jumlah		147	1.00	100%
Akurasi (Cek dan Ricek)	Ya	97	0.66	66%
	Tidak	50	0.34	34%
Jumlah		147	1.00	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sub-dimensi Relevansi Fakta (*Newsworthiness)*				
Relevan	*Significance*	8	0.05	5%
	Prominance	28	0.19	19%
	Magnitude	18	0.12	12%
	Timeliness	19	0.13	13%
	Proximity geografis	20	0.14	14%
	Proximity psikologis	30	0.20	20%
	Jumlah	123	0.84	84%
Tidak Relevan		24	0.16	16%
Total		147	1.00	100%

Tabel 3.8 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif Portal Berita Online

Dari tabel diatas, sub-dimensi presentasi kebenaran cenderung berdasarkan fakta-fakta psikologis daripada fakta sosilogis maupun gabungan keduanya. Sebesar 107 berita (73% dari 147 berita) merupakan berita yang berdasarkan opini narasumber. Sedangkan sebesar 2 berita (1% dari 147 berita) merupakan berita yang berdasarkan fakta sosial. Sisanya, sebesar 38 berita (26% dari 147 berita) merupakan berita yang berdasarkan fakta psikologis dan sosiologis.

Dengan begitu presentasi kebenaran yang terdapat dalam pemberitaan Meikarta merupakan kebenaran yang berasal dari pendapat narasumber. Bukan kebenaran yang berdasarkan fakta sosial hasil dari pengamatan wartawan. Sehingga bias dalam pemberitaan Meikarta cenderung lebih tinggi, karena tidak secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jernih mencerminkan fakta sosial. Melainkan cermin dari pendapat narasumber tentang Meikarta.

Kemudian dari sisi akurasi pemberitaan, berita tentang Meikarta hampir selalu di lakukan cek dan ricek sebelum berita di posting. Karena sebesar 97 berita (66% dari 147 berita) terdapat kalimat cek dan ricek sebelum berita di posting. Hanya sebesar 50 berita (34% dari 147 berita) yang tidak dilakukan cek dan ricek.

Namun, karena mayoritas berita meupakan berita yang berdasarkan fakta psikologis, maka, metode cek dan ricek yang dilakukan adalah cek dan ricek kepada pendapat narasumber. Sehingga bias pemberitaan Meikarta menjadi tinggi karena bukan berdasarkan cermin fakta sosial melainkan pendapat narasumber.

Sehingga, sub-dimensi presentasi kebenaran dalam pemberitaan Meikarta cenderung di dasarkan pada kebenaran yang berasal dari narasumber. Bukan cermin langsung dari fakta sosial. Atau dengan kata lain, presentasi kebenaran yang ada dalam berita Meikarta merupakan kebenaran subjektif narasumber berita bukan kebenaran objektif dari fakta sosial tentang Meikarta.

Dengan kondisi demikian, objektivitas pemberitaan yang dilihat dari sub-dimensi presentasi kebenaran tidak terpenuhi. Karena berita yang objektiv adalah berita yang berdasarkan fakta sosiologis atau gabungan fakta sosiologis dan psikologis. Sebab berita dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikatakan objektiv jika merupakan cerminan jernih fakta sosial melalui interpretasi wartawan, bukan cerminan pendapat narasumber yang penuh bias dalam memandang fakta sosial.

Selanjutnya fakta berita juga di ukur apakah di seleksi berdasarkan standar jurnalistik ataukah di seleksi dengan sembarangan sehingga tidak relevan dengan standar jurnalistik. Terkait hal ini, portal berita online cenderung memilih fakta yang relevan dengan standar jurnalistik untuk dijadikan berita. Pasalnya, sebanyak 123 berita (84% dari 147 berita) relevan dengan standar jurnalistik. Hanya sebesar 24 berita (16% dari 147 berita) yang tidak relevan dengan standar jurnalistik.

Dengan demikian, pemilihan fakta Meikarta untuk menjadi berita didasarkan pada standar jurnalistik yang menjadi kategori relevansi fakta dalam penelitian ini. Alhasil, sub-dimensi relevansi fakta dengan standar jurnalistik memenuhi prinsip objektivitas. Karena mayoritas berita diangkat berdasarkan fakta-fakta yang memiliki relevansi dengan standar jurnalistik.

Setelah dua sub-dimensi dalam dimensi factual kognitif diatas diukur hanya sub-dimensi relevansi fakta dengan standar jurnalistik yang terpenuhi. Sedangkan sub-dimensi presentasi kebenaran tidak terpenuhi. Sehingga objektivitas yang dilihar dari dimensi faktual kognitif tidak terpenuhi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah itu untuk mengukur objektivitas pemberitaan membutuhkan dua data, yakni data kecenderungan faktualiatas kognitif berita, seperti yang telah dipaparkan diatas, dan data impartialitas evaluatif dalam pemberitaan. Data impartialitas evaluatif ini digunaka untuk menakar ketidakberpihakan media massa dalam melakukan evaluasi terhadap fakta. Untuk keperluan tersebut, konsep ketidakberpihakan tersebut masih kurang operasional untuk dijadikan alat ukur, maka diperlukan sub-dimensi keseimbangan (*balance*) dan netralitas (*neutrality*) untuk dijadikan alat ukur.

Kemudian untuk melihat sub-dimensi dari netralitas diperlukan alat ukur berupa indikator *non evaluative* (ada atau tidaknya pencampuran fakta dan opini) dan indikator *non sensasional* yang dilihat dari kesesuaian judul dan isi berita, serta fakta tidak diberitakan secara berlebihan atau dramatisasi. Sedangkan untuk melihat sub-dimensi keseimbangan diperlukan alat takar yang berupa indikator peliputan dua sisi (*cover both side*) dan keseimbangan evaluasi sisi positif dan negatif terhadap fakta.

Dari data yang telah dikumpulkan, pemberitaan tentang Meikarta cenderung kurang netral dan tidak seimbang. Karena mayorita berita tentang Meikarta cenderung terdapat pencampuran fakta dan opini, terdapat dramatisasi, hanya berdasarkan satu sisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberitaan dan nilai positif-negatif yang tidak seimbang. Seperti terlihat dalam tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif Media Online				
Sub-dimensi Netralitas				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Pencampuran Opini dan Fakta	Ya	95	0.65	65%
	Tidak	52	0.35	35%
Jumlah		147	1.00	100%
Kesesuaian Judul dan Isi	Sesuai	117	0.80	80%
	Tidak Sesuai	30	0.20	20%
Jumlah		147	1.00	100%
Dramatisasi	Ya	129	0.88	88%
	Tidak	18	0.12	12%
Jumlah		147	1.00	100%
Sub-dimensi Keseimbangan				
Pemberitaan Dua Sisi	Ya	5	0.03	3%
	Tidak	142	0.97	97%
Jumlah		147	1.00	100%
Keseimbangan Nilai Positif dan Negatif	Positif	137	0.93	93%
	Seimbang	4	0.03	3%
	Negatif	6	0.04	4%
Jumlah		147	1.00	100%

Tabel 3.9 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif Portal Berita Online

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel diatas, pemberitaan Meikarta cenderung tidak netral. Karena terdapat 95 berita (65% dari 147 berita) terdapat opini wartawan yang masuk dalam pemberitaan. Hanya 52 berita (35% dari 147 berita) yang tidak tercampur pendapat wartawan. Dengan begitu, pemberitaan Meikarta cenderung tercampur oleh opini wartawan yang tidak di lakukan konfirmasi kepada fakta sosial maupun fakta psikologis. Sehingga portal berita online cenderung tidak netral dan turut campur dalam mengevaluasi fakta Meikarta. Alhasil, objektivitas pemberitaan dalam sub-kategori pencampuran fakta dan opini tidak terpenuhi.

Kemudian dari sisi sensasi dalam berita, pemberitaan Meikarta cenderung di dramatisir dengan kalimat-kalimat yang menimbulkan kesan berlebihan. Sebesar 129 berita (88% dari 147 berita) terdapat kalimat dramatisasi yang menimbulkan kesan berlebihan. Hanya sebesar 18 berita (12% dari 147 berita) yang diberitakan dengan kalimat yang proposional. Sehingga dari sisi ini, pemberitaan Meikarta cenderung ditampilkan dengan sensasi dalam pemilihan kalimat yang penuh dramatisasi.

Padahal dari sub indikator kesesuaian judul dan isi tidak terdapat sensasi yang muncul. Karena sebesar 117 berita (80% dari 147 berita) merupakan berita dengan judul da nisi yang sesuai. Sisanya, sebesar 30 berita (20% dari 147 berita) merupakan berita dengan judul yang tidak sesuai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan begitu, dari sisi kesesuaian judul dan isi, berita tentang meikarta telah dilakukan dengan proposional. Namun, dari sisi dramatisasi, pemberitaan tentang Meikarta cenderung ditampilkan dengan kalimat sensasional yang menyebabkan kesan berlebihan. Alhasil, sensasi dalam pemberitaan Meikarta muncul dalam pemilihan kalimat hasil dramatisasi, namun tidak muncul dalam pemilihan judul, karena mayoritas berita memiliki judul da nisi yang sesuai.

Sehingga objektivitas pemberitaan Meikarta yang dilihat dari netralitas berita tidak terpenuhi. Karena dari indikator *non evaluative* yang dilihat dari ada tidaknya pencampuran fakta dan opini tidak terpenuhi. Serta indikator *non sensasional* juga tidak terpenuhi.

Selanjutnya, dimensi impartialitas evaluative juga dilihat dari sub-dimensi keseimbangan. Sub-dimensi keseimbangan salah satunya diiukur dengan kategori akses yang proposional. Hasilnya pemberitaan tentang Meikarta cenderung kurang seimbang. Karena dari 147 berita yang diposting, sebesar 142 berita (97% berita) merupakan berita yang di sajikan dengan pemberitaan satu sisi. Hanya sebesar 5 berita (3% dari 147 berita) yang menerapkan pemberitaan dua sisi.

Atau dengan bahasa lain, dua sisi yang berseberangan tidak mendapat akses yang proposional dalam satu judul berita. Setiap berita hanya didasarkan pada satu sisi yang sejalan. Sehingga, portal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berita online cenderung tidak memberi akses yang seimbang kepada dua pihak yang berseberangan dalam pemberitaan Meikarta.

Kemudian, sub-dimensi keseimbang juga dilihat dari evaluasi nilai yang seimbang. Hasilnya pemberitaan tentang Meikarta cenderung menampilkan berita yang tidak memiliki keseimbangan nilai positif dan negatif dalam satu judul berita. Pemberitaan meikarta justru condong kepada salah satu nilai baik itu positif maupun negatif.

Dari tabel diatas, sebesar 137 berita (93% dari 147 berita) merupakan berita yang memihak kepada sisi positif Meikarta. Hanya sebesar 6 berita (4% dari 147 berita) yang memihak kepada sisi negative Meikarta. Sisanya, sebesar 4 berita (3% dari 147 berita) yang menampilkan nilai positif dan negatif secara seimbang dalam satu judul berita.

Dengan kondisi seperti itu, dapat disimpulkan bahwa portal berita online tidak seimbang dalam pemberitaan tentang Meikarta. Portal berita online cenderung memihak kepada nilai positif dari Meikarta. Sementara sisi negatif hanya mendapat porsi 4% dari keseluruhan ruang pemberitaan. Sehingga berita publik yang diharapkan memberi keseimbangan dalam pemberitaan Meikarta justru memihak kepada sisi positif Meikarta. Apalagi jika dilihat dari pemilihan narasumber yang dijadikan rujukan dalam berita berikut ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nama	Jabatan	Frekuensi	Proporsi	%
Positif				
Ketut Budi Wijaya	Presiden Direktur Meikarta	24	0.13	13%
James Riyadi	CEO Lippo Group	42	0.23	23%
Jopy Rusli	Chief Marketing Officer (CMO) Lippo Homes	35	0.19	19%
Danang Kemayan Jati	Direktur Informasi Publik Meikarta	10	0.05	5%
Mochtar Riyadi	Pendiri Lippo Group	5	0.03	3%
Tjahjo Kumolo	Menteri Dalam Negeri	2	0.01	1%
Daryanto	Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bekasi	1	0.01	1%
Media Luar Negeri	-	2	0.01	1%
Celia Lin	Development Manager Langham Hospitality Group	3	0.02	2%
Warga Negara Asing	-	6	0.03	3%
Danang	Konsumen Meikarta	1	0.01	1%
Anton Sitorus	Pengamat Properti	4	0.02	2%
Wahyu Sutistio	Direktur PT Metropolitan Land Tbk	4	0.02	2%
Harun Hajadi	Direktur PT Ciputra Development	2	0.01	1%
Artadinata Djangkar	Direktur PT Ciputra Development	4	0.02	2%
Amran Nukman	Ketua DPD Indonesia Real Estate (REI) DKI Jakarta	1	0.01	1%
Jukian Salim	Direktur Lippo Cikarang	1	0.01	1%
Zulkifli Hasan	Ketua MPR-RI	1	0.01	1%
Amran Nukman	Ketua DPD Indonesia Real Estate (REI) DKI Jakarta	1	0.01	1%
Sahala	Marketing Meikarta	1	0.01	1%
E Yusuf Taupik	Kepala Bidang Prasarana Wilayah Bappeda Kabupaten Bekasi	1	0.01	1%
Agus	Pengunjung Central Park Meikarta	2	0.01	1%
Arif	Konsumen Meikarta	1	0.01	1%
Irma	Konsumen Meikarta	1	0.01	1%
Panangian Simanungkalit	Pengamat properti	2	0.01	1%
Negatif				
Deddy Mizwar	Wakil Gubernur Jawa Barat	3	0.02	2%
Eddy Nasution	Asisten II Bidang Pembanguan dan Perekonomian Pemprov Jabar	1	0.01	1%
Budi Situmorang	Direktur Jenderal Pengendalian Pemanfaatan Ruang dan Penguasaan Tanah Kementerian Agraria dan Tata Ruang	1	0.01	1%
Alamsyah Saragih	Komisioner Ombudsman RI	4	0.02	2%
Imam Apriyanto P	Sekretaris Menteri BUMN	1	0.01	1%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Netral				
Iwan Prasetya	Sekretaris Direktorat Jenderal Mineral dan Batubara, Kementerian ESDM	1	0.01	1%
Carwinda	Kepala Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Bekasi	1	0.01	1%
Theresia Rustandi	Sekretaris PT Intiland Development Tbk	1	0.01	1%
Adrianto P Adhi	Direktur Utama PT Summarecon Agung Tbk	1	0.01	1%
Hery Trisaputra Zuna	Kepala Badan Pengatur Jalan Tol Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat	1	0.01	1%
Djoko Dwijono	Direktur Utama Jasamarga Jalanlayang Cikampek (JJC)	1	0.01	1%
Deddy Mizwar	Wakil Gubernur Jawa Barat	2	0.01	1%
Anton Sitorus	Direktur Research and Consultancy Savills Indonesia	1	0.01	1%
Iskandar	Ketua DPD Asosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia	1	0.01	1%
Nana	Manager Tompi	1	0.01	1%
Adityawarman	Direktur Utama Jasa Marga	1	0.01	1%
Tommy Pratama	Promotor Band Original Production	1	0.01	1%
Maryono	Direktur Utama BTN	1	0.01	1%
Maurin Sitorus	Direktur Jenderal Pembiayaan Perumahan Kementerian PUPR	1	0.01	1%
Sri Mulyani	Menteri Keuangan	1	0.01	1%
Jumlah		183	1.00	100%

Tabel 3.10 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Berita Meikarta pada Portal Berita Online

Dari tabel diatas, pihak-pihak yang menyampaikan pendapat tentang sisi positif Meikarta seringkali dijadikan rujukan dalam berita daripada pihak-pihak yang memberi pendapat negative atau netral terhadap Meikarta. Terlihat bahwa narasumber yang memberi opini positif tentang Meikarta dikutip sebanyak 157 kali (86% dari 183 kutipan). Sedangkan pihak yang berseberangan dan memberi komentar negative tentang Meikarta hanya dikutip sebanyak 10 kali (5% dari 183 kutipan. Dan sisanya, narasumber yang tidak menilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meikarta secara positif atau negative (netral) dikutip sebanyak 16 kali (9% dari 183 kutipan).

Data tersebut menuntun peneliti untuk menyimpulkan bahwa portal berita online tidak seimbang dalam pemilihan narasumber berita. Pasalnya, pihak-pihak yang memberi opini positif tentang Meikarta justru lebih sering dikutip daripada narasumber yang memberi opini negative maupun netral. Sehingga, kesimpulan akhirnya adalah portal berita online dalam pemberitaan tentang Meikarta cenderung menampilkan informasi yang mendukung Meikarta daripada menampilkan informasi yang seimbang tentang Meikarta.

Akhirnya, objektivitas dalam dimensi impartialitas kognitif tidak terpenuhi. Karena sub-dimensi netralitas dan sub-dimensi keseimbangan tidak terpenuhi. Justru pemberitaan Meikarta dalam portal berita online cenderung tidak netral dan memihak kepada pemasang iklan yakni, Lippo Group.

b. Objektivitas Pemberitaan Meikarta pada Detik.com periode 1 Agustus 2017 – 30 September 2017

Detik.com merupakan pelopor portal berita online dengan gaya pemberitaan yang cepat, singkat dan selalu update. Gaya pemberitaan seperti itu mengubah cara pemberitaan konvensional yang memiliki waktu panjang dengan hasil berita yang mendalam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gaya pemberitaan tersebut ternyata menjadi pembeda dengan media konvensional hingga akhirnya dijadikan patokan gaya dalam pemberitaan portal berita online. Sehingga dengan gaya pemberitaan tersebut Detik.com memiliki kecenderungan tersendiri dalam pemberitaan tentang Meikarta.

Hasilnya selama 2 bulan periode penelitian, Detik.com memposting berita tentang Meikarta sebanyak 21 item berita. Dari seluruh sampel berita tersebut, sub-dimensi presentasi kebenaran dalam Detik.com cenderung berdasarkan fakta psikologis dan selalu dilakukan cek dan ricek sebelum memposting berita.

Berita yang berdasarkan sifat fakta psikologis (hanya pendapat narasumber yang dijadikan sumber pemberitaan dalam satu judul berita) muncul didalam 13 judul berita. Sedangkan sifat fakta sosiologis (hanya peristiwa/kejadian sosial yang dijadikan sumber berita) tidak muncul sama sekali dalam portal Detik.com. Justru berita yang berasal dari gabungan fakta sosiologis dan psikologis muncul didalam 8 judul berita.

Kemudian dari sisi akurasi pemberitaan, Detik.com hampir selalu melakukan cek dan ricek kepada narasumber maupun fakta sosial sebelum memposting berita. Terlihat dari kutipan langsung pendapat narasumber maupun fakta sosial yang dinarasikan wartawan hampir selalu ada dalam setiap berita.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya jika dilihat dari sub-dimensi relevansi fakta, Detik.com selalu menyeleksi fakta yang dipilih menjadi berita sesuai dengan standar jurnalistik. Secara mendetail dijelaskan melalui tabel sebaran frekuensi dan proporsi dibawah ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif				
Sub-dimensi Kebenaran				
Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Fakta Psikologis (Narasumber)		13	0.62	62%
Fakta Sosiologis (Sosial)		0	0.0	0%
Gabungan Fakta Psikologis dan Sosiologis		8	0.38	38%
Jumlah		21	1	100%
Akurasi (Cek dan Ricek)	Ya	20	0.95	95%
	Tidak	1	0.	5%
Jumlah		21	1	100%
Sub-dimensi Relevansi Fakta (*Newsworthiness*)				
Relevan	*Significance*	2	0.09	9%
	Prominance	7	0.34	34%
	Magnitude	2	0.09	9%
	Timeliness	8	0.39	39%
	Proximity geografis	2	0.09	9%
	Proximity psikologis	0	0.00	0%
Tidak Relevan		0	0.00	0%
Jumlah		21	1	100%

Tabel 3.11 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif Detik.com

Dari tabel diatas, tampak bahwa fakta yang bersifat psikologis mendominasi bahan baku pembuatan berita, yakni sebesar 62% (13 item berita). Seperti yang terlihat dari salah satu contoh potongan kalimat berita yang bersumber dari fakta psikologis berikut ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Deddy, Wakil Gubernur Jawa Barat, saat ini produk properti yang terdapat di kawasan Meikarta sudah dipasarkan, bahkan beberapa sudah laku terjual. Hal itu yang dianggap ilegal lantaran menjual sebelum memegang izin.[155]

Menurut Tjahjo Kumolo, Menteri Dalam Negeri, kewenangan dalam memberikan izin kepada pengembang seharusnya berada di tangan Bupati atau Walikota yang mengetahui kondisi daerahnya masing-masing. Tapi tak jarang, pihak Pemerintah Provinsi justru menghambat pemberian izin pembangunan, dalam kasus ini seperti yang dialami oleh Meikarta.[156]

Sedangkan, gabungan fakta sosilogis dan psikologis yang berasal dari kejadian nyata dan interpretasi narasumber tentang Meikarta hanya mendapat porsi 38% (8 item berita dari total 21 item berita). Salah satu contoh dalam berita berdasarkan gabungan fakta tersebut ditemukan dalam berita dengan judul "**Benarkah Grup Lippo Belum Sepenuhnya Kuasai Lahan Meikarta?"** berikut ini.

Jakarta - Pembangunan kota baru Meikarta milik Lippo Group masih menuai polemik. Mega proyek hunian senilai Rp 278 triliun ini kerap menjadi pembahasan mulai dari perizinan hingga status kepemilikan lahan di Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. (Sosiologis)

Menurut Direktur Jenderal Pengendalian Pemanfaatan Ruang dan Penguasaan Tanah Kementerian Agraria dan Tata Ruang (ATR), Budi Situmorang, dari 500 hektare (ha) yang menjadi kawasan Meikarta belum sepenuhnya dimiliki Lippo Group. (Psikologis)

"Faktanya dari data, di sana ada perkampungan, ada sawah juga di sana, saya enggak tahu juga. Faktanya masih banyak hak atas tanah di sana. Cukup banyak mungkin 30%," tuturnya di Gedung Ombudsman, Jakarta, Selasa (22/8/2017). (Psikologis)

---

[155] https://finance.detik.com/properti/d-3583534/alasan-deddy-mizwar-minta-proyek-meikarta-disetop?_ga=2.199865259.407926426.1507705658-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)

[156] https://finance.detik.com/properti/d-3643569/soal-izin-meikarta-mendagri-seharusnya-jangan-dihambat?_ga=2.140210295.5113759.1507561481-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Budi, pengembang Meikarta harus menyelesaikan akuisisi seluruh lahan tersebut sebelum melakukan pembangunan dan pemasaran. Jika tidak, tentu akan menimbulkan permasalahan di kemudian hari. (Psikologis)

"Jadi harus diselesaikan dulu, bahkan teman-teman kami sudah panggil teman-teman Meikarta. Mana master plan-nya, di mana batas tanahnya, itu yang belum putus," imbuhnya.(Psikologis)

Sementara Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bekasi, Daryanto, meyakini seluruh lahan di Meikarta memang sudah dimiliki oleh Lippo Group. Kepemilikannya memang terpecah-pecah atas nama beberapa pihak, namun masih dalam lingkup Lippo Group. (Psikologis)

"Walaupun belum semuanya atas nama Lippo, tapi ada nama beberapa PT. Faktanya Lippo menyampaikan ke kami dia memiliki itu, walaupun HGB-nya belum atas nama Lippo. Mungkin anak perusahaan tapi Lippo juga," tegasnya. (Psikologis)

Daryanto juga menegaskan bahwa tidak ada peristiwa penggusuran tanah di wilayah tersebut. Sebab lahan Meikarta juga memang masuk dalam kawasan Lippo Cikarang. (Psikologis)

Pemkab Bekasi juga telah memberikan Izin Peruntukan Penggunaan Tanah (IPPT) namun hanya untuk lahan seluas 84,6 hektare (ha). Namun pemberian IPPT tersebut diakuinya atas nama beberapa pihak. (Sosiologis)

Dengan mengantongi IPPT, pengembang juga seharusnya belum bisa melakukan pembangunan. Sebab setelah IPPT pengembang harus memiliki Amdal, lalu Izin Lingkungan dan IMB. Jika itu semua sudah beres, baru pembangunan bisa dilakukan. (ang/ang)157 (Sosiologis)

Kemudian dari sisi akurasi berita yang dilihat dari cek dan ricek, Detik.com melakukannya kepada 95% berita (20 item berita dari 21 item berita). Seperti terlihat dari contoh cek ricek dalam potongan berita berikut ini.

[157] https://finance.detik.com/properti/d-3609693/benarkah-grup-lippo-belum-sepenuhnya-kuasai-lahan-meikarta?_ga=2.31096634.407926426.1507705658-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tangerang *- Pengembangan kawasan pemukiman Meikarta milik Lippo Grup tengah ramai menjadi pembicaraan khalayak ramai. Banyak yang menanyakan legalitas proyek yang punya nilai fantastis ini.*

Soal legalitas, sorotan masyarakat jatuh pada perizinan yang dikabarkan belum dikantongi pengembang ini.

Kepada ***detikFinance****, Ketut Budi Wijaya, CEO Meikarta blak-blakan soal masalah perizinan yang melanda proyek pemukiman yang tengah dikembangkannya tersebut.*

Bagaimana cerita lengkapnya? Berikut petikan wawancara eksklusif dengan orang nomor satu Meikarta tersebut saat berbincang santai di Menara Matahari, Lippo Karawaci, Tangerang belum lama ini:[158]

Kemudian dari sub-dimensi relevansi fakta dengan standar jurnalistik, Detik.com memberitakan 100% beritanya atas dasar standar jurnalistik. Salah satu contohnya seperti terlihat dari judul berita berikut.

Soal Izin Meikarta, Mendagri: Seharusnya Jangan Dihambat (Keterkenalan Mendagri)[159]

Lippo Gandeng Perusahaan Asal London Garap Hotel di Meikarta (Keterkenalan London) [160]

Ombudsman Kumpulkan Kementerian dan Pemda Bahas Izin Meikarta (peristiwa diskusi ombudsman yang baru terjadi)[161]

---

[158] https://finance.detik.com/wawancara-khusus/d-3638876/bos-meikarta-blak-blakan-soal-izin?_ga=2.77250001.5113759.1507561481-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal25/12/2018)

[159] https://finance.detik.com/properti/d-3643569/soal-izin-meikarta-mendagri-seharusnya-jangan-dihambat?_ga=2.140210295.5113759.1507561481-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)

[160] https://finance.detik.com/properti/d-3593814/lippo-gandeng-perusahaan-asal-london-garap-hotel-di-meikarta?_ga=2.224499871.407926426.1507705658-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)

[161] https://finance.detik.com/properti/d-3609591/ombudsman-kumpulkan-kementerian-dan-pemda-bahas-izin-meikarta?_ga=2.31096634.407926426.1507705658-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Akhirnya dapat disimpulkan bahwa dimensi faktualitas kognitif dalam berita tentang meikarta yang ditayangkan oleh Detik.com memiliki kecenderungan sebagai berikut :

1. Fakta-fakta yang diangkat menjadi berita berasal dari fakta psikologis (narasumber) sebesar 62%. Dan gabungan fakta psikologis dan fakta sosial atau kejadian nyata tentang Meikarta mendapat porsi sebesar 38 %. Sehingga presentasi kebenaran tidak terpenuhi
2. Sebesar 95% item berita yang ditayangkan Detik.com dilakukan cek dan ricek. Namun karena mayoritas faktanya berupa fakta psikologis, menunjukkan bahwa metode cek dan ricek (konfirmasi) Detik.com cenderung dilakukan kepada narasumber. Bukan data sosial maupun pengamatan fakta sosial yang dilakukan wartawan.
3. Sebesar 100% fakta-fakta yang diangkat menjadi berita relevan dengan standar jurnalistik. Dengan kecenderungan kepada nilai ketokohan atau fakta sebesar 34% dan kejadian yang baru terjadi/ sedang menjadi perbincangan publik sebanyak 39% item berita.

Objektivitas tidak cukup dilihat dari sisi faktualitas dalam berita, objektivitas juga harus ditakar dari dimensi impartialitas evaluatif (*impartiality evaluative dimension*). Dimensi ini menakar ketidakberpihakan media massa dalam melakukan evaluasi terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fakta. Untuk melihat ketidakberpihakan tersebut diperlukan sub-dimensi keseimbangan (*balance*) dan netralitas (*neutrality*).

Sub-dimensi keseimbangan ditakar dari ada atau tidaknya peliputan yang dilakukan dengan dua sisi (*cover both side*) dan nilai dari keseimbangan evaluasi sisi positif dan negatif terhadap fakta. Sedangkan sub-dimensi dari netralitas ditakar dari indikator non evaluative (ada atau tidaknya pencampuran fakta dan opini) dan indikator non sensasional yang dilihat dari kesesuaian judul dan isi berita, serta fakta tidak diberitakan secara berlebihan atau dramatisasi. Lebih jelasnya dalam tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif				
Sub-dimensi Netralitas				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Pencampuran Opini dan Fakta	Ya	11	0.52	52%
	Tidak	10	0.48	48%
Jumlah		21	1	100%
Kesesuaian Judul dan Isi	Sesuai	21	1	100%
	Tidak Sesuai	0	0	0%
Jumlah		21	1	100%
Dramatisasi	Ya	17	0.81	81%
	Tidak	4	0.19	19%
Jumlah		21	1	100%
Sub-dimensi Keseimbangan				
Pemberitaan Dua Sisi	Ya	2	0.14	10%
	Tidak	19	0.86	90%
Jumlah		21	1	100%
Keseimbangan Nilai Positif dan Negatif	Positif	16	0.76	76%
	Seimbang	1	0.5	5%
	Negatif	4	0.19	19%
Jumlah		21	1	100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.12 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Detik.com

Berdasarkan sub-dimensi netralitas yang telah di operasionalkan melalui sub indikator diatas, Detik.com cenderung kurang netral dalam pemberitaannya. Pasalnya, dari data diatas, terdapat 52% berita yang kemasukan opini wartawan tanpa disertai konfirmasi kepada narasumber maupun fakta sosial yang terjadi. Seperti yang terlihat dalam berita berjudul **"Begini Kata WNA tentang Meikarta"** yang terbit pada tanggal 16/9/2017.

> *Kenyataan ini membuat mereka lebih tertarik pada keamanan dan kenyamanan ketimbang harga. Sebagaimana diungkapkan seorang warga negara Jepang Komaki san dan negara-negara maju pada umumnya paling tertarik pada struktur dan bahan bangunan. Bagi mereka buat apa mewah tapi cepat rusak dan tidak tahan gempa.*
>
> *Para perancang Meikarta tentu saja sudah memperhatikan hal tersebut. Mereka hanya menggunakan bahan terbaik, dan memasukkan gempa bumi sebagai unsur utama dalam semua struktur bangunan. Dengan demikian, siapapun yang tinggal di Meikarta, termasuk mereka yang berasal dari negara paling maju di dunia, tak perlu khawatir tentang kenyamanan dan keamanan meski harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan yang lain. Meikarta memang dibangun berdasarkan standar keindahan dan kualitas berkelas dunia. (nwy/hns)*[162]

Pada paragraf sebelumnya di narasikan pendapat salah satu narasumber tentang konstruksi perumahan yang baik. Namun pada paragraf terakhir diatas, tidak ada konfirmasi dari perancang Meikarta maupun Lippo Group yang mengkonfirmasi bahan bangunan terbaik. Ditambah lagi kalimat selanjutnya "dibangun

[162] https://finance.detik.com/properti/d-3646275/begini-kata-wna-tentang-meikarta?_ga=2.107075014.5113759.1507561481-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

standar keindahan dan kualitas berkelas dunia" yang juga tak di ikuti kalimat penguat berupa data rancangan proyek meikarta maupun konfirmasi kepada pihak terkait.

Kemudian pemilihan kata dan perangkaian kalimat juga banyak yang menimbulkan kesan berlebihan atau dramatisasi. Ada sebanyak 81% berita dari total berita yang diteliti, terdapat kata atau kalimat yang melebih-lebihkan sehingga menimbulkan kesan yang juga berlebihan. Seperti dalam kalimat berita ini.

> *"Dalam peresmiannya, Direktur PT Lippo Karawaci Tbk Jopy Rusli mengatakan, Meikarta dibangun dengan studi yang sangat panjang."*[163]
>
> *"Danang merupakan salah satu dari sekian ribu orang yang mengantre dan berbondong-bondong membeli hunian di Meikarta. (ega/ang)"*[164]
>
> *"Tidak hanya itu, alasan pemberhentian sementara proyek Meikarta juga harus dipelajari dengan matang soal dampak lingkungannya terhadap masyarakat sekitar. "Ini untuk kota metropolitan. Jangan kanan kirinya banjir nanti harus menjual dengan mudah, dibeli lagi, jadi kota baru lagi. Ini kan marginalisasi masyarakat. Jadi kejam juga kan ujungnya. Tapi saya yakin Lippo tidak demikian," tutur Deddy."*[165]

Meskipun cenderung mendramatisir fakta dan mencampurkan opini, akan tetapi, Detik.com masih menerapkan judul yang proposional sesuai dengan isinya. Semua berita tentang Meikarta dalam detik.com 100% judulnya sesuai dengan isi dalam beritanya.

---

[163] https://finance.detik.com/properti/d-3603965/meikarta-resmi-diluncurkan-hampir-100-ribu-unit-terjual?_ga=2.224499871.407926426.1507705658-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)
[164] *Ibid.*.
[165] https://finance.detik.com/properti/d-3583534/alasan-deddy-mizwar-minta-proyek-meikarta-disetop?_ga=2.199865259.407926426.1507705658-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian dari sisi keseimbangan dalam pemberitaan Detik.com memiliki kecenderungan menyampaikan berita satu sisi. Porposinya cukup besar yakni 90% dari keseluruhan ruang pemberitaan tentang meikarta.

Salah satunya ditemukan pada berita berjudul "Diterpa Isu Lingkungan, Ini Penjelasan Bos Meikarta". Pada berita tersebut hanya pendapat CEO Meikarta, Ketut Budi Wijaya yang dimuat dan dijadikan dasar dalam pembuatan fakta. Pendapat aktivis yang berseberangan dengan Ketut tidak ditampilkan. Salah satu potongan kalimat beritanya seperti berikut.

> *"Celakanya, tanah lempung ini memiliki struktur yang padat. Sehingga air sulit meresap ke dalam tanah. Justru, sambung Ketut, Lippo Grup memperbaiki kondisi lingkungan yang ada agar lebih bersahabat untuk ditinggali masyarakat"*[166]

Disi lain berita dengan cara pemberitaan yang menampilkan dua sisi pemberitaan dalam satu judul berita, hanya mendapat porsi 10% dari ruang pemberitaan yang membahas meikarta. Salah satunya pada berita yang berjudul "**Benarkah Grup Lippo Belum Sepenuhnya Kuasai Lahan Meikarta?".** Dalam berita tersebut, pendapat yang berseberangan terkait kepemilikan lahan ditampilkan secara proporsional. Seperti terlihat dalam potongan berita berikut.

> *Menurut Direktur Jenderal Pengendalian Pemanfaatan Ruang dan Penguasaan Tanah Kementerian Agraria dan Tata Ruang (ATR), Budi Situmorang, dari 500 hektare (ha) yang menjadi*

[166] https://finance.detik.com/properti/d-3639746/diterpa-isu-lingkungan-ini-penjelasan-bos-meikarta?_ga=2.77250001.5113759.1507561481-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kawasan Meikarta belum sepenuhnya dimiliki Lippo Group. "Faktanya dari data, di sana ada perkampungan, ada sawah juga di sana, saya enggak tahu juga. Faktanya masih banyak hak atas tanah di sana. Cukup banyak mungkin 30%," tuturnya di Gedung Ombudsman, Jakarta, Selasa (22/8/2017)."[167]

Sementara Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bekasi, Daryanto, meyakini seluruh lahan di Meikarta memang sudah dimiliki oleh Lippo Group. Kepemilikannya memang terpecah-pecah atas nama beberapa pihak, namun masih dalam lingkup Lippo Group. "Walaupun belum semuanya atas nama Lippo, tapi ada nama beberapa PT. Faktanya Lippo menyampaikan ke kami dia memiliki itu, walaupun HGB-nya belum atas nama Lippo. Mungkin anak perusahaan tapi Lippo juga," tegasnya.[168]

Fakta ketidakseimbangan ini ternyata berlanjut pada indikator keseimbangan nilai positif dan negatif. Detik.com cenderung lebih banyak menampilkan berita dengan nilai-nilai positif terhadap meikarta daripada berita-berita yang menampilkan nilai negative maupun nilai yang seimbang. Perbandingan proporsinya cukup besar, yakni 76% untuk berita positif, 19% untuk berita negatif dan 5% untuk berita yang memiliki keseimbangan nilai positif dan negatif.

Salah satunya dapat ditemukan dalam berita pada tanggal 17/8/2017 dengan judul "**Meikarta Resmi Diluncurkan, Hampir 100 Ribu Unit Terjual"** yang memberitakan peluncuran meikarta dan sisi positif lainnya tanpa ada perimbangan nilai negatif, seperti fakta izin yang belum tuntas. Berikut teks berita tersebut.

---

[167] https://finance.detik.com/properti/d-3609693/benarkah-grup-lippo-belum-sepenuhnya-kuasai-lahan-meikarta?_ga=2.31096634.407926426.1507705658-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)
[168] *Ibid.*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cikarang *- Meikarta merupakan sebuah kota terpadu berskala internasional yang dikembangkan oleh Lippo Group. Tepat pada Hari Kemerdekaan ke-72 Republik Indonesia, secara resmi Lippo Group meluncurkan Meikarta untuk diperkenalkan kepada publik.*

Dalam peresmiannya, Direktur PT Lippo Karawaci Tbk Jopy Rusli mengatakan, Meikarta dibangun dengan studi yang sangat panjang.

"Kita melakukan studi ke kota metropolitan yang sudah sukses mengembangkan kotanya. Seperti New York, Tokyo, dan juga Melbourne," ujar Jopy saat grand launcing di Meikarta, Cikarang, Jawa Barat, Kamis (17/8/2017).

Pengembangan kota terpadu ini dengan studi terhadap kota maju tersebut ternyata diaplikasikan ke dalam Meikarta. Yang paling mencolok dari Meikarta ini yakni pembangunan taman kota seluas 100 hektare.

"Setiap kota hasil studi kami menunjukkan bahwa mereka memiliki taman kota yang sangat luas. Lihat saja Central Park yang berada di New York. Mereka memiliki taman yang sangat luas di tengah kota persis," kata Jopy.

Taman kota yang telah dilengkapi dengan danau ini menciptakan ruang terbuka hijau serta daerah penyerapan yang baik.

"Kami buatkan taman kota ini agar masyarakat nanti tetap dapat menikmati udara segar di sela-sela kesibukan kota Meikarta nanti," jelas Jopy.

Dengan penerapan studi soal taman kota seperti di New York ini membuat Meikarta kokoh sebagai kota terpadu yang modern. Masyarakat akan mendapatkan seluruh kebutuhan dan keinginannya dalam satu kota.

Sementara itu Presiden Meikarta Ketut Budi Wijaya mengatakan, sudah banyak masyarakat dari berbagai kalangan yang datang ke Meikarta untuk membeli.

"Sampai saat ini, hunian di Meikarta telah terjual hampir 100 ribu unit," ungkap Ketut.

Meikarta menghadirkan hunian yang sangat beragam jenisnya. Mulai dari studio hingga yang menyediakan empat kamar tidur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Danang (51) sebagai salah satu pembeli, pun mengakui Meikarta merupakan salah satu aset terbaik untuk berinvestasi.

"Saya rasa ini merupakan salah satu cara berinvestasi yang bagus. Fasilitas yang diberikan Meikarta sangat lengkap. Mulai dari sektor pendidikan, fasilitas kesehatan, bahkan yang saya dengar akan dibangun juga pusat riset dan teknologi di sini. Berangkat dari hal tersebut, saya tidak ragu untuk membeli salah satu unit di sini," ujar Danang pada detikcom.

*Danang merupakan salah satu dari sekian ribu orang yang mengantre dan berbondong-bondong membeli hunian di Meikarta. (**ega/ang**)*[169]

Padahal beberapa hari sebelumnya, pada tanggal 2/8/2017, pengungkapan masalah izin juga ditayangkan dalam detik.com pada berita lain, dengan judul "**Deddy Mizwar Minta Proyek Meikarta Disetop**". Berikut teks berita tersebut.

***Jakarta** - Wakil Gubernur Jawa Barat (Jabar), Deddy Mizwar meminta Lippo Grup untuk menghentikan sementara proyek pembangunan kawasan Kota Baru Meikarta, di Cikarang, Bekasi. Apa alasannya?*

Menurut Deddy, dalam Peraturan daerah (Perda) Nomor 12 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pembangunan dan Pengembangan Metropolitan dan Pusat Pertumbuhan, pengembangan kawasan di kabupaten/kota yang menjadi bagian metropolitan harus mendapat rekomendasi pemerintah provinsi (Pemprov) Jabar.

Khusus di Jawa Bawat, kata Dedy, terdapat 3 kawasan metropolitan yang akan dikembangkan Pempro. Pertama di Bandung Raya. Kedua, Cirebon Raya. Ketiga Bodebekkarpur (Bogor, Depok, Bekasi, Karawang, dan Purwakarta) yang merupakan twin metropolitan atau kembarannya Jakarta.

"Nah yang metropolitan butuh izin dari Pemprov baru bisa dibangun. Apalagi yang lintas kabupaten/kota, yang satu kabupaten/kota saja kalau berskala metropolitan itu harus ada

[169] https://finance.detik.com/properti/d-3603965/meikarta-resmi-diluncurkan-hampir-100-ribu-unit-terjual?_ga=2.224499871.407926426.1507705658-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rekomendasi Pemprov," kata Deddy di Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman, Jakarta, Rabu (2/8/2017).

Deddy memastikan, penghentian sementara proyek pengembangan kawasan Meikarta ini dikarenakan belum adanya rekomendasi yang diterbitkan pemerintah.

"Nah ini belum dilakukan. Saya cek kemarin di Bekasi juga belum ada permohonan izin," tegas Deddy.

Adapun, imbauan untuk pemberhentian sementara ini dikarenakan pihak pengembang sudah melakukan pemasaran bahkan penjualan untuk beberapa properti yang terdapat di Meikarta.

"Saya cek di Pemprov belum ada permohonan izin tapi sudah di pasarkan. Kami putuskan ini dihentikan sampai mereka mohon izin untuk rekomendasi," kata Deddy. ***(hns/hns)***[170]

Kedua contoh berita diatas, cenderung berpihak pada satu nilai diantara positif dan negatif dalam pemberitaanya. Padahal keseimbangan nilai positif dan negatif dalam satu judul berita lebih objektif di banding memisahkan keduanya. Walaupun juga terdapat fungsi *hyperlink* yang menyatukannya, tetapi lebih objektif jika dalam satu judul berita menyatukan nilai postif dan negatif secara bersamaan. Seperti dalam berita pada tanggal 22/8/17, dengan judul "**Benarkah Grup Lippo Belum Sepenuhnya Kuasai Lahan Meikarta?"** dibawah ini.

Jakarta *- Pembangunan kota baru Meikarta milik Lippo Group masih menuai polemik. Mega proyek hunian senilai Rp 278 triliun ini kerap menjadi pembahasan mulai dari perizinan hingga status kepemilikan lahan di Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.*

[170] https://finance.detik.com/properti/d-3583422/deddy-mizwar-minta-proyek-meikarta-disetop?_ga=2.199865259.407926426.1507705658-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Direktur Jenderal Pengendalian Pemanfaatan Ruang dan Penguasaan Tanah Kementerian Agraria dan Tata Ruang (ATR), Budi Situmorang, dari 500 hektare (ha) yang menjadi kawasan Meikarta belum sepenuhnya dimiliki Lippo Group. (negatif)

"Faktanya dari data, di sana ada perkampungan, ada sawah juga di sana, saya enggak tahu juga. Faktanya masih banyak hak atas tanah di sana. Cukup banyak mungkin 30%," tuturnya di Gedung Ombudsman, Jakarta, Selasa (22/8/2017).(negatif)

Menurut Budi, pengembang Meikarta harus menyelesaikan akuisisi seluruh lahan tersebut sebelum melakukan pembangunan dan pemasaran. Jika tidak, tentu akan menimbulkan permasalahan di kemudian hari.(negatif)

"Jadi harus diselesaikan dulu, bahkan teman-teman kami sudah panggil teman-teman Meikarta. Mana master plan-nya, di mana batas tanahnya, itu yang belum putus," imbuhnya.(negatif)

Sementara Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bekasi, Daryanto, meyakini seluruh lahan di Meikarta memang sudah dimiliki oleh Lippo Group. Kepemilikannya memang terpecah-pecah atas nama beberapa pihak, namun masih dalam lingkup Lippo Group.(positif)

"Walaupun belum semuanya atas nama Lippo, tapi ada nama beberapa PT. Faktanya Lippo menyampaikan ke kami dia memiliki itu, walaupun HGB-nya belum atas nama Lippo. Mungkin anak perusahaan tapi Lippo juga," tegasnya.(positif)

Daryanto juga menegaskan bahwa tidak ada peristiwa penggusuran tanah di wilayah tersebut. Sebab lahan Meikarta juga memang masuk dalam kawasan Lippo Cikarang.(positif)

Pemkab Bekasi juga telah memberikan Izin Peruntukan Penggunaan Tanah (IPPT) namun hanya untuk lahan seluas 84,6 hektare (ha). Namun pemberian IPPT tersebut diakuinya atas nama beberapa pihak.(positif) (negatif)

Dengan mengantongi IPPT, pengembang juga seharusnya belum bisa melakukan pembangunan. Sebab setelah IPPT pengembang harus memiliki Amdal, lalu Izin Lingkungan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

IMB. Jika itu semua sudah beres, baru pembangunan bisa dilakukan. ***(ang/ang)***[171](negatif)

Dari kedua indikator kesimbangan diatas, terlihat Detik.com memihak kepada sisi positif tentang Meikarta. Karena dominasinya cukup kuat sebesar 76% (16 berita dari total 21 berita). Sedangkan berita yang memihak kepada sisi negative Meikarta hanya terdapat pada 4 berita (19% dari 21 berita). Sisanya, sebesar 1 berita (5%) merupakan berita yang menampilkan nilai seimbang dalam satu judul berita. Ditambah lagi, jenis pemberitaan yang cenderung memiliki satu sisi, semakin menguatkan fakta bahwa ketidakseimbangan Detik.com terhadap pemberitaan Meikarta memang benar adanya.

Apalagi jika dilihat dari pemilihan narasumber yang dijadikan bahan pemberitaan tentang Meikarta. Narasumber yang memberikan komentar positif tentang Meikarta mendapat porsi lebih besar daripada narasumber yang memberi komentar negatif tentang Meikarta. Lebih jelas seperti terlihat dalam tabel berikut ini.

[171] https://finance.detik.com/properti/d-3609693/benarkah-grup-lippo-belum-sepenuhnya-kuasai-lahan-meikarta?_ga=2.31096634.407926426.1507705658-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 25/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nama	Jabatan	Frekuensi	Proporsi	%
Positif				
Ketut Budi Wijaya	Presiden Direktur Meikarta	10	0.357	35.7%
James Riyadi	CEO Lippo Group	1	0.036	3.6%
Jopy Rusli	Chief Marketing Officer (CMO) Lippo Homes	2	0.071	7.1%
Tjahjo Kumolo	Menteri Dalam Negeri	1	0.036	3.6%
Daryanto	Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bekasi	1	0.036	3.6%
Media Luar Negeri	-	2	0.071	7.1%
Celia Lin	Development Manager Langham Hospitality Group	1	0.036	3.6%
Warga Negara Asing	-	3	0.107	10.7%
Danang	Konsumen Meikarta	1	0.036	3.6%
Negatif				
Deddy Mizwar	Wakil Gubernur Jawa Barat	2	0.071	7.1%
Eddy Nasution	Asisten II Bidang Pembanguan dan Perekonomian Pemprov Jabar	1	0.036	3.6%
Budi Situmorang	Direktur Jenderal Pengendalian Pemanfaatan Ruang dan Penguasaan Tanah Kementerian Agraria dan Tata Ruang	1	0.036	3.6%
Netral				
Iwan Prasetya	Sekretaris Direktorat Jenderal Mineral dan Batubara, Kementerian ESDM	1	0.036	3.6%
Carwinda	Kepala Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Bekasi	1	0.036	3.6%
Jumlah		28	1	100%

Tabel 3.13 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Berita Detik.com

Berdasarkan data diatas, narasumber yang diambil pendapat positifnya tentang meikarta mendapat porsi sebesar 78.6% dari total 28 kali pengutipan narasumber dalam berita. Sisanya, pihak yang berseberangan atau memberi kesan negatif kepada Meikarta hanya mendapat 14.3%, dan pihak yang netral hanya mendapat 7.2%. Hal ini menunjukkan bahwa detik.com tidak seimbang dalam pemberitaan tentang Meikarta dan cenderung menyampaikan berita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari pihak-pihak yang memberikan pendapat positif kepada Meikarta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi impartial evaluatif yang ditayangkan dalam Detik.com memiliki kecenderungan sebagai berikut.

1. Detik.com kedapatan mencampurkan opini dengan fakta sebesar 52% berita atau 11 berita dari total 21 berita. Sedangkan 48% atau 10 berita tidak mencampurkan opini wartawan. Hal ini mengindikasikan bahwa detik.com cenderung tidak netral dalam pemberitaan Meikarta karena mencampurkan opini wartawan.
2. Detik.com juga mendramatisir fakta secara berlebihan sehingga menimbulkan kesan yang kurang proposional, dengan porsi yang cukup besar yakni sebanyak 81% (17 berita) memberitakan Meikarta secara berlebihan. Dan 19% (4 berita) memberitakan Meikarta dengan proposional. Sehingga dalam hal penulisan berita masih cenderung tidak netral terhadap fakta Meikarta.
3. Detik.com masih menerapkan judul yang proposional sesuai dengan isinya. Semua berita tentang Meikarta dalam detik.com 100% judulnya sesuai dengan isi dalam beritanya. Dalam hal netralitas, hal ini sebuah pengecualian,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

detik.com sangat netral dalam hal penentuan judul dengan isi yang proposional.

4. Dalam hal keseimbangan nilai, Detik.com cenderung lebih sering menampilkan sisi positif pemberitaan Meikarta yang mendapat porsi sebanyak 76% (16 berita dari 21 beria). Hanya 5% (1 berita dari 21 berita) yang menampilkan nilai secara seimbang dan 19% (4 berita dari 21 berita) merupakan berita yang cenderung menilai Meikarta secara negatif.
5. Dari sisi pemberitaan dua sisi, Detik.com cenderung memihak kepada pemberitaan satu sisi. Hal ini tampak dari porsi sebesar 90% (19 berita dari 21 berita) merupakan berita dengan pemberitaan satu sisi dan 10% (2 berita) merupakan berita dengan pemberitaan 2 sisi. Ditambah lagi, pemilihan narasumber cenderung mengakomodir pihak-pihak yang memberikan opini positif kepada Meikarta daripada pihak lain. Sebesar 78.6% dari total 28 kali pengutipan narasumber dalam berita merupakan narasumber yang memberikan pendapat positif tentang Meikarta. Dan pihak yang berseberangan hanya mendapat porsi sebesar 14.3% dari total 28 kali pengutipan narasumber. Sedangkan pihak yang netral hanya mendapat 7.2% dari total 28 kali pengutipan narasumber.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Objektivitas Pemberitaan Meikarta di Kompas.com pada tanggal 1 Agustus 2017 – 30 September 2017

Kompas.com yang merupakan bentuk lain dari surat kabar harian Kompas membentuk karakteristik tersendiri terkait pemberitaan Meikarta. Brand kompas yang cukup dikenal adalah media yang objektif dan independen. Namun terlepas dari brand tersebut, pemberitaan tentang Meikarta, yang ditayangkan oleh Kompas.com muncul sebanyak 36 berita selama dua bulan periode penelitian.

Jika dilihat dari dimensi faktual kognitif, pemberitaan kompas.com memiliki kecenderungan berdasarkan fakta psikologis. Dan mayoritas berita terdapat kalimat cek dan ricek sebelum berita ditayangkan. Serta fakta-fakta yang diangkat menjadi berita sesuai dengan standar jurnalistik. Seperti terlihat dalam tabel berikut.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif				
Sub-dimensi Kebenaran				
Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Fakta Psikologis (Narasumber)		23	0.64	64%
Fakta Sosiologis (Sosial)		0	0.0	0%
Gabungan Fakta Psikologis dan Sosiologis		13	0.36	36%
Jumlah		36	1	100%
Akurasi (Cek dan Ricek)	Ya	26	0.72	72%
	Tidak	10	0.28	28%
Jumlah		36	1	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sub-dimensi Relevansi Fakta (*Newsworthiness*)				
Relevan	*Significance*	2	0.6	6%
	Prominance	10	0.28	28%
	Magnitude	4	0.11	11%
	Timeliness	5	0.14	14%
	Proximity geografis	6	0.17	17%
	Proximity psikologis	8	0.22	22%
Tidak Relevan		1	0.3	3%
Jumlah		36	1	100%

Tabel 3.14 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif Kompas.com

Dengan landasan data diatas, terlihat bahwa kompas.com memiliki kecenderungan yang sama dengan detik.com yakni lebih condong kepada berita yang bersumber dari fakta psikologis daripada fakta sosiologis. Tampak bahwa fakta psikologis mendominasi ruang pemberitaan tentang meikarta dengan proporsi sebanyak 64% (23 berita dari total 36 berita). Seperti yang terlihat dari penggalan berita berikut ini.

> *Direktur Informasi Publik Meikarta Danang Kemayan Jati mengakui studi Amdal memang belum terbit. Dengan begitu, secara otomatis, IMB pun belum dipegang. Namun, sebenarnya lahan Meikarta seluas 84,6 hektar dari total 500 hektar sudah dibebaskan sepenuhnya."84,6 hektar ini kami sudah punya izin prinsip sampai Izin Peruntukan Penggunaan Tanah (IPPT) dengan peruntukkan apartemen, rumah sakit, sekolah dan sebagainya. Kami kirim dokumen Amdal pada Mei 2017," ujar Danang saat diskusi terbuka di Ombudsman, Jakarta, Jumat (8/9/2017).*[172]
>
> *Ketua DPD REI DKI Jakarta Amran Nukman mengakui apa yang dilakukan Lippo Group atas mega proyek Meikarta, juga dilakukan pengembang lainnya. Menurut Amran, sebelum terbit IMB, pengembang sudah bisa menjual atau memasarkan*

[172] http://properti.kompas.com/read/2017/09/08/221329521/meikarta-disebut-tak-berizin-ini-kata-lippo (diakses pada tanggal 26/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proyeknya. "Pengembang bisa saja sudah mendapatkan izin prinsip, izin pondasi dan izin struktur yang diterbitkan secara sah oleh pemerintah daerah (pemda) setempat. Jika sudah mendapatkan izin prinsip, pengembang sudah bisa jualan," tutur Amran kepada KompasProperti, Minggu (10/9/2017).[173]

Sementara itu, berita yang berdasarkan fakta sosiologis saja, tidak dijumpai dalam pemberitaan di kompas.com. Sedangkan sebesar 34% berita (10 berita dari toal 36 berita) merupakan gabungan fakta psikologis dan fakta sosiologis. Salah satunya terdapat dalam berita berjudul "**Menjual Apartemen Sebelum Ada Izin, Dianggap Lumrah**" pada tanggal 11/9/2017 berikut ini.

JAKARTA, KompasProperti - Pemasaran atau penjualan proyek-proyek properti khususnya apartemen yang dilakukan para pengembang sebelum izin mendirikan bangunan (IMB) diterbitkan, merupakan praktik lumrah yang sudah berlangsung sekian lama.

Ketua DPD REI DKI Jakarta Amran Nukman mengakui apa yang dilakukan Lippo Group atas mega proyek Meikarta, juga dilakukan pengembang lainnya.(psikologis)

Menurut Amran, sebelum terbit IMB, pengembang sudah bisa menjual atau memasarkan proyeknya. (psikologis)

"Pengembang bisa saja sudah mendapatkan izin prinsip, izin pondasi dan izin struktur yang diterbitkan secara sah oleh pemerintah daerah (pemda) setempat. Jika sudah mendapatkan izin prinsip, pengembang sudah bisa jualan," tutur Amran kepada KompasProperti, Minggu (10/9/2017). (psikologis)

Dia menegaskan, izin prinsip yang telah dikantongi adalah modal bagi pengembang untuk melakukan aktifitas pemasaran, dan aktifitas pra-konstruksi lainnya. (psikologis)

Pasalnya, sebelum IMB, Pemda sudah mengeluarkan izin-izin resmi lainnya yang mendahului IMB. (psikologis)

[173] http://properti.kompas.com/read/2017/09/11/090731621/menjual-apartemen-sebelum-ada-izin-dianggap-lumrah (diakses pada tanggal 26/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Izin pondasi dan struktur sudah cukup uuntuk memulai pembangunan," tambah Amran. (psikologis)

Direktur PT Ciputra development Tbk Artadinata Djangkar mengatakan hal senada. Menurut dia, praktik menjual properti sebelum mengantongi IMB lazim terjadi. (psikologis)

Hal ini dimungkinkan karena dalam proses mengurus perizinan, khususnya di wilayah DKI Jakarta, banyak tahap yang harus dilalui sebelum sampai ke IMB, dan memakan waktu lama. (psikologis)

"Ada yang namanya izin pondasi (IP) menyeluruh yang memungkinkan pengembang membangun keseluruhan bangunan sebelum keluarnya IMB definitif," tukas Arta. (psikologis)

Mengacu pada Keputusan Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta No 129 Tahun 2017, tercantum 8 tahap untuk mendapatkan IMB Definitif. (sosiologis)

Ke-8 tahap tersebut dimulai dari izin lokasi, keterangan rencana kota (KRK) dari badan Koordinasi Penataan Ruang Daerah (BKPRD), pertimbangan teknis Badan Pertanahan Nasional (BPN), kajian Analisis mengenai Dampak Lingkungan (Amdal) dan izin lingkungan. (sosiologis)

Kemudian Izin Peruntukan dan Pemanfaatan Ruang (IPPR), KRK Definitif, Pengesahan Tim Ahli Bangunan gedung (TABG), Izin Instalasi Pengolahan Air Limbah (IIPAL), TABG Struktur-Geoteknik dan TABG Mekanik-Elektrik, Izin Pondasi dan IMB Definitif. (sosiologis)

Jika seluruh dokumen lengkap dan seluruhnya terpenuhi, proses perizinan tersebut membutuhkan waktu sekitar enam bulan. (sosiologis)

Langgar UU

Kendati demikian, Komisioner Ombudsman Alamsyah Siregar menilai praktik pemasaran sebelum mengantongi IMB yang dilakukan Lippo atas Meikarta adalah melanggar Undang-undang (UU) Nomor 11 Tahun 2011 tentang Rumah Susun. (psikologis)

Meskipun menurut Direktur Informasi Publik Meikarta Danang Kemayan Jati, studi Analisis mengenai dampak Lingkungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Amdal) sebagai rekomendasi utama terbitnya IMB masih dalam proses(psikologis).

"Mengacu pada UU Rusun, promosi baru boleh dilakukan jika proyek yang dipasarkan telah mengantongi izin," kata Alamsyah dalam diskusi terbuka Ombudsman dan Lippo Group, di Jakarta, Jumat (8/9/2017). (sosiologis)

Ketentuan ini tertuang dalam Pasal 42 ayat (2), yaitu pelaku pembangunan sekurang-kurangnya harus memiliki kepastian peruntukan ruang, hak atas tanah, status penguasaan rusun, dan jaminan atas pembangunan rusun. (sosiologis)

Dalam berita tersebut pada paragraf-paragraf awal disebutkan fakta psikologis tentang lumrahnya menjual apartemen sebelum memiliki Izin Mendirikan Bangunan (IMB). Kemudian di lakukan cek dan ricek kepada fakta sosiologis terkait tahapan mendapatkan IMB di Provinsi DKI Jakarta. Selanjutnya pada paragraf-pargaraf akhir juga disebutkan fakta psikologis dari pihak ombudsman dan lippo group, yang kemudian di akhiri dengan fakta sosiologis tentang UU Rusun.

Kemudian pada sub-dimensi kebenaran, juga diukur bagaimana akurasi pemberitaan yang dilihat dari ada atau tidaknya cek dan ricek dalam pemberitaan. Dari tabel diatas, kompas.com melakukan cek dan ricek kepada 72% dari total 36 berita yang membahas Meikarta. Salah satu contoh cek dan ricek juga dapat dilihat dari contoh berita diatas tadi, selain itu juga dapat dilihat dari berita yang berjudul "**Menurut James Riady, Meikarta Terjual 130.000 Unit**", yang tayang pada tanggal 11/9/17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

JAKARTA, KompasProperti - CEO Lippo Group James Riady mengklaim Proyek Meikarta sebagai suatu terobosan yang perlu didukung oleh semua pihak.

Hal ini berdasarkan tujuan pembangunan Meikarta sendiri yang ingin membantu pemerintah menyelesaikan masalah kekurangan perumahan sebanyak 11,4 juta unit.

Bagi James, Meikarta telah menuai kesuksesan karena mampu menyedot perhatian masyarakat.

"Sampai sekarang sudah terjual 130.000 unit dengan 32.000 unit di antaranya sudah Kredit Pemilikan Apartemen (KPA)," ujar James saat talkshow

Selain yang membeli unit melalui pengambilan Nomor Urut Pemesanan (NUP), kata James, konsumen yang telah meninjau proyek secara langsung juga mencapai ratusan ribu. Mereka pun telah menikmati Central Park dengan luas pembangunan 1,5 kilometer persegi.

Sementara itu, James menuturkan, semua pihak harus optimistis dalam menyongsong pertumbuhan ekonomi. Ia tidak yakin terhadap anggapan banyak orang bahwa perekonomian nasional, bahkan dunia, mengalami perlambatan atau malah keterpurukan.

"Eropa tidak terpuruk seperti yang didugakan, RRC pertumbuhannya baik, Jepang pun meningkat. Paling baik Asia Tenggara. Di Asia Tenggara di mana lagi kalau bukan Indonesia ekonominya yang menguasai 50 persen seluruh Asia Tenggara," yakin James.[174]

Dalam berita tersebut memang tidak ada cross-check dari pendapat james terkait data-data yang disampaikannya. Namun, berita tersebut dianggap telah melakukan cek dan ricek karena setiap kalimat yang di tulis wartawan berdasarkan hasil cek dan ricek kepada james, bukan opini wartawan itu sendiri. Sehingga tanggung jawab akurasi data kebenaran berada kepada narasumber dan

[174] http://properti.kompas.com/read/2017/09/11/203053621/menurut-james-riady-meikarta-terjual-130000-unit (diakses pada tanggal 26/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wartawan telah memberitakan dengan akurat sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber (james). Kecuali, jika akurasi dilihat dari sisi cross-check, berita diatas tidak dilakukan cross-check atas data yang disampaikan narasumber.

Kemudian dari sisi sub-dimensi relevansi fakta, dalam penelitian ini dilihat dari relevansi berita terhadap standar jurnalistik. Apakah fakta-fakta yang diangkat menjadi berita relevan berdasarkan standar jurnalistik ataukah tidak ada relevansinya sama sekali.

Dalam hal ini, kompas.com mengangkat fakta Meikarta menjadi berita berdasarkan dengan standar jurnalistik yang ada. Sebesar 97% berita dari total 36 berita sesuai dengan standar jurnalistik. Hanya ada 3% (1 berita) yang tidak sesuai dengan standar jurnalistik. Beberapa contohnya ditemukan dalam judul berikut.

James Riady: Pengembang Harus Berani Punya Visi yang Besar[175](keterkenalan james riady)

Pendorong Ekonomi Nasional itu Bernama Meikarta[176] (Signifikansi fakta Meikarta kepada ekonomi nasional)

Meikarta Kota Baru bagi Para Pekerja[177] (kedekatan fakta kepada para pekerja)

Lippo Siapkan "Waste Water Treatment Plant" untuk Meikarta[178] (Tidak relevan kepada standar jurnalistik.

[175] https://properti.kompas.com/read/2017/09/13/134152321/james-riady-pengembang-harus-berani-punya-visi-yang-besar (diakses pada tanggal 26/12/2018)
[176] http://properti.kompas.com/read/2017/09/01/130700421/pendorong-ekonomi-nasional-itu-bernama-meikarta (diakses pada tanggal 26/12/2018)
[177] http://properti.kompas.com/read/2017/09/02/102200721/meikarta-kota-baru-bagi-para-pekerja (diakses pada tanggal 26/12/2018)
[178] https://properti.kompas.com/read/2017/09/26/103007621/lippo-siapkan-waste-water-treatment-plant-untuk-meikarta (diakses pada tanggal 26/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari 4 judul diatas, keterkenalan James Riady bagi kompas.com cukup menarik untuk diberitakan, kemudian fakta meikarta yang dianggap mendorong ekonomi nasional juga merupakan hal yang signifikan kepada masyarkat luas sehingga menjadi penting untuk diberitakan. Selanjutnya, fakta meikarta adalah kota yang cocok untuk pekerja memiliki kedekatan bagi pekerja yang sedang mencari rumah, sehingga menarik untuk diberitakan.

Kemudian Judul terakhir diatas, tidak relevan kepada standar jurnalistik, karena rencana Lippo Group dalam pemberitaan tersebut tidak signifikan kepada masyarakat banyak, keterkenalan fakta lippo group juga tidak begitu meluas, tidak ada angka yang besar sehingga penting untuk diberitakan, juga tidak terdapat unsur kebaruan yang menarik, serta tidak ada kedekatan emosi maupun lokasi kepada pembaca. Judul tersebut justru menjadi semacam press release yang dikeluarkan oleh Lippo Group terkait update proyek Meikarta.

Akhirnya dapat disimpulkan bahwa dimensi faktual kognitif dari berita yang ditayangkan kompas.com memiliki kecenderungan sebagai berikut.

1. Kompas.com lebih sering mengangkat berita berdasarkan fakta psikologis. Dimana fakta tersebut mendominasi ruang pemberitaan tentang meikarta dengan proporsi sebanyak 64% (23 berita dari total 36 berita). Sementara berita yang berdasarkan fakta sosiologis saja, tidak dijumpai dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberitaan di kompas.com. Sedangkan sebesar 34% berita (10 berita dari toal 36 berita) merupakan gabungan fakta psikologis dan fakta sosiologis.

2. Kompas.com melakukan cek dan ricek kepada 72% dari total 36 berita yang membahas Meikarta. Namun karena dominasi fakta dalam pemberitaan berasal dari fakta psikologis, menunjukkan bahwa metode cek dan ricek (konfirmasi) yang dilakukan oleh kompas.com cenderung dilakukan kepada narasumber. Bukan data sosial maupun pengamatan fakta sosial yang dilakukan wartawan
3. Kompas.com cenderung mengangkat berita berdasarkan standar jurnalistik. Sebesar 97% (35 berita) diangkat berdasarkan standar jurnalistik. Hanya 1 berita yang tidak sesuai dengan standar jurnalistik. Sementara itu, standar jurnalistik yang sering dijadikan acuan adalah keterkenal tokoh atau fakta sebesar 28% berita, kedekatan psikologis 22% berita dan kedekatan geografis 17% berita.

Dalam rangka mengukur objektivitas membutuhkan dua data, yakni data kecenderungan faktualiatas kognitif berita, seperti yang telah dipaparkan diatas, dan data impartialitas evaluatif dalam pemberitaan. Data impartialitas evaluatif ini digunakan untuk menakar ketidakberpihakan media massa dalam melakukan evaluasi terhadap fakta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk keperluan tersebut, ketidakberpihakan masih kurang operasional untuk dijadikan alat ukur, maka diperlukan sub-dimensi keseimbangan (*balance*) dan netralitas (*neutrality*). Kemudian untuk melihat Sub-dimensi keseimbangan diperlukan alat takar yang berupa indikator peliputan dua sisi (*cover both side*) dan keseimbangan evaluasi sisi positif dan negatif terhadap fakta.

Sedangkan untuk melihat sub-dimensi dari netralitas diperlukan alat ukur berupa indikator non evaluative (ada atau tidaknya pencampuran fakta dan opini) dan indikator non sensasional yang dilihat dari kesesuaian judul dan isi berita, serta fakta tidak diberitakan secara berlebihan atau dramatisasi.

Dari data yang dikumpulkan dalam dimensi ini, terlihat Kompas.com cenderung kurang seimbang dan tidak netral dalam pemberitaan Meikarta. Dari 36 berita yang menjadi sampel penelitian, kompas.com cenderung berat sebelah kepada satu sisi pemberitaan daripada kedua sisi pemberitaan.

Selain itu, kompas.com juga cenderung turut serta dalam pemberitaannya karena terdapat pencampuran opini dan fakta serta dramatisasi dalam pemilihan kalimat. Sehingga bisa dianggap kompas.com cenderung tidak netral dan turut campur dalam pemberitaan Meikarta. Secara lebih jelas seperti terlihat dalam tabel berikut ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif				
Sub-dimensi Netralitas				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Pencampuran Opini dan Fakta	Ya	18	0.50	50%
	Tidak	18	0.50	50%
Jumlah		36	1	100%
Kesesuaian Judul dan Isi	Sesuai	32	0.89	89%
	Tidak Sesuai	4	0.11	11%
Jumlah		36	1	100%
Dramatisasi	Ya	30	0.83	83%
	Tidak	6	0.17	17%
Jumlah		36	1	100%
Sub-dimensi Keseimbangan				
Pemberitaan Dua Sisi	Ya	3	0.08	8%
	Tidak	33	0.92	92%
Jumlah		36	1	100%
Keseimbangan Nilai Positif dan Negatif	Positif	32	0.89	89%
	Seimbang	3	0.08	8%
	Negatif	1	0.03	3%
Jumlah		36	1	100

Tabel 3.15 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif Kompas.com

Berdasarkan sub-dimensi netralitas yang telah di operasionalkan melalui sub indikator diatas, Kompas.com cenderung kurang netral dalam pemberitaan tentang Meikarta. Hal itu terlihat dari sub indikator pencampuran opini dan fakta, yang memiliki porsi 50% dari 36 berita yang terdapat pencampuran opini dan fakta. Atau dengan kata lain, sebanyak 18 berita terdapat opini wartawan yang masuk dalam pemberitaannya.

Salah satu contohnya terlihat dalam berita berjudul “Tetangga Jakarta yang Prospektif Jadi Ibu Kota Baru“ pada tanggal 30/8/2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam berita tersebut, pada paragraf awal dipaparkan kondisi Cikarang sebagai kota industri termasuk fakta-fakta sosiologis didalamnya. Kemudian pada beberapa paragraf setelahnya, dipaparkan acara grand launching Meikarta pada 17 Agustus 2017. Kemudian pada paragraf selanjutnya penggalan kalimat opini tersebut muncul seperti berikut ini.

> *Lahirnya kota baru tersebut diharapkan mampu mengurangi beban lalu lintas di Jakarta dan sekitarnya. Pemerintah bahkan bisa merelokasi kementerian atau lembaga ke Meikarta, menyusul mencuatnya kembali wacana pemindahan ibu kota ke luar Jakarta.*
>
> *Dengan konsep kota baru, nantinya ada sebagian kegiatan yang dialihkan dari Jakarta ke Meikarta. Orang tidak akan bolak-balik menempuh jarak terlalu jauh karena bekerja. Sebab, Meikarta memiliki fasilitas yang lengkap.*[179]

Dalam penggalan berita diatas, rangkaian kalimat "diharapkan mampu mengurangi beban lalu lintas di Jakarta dan sekitarnya" tertulis tanpa di ikuti narasumber yang menyatakan kalimat tersebut. Sehingga kalimat tersebut termasuk dalam narasi wartawan melalui pengamatannya sendiri.

Namun, pada kalimat selanjutnya hanya diberi alasan karena "pemerintah bisa merelokasi kementerian atau lembaga lain ke Meikarta", yang tanpa disertai cek dan ricek kepada pemerintah terkait kemungkinan relokasi itu. Sehingga paragraf tersebut dikategorikan sebagai opini wartawan yang masuk dalam berita. Pun begitu pada paragraf selanjutnya, yang hanya menulis "nantinya ada

[179] http://properti.kompas.com/read/2017/08/30/190200221/tetangga-jakarta-yang-prospektif-jadi-ibu-kota-baru (diakses pada tanggal 26/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagian kegiatan yang dialihkan dari Jakarta ke Meikarta", tanpa kejelasan detil tentang kalimat tersebut.

Kemudian dari sub-indikator dramatisasi juga terjadi hal serupa. Kompas.com cenderung mendramatisir pemilihan kata dan perangkaian kalimat, yang menjadikannya memiliki kesan yang berlebihan. Dari data diatas, terdapat 83% berita (30 berita dari 36 berita) yang terdapat kalimat-kalimat drmatisasi. Salah satu contohnya terlihat dalam penggalan kalimat berikut ini.

> *Jalan tol Becakayu (Bekasi, Cawang, Kampung Melayu) dan tol layang Jakarta-Cikampek tengah digarap. Ketika pembangunan jalan tersebut rampung, warga Meikarta bebas dari kemacetan yang bisa membuat perjalanan dari dan ke Jakarta bagaikan neraka*[180]
>
> *Kota baru Meikarta Cikarang akan dibangun lengkap dengan fasilitas modern dan tercanggih se-Asia Tenggara. Seluruh bangunan didesain berstandar internasional.*[181]
>
> *Pembangunan Meikarta sendiri diperkirakan mampu menyedot 85 ribu tenaga kerja. Jika kota baru itu sudah dibangun lengkap dan berfungsi optimal, tenaga kerja yang terserap diperkirakan mencapai 6-8 juta orang.*[182]
>
> *Selain fenomenal, kampanya promosi Meikarta juga memorakporandakan pakem-pakem yang selama ini menghiasai konstelasi bisnis properti di Indonesia*[183].

Penggalan paragraf berita diatas semuanya berbentuk narasi wartawan bukan kutipan langsung dari narasumber. Dengan begitu,

---

[180] http://properti.kompas.com/read/2017/09/01/091500921/kemudahan-hidup-di-kota-baru-meikarta (diakses pada tanggal 26/12/2018)
[181] http://properti.kompas.com/read/2017/09/01/130700421/pendorong-ekonomi-nasional-itu-bernama-meikarta (diakses pada tanggal 26/12/2018)
[182] http://properti.kompas.com/read/2017/09/02/111500121/untung-rugi-pembangunan-kota-baru-meikarta-bagi-jawa-barat (diakses pada tanggal 26/12/2018)
[183] http://properti.kompas.com/read/2017/09/09/223041421/karena-meikarta-peluncuran-proyek-kompetitor-ditunda (diakses pada tanggal 26/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wartawan memiliki andil besar dalam mendramatisir kalimat-kalmat tersebut. Atau dengan kata lain, indikator non sensasionalisme kurang terpenuhi dalam sub indikator dramatisasi diatas.

Padahal dalam sub indikator kesesuaian judul dan isi, kompas.com memiliki nilai yang tinggi. Sebanyak 89% berita (32 berita dari 36 berita) memiliki judul yang sesuai dengan isinya. Sehingga indikator non sesasionalisme terpenuhi dalam sub indikator kesesuaian judul dan isi. Dengan begitu, kompas.com tidak menerapkan sensasi pada judul melainkan pada isi berita, melalui pemilihan kata dan perangkaian kalimat.

Kemudian dimensi impartialitas evaluatif juga ditakar dari sub-dimensi keseimbangan. Dalam sub-dimensi ini kompas.com cenderung berat sebelah atau menampilkan berita dengan tidak seimbang. Hal itu terlihat dari kecenderungan sub-indikator pemberitaan dua sisi dan keseimbangan nilai positif dan negatif.

Dalam sub-indikator pemberitaan dua sisi, kompas.com tidak menerapkannya kepada 92% berita. Atau dengan kata lain, 33 berita tentang meikarta merupakan pemberitaan yang disampaikan hanya dari satu sisi. Sementara sisi yang berseberangan tidak ditampailkan dalam satu berita. Seperti yang terlihat pada berita yang tayang tanggal 8/9/2017 dengan judul, "**Meikarta Disebut Tak Berizin, Ini Kata Lippo**".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

JAKARTA, KompasProperti - Sejumlah isu yang simpang siur beredar di masyarakat terkait mega proyek Meikarta. Di antaranya adalah Izin Mendirikan Bangunan (IMB) yang belum dikantongi PT Lippo Cikarang Tbk sebagai pengembangnya.

Padahal, IMB merupakan salah syarat utama pembangunan. IMB baru keluar jika hasil Analisis mengenai Dampak Lingkungan (Amdal) sudah terbit.

Direktur Informasi Publik Meikarta Danang Kemayan Jati mengakui studi Amdal memang belum terbit. Dengan begitu, secara otomatis, IMB pun belum dipegang.

Namun, sebenarnya lahan Meikarta seluas 84,6 hektar dari total 500 hektar sudah dibebaskan sepenuhnya.

"84,6 hektar ini kami sudah punya izin prinsip sampai Izin Peruntukan Penggunaan Tanah (IPPT) dengan peruntukkan apartemen, rumah sakit, sekolah dan sebagainya. Kami kirim dokumen Amdal pada Mei 2017," ujar Danang saat diskusi terbuka di Ombudsman, Jakarta, Jumat (8/9/2017).

Danang memaparkan, seperti membangun rumah-rumah di Lippo Cikarang, saat akan membangun proyek di Meikarta, Lippo juga mengajukan Amdal di Kabupaten Bekasi.

Dalam proses studi tersebut, kondisinya masih normal yakni Lippo diharuskan melengkapi beberapa dokumen.

"Namanya menyusun Amdal kami kan enggak sendiri, tapi sama konsultan," jelas dia.

Danang melanjutkan, Amdal kawasan sendiri sudah ada. Perusahaan sudah mengantongi Amdal kawasan sejak 1984. Saat itu, Amdal yang keluar adalah untuk kawasan industri.

Kemudian ketika ada perubahan, Lippo mengikuti aturan dengan mengubah peruntukkan dan mengajukan kembali studi Amdal.

Jadi, Amdal untuk bangunan di atas lahannya, seperti apartemen dan rumah sakit untuk proyek Meikarta, masih dalam proses.

"Berdasarkan pengalaman, karena saya kurang tahu tertulisnya, dari beberapa proyek yang mendapat IMB itu cepat, paling lama 2-3 minggu. Yang lama itu studi Amdal," imbuh Danang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Studi Amdal ini memakan waktu lama karena membutuhkan sidang rekomendasi dari para ahli, hingga beberapa kali. Biasanya proses Amdal memakan waktu 2-3 bulan.

Mengingat dokumen Amdal sudah diajukan sejak Mei 2017, Lippo berasumsi paling lama Agustus 2017 studinya sudah selesai.

Terlebih lagi, menurut Danang, Lippo sudah mulai bisa membayar IMB setelah 3 bulan proses studi Amdal berjalan.

Dengan mempertimbangkan perkembangan proses tersebut, Lippo kemudian memutuskan untuk melakukan soft launching Meikarta pada 17 Agustus.

Namun tiba-tiba di ujung proses studi Amdal, muncul rekomendasi dari Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Barat untuk menghentikan kajian yang dikeluarkan berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Jawa Barat Nomor 12 Tahun 2014.

"Sampai kemudian muncul ramai Perda. Terus terang selama mengembangkan Lippo Cikarang kami tidak paham Perda itu. Kami kembangkan di satu desa tidak sampai lintas Kabupaten. Apalagi izin lokasi sudah ada," kisah Danang.

Dalam berita tersebut, kalimat yang menyebut Meikarta tak berizin, tidak ditampilkan dalam bentuk pernyataan langsung seorang narasumber. Kalimat tersebut hanya narasi wartawan yang digunakan sebagai angle untuk menenmpatkan klarifikasi lippo pada penjelasan selanjutnya. Hingga akhir berita, hanya pendapat Lippo Group yang dijadikan sumber pemberitaan. Sehingga berita tersebut menjadi berita satu sisi atau semacam press release dari pihak Lippo Group.

Akhirnya, dengan kondisi pemberitaan yang didominasi oleh pemberitaan satu sisi, otomatis berita yang menerapkan pemberitaan dua sisi hanya mendapat porsi yang sedikit. Tepatnya hanya tersisa 8% (3 berita dari 30 berita). Padahal pemberitaan dua sisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadikan berita lebih objektif dan menambah tingkat keberimbangan berita dalam mengevaluasi fakta.

Salah satu contohnya seperti dalam berita dengan judul "**Menjual Meikarta Sebelum Kantongi IMB, Lippo Sebut Tak Masuk Transaksi",** pada tanggal 8/9/2017.

> *JAKARTA, KompasProperti - Mega proyek Meikarta yang dipromosikan secara jor-joran, dan ditengarai belum memiliki izin yang lengkap, mengundang reaksi masif dari masyarakat.*
>
> *Oleh karena itu, Ombudsman merasa perlu mengadakan diskusi terbuka dengan mengundang PT Lippo Cikarang Tbk, anak usaha Lippo Group, sebagai pengembang Meikarta, Jumat (8/9/2017).*
>
> *Dalam diskusi tersebut, Komisioner Ombudsman Alamsyah Saragih mempertanyakan mengapa Meikarta melakukan pemasaran sebelum bangunan diselesaikan atau mengantongi Izin Mendirikan Bangunan (IMB).* (sisi ombudsman)
>
> *"Kalau kita lihat ada beberapa syarat, sekurang-kurangnya pengembang harus punya kepastian peruntukan ruang, kepastian hak atas tanah, dan kepastian status penguasaan rumah," ujar Alamsyah.* (sisi ombudsman)
>
> *Dia menyadari, praktik pemasaran ini tidak hanya dilakukan oleh Lippo, tapi sebagian besar pengembang di Indonesia.* (sisi ombudsman)
>
> *Praktik pemasaran yang dimaksud adalah berupa promosi dan membuka antrean Nomor Urut Pemesanan (NUP).* (sisi ombudsman)
>
> *Atas hal tersebut, Alamsyah mempertanyakan apakah hal ini wajar dilakukan kendati dalam Undang-undang (UU) Nomor 11 Tahun 2011 tentang Rumah Susun tidak diperbolehkan.* (sisi ombudsman)
>
> *Meski demikian, Alamsyah juga terbuka mendengar keluhan pengembang, yakni apabila UU tersebut terkesan memperlambat kegiatan bisnis perusahaan, mungkin diperlukan adanya relaksasi peraturan.* (sisi ombudsman)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *Menanggapi hal ini, Direktur Informasi Publik Meikarta Danang Kemayan Jati mengatakan, NUP adalah hal yang lumrah dalam bisnis properti.* (sisi lippo)
>
> *"Itu belum transaksi. Tak masuk transaksi. Itu hanya pemesanan supaya antrean lebih cepat dan konsumen bisa pilih lokasi yang bagus. Uang NUP juga refundable (bisa dikembalikan)," jawab Danang.* (sisi lippo)
>
> *Danang menegaskan, jika terjadi apa-apa di kemudian hari, uang NUP ini bisa dikembalikan ke calon konsumen. Uang ini juga tidak digunakan ke dalam kegiatan promosi atau digunakan perusahaan.*[184] (sisi lippo)

Berita diatas menuliskan ombudsman sebagai pihak yang berseberangan dengan Meikarta di posisikan sebagai lead. Kemudian klarifikasi dari pihak lippo juga ditulis dengan proposional dan dijadikan judul berita. Dengan begitu berita menjadi lebih objektif melihat dua sisi yang berseberangan.

Namun, pemberitaan dua sisi seperti diatas, hanya memiliki porsi yang sedikit. Sehingga, kompas.com cenderung memihak kepada satu nilai yang muncul dari berita. Terlihat dari sub-indikator keseimbangan nilai positif dan negatif, kompas.com cenderung lebih senang menayangkan berita yang memberikan kesan positif kepada Meikarta. Totalnya ada sebanyak 89% berita (32 berita dari 36 berita) yang menampilkan sisi positif dari Meikarta dalam satu judul berita.

[184] http://properti.kompas.com/read/2017/09/08/180000621/menjual-meikarta-sebelum-kantongi-imb-lippo-sebut-tak-masuk-transaksi (diakses pada tanggal 26/12/18)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satunya terlihat dalam berita berjudul "Untung Rugi Pembangunan Kota Baru Meikarta bagi Jawa Barat", yang ditayangkan pada tanggal 2/9/2017.

KompasProperti - Pengembangan kawasan kabupaten/kota di Jawa Barat yang menjadi kawasan metropolitan telah diamanatkan dalam Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Jawa Barat Nomor 12/2014 tentang Pengelolaan Pembangunan dan Pengembangan Metropolitan dan Pusat Pertumbuhan di Jawa Barat.

Perda tersebut mengatur upaya pengelolaan pembangunan dan pengembangan metropolitan dan pusat pertumbuhan di Jawa Barat dilakukan secara terencana dan terintegrasi oleh Pemerintah Jawa Barat dan pemerintah kabupaten/ kota.

Tentu saja, pembangunan itu tanpa mengurangi kewenangan serta tanggung jawab masing-masing pemerintah kabupaten/ kota.

Metropolitan yang dimaksud adalah kesatuan wilayah perkotaan yang terbentuk karena aglomerasi (pengumpulan) kegiatan ekonomi, aglomerasi aktivitas sosial masyarakat, aglomerasi lahan terbangun, dan aglomerasi penduduk minimal satu juta jiwa.

Pengembangan kawasan yang sejalan dengan Perda Pemerintah Provinsi Jawa Barat itu tengah dilakukan Lippo Group. Raksasa properti itu tengah membangun kota baru Meikarta di dekat kawasan industri Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

Proyek besar kota baru Meikarta di kawasan Cikarang akan menjadi terobosan baru di tengah perlambatan perekonomian yang terjadi saat ini. Pembangunan proyek yang sesuai rencana diharapkan memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional.(keuntungan)

Meikarta akan menjadi pusat kegiatan ekonomi di Jawa Barat. Sebab, ada lima infrastruktur yang akan dan sedang dibangun yang melintasi kawasan Meikarta, yakni Pelabuhan Patimban, Light Rapid Transit (LRT), jalan tol layang Jakarta-Cikampek, kereta cepat Jakarta-Bandung, serta Bandara Kertajati, Majalengka.(keuntungan)

Wakil Gubernur Jawa Barat Dedy Mizwar mengatakan, pemerintah Provinsi Jawa Barat menghadapi tantangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingginya tingkat pengangguran terbuka, kemiskinan, dan tingkat ketimpangan.

Pekerjaan rumah yang mesti diselesaikan Pemerintah Jawa Barat adalah tingkat pengangguran terbuka sebesar 8,89 persen, gini ratio atau tingkat ketimpangan sebesar 0,4 poin, dan angka kemiskinan sebesar 8,77 persen.

Dedy dalam Kompas.com pada Senin (21/8/2017) mengatakan, Indonesia diperkirakan akan mengalami puncak bonus demografi pada 2020 hingga 2035. Dampaknya, jumlah kelas pekerja menjadi sangat besar. Persoalan ini perlu mendapat solusi cepat dan tepat.

Pembangunan Meikarta sendiri diperkirakan mampu menyedot 85 ribu tenaga kerja. Jika kota baru itu sudah dibangun lengkap dan berfungsi optimal, tenaga kerja yang terserap diperkirakan mencapai 6-8 juta orang.(keuntungan)

Kota baru itu tak saja memberi jawaban bagi para pekerja yang membutuhkan apartemen murah. Meikarta juga membuka lapangan kerja yang cukup besar yang bakal berdampak meningkatnya perekonomian masyarakat.(keuntungan)

Tak hanya itu, Meikarta dibangun untuk memenuhi tingginya kebutuhan hunian nyaman dan strategis bagi para pekerja. CEO Lippo Group James Riady mengatakan, salah tujuan pembangunan proyek ini adalah untuk mengurangi kebutuhan hunian masyarakat.(keuntungan)

"Di Indonesia ini ada 8 juta orang yang punya pekerjaan, punya gaji, tapi tidak punya rumah," katanya usai peluncuran Meikarta di Lippo Cikarang, Kamis (17/8/2017).

Para pekerja, dia melanjutkan, sebenarnya ingin memiliki rumah tetapi harganya tidak terjangkau. Sementara, apartemen Meikarta ditawarkan mulai dari Rp 127 juta/unit, harga yang terjangkau bagi kalangan pekerja.[185]

Dalam berita diatas, dilihat dari judul yang dipakai, seharusnya menampilkan untung rugi kehadiran Meikarta bagi jawa barat. Tapi pada isinya ternyata yang ditampilkan hanya sisi keuntungan yang di dapat bagi jawa barat dengan kehadiran Meikarta. Sedangkan sisi

[185] http://properti.kompas.com/read/2017/09/02/111500121/untung-rugi-pembangunan-kota-baru-meikarta-bagi-jawa-barat (diakses pada tanggal 26/12/18)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerugian pembangunan Meikarta tidak ditampilkan. Dengan jelas kompas.com menunjukkan bahwa dirinya cenderung memihak kepada sisi positif.

Padahal berita-berita yang menampilkan keseimbangan nilai mampu merefleksikan kenyataan yang sebenarnya terjadi. Namun, keseimbangan nilai tersebut hanya didapat pada 3 berita (8% dari total 36 berita). Salah satunya terlihat pada berita tanggal 9/9/2017 dalam judul, **"Promosi Meikarta Besar-besaran, Lippo Ingin Dongkrak Ekonomi Nasional"**

> *JAKARTA, KompasProperti - Komisioner Ombudsman Alamsyah Saragih mengatakan, PT Lippo Cikarang (Tbk) sebagai pengembang Meikarta telah terbukti mengadakan promosi besar-besaran sebelum mengantongi sejumlah perizinan.* (Sisi Negatif)
>
> *Dia kemudian mempertanyakan apakah proses tersebut cukup adil mengingat Undang-undang (UU) Nomor 11 Tahun 2011 tentang Rumah Susun melarang pengembang melakukan promosi sebelum perizinan terbit.* (Sisi Negatif)
>
> *"Menurut saya, apakah iklan-iklan ini masih mau dibiarkan atau tidak karena sudah masuk marketing," ujar Alamsyah saat diskusi terbuka dengan PT Lippo Cikarang Tbk di Ombudsman, Jakarta, Jumat (8/9/2017).* (Sisi Negatif)
>
> *Alamsyah menuturkan, tindakan promosi yang dilakukan Lippo, diperkuat dengan adanya brosur-brosur yang disebarkan.* (Sisi Negatif)
>
> *Kegiatan ini bahkan berdampak sampai orang-orang mau mengantre untuk membeli unit melalui pengambilan Nomor Urut Pemesanan (NUP).* (Sisi Negatif)
>
> *Meski belum bertransaksi, mengambil NUP berarti calon pembeli dianggap mulai bersiap-siap untuk transaksi.* (Sisi Negatif)
>
> *"Apakah ini tetap dijalankan, apa mau dibereskan dulu proses perizinannya?" tanya Alamsyah.* (Sisi Negatif)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menjawab hal tersebut, Direktur Informasi Publik Meikarta Danang Kemayan Jati mengatakan, promosi yang dilakukan Meikarta bukan semata-mata untuk kepentingan PT Lippo Cikarang (Tbk) saja. (Sisi Positif)

Mengingat selama 2 tahun terakhir, tidak hanya di Indonesia, bahkan di dunia tengah mengalami ketidakpastian akibat kelesuan ekonomi yang berujung pada penurunan daya beli terutama di sektor properti. (Sisi Positif)

"Maka kami berpikir bagaimana Meikarta dapat mendongkrak kelesuan ekonomi ini. Kami percaya ekonomi tidak pernah garis lurus ke atas atau bawah. Kami mau bangun ekonomi yang kesannya lagi lemah," jelas Danang. (Sisi Positif)

Setelah promosi dilakukan, ia melihat adanya antusiasme masyarakat terhadap hunian begitu tinggi. Hal tersebut tentu menjadi angin segar bagi properti yang tengah melambat. (Sisi Positif)

Di sisi lain, antusiasme masyarakat ini menjadi penanda bahwa sebenarnya ekonomi tidak lesu, tetapi masyarakat lebih selektif membelanjakan uangnya. (Sisi Positif)

Danang juga melihat, kebutuhan masyarakat akan perumahan sangat besar. Ada jutaan pekerja yang menerima gaji tapi tidak mampu beli rumah karena harga tidak terjangkau(Sisi Positif).

"Maka hati kami yang fokus pada Meikarta juga mendukung pemerintah untuk menyukseskan program Sejuta Rumah. Meikarta hanya sebagian kecil dari defisit atau kekurangan 11 juta rumah," imbuh Danang.[186] (Sisi Positif)

Dalam berita diatas kompas.com menempatkan komentar lippo terkait promosinya sebagai judul berita. Sehingga, terlihat seolah pemberitaan dari sisi positif Meikarta. Tetapi dalam isi beritanya, ternyata juga disampaikan sisi negatif promosi Meikarta yang disampaikan oleh Ombudsman. Dengan begitu berita ini dikategorikan sebagai berita yang memiliki keseimbangan nilai positif negatif.

[186] http://properti.kompas.com/read/2017/09/09/094927321/promosi-meikarta-besar-besaran-lippo-ingin-dongkrak-ekonomi-nasional (diakses pada tanggal 26/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, berita yang memiliki keseimbangan nilai diatas hanya berjumlah sedikit. Pun begitu, dengan berita yang memiliki kecenderungan negatif kepada Meikarta yang hanya berjumlah satu berita (3% dari 36 berita). Berita tersebut ditayangkan pada tanggal 25/9/2017 dengan judul "Bingungnya Sesmen BUMN Proyek LRT Dikaitkan dengan Meikarta".

JAKARTA, KOMPAS.com - Sekretaris Menteri (Sesmen) BUMN Imam Apriyanto Putro menegaskan, proyek Light Rail Transit (LRT) Jabodebek tidak terkait dengan proyek milik Lippo Grup yaitu Meikarta.(negatif)

Penyataan itu disampaikan Imam setelah ditanya oleh salah satu anggota Badan Anggaran (banggar) DPR terkait keterikatan proyek LRT Jabodebek dengan proyek Meikarta.

"Stasiun LRT Jabodebek yang paling ujung di timur adalah stasiun Bekasi Timur. Saya tahu karena saya tinggal di (Bekasi) timur, stasiun ini jauh dari proyek Meikarta," ujarnya saat rapat dengan Badan Anggaran DPR, Jakarta, Senin (25/9/2017). (negatif)

"Saya juga terus terang tidak paham apabila Meikarta menghubungkan proyeknya dengan proyek LRT. Tetapi (saya pastikan), tidak ada hubungannya dengan LRT Jabodebek," sambung Imam. (negatif)

Menurut dia, berdasarkan rencana saat ini, proyek LRT Jabodebek hanya sampai Bekasi Timur. Sementara ke arah barat, pembangunannya akan diteruskan hingga Bandara Internasional Soekarno-Hatta, Tangerang. (negatif)

Imam juga angkat bicara terkait proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung. Meski proyeknya akan melalui wilayah Cikarang, namun tutur Imam, proyek tersebut juga tidak akan membuat stasiun di dekat proyek Meikarta. (negatif)

"Kami juga tidak memiliki planning terkait stasiun di Meikarta untuk Kereta Cepat Jakarta-Bandung," ucap Imam. (negatif)[187]

[187] https://finance.detik.com/properti/d-3593611/ini-klarifikasi-ditjen-minerba-soal-promosi-meikarta-di-kantornya?_ga=2.199865259.407926426.1507705658-390048589.1507561481 (diakses pada tanggal 26/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berita diatas menampilkan Meikarta hanya dari sisi negatif saja. Karena sebelum berita ini terbit, Meikarta disebut-sebut akan dilewati LRT yang memudahkan sarana transportasi warga Meikarta. Selain itu, Meikarta juga dikaitkan dengan kereta cepat Jakarta-Bandung yang disebut memiliki stasiun di dekat proyek Meikarta. Sehingga berita diatas, membantah semua klaim yang telah dilakukan oleh pihak Lippo Group.

Meskipun terdapat 1 berita yang menampilkan sisi negatif tentang Meikarta, tetap tak mengubah ketidakseimbangan kompas.com dalam beritanya tentang Meikarta. Hal tersebut semakin menguat ketika melihat kecenderungan narasumber-narasumber yang dipilih sebagai narasumber berita, terlihat dari tabel berikut.

Nama	Jabatan	Frekuensi	Proporsi	%
Positif				
Ketut Budi Wijaya	Presiden Direktur Meikarta	5	0.0893	8.93%
James Riyadi	CEO Lippo Group	18	0.3214	32.14%
Jopy Rusli	Chief Marketing Officer (CMO) Lippo Homes	2	0.0357	3.57%
Tjahjo Kumolo	Menteri Dalam Negeri	1	0.0179	1.79%
Danang Kemayan Jati	Direktur Informasi Publik Meikarta	8	0.1429	14.29%
Anton Sitorus	Pengamat Properti	2	0.0357	3.57%
Celia Lin	Development Manager Langham Hospitality Group	1	0.0179	1.79%
Wahyu Sutistio	Direktur PT Metropolitan Land Tbk	2	0.0357	3.57%
Harun Hajadi	Direktur PT Ciputra Development	1	0.0179	1.79%
Artadinata Djangkar	Direktur PT Ciputra Development	2	0.0357	3.57%
Amran Nukman	Ketua DPD Indonesia Real Estate (REI) DKI Jakarta	1	0.0179	1.79%
Jukian Salim	Direktur Lippo Cikarang	1	0.0179	1.79%
Zulkifli Hasan	Ketua MPR-RI	1	0.0179	1.79%
Negatif				
Alamsyah Saragih	Komisioner Ombudsman RI	4	0.0714	7.14%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Imam Apriyanto P	Sekretaris Menteri BUMN	1	0.0179	1.79%
Netral				
Theresia Rustandi	Sekretaris PT Intiland Development Tbk	1	0.0179	1.79%
Adrianto P Adhi	Direktur Utama PT Summarecon Agung Tbk	1	0.0179	1.79%
Hery Trisaputra Zuna	Kepala Badan Pengatur Jalan Tol Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat	1	0.0179	1.79%
Djoko Dwijono	Direktur Utama Jasamarga Jalanlayang Cikampek (JJC)	1	0.0179	1.79%
Deddy Mizwar	Wakil Gubernur Jawa Barat	2	0.0357	3.57%
Jumlah		56	1	100%

Tabel 3.16 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Berita Kompas.com

Dari tabel diatas kompas.com cenderung lebih sering mengutip pendapat narasumber yang menilai Meikarta secara positif. Proporsinya mencapai 80.36% (45 kali dari 56 kali pengutipan opini narasumber). Kemudian sisanya, sebesar 8.93 % atau sebanyak 5 kali kutipan kepada pernyataan narasumber yang negatif. Dan sebesar 10,71% atau sebanyak 6 kali kutipan di ambil dari narasumber yang netral.

Akhirnya setelah semua sub-dimensi dalam dimensi impartialitas evaluatif telah diukur, dapat disimpulkan bahwa kompas.com memiliki kecenderungan sebagai berikut.

1. Kompas.com cenderung mencampurkan opini wartawan dengan fakta psikologis maupun sosiologis dalam berita tentang Meikarta. Terdapat 50% berita (18 berita dari 36 berita) yang terlihat memasukkan opini dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberitaannya. Dari sini terlihat bahwa kompas.com kurang netral dalam mengevaluasi fakta.

2. Kompas.com cenderung mendramatisir pemilihan kata dan perangkaian kalimat, yang menjadikannya memiliki kesan yang berlebihan. Terdapat 83% berita (30 berita dari 36 berita) yang terdapat kalimat-kalimat dramatisasi. Dengan begitu indikator non-sensasional dalam kompas.com tidak terpenuhi. Otomatis kompas.com dianggap kurang netral dalam memberitakan fakta tentang Meikarta. Karena turut mendramitisir pesan-pesan dalam berita.
3. Kompas.com memiliki nilai yang tinggi terkait dengan kesesuaian judul dan isi. Sebanyak 89% berita (32 berita dari 36 berita) memiliki judul yang sesuai dengan isinya. Sehingga indikator non sesasionalisme terpenuhi dalam sub indikator kesesuaian judul dan isi. Dengan begitu, dari kedua sub-indikator sensasional (dramatisasi dan kesesuaian judul dan isi), kompas.com tidak menerapkan sensasi pada judul melainkan pada isi berita, melalui pemilihan kata dan perangkaian kalimat yang di dramatisir.
4. Kompas.com cenderung menampilkan berita tentang Meikarta dengan model pemberitaan satu sisi, yakni sebesar 92% berita (33 dari 36 berita). Sisanya, sebesar 8% (3 berita) merupakan pemberitaan dua sisi. Dengan begitu, kompas.com cenderung memihak pada satu sisi pemberitaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketika melakukan pemberitaan tentang Meikarta. Karena sisi lain yang berseberangan sering tidak di tampilkan dalam satu judul berita.

5. Kompas.com cenderung memihak kepada satu nilai yang muncul dari berita. Terlihat dari sub-indikator keseimbangan nilai positif dan negatif, kompas.com cenderung lebih senang menayangkan berita yang memberikan kesan positif kepada Meikarta. Totalnya ada sebanyak 89% berita (32 berita dari 36 berita) yang menampilkan sisi positif dari Meikarta dalam satu judul berita. Sedangkan berita-berita yang menampilkan keseimbangan nilai hanya didapat pada 3 berita (8% dari total 36 berita). Pun begitu, dengan berita yang memiliki kecenderungan negatif kepada Meikarta yang hanya berjumlah 1 berita (3% dari 36 berita).
6. Kompas.com cenderung lebih sering mengutip pendapat narasumber yang memberi komentar positif terhadap Meikarta dengan proporsi sebesar 80.36% (45 kali dari 56 kali pengutipan opini narasumber). Sedangkan narasumber yang memberi komentar negative terhadap Meikarta terdapat didalam 8.93 % sampel berita atau sebanyak 5 kali kutipan. Sisanya, sebesar 10.71% sampel berita atau sebanyak 6 kali kutipan didasarkan kepada narasumber yang netral dalam memberikan pendapat tentang Meikarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Objektivitas Pemberitaan Meikarta di Liputan6.com pada tanggal 1 Agustus 2017 – 30 September 2017

Liputan6.com memiliki ciri khas sebagai portal utama dari beberapa website berita lain dalam jaringannya. Sehingga, berita dalam portal ini adalah sekumpulan berita yang berasal dari media-media lain dalam jaringannya. Seperti rumah.com dan bola.com. Dengan begitu, pemberitaan Liputan6.com tentang Meikarta menjadi lebih banyak di banding dua media sebelumnya.

Dalam pemberitaan tentang Meikarta, Liputan6.com memposting 90 berita selama 2 bulan periode penelitian. Dari total sampel tersebut liputan6.com memiliki kecenderungan dimensi faktual yang memposting berita berdasarkan fakta-fakta psikologis dan juga melakukan cek dan ricek melalui fakta psikologis. Lebih rinci terlihat dalam tabel berikut.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif				
Sub-dimensi Kebenaran				
Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Fakta Psikologis (Narasumber)		71	0.79	79%
Fakta Sosiologis (Sosial)		2	0.03	2%
Gabungan Fakta Psikologis dan Sosiologis		17	0.18	19%
Jumlah		90	1	100%
Akurasi (Cek dan Ricek)	Ya	51	0.57	57%
	Tidak	39	0.43	43%
Jumlah		90	1	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sub-dimensi Relevansi Fakta (*Newsworthiness)*				
Relevan	*Significance*	4	0.04	4%
	Prominance	11	0.12	12%
	Magnitude	12	0.13	13%
	Timeliness	6	0.07	7%
	Proximity geografis	12	0.13	13%
	Proximity psikologis	22	0.24	24%
Tidak Relevan		23	0.26	26%
Jumlah		90	1	100%

Tabel 3.17 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif Liputan6.com

Berpegangan pada data dalam tabel, Liputan6.com cenderung memposting berita tentang Meikarta yang bersumber dari fakta psikologis. Tampak bahwa sebesar 79% berita (71 dari 90 berita) merupakan fakta psikologis. Dengan begitu fakta-fakta dalam berita liputan6.com berdasar atas interpretasi narasumber, bukan kejadian sosial yang terjadi terkait dengan Meikarta. Salah satunya dapat dilihat dalam penggalan kalimat berita berikut. berjudul, "CEO Meikarta Klaim Unit yang Dipasarkan Sudah Kantongi Izin", yang terbit pada tanggal 24/8/2017.

> ***Liputan6.com, Jakarta -*** *Grand Launching Kota Mandiri Meikarta di Cikarang, Jawa Barat telah digelar bertepatan dengan Hari Kemerdekaan RI-72, Kamis (17/8). Animo masyarakat menyambut kehadiran Meikarta begitu besar. Lippo Group melaporkan penjualan unit Meikarta laris manis hingga menembus angka 99.300 unit.*(soiologis)
>
> *Usai grand launching, pemberitaan mengenai Meikarta semakin ramai di media cetak, online, televisi dan tentunya di social media. Masyarakat awam, publik figur, hingga pejabat negara turut berkomentar atas kehadiran Meikarta yang diproyeksikan menjadi "Jakarta Baru" Kota Modern dengan fasilitas lengkap dan bertaraf internasional.* (Psikologis)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di balik euforia pemberitaan Meikarta muncul pernyataan-pernyataan yang menganggap Meikarta belum memiliki izin pembangunan. Apakah mungkin perusahaan besar seperti Lippo Group membangun properti dan proyek bernilai triliunan rupiah tak mengantongi izin? Lippo Group bukanlah pemain baru di dunia properti tercatat proyek-proyek kecil sampai besar sudah ditangani. Seperti Lippo Karawaci, Lippo Village, Lippo Mall yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.(psikologis dan sosiologis)

CEO Meikarta, Ketut Budi Wijaya saat Grand Launching Meikarta mengklaim tidak memiliki masalah dalam pengembangan mega proyek Meikarta. Perizinan telah dilakukan secara bertahap dan sesuai prosedur.(psikologis)

"Perizinan secara bertahap telah dilakukan, untuk perizinan utama sudah ada. Tadinya perizinan industri sejak 2012, lalu dikonversi ke perumahan dan sekarang tinggal pengembangannya saja," kata Ketut Budi Wijaya. (psikologis)

Ketut Budi menjelaskan pembangunan Kota Mandiri, Meikarta ini berada di atas lahan seluas 500 hektar milik Grup Lippo yaitu Lippo Cikarang. "Semua yang di-launching adalah lahan yang sudah dikuasai Lippo Cikarang," ujarnya. (psikologis)

Ia berharap dengan dibangunnya Apartment di wilayah strategis ini bisa membantu upaya pemerintah dalam meningkatkan standar kehidupan masyarakat Indonesia, apalagi kebutuhan akan perumahan masih sangat tinggi. (psikologis)

Dari segi pendanaan, Ketut Budi menjelaskan proyek senilai Rp 278 triliun ini berasal dari dana Grup Lippo sendiri serta pendanaan dari luar, seperti penerbitan obligasi, saham dan kemitraan dengan pihak lain. (psikologis)

Meikarta memastikan pada tahap awal akan dibangun apartemen sebanyak 200 ribu unit yang ditargetkan rampung 2018. Selain itu, akan dibangun fasilitas pendukung seperti mal, rumah sakit dan sekolah. (psikologis)

"Rencananya penyerahan tahap pertama akan dimulai akhir 2018," imbuh Ketut. (psikologis)

(*)[188]

[188] https://www.liputan6.com/news/read/3068810/ceo-meikarta-klaim-unit-yang-dipasarkan-sudah-kantongi-izin (diakses pada tanggal 28/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari berita tersebut memang terdapat dua paragraf yang berdasar fakta sosiologis. Tapi sumber utama berita merupakan opini CEO Meikarta terkait isu perizinan proyek tersebut. Dengan begitu berita seperti diatas, merupakan berita yang sumber faktanya berdasarkan opini atau disebut juga fakta psikologis.

Jenis berita seperti diatas mendominasi di hampir seluruh pemberitaan meikarta pada liputan6.com. Sedangkan, berita-berita yang bersumber dari fakta sosiologis hanya terdapat pada 2 berita (2% dari 90 berita). Salah satu contohnya terlihat pada berita dengan judul **"Meikarta Genjot Perekonomian Rakyat"**, yang tayang pada tanggal 16/9/2017.

> ***Liputan6.com, Jakarta*** *Pembangunan kota modern Meikarta di Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, dengan investasi Rp 278 triliun mulai membuahkan dampak pengganda (multiplier effect) dan dampak menetes ke bawah (trickle-down effect). Kota baru yang sedang memasuki tahap pembuatan infrastruktur dan taman ini tak hanya berhasil memikat hati banyak konsumen, tetapi juga mendongkrak ekonomi rakyat.*(sosiologis)
>
> *Ratusan pedagang, terutama pedagang kuliner, dapat ditemui di lokasi setiap hari. Selain melayani para konsumen dan para pekerja di Meikarta, para pedagang melayani warga yang datang untuk berwisata atau berolahraga. Pada akhir pekan, sekitar 5.000 orang datang berkunjung ke Meikarta.* (sosiologis)
>
> *Kota mandiri baru yang dikembangkan Lippo Group melalui PT Lippo Cikarang Tbk tidak hanya akan didukung infrastruktur yang lengkap. Kota yang dirancang lebih indah dari Jakarta dan menjadi salah satu solusi mengatasi kemacetan Ibu Kota ini juga ramah lingkungan. Danau buatan dan taman hijau yang luas sudah dibangun di Meikarta di atas lahan 100 hektare (ha), yang kini menjadi salah satu destinasi wisata bagi masyarakat dan lahan mencari rezeki bagi warga sekitar, seperti berdagang makanan dan minuman.* (sosiologis)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Warga pun kian banyak berdatangan karena di kawasan Meikarta tersedia pula beragam kuliner dan aneka jajanan enak yang berasal dari warga sekitar Cikarang, Bekasi, dan Bandung. Lebih dari 200 pedagang hadir di kawasan sekitar taman dan danau buatan yang ditata indah. (sosiologis)

Selain pedagang ramai berjualan, warga berdatangan untuk menikmati suasana di Meikarta yang enak dan tenang. Kawasan danau yang menyegarkan membuat masyarakat betah berlama-lama di sana. Pedagang pun senang karena dagangannya laris. (sosiologis)

Di kawasan ini juga ada sejumlah permainan menarik yang disediakan pengelola Meikarta, seperti bumper car dan komedi putar. Pengunjung umumnya beralasan kedatangan mereka ke kawasan Meikarta karena ingin melihat langsung pembangunan kota mandiri tersebut. (sosiologis)

Tiap akhir pekan sekitar 5.000 orang berada di kawasan Meikarta untuk berwisata atau bersantai bersama keluarga. Mereka menikmati pula berbagai sajian kuliner dan asyik bermain dengan anak-anak atau teman. (sosiologis)

(*)[189]

Berita diatas, tidak menampilkan satupun pendapat narasumber baik secara langsung maupun tidak langsung. Berita diatas merupakan hasil pengamatan dan pencarian data yang di intrepretasikan oleh wartawan dan dinarasikan menjadi berita. Sehingga berita tersebut tergolong berita yang berdasarkan fakta sosiologis atau kejadian nyata yang sudah terjadi.

Selain itu dalam liputan6.com juga menampilkan berita yang didasarkan gabungan fakta psikologis dan sosiologis. Seperti terlihat pada berita yang terbit pada tanggal 8/8/2017 dengan judul ”**Bolehkah Menjual Apartemen Saat Izin Belum Terbit?**”.

[189] https://www.liputan6.com/properti/read/3097814/meikarta-genjot-perekonomian-rakyat (diakses pada tanggal 28/12/18)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Liputan6.com, Jakarta *Pengembangan kota baru Meikarta saat ini tengah ramai diperbincangkan. Bukan lagi karena promosinya yang besar-besaran, melainkan karena tersandung masalah perizinan seperti yang dilayangkan Wakil Gubernur Jawa Barat, Deddy Mizwar.* (psikologis)

Pihaknya meminta proyek besutan Lippo Group itu menghentikan pembangunan lantaran dinilai belum mematuhi prosedur yang berlaku. (psikologis)

Menurut Deddy, dalam Peraturan daerah (Perda) Nomor 12 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pembangunan dan Pengembangan Metropolitan dan Pusat Pertumbuhan, pengembangan kawasan di kabupaten/kota yang menjadi bagian metropolitan harus terlebih dulu mendapat rekomendasi Pemprov Jabar. (psikologis)

Di Jawa Barat sendiri, terdapat tiga kawasan metropolitan yang akan dikembangkan Pemprov. Pertama di Bandung Raya dan kedua di Cirebon Raya. Sedangkan ketiga mencakup Bodebekkarpur (Bogor, Depok, Bekasi, Karawang, dan Purwakarta) yang merupakan twin metropolitan atau kembaran Jakarta. (psikologis)

Tidak hanya belum adanya rekomendasi, pembangunan Meikarta juga diklaim belum mengantongi izin yang bisa menjadi dasar untuk pengembangan dan pemasaran. (psikologis)

Dihubungi ***Rumah.com****, Kamis (3/8), Ali Tranghanda selaku CEO Indonesia Property Watch berpendapat pemasaran yang dilakukan pihak Meikarta sebenarnya bukan tindakan ilegal, meski di satu sisi hal tersebut juga tidak bisa dibenarkan.* (psikologis)

"Jika sudah mengantongi Izin Pembangunan (IP), pengembang sah-sah saja melakukan penjualan. Namun demikian, khawatir akan perlindungan konsumen maka sebaiknya pemasaran boleh digencarkan saat izin sudah keluar. Jadi ada kepastian hukum lah," katanya. (psikologis)

Merujuk Pasal 42 ayat (1) UU Nomor 20 Tahun 2011, disebutkan bahwa pemasaran rumah susun (apartemen) sudah boleh dilakukan sebelum bangunannya selesai dengan catatan telah memenuhi sejumlah syarat. Beberapa diantaranya:(sosiologis)

1. *Kepastian peruntukan ruang yang ditunjukkan melalui surat keterangan rencana kota yang sudah disetujui Pemerintah Daerah.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Kepastian hak atas tanah yang ditunjukkan melalui sertifikat hak atas tanah.*
3. *Kepastian status penguasaan rumah susun, yakni berupa Sertifikat Hak Milik satuan rumah susun atau berupa sertifikat kepemilikan bangunan gedung satuan rumah susun.*
4. *Perizinan pembangunan rumah susun yang ditunjukkan melalui Izin Mendirikan Bangunan (IMB). Pahami Tata Cara Mengurus IMB di sini.* (sosiologis)

Sementara berdasarkan Pasal 43 ayat (2) UU Rumah Susun, proses jual beli satuan rusun yang dilakukan sebelum pembangunan selesai dapat dilakukan melalui Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB), yang dibuat di hadapan notaris. Hal ini bisa ditempuh setelah syarat berikut terpenuhi. (sosiologis)

1. *Status kepemilikan tanah*
2. *Kepemilikan IMB*
3. *Ketersediaan prasarana, sarana, dan utilitas (PSU)*
4. *Keterbangunan paling sedikit 20% volume konstruksi bangunan rusun*
5. *Dan hal yang diperjanjikan mulai dari kondisi satuan rusun yang dibangun dan dijual kepada konsumen. Termasuk melalui media promosi seperti lokasi, bentuk, spesifikasi bangunan, harga, PSU, serta fasilitas lain dan waktu serah terima.* (sosiologis)

"Pasal-pasal tersebut sebenarnya dipahami hanya saja pengaplikasiannya masih abu-abu. Dan menjual unit secara Nomor Urut Pembelian (NUP) seraya mengurus perizinan adalah hal umum di bisnis properti. Latar belakang pengembang menggunakan strategi ini adalah semata-mata untuk meraih keuntungan sebab ada cashflow di depan," Ali menambahkan. (psikologis)

Menyangkut perizinan, layaknya semua pihak pengembang sudah memahami bahwa birokrasi di Indonesia terbilang masih sangat lambat. Inilah yang kerap kali menyebabkan pengembang menempuh cara lain. (psikologis)

"Pengembang beralasan NUP dulu kan gak masalah. Gak ilegal. Istilahnya konsumen nitip uang dulu, nanti kalau izin sudah terbit baru diminta bayar DP dan langsung pilih unit. Namun sayangnya, NUP itu sendiri ada yang bisa dikembalikan ada yang tidak tergantung kebijakan pengembang. Nah ini yang seringkali menyebabkan hak konsumen tergadaikan," tukasnya.[190] (psikologis)

[190] http://properti.liputan6.com/read/3046934/bolehkah-menjual-apartemen-saat-izin-belum-terbit (diakses pada tanggal 28/12/18)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam berita diatas, pada paragraf awal ditampilkan fakta psikologis dari Wakil Gubernur Jawa Barat, yang menganggap Meikarta belum mendapat rekomendasi dari pemprov tapi sudah melakukan penjualan. Kemudian, isu tersebut diklarifikasi melalui fakta psikologis kepada Ali Tranghanda selaku CEO Indonesia Property Watch, untuk mendapatkan kondisi perizinan dalam dunia properti. Tak berhenti disitu, berita tersebut juga di konfirmasi kembali kepada fakta sosiologis terkait pasal-pasal yang dilanggar oleh Meikarta ketika melakukan penjualan sebelum mendapatkan izin.

Dengan penggabungan fakta seperti model berita diatas, sebenarnya lebih mendekati objektivitas karena mengejar fakta dari sumber psikologis maupun sosiologis. Sayangnya berita dengan model diatas, hanya mendapat porsi sebesar 17 berita (19% dari 90 berita), yang masih kalah dari berita yang bersumber dari fakta psikologis sebesar 79% (71 dari 90 berita).

Selanjutnya dalam sub-dimensi kebenaran juga di ukur bagaimana akurasi pemberitaan tentang Meikarta. Pengukurannya menggunakan kategori cek dan ricek atau ada tidaknya konfirmasi yang dilakukan wartawan sebelum menerbitkan berita. Dalam liputan6.com terdapat 51 berita (57% dari 90 berita) yang dilakukan cek dan ricek. Sedangkan sisanya, sebesar 39 berita (43% dari 90 berita) tidak terdapat konfirmasi dalam pemberitaannya. Salah satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

contoh berita cek dan ricek seperti terlihat dalam berita berjudul **"Meikarta Tawarkan Apartemen Mulai Harga Rp 127 Juta"** yang tayang pada tanggal 17/8/2017 berikut ini.

> ***Liputan6.com, Jakarta -*** *Lippo Group tengah membangun sebuah kota mandiri di Cikarang, Jawa Barat dengan nama Meikarta. Meski dibangun oleh pengembang besar sekelas Lippo, namun harga unit apartemen yang ditawarkan cukup terjangkau.*
>
> *Chief Marketing Officer (CMO) Lippo Homes Jopy Rusli menyatakan, ada lima tipe unit apartemen yang ditawarkan saat ini, yaitu tipe studio dengan luas 21,91 meter persegi, tipe 1 kamar tidur dengan luas 36,93 meter persegi, tipe 2 kamar tidur dengan luas 42,58 meter persegi-66,96 meter persegi.*
>
> *Kemudian, tipe 3 kamar tidur dengan luas 63,8 meter persegi-75,23 meter persegi dan tipe 4 kamar tidur dengan luas 82,98 meter persegi-98,29 meter persegi.*
>
> *"Untuk tipe studio 1 kamar tidur mulai Rp 127 juta. Ini harga yang terjangkau bagi masyarakat luas. Kami ingin jadi bagian program pemerintah untuk membangun rumah sejuta unit per tahun. Kami berusaha jangkau seluruh lapisan masyarakat," ujar dia di Cikarang, Jawa Barat, Kamis (17/8/2017).*
>
> *Sementara itu, Marketing Meikarta, Sahala mengatakan, untuk tipe unit tertinggi yaitu 4 kamar tidur saat ini ditawarkan dengan harga Rp 800 juta-Rp 900 juta per unit.*
>
> *Untuk besaran cicilan tipe studio berkisar antara Rp 1,2 juta-Rp 1,5 juta dengan tenor 15 tahun. Mengingat tingginya minat akan unit apartemen di Meikarta, masyarakat disarankan untuk memesan unit terlebih untuk mendapatkan nomor urut pemesanan (NUP) dengan membayar Rp 2 juta. Nantinya uang tersebut akan dimasukkan ke dalam uang muka (down payment/DP).*
>
> *"Kita ada lima cara pembayaran, yaitu cash, cicilan 12 kali, cicilan 24 kali, KPA (Kredit Pemilikan Apartemen) bank DP 10 persen, KPA 5 persen," tandas dia.*[191]

[191] https://m.liputan6.com/bisnis/read/3061658/meikarta-tawarkan-apartemen-mulai-harga-rp-127-juta (diakses pada tanggal 28/12/18)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada contoh berita diatas, setiap kalimat dalam berita merupakan hasil cek dan ricek kepada narasumber yang relevan. Sehingga data-data yang didapat bukan opini wartawan melainkan hasil dari konfirmasi kepada narasumber. Walaupun tidak terdapat pengecekan silang, misalnya kepada konsumen, namun berita diatas tetap dianggap telah melakukan cek dan ricek fakta kepada narasumber yang relevan.

Kemudian setelah sub-dimensi kebenaran di ukur, sub-dimensi selanjutnya yang perlu di ukur dalam dimensi faktual kognitif adalah sub-dimensi relevansi fakta dengan standar jurnalistik. Tujuannya untuk mengukur sejauhmana fakta-fakta yang diangkat relevan dengan kepentingan publik. Dalam sub-dimensi ini, sebanyak 67 berita (74% dari 90 berita) relevan dengan standar jurnalistik. Namun jika dibandingkan dengan dua media sebelumnya, liputan6.com banyak mengangkat fakta yang tidak relevan dengan standar jurnalistik. Tepatnya sebesar 23 berita (26% dari 90 berita). Seperti yang terlihat dari judul-judul berikut ini.

Meikarta Bakal Dilewati LRT [192]

Ke Meikarta, Jangan Lupa Selfie di Jembatan [193]

3 Alasan Utama Kenapa Harus Pilih Meikarta[194]

---

[192] https://m.liputan6.com/properti/read/3080180/meikarta-bakal-dilewati-lrt (diakses pada tanggal 28/12/2018)

[193] https://www.liputan6.com/properti/read/3093519/ke-meikarta-jangan-lupa-selfie-di-jembatan (diakses pada tanggal 28/12/2018)

[194] https://m.liputan6.com/properti/read/3079284/3-alasan-utama-kenapa-harus-pilih-meikarta (diakses pada tanggal 28/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari ketiga contoh judul diatas, ketiganya tidak memiliki nilai significance (yang berpengaruh kepada kehidupan orang banyak), juga tidak ada keterkenalan tokoh atau fakta (prominence) yang memberikan nilai berita, juga tidak merupakan besaran angka-angka yang menarik (magnitude).

Selain itu, ketiga judul tersebut juga tidak memiliki kebaruan fakta (timeliness), juga tidak terdapat kedekatan kepada lokasi tertentu dan tidak memiliki kedekatan emosional tertentu kepada mayoritas pembaca (proximity). Ketiga judul diatas, lebih cenderung mengakomodir kepentingan Lippo Group daripada kepentingan publik. Sehingga ketiga judul tersebut dapat dikatakan tidak memiliki relevansi kepada standar jurnalistik.

Kemudian setelah semua sub-dimensi diatas telah di ukur, dapat disimpulkan bahwa dimensi faktual kognitif dari berita yang ditayangkan oleh liputan6.com memiliki kecenderungan sebagai berikut.

1. Berita tentang Meikarta pada Liputan6.com cenderung berasal dari fakta psikologis. Bukan fakta sosiologis maupun gabungan fakta keduanya. Fakta psikologis terdapat pada 71 berita (79% dari 90 berita), sedangkan fakta psikologis terdapat pada 2 berita (2% dari 90 berita) dan sisanya, gabungan fakta psikologis dan sosilogis sebesar 17 berita (19% dari 90 berita). Sehingga kebenaran pemberitaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meikarta merupakan kebenaran yang didasarkan pada pendapat narasumber (fakta psikologis) bukan fakta sosiologis.

2. Terkait akurasi berita, terdapat cek dan ricek pada 51 berita (57% dari 90 berita). Sedangkan sisanya, sebesar 39 berita (43% dari 90 berita) tidak terdapat cek dan ricek sebelum berita diterbitkan. Sehingga berita tentang Meikarta pada liputan6.com cenderung dilakukan konfirmasi sebelum diterbitkan. Namun, karena fakta yang sering muncul adalah fakta psikologis, maka metode konfirmasi yang sering dipakai adalah konfirmasi kepada fakta psikologis bukan fakta sosiologis atau gabungan keduanya.
3. Liputan6.com cenderung mengangkat fakta menjadi berita berdasarkan dengan standar jurnalistik, yakni sebesar 67 berita (74% dari 90 berita). Namun, jika dibandingkan dua media sebelumnya, liputan6.com lebih banyak mengangkat fakta yang tidak relevan dengan standar jurnalistik. Tepatnya sebesar 23 berita (26% dari 90 berita) tidak memiliki relevansi dengan standar jurnalistik.

Kemudian setelah data kecenderungan faktual kognitif terkumpul, masih diperlukan data kecenderungan impartialitas evaluatif. Kedua dimensi tersebut di ukur untuk mendapatkan data objektivitas yang komprehensif sesuai dengan kerangka objektivitas yang dipakai dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terkait hal itu, liputan6.com memiliki kecenderungan kurang netral atau turut campur dalam pengevaluasian fakta Meikarta. Selain itu, liputan6.com juga cenderung kurang berimbang dalam penyampaian fakta Meiakrta karena lebih berpihak kepada Lippo Group. Lebih jelas terlihat dari tabel berikut.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif				
Sub-dimensi Netralitas				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Pencampuran Opini dan Fakta	Ya	66	0.73	73%
	Tidak	24	0.27	27%
Jumlah		90	1	100%
Kesesuaian Judul dan Isi	Sesuai	64	0.71	71%
	Tidak Sesuai	26	0.29	29%
Jumlah		90	1	100%
Dramatisasi	Ya	82	0.91	91%
	Tidak	8	0.09	9%
Jumlah		90	1	100%
Sub-dimensi Keseimbangan				
Pemberitaan Dua Sisi	Ya	0	0	0%
	Tidak	90	1	100%
Jumlah		90	1	100%
Keseimbangan Nilai Positif dan Negatif	Positif	89	0.99	99%
	Seimbang	0	0	0%
	Negatif	1	0.01	1%
Jumlah		90	1	100

Tabel 3.18 Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif Liputan6.com

Dalam hal netralitas, liputan6.com cenderung kurang netral atau turut campur dalam pemberitaan tentang Meikarta. Salah satu contoh berita yang terdapat opini wartawan terlihat pada berita yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tayang pada tanggal 4/9/2017 dengan judul "**Mulai Hari Senin Dengan Memilih Apartemen Untuk Masa Depan Cerah**".

> ***Liputan6.com, Jakarta*** *Memulai hari senin merupakan langkah awal untuk menjalani aktivitas, memulai sesuatu hal untuk menggapai sebuah pencapaian. Mau hari apapun masa depan Anda akan tergambar cerah dan juga bahagia jika bisa tinggal atau memiliki sebuah investasi hunian yang punya banyak fasilitas dan hal tersebut bisa mendukung faktor keberhasilan Anda.*
>
> *Siapa sih yang tak ingin tinggal di kota mandiri dengan segala fasilitas dan kemudahannya, selain efisiensi waktu, kita juga bisa mendapatkan sesuatu dari Meikarta yang tak bisa kita dapatkan di hunian apartemen lainnya, seperti; 7 pusat perbelanjaan / shopping mall dan area komersial dimana total luas lahan yang akan dibangun 1.5 juta m2, Internasional hospital dan pusat kesehatan, International Financial Centre, Internasional 5-star hotels, Monorail, National library akan dibangun di Meikarta, Opera theatre dan Art centre, 100 SD internasional dan National Plus, 50 SMP / SMA nasional dan internasional, Industrial Reset Centre, Internasional Exhibition Centre (ICE), Indonesia Silicon Valley.*
>
> *Meikarta juga berpotensi mengurangi beban Bandung karena kawasan ini nantinya akan dilewati kereta cepat Jakarta-Bandung, kereta layang LRT dan MRT, pelabuhan laut dalam Patimban, bandara Internasional Kertajati dan toll Jakarta – Cikampek elevated.*
>
> *James Riady selaku CEO Lippo Group membayangkan Meikarta nantinya menjadi kota modern dan terlengkap di Asia Tenggara dan menyerupai Shenzhen Tiongkok. Megaproyek kota baru Meikarta sendiri bernilai Rp 278 triliun, sebuah investasi super besar yang pernah digarap oleh raksasa properti yang berusia 67 tahun ini.*[195]

Rangkaiaan kalimat pada paragraf awal yang menjanjikan masa depan cerah, kebahagiaan dan potensi keberhasilan jika memiliki hunian dengan fasilitas lengkap, tidak di dukung oleh fakta bahwa kalimat tersebut benar-benar dapat terealisasi. Pasalnya, pada

[195] https://m.liputan6.com/properti/read/3081320/mulai-hari-senin-dengan-memilih-apartemen-untuk-masa-depan-cerah (diakses pada tanggal 28/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paragraf selanjutnya tidak di ikuti dengan besaran nilai potensi investasi yang didapat jika memiliki hunian dengan fasilitas lengkap. Hanya deretan fasilitas yang di dapat jika tinggal di Meikarta. Sehingga paragraf tersebut hanyalah opini wartawan yang dihubungkan dengan fasilitas yang akan dibangun oleh Lippo Group pada Meikarta.

Pun begitu pada paragraf kedua, kalimat yang mengatakan bahwa semua orang ingin tinggal di kota mandiri, tidak di dukung dengan fakta psikologis yang menunjukkan bahwa ada keinginan masyarakat untuk tinggal di kota mandiri dengan segala kemudahan dan fasilitasnya. Sehingga kalimat tersebut hanyalah berdasarkan opini wartawan.

Kemudian, pada paragraf kedua juga disebutkan bahwa dengan tinggal di Meikarta masyarakat akan mendapatkan sesuatu yang tidak dimiliki oleh apartemen lain. Namun pada kalimat selanjutnya hanya di jelaskan deretan fasilitas yang akan dibangun di Meikarta. Tidak ada perbandingan dengan fasilitas dari apartemen lain sehingga mencapai kesimpulan bahwa ada sesuatu yang dimiliki meikarta tapi tidak dimiliki oleh apartemen lain. Alhasil kalimat tersebut hanyalah opini wartawan yang masuk dalam berita.

Kecenderungan berita seperti diatas mendapat porsi cukup besar, yakni sebanyak 66 berita (73% dari 90 berita) yang terdapat opini wartawan dalam pemberitaan. Hanya 24 berita (27% dari 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berita) yang tidak ada opini wartawan di dalamnya. Sehingga netralitas liputan6.com dalam pemberitaan Meikarta dapat dikatakan rendah.

Kemudian dari sisi dramatisasi berita juga memiliki kecenderungan yang hampir sama. Liputan6.com cenderung memilih kalimat-kalimat yang menimbulkan kesan berlebihan daripada mengubahnya menjadi lebih proposional. Jumlahnya ada 82 berita (91% dari 90 berita) yang kedapatan mendramatisir fakta-fakta tentang Meikarta. Hanya 8 berita (9% dari 90 berita) yang menampilkan fakta Meikarta secara proposional. Salah satu bentuk dramatisir fakta Meikarta seperti terlihat pada potongan kalimat berita berikut ini.

> *James Riady selaku CEO Lippo Group membayangkan Meikarta nantinya menjadi kota modern dan terlengkap di Asia Tenggara dan menyerupai Shenzhen Tiongkok. Megaproyek kota baru Meikarta sendiri bernilai Rp 278 triliun, sebuah investasi super besar yang pernah digarap oleh raksasa properti yang berusia 67 tahun ini*[196]
>
> *Dengan segudang fasilitas, kawasan pesaing Jakarta tersebut dinilai sangat cocok untuk semua umur lintas generasi. Pasalnya, Meikarta akan membuat sebuah kota mandiri yang isinya sudah ada di kawasan tersebut. Jadi, tak perlu ke Ibukota lagi.*[197]
>
> *Menariknya , bandara ini juga dilengkapi kereta bandara yang bisa mengangkut penumpang dari Gambir menuju Kertajati dalam waktu tempuh tak lebih dari dua jam. Sarana tersebut nantinya juga akan melewati Bekasi Timur, tepatnya Cikarang. Tentu saja hal ini amat menguntungkan bagi perkembangan*

[196] *Ibid.*.
[197] https://www.liputan6.com/properti/read/3083926/meikarta-apartemen-murah-di-kawasan-industri-cikarang (diakses pada tanggal 28/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kawasan industri di Cikarang yang cukup banyak dan, juga bagi penghuni apartemen Meikarta..[198]

Pada beberapa potongan kalimat berita diatas, tampak bahwa dramatisasi berita telah dilakukan oleh Liputan6.com. Pada potongan berita pertama, pendapat James Riady yang mendramatis bahwa Meikarta merupakan kota modern terlengkap di Asia Tenggara, menyerupai Shenzen Tiongkok, investasi properti super besar, seharusnya bisa di minimalisir dengan tidak menampilkannya atau mengganti redaksinya menjadi lebih proposional.

Kemudian pada potongan berita kedua, kalimat segudang fasilitas yang dinarasikan wartawan memberi kesan bahwa fasilitas meikarta amat sangat lengkap hingga di beri ukuran segudang. Kemudian, kalimat yang mengatakan meikarta sangat cocok untuk semua umur lintas generasi juga terlalu melebihkan, pasalnya kecocokan adalah hal kualitatif yang tidak bisa digeneralisasi.

Dan pada contoh ketiga, juga terdapat dramatisir yang berlebihan. Hal itu terlihat dari kalimat "amat menguntungkan", yang menampilkan kesan bahwa tinggal di Meikarta akan sangat menguntungkan karena di dukung oleh sarana transportasi milik pemerintah.

Dengan kondisi demikian, netralitas liputan6.com terhadap pemberitaan Meikarta tergolong rendah, karena menampilkan

[198] https://www.liputan6.com/properti/read/3095333/bandara-kertajati-permudah-akses-mengudara-penghuni-meikarta (diakses pada tanggal 28/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sensasi melalui fakta-fakta Meikarta yang di dramatisir untuk memberi kesan yang berlebihan. Padahal sensasi tersebut tidak terdapat pada sub-indikator kesesuaian judul dan isi. Terdapat 64 berita (71% dari 90 berita) menampilkan judul da nisi yang sesuai. Hanya ada 26 berita (29% dari 90 berita) yang tidak menampilkan judul dan isi yang sesuai.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa berita tentang Meikarta pada liputan6.com cenderung memiliki nilai sensasional yang tinggi pada isi berita yang di dramatisir. Sedangkan, kesesuaian judul dan isi memiliki nilai sensasional yang rendah.

Selanjutnya, dimensi impartialitas evaluative juga mengukur bagaimana keseimbangan dalam pemberitaan tentang Meikarta. Hal itu dilihat dari pemberitaan dua sisi dan keseimbangan nilai positif dan negatif. Terkait hal itu, Liputan6.com cenderung melakukan pemberitaan satu sisi dan tidak menerapkan keseimbangan nilai postif dan negatif dalam satu judul berita.

Liputan6.com cenderung menggunakan cara pemberitaan satu sisi dalam pemberitaan Meikarta. Sebesar 100% (90 berita), tidak menampilkan pendapat pihak-pihak yang berseberangan, melainkan hanya pendapat satu sisi saja yang ditampilkan dalam satu judul berita. Salah satu contohnya tampak pada berita yang tayang pada tanggal 25/8/2017 dengan judul "**Bappeda Kab Bekasi: Proyek Meikarta Tak Menyalahi Tata Ruang**"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Liputan6.com, Jakarta *Di balik euforia pemberitaan Meikarta muncul pernyataan-pernyataan yang menganggap Meikarta belum memiliki izin pembangunan. Apakah mungkin perusahaan besar seperti Lippo Group membangun properti dan proyek bernilai triliunan rupiah tak mengantongi izin? Lippo Group bukanlah pemain baru di dunia properti tercatat proyek-proyek kecil sampai besar sudah ditangani. Seperti Lippo Karawaci, Lippo Village, Lippo Mall yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia.*

Menanggapi hal tersebut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Bekasi menegaskan, pembangunan proyek Meikarta tak menyalahi aturan dalam fungsi tata ruang di Kabupaten Bekasi. Proyek Meikarta dinilai sudah sesuai dengan yang direncanakan dalam peraturan kawasan strategis.

"Kabupaten Bekasi bagian dari pusat kegiatan nasional dan bagian dari kota metroplitan di Jawa Barat. Jadi, Bappeda melihat dari fungsi perkotaan saja, sesuai atau tidak dengan yang ada dalam peraturan tata ruang kawasan strategis nasional dan kawasan strategis Jawa Barat. Meikarta sudah sesuai dengan yang dicanangkan dalam peraturan kawasan strategis itu," ujar Kepala Bidang Prasarana Wilayah Bappeda Kabupaten Bekasi, E Yusuf Taupik, Jumat (4/8).

Kabupaten Bekasi merupakan wilayah yang pertumbuhan masyarakatnya sangat pesat dan wilayahnya adalah bagian dari pusat kegiatan nasional (PKN) Jabodetabekpur (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi-Purwakarta) dan menjadi salah satu kawasan metropolitan dari Jawa Barat yang meliputi wilayah Bogor-Depok-Bekasi-Karawang-Purwakarta.

Taupik mengungkapkan, Meikarta memang tidak ada dalam rencana tata ruang dan wilayah (RTRW) Kabupaten Bekasi. Namun, kawasan sekitarnya, seperti Deltamas dan Jababeka, sudah menjadi kawasan hunian. Untuk itu, pemerintah daerah akan mengevaluasi kembali RTRW yang terbaru, pada 2018 mendatang.

"Tahun depan, 2018 kita review lagi, RTRW pembahasan di DPRD Kabupaten Bekasi, dan kita ajukan ke Provinsi Jawa Barat dan Kementerian Dalam Negeri. Meikarta bisa mengacu kepada RTRW yang baru nanti," ujarnya.

Begitu juga dengan rencana detail tata ruang (RDTR) yang lebih memerinci terkait penataan ruang satu wilayah.

"Pembahasan RDTR masih dalam proses perbaikan yang diminta Provinsi Jawa Barat. Ini masih dilakukan perbaikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun dari sisi tata ruang tidak ada yang menyalahi, karena Meikarta bagian dari pengembangan perkotaan, dan di dalamnya ada hunian serta area komersial, untuk menunjang permukiman kawasan industri MM2100, Hyundai, Jababeka. Nah, Meikarta merupakan bagian dari penunjang para karyawannya untuk memiliki hunian, untuk menunjang pekerjaannya dalam satu kawasan. Ini perlu dikolaborasikan dan dikoneksikan dengan moda transportasi antarkawasan industri lainnya," tuturnya.

Lebih lanjut dia mengatakan, Meikarta menyiapkan hunian vertikal yang banyak, karena sejalan dengan kebutuhan saat ini. "Kami pikir itu memang kebutuhannya, bicara hunian yang vertikal. Saat ini, penyedian kawasan hunian harizontal kurang memungkinkan karena lahan semakin sempit," katanya.

Taupik menambahkan, pembangunan proyek Meikarta sudah memenuhi beberapa prosedur yang telah ditempuh, di antaranya izin lokasi dan izin peruntukan penggunaan tanah (IPPT) seluas 84 hektare yang disetujui Pemerintah Kabupaten Bekasi.
"Sedangkan, yang diajukan 140 hektare, tapi yang baru memenuhi ketentuan tata ruang baru 84 hektare. Sisanya kita menunggu RDTR yang diproses di Provinsi Jawa Barat," imbuhnya.

Meikarta memiliki grand desain kota yang luasnya setara 22 juta meter persegi yang telah dirancang sejak tahun 2014, lahannya pun memang sudah menjadi kawasan industri terpadu milik Lippo Group.

Sementara itu untuk pekerjaan fisik kota Meikarta sudah dimulai sejak Januari 2016 dengan rencana membangun sampai 100 gedung pencakar langit sekitar 35 lantai hingga 46 lantai. Meikarta menjadi proyek internasional dengan melibatkan banyak mitra investor ternama dari Jepang, Taiwan, Hong Kong, Singapura, dan Qatar. Nilai investasi proyek ini ditaksir mencapai Rp 278 triliun.

Pada penjualan perdananya ke publik pada Mei lalu, pihak Lippo Group melaporkan sebanyak 16.800 unit apartemen terjual sampai dengan pukul 14.00 Wib. Pencapaian ini mendapat penghargaan rekor MURI (Museum Rekor Dunia Indonesia) sebagai penjualan unit apartemen terbanyak selama satu hari.

(*)[199]

[199] https://www.liputan6.com/properti/read/3071520/bappeda-kab-bekasi-proyek-meikarta-tak-menyalahi-tata-ruang (diakses pada tanggal 28/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konteks berita diatas membahas masalah perizinan Meikarta yang menjadi polemik pada waktu itu. Tepatnya pada masa kepemimpinan Deddy Mizwar sebagai Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2017 lalu. Pada masa itu, pihak provinsi meminta proyek Meikarta dihentikan sementara karena dinilai belum mematuhi prosedur yang berlaku, yakni belum mendapat rekomendasi dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

Namun dalam berita di atas, sisi pemerintah Provinsi Jawa Barat seperti dalam konteks tadi tidak di tampilkan. Berita diatas hanya berasal dari pendapat Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Bekasi yang menyatakan bahwa Meikarta tak menyalahi aturan. Memang kewenangan perizinan sepenuhnya berada pada pemerintah kabupaten bekasi dan pemerintah provinsi hanya sekedar rekomendasi, namun berita diatas akan lebih objektif jika pemerintah provinsi sebagai sisi yang berseberangan ditampilkan dalam pemberitaannya.

Dengan adanya fakta pemberitaan yang cenderung satu sisi seperti diatas, menjadikan pemberitaan tentang meikarta tidak seimbang dalam hal penilaian positif dan negatif. Dari data diatas, sebanyak 89 berita (99% dari 90 berita) cenderung memihak kepada nilai positif tentang Meikarta. Dan hanya 1 berita (1% dari 90 berita) yang menilai meikarta dari sisi negatif. Sedangkan keseimbangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai positif dan negatif justru tidak ditemukan dalam pemberitaan meikarta.

Dengan kondisi seperti itu, Liputan6.com cenderung memihak pada nilai positif daripada nilai negative yang timbul dari fakta Meikarta. Salah satunya terlihat pada berita yang diposting tanggal 6/9/2017 dengan judul **"Meikarta Diramalkan Menjadi Kota Besar di Masa Depan"**.

> ***Liputan6.com, Jakarta*** *Pendiri Lippo Group Mochtar Riady mengungkapkan proyek Meikarta dilandasi dari pengamatan perusahaan bahwa kawasan Cikarang akan menjadi sebuah kota besar.*(positif)
>
> *"Jika yang lainnya melihat ada 'pohon' di kawasan ini, kami melihat ada sebuah 'hutan' yang paling potensial untuk menjadi pengembangan terbaik di Asia Tenggara," ujar Mochtar.* (positif)
>
> *Ia menuturkan, terdapat sedikitnya lima kawasan industri besar di Cikarang, Pelabuhan Patimban, dan speed railway yang siap beroperasi.* (positif)
>
> *"Dari semua fasilitas dan infrastruktur tersebut, Lippo Cikarang menjadi pusat dari semuanya. Kami berpikir, tanah yang ada di kawasan itu tidak boleh dijual, namun harus dibeli. Nantinya, ini akan menjadi sesuatu yang jauh lebih besar dan menjadi pusat perindustrian dan permukiman," katanya.* (positif)
>
> *Mochtar optimistis Meikarta nantinya bertransformasi layaknya Kota Manhattan di New York, Amerika Serikat. Pasalnya, ada dua pelabuhan baru di kawasan ini, yakni Patimban dan perluasan Pelabuhan Tanjung Priok.* (positif)
>
> *"Dengan demikian, Meikarta akan membantu pemerintah dalam mengurangi cost of production yang digembor-gemborkan selama ini. Saat ini, di Cikarang ada 11 macam cost of production, di mana empat di antaranya bisa dikendalikan oleh pemilik bisnis, sedangkan tujuh sisanya menjadi tanggung jawab pemerintah. Kota baru Meikarta membuat biaya produksi akan turun, karena antara pelabuhan dan instruktur darat*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saling terhubung dalam sebuah kawasan mandiri," ujar Mochtar. (positif)

(*)[200]

Berita diatas, hanya menampilkan sisi positif yang diambilkan dari fakta psikologis Mochtar Riyadi sebagai pendiri Lippo Group. Dari paragraf awal hingga akhir hanya sisi positif Meikarta yang ditampilkan. Sebaliknya sisi negatif Meikarta, misalnya masalah perizinan tidak ditampilkan sebagai penyeimbang.

Pun begitu pada 1 berita yang hanya menampilkan sisi negatif Meikarta yang melanggar ketentuan terkait penjualan sebelum memperoleh perizininan. Hanya sisi negatif meikarta yang diulas tanpa klarifikasi dari pihak Lippo Group. Seperti pada berita yang diposting tanggal pada tanggal 8/8/2017 dengan judul "**Bolehkah Menjual Apartemen Saat Izin Belum Terbit?**".

Liputan6.com, Jakarta *Pengembangan kota baru Meikarta saat ini tengah ramai diperbincangkan. Bukan lagi karena promosinya yang besar-besaran, melainkan karena tersandung masalah perizinan seperti yang dilayangkan Wakil Gubernur Jawa Barat, Deddy Mizwar.* (negatif)

Pihaknya meminta proyek besutan Lippo Group itu menghentikan pembangunan lantaran dinilai belum mematuhi prosedur yang berlaku. (negatif)

Menurut Deddy, dalam Peraturan daerah (Perda) Nomor 12 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pembangunan dan Pengembangan Metropolitan dan Pusat Pertumbuhan, pengembangan kawasan di kabupaten/kota yang menjadi bagian metropolitan harus terlebih dulu mendapat rekomendasi Pemprov Jabar.

[200] https://www.liputan6.com/properti/read/3097788/meikarta-diramalkan-menjadi-kota-besar-di-masa-depan (diakses pada tanggal 28/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di Jawa Barat sendiri, terdapat tiga kawasan metropolitan yang akan dikembangkan Pemprov. Pertama di Bandung Raya dan kedua di Cirebon Raya. Sedangkan ketiga mencakup Bodebekkarpur (Bogor, Depok, Bekasi, Karawang, dan Purwakarta) yang merupakan twin metropolitan atau kembaran Jakarta.

Tidak hanya belum adanya rekomendasi, pembangunan Meikarta juga diklaim belum mengantongi izin yang bisa menjadi dasar untuk pengembangan dan pemasaran. (negatif)

Dihubungi ***Rumah.com****, Kamis (3/8), Ali Tranghanda selaku CEO Indonesia Property Watch berpendapat pemasaran yang dilakukan pihak Meikarta sebenarnya bukan tindakan ilegal, meski di satu sisi hal tersebut juga tidak bisa dibenarkan.* (negatif)

"Jika sudah mengantongi Izin Pembangunan (IP), pengembang sah-sah saja melakukan penjualan. Namun demikian, khawatir akan perlindungan konsumen maka sebaiknya pemasaran boleh digencarkan saat izin sudah keluar. Jadi ada kepastian hukum lah," katanya. (negatif)

Merujuk Pasal 42 ayat (1) UU Nomor 20 Tahun 2011, disebutkan bahwa pemasaran rumah susun (apartemen) sudah boleh dilakukan sebelum bangunannya selesai dengan catatan telah memenuhi sejumlah syarat. Beberapa diantaranya:

1. *Kepastian peruntukan ruang yang ditunjukkan melalui surat keterangan rencana kota yang sudah disetujui Pemerintah Daerah.*
2. *Kepastian hak atas tanah yang ditunjukkan melalui sertifikat hak atas tanah.*
3. *Kepastian status penguasaan rumah susun, yakni berupa Sertifikat Hak Milik satuan rumah susun atau berupa sertifikat kepemilikan bangunan gedung satuan rumah susun.*
4. *Perizinan pembangunan rumah susun yang ditunjukkan melalui Izin Mendirikan Bangunan (IMB). Pahami Tata Cara Mengurus IMB di sini.*

Sementara berdasarkan Pasal 43 ayat (2) UU Rumah Susun, proses jual beli satuan rusun yang dilakukan sebelum pembangunan selesai dapat dilakukan melalui Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB), yang dibuat di hadapan notaris. Hal ini bisa ditempuh setelah syarat berikut terpenuhi.

1. *Status kepemilikan tanah*
2. *Kepemilikan IMB*
3. *Ketersediaan prasarana, sarana, dan utilitas (PSU)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Keterbangunan paling sedikit 20% volume konstruksi bangunan rusun*
5. *Dan hal yang diperjanjikan mulai dari kondisi satuan rusun yang dibangun dan dijual kepada konsumen. Termasuk melalui media promosi seperti lokasi, bentuk, spesifikasi bangunan, harga, PSU, serta fasilitas lain dan waktu serah terima.* (sosiologis)

"Pasal-pasal tersebut sebenarnya dipahami hanya saja pengaplikasiannya masih abu-abu. Dan menjual unit secara Nomor Urut Pembelian (NUP) seraya mengurus perizinan adalah hal umum di bisnis properti. Latar belakang pengembang menggunakan strategi ini adalah semata-mata untuk meraih keuntungan sebab ada cashflow di depan," Ali menambahkan. (negatif)

Menyangkut perizinan, layaknya semua pihak pengembang sudah memahami bahwa birokrasi di Indonesia terbilang masih sangat lambat. Inilah yang kerap kali menyebabkan pengembang menempuh cara lain.

"Pengembang beralasan NUP dulu kan gak masalah. Gak ilegal. Istilahnya konsumen nitip uang dulu, nanti kalau izin sudah terbit baru diminta bayar DP dan langsung pilih unit. Namun sayangnya, NUP itu sendiri ada yang bisa dikembalikan ada yang tidak tergantung kebijakan pengembang. Nah ini yang seringkali menyebabkan hak konsumen tergadaikan," tukasnya.[201] (negatif)

Pada berita diatas, pendapat Deddy Mizwar yang menilai proyek Meikarta melanggar ketentuan dijadikan lead, yang kemudian di klarifikasi dengan pendapat Ali Tranghanda selaku CEO Indonesia Property Watchterlihat netral tapi lebih Pendapat Ali meskipun . cenderung menilai bahwa yang dilakukan Lippo Group dengan sistem promosi NUP (Nomor Urut Pemesanan) hanya untuk mendapatkan keuntungan di depan dan berpotensi menyebabkan hak .ka NUP tidak bisa dikembalikankonsumen tergadaikan, ji

[201] http://properti.liputan6.com/read/3046934/bolehkah-menjual-apartemen-saat-izin-belum-terbit (diakses pada tanggal 28/12/2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berita yang menampilkan sisi negatif Meikarta dalam satu judul berita seperti diatas, hanya berjumlah 1 (1% dari 90 berita). Justru berita positif tentang Meikarta yang mendapatkan porsi 89 berita (99% dari 90 berita). Sehingga liputan6.com cenderung memihak kepada Lippo Group dalam pemberitaan Meikarta.

Apalagi jika dilihat dari sisi narasumber yang dijadikan rujukan dalam berita, Liputan6.com cenderung lebih sering meminta pendapat dari pihak yang menilai postif proyek Meikarta daripada pihak-pihak yang menilai negatif proyek Meikarta, seperti tabel ini.

Nama	Jabatan	Frekuensi	Proporsi	%
Positif				
Ketut Budi Wijaya	Presiden Direktur Meikarta	9	0.0909	9.09%
James Riyadi	CEO Lippo Group	23	0.2323	23.23%
Jopy Rusli	Chief Marketing Officer (CMO) Lippo Homes	31	0.3131	31.31%
Mochtar Riyadi	Pendiri Lippo Group	5	0.0505	5.05%
Danang Kemayan Jati	Direktur Informasi Publik Meikarta	2	0.0202	2.02%
Anton Sitorus	Pengamat Properti	2	0.0202	2.02%
Celia Lin	Development Manager Langham Hospitality Group	1	0.0101	1.01%
Wahyu Sutistio	Direktur PT Metropolitan Land Tbk	2	0.0202	2.02%
Harun Hajadi	Direktur PT Ciputra Development	1	0.0101	1.01%
Artadinata Djangkar	Direktur PT Ciputra Development	2	0.0202	2.02%
Amran Nukman	Ketua DPD Indonesia Real Estate (REI) DKI Jakarta	1	0.0101	1.01%
Sahala	Marketing Meikarta	1	0.0101	1.01%
E Yusuf Taupik	Kepala Bidang Prasarana Wilayah Bappeda Kabupaten Bekasi	1	0.0101	1.01%
Agus	Pengunjung Central Park Meikarta	2	0.0202	2.02%
Arif	Konsumen Meikarta	1	0.0101	1.01%
Irma	Konsumen Meikarta	1	0.0101	1.01%
Panangian Simanungkalit	Pengamat properti	2	0.0202	2.02%
Warga Negara Asing	-	3	0.0303	3.03%
Negatif				

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Deddy Mizwar	Wakil Gubernur Jawa Barat	1	0.0101	1.01%
Netral				
Anton Sitorus	Direktur Research and Consultancy Savills Indonesia	1	0.0101	1.01%
Iskandar	Ketua DPD Asosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia	1	0.0101	1.01%
Nana	Manager Tompi	1	0.0101	1.01%
Adityawarman	Direktur Utama Jasa Marga	1	0.0101	1.01%
Tommy Pratama	Promotor Band Original Production	1	0.0101	1.01%
Maryono	Direktur Utama BTN	1	0.0101	1.01%
Maurin Sitorus	Direktur Jenderal Pembiayaan Perumahan Kementerian PUPR	1	0.0101	1.01%
Sri Mulyani	Menteri Keuangan	1	0.0101	1.01%
Jumlah		99	1	100%

Tabel 3.19 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Berita Liputan6.com

Dari tabel diatas, tampak bahwa narasumber yang memberikan penilaian positif terhadap Meikarta lebih sering dikutip pendapatnya daripada pihak yang negatif maupun pihak yang netral. Narasumber yang menilai Meikarta dari sisi Positif dikutip sebanyak 90 kali (90.91% dari 99 kali pengutipan). Sedangkan narasumber yang menilai Meikarta dari sisi negatif hanya dikutip sebanyak 1 kali (1.01% dari 99 kali pengutipan). Sisanya narasumber yang netral dikutip sebanyak 8 kali (8.08% dari 99 kali pengutipan). Dengan kondisi tersebut liputan6.com cenderung tidak seimbang dalam pemberitaan tentang Meikarta.

Secara keseluruhan dimensi impartialitas evaluative dalam liputan6.com memiliki kecenderungan sebagai berikut.

1. Liputan6.com cenderung tidak netral dalam pemberitaan tentang Meikarta karena sebanyak 66 berita (73% dari 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berita) terdapat opini wartawan yang masuk dalam pemberitaan.Sedangkan sebesar 24 berita (27% dari 90 berita) tidak ada opini wartawan di dalam pemberitaan.

2. Liputan6.com cenderung tidak netral dalam mengevaluasi fakta meikarta sebab dari 90 berita terdapat 82 berita (91%) yang menampilkan fakta Meikarta secara berlebihan. Hanya 8 berita (9% dari 90 berita) yang menampilkan fakta Meikarta secara proposional.
3. Liputan6.com cenderung menulis judul sesuai dengan isi berita, yakni sebesar 64 berita (71% dari 90 berita) menampilkan judul dan isi yang sesuai. Sisanya sebesar 26 berita (29% dari 90 berita) tidak menampilkan judul dan isi yang sesuai.
4. Liputan6.com cenderung menggunakan cara pemberitaan satu sisi dalam pemberitaan Meikarta. Sebesar 100% (90 berita) tidak menampilkan pendapat pihak-pihak yang berseberangan, melainkan hanya pendapat dari satu sisi saja yang ditampilkan dalam satu judul berita.
5. Liputan6.com cenderung tidak seimbang dalam penilaian positif negative fakta Meikarta. Karena sebesar 89 berita (99% dari 90 berita) hanya menampilkan sisi positif Meikarta dalam satu judul berita. Sedangkan berita yang menampilkan sisi negatif Meikarta hanya berjumlah 1 (1% dari 90 berita). Dan tidak terdapat berita yang menampilkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseimbangan nilai positif dan negatif dalam satu judul berita.

6. Liputan6.com cenderung lebih sering mengutip narasumber yang menilai Meikarta dari sisi Positif, yakni sebanyak 90 kali (90.91% dari 99 kali pengutipan). Sedangkan narasumber yang menilai Meikarta dari sisi negatif hanya dikutip sebanyak 1 kali (1.01% dari 99 kali pengutipan). Sisanya narasumber yang netral dikutip sebanyak 8 kali (8.08% dari 99 kali pengutipan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA PEMBERITAAN MEIKARTA DI PORTAL BERITA ONLINE (DETIK.COM, KOMPAS.COM, LIPUTAN6.COM) PERIODE 1 AGUSTUS-30 SEPTEMBER 2017

A. Kecenderungan Pemberitaan Meikarta dalam Portal Detik.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017

1. Kecenderungan Jenis Tulisan Topik Meikarta pada Portal Detik.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017

Selama dua bulan periode penelitian yakni pada 1 Agustus 2017 – 30 September 2017, Lippo Group sedang gencar-gencarnya memasang iklan Meikarta di media massa termasuk dalam portal berita online. Namun, pada periode yang sama Meikarta juga sedang dihambat isu perizinan yang belum tuntas. Dengan kondisi tersebut, media massa dihadapkan pada situasi yang cukup dilematis. Disatu sisi media massa harus menyebarkan isu positif dari iklan-iklan Meikarta dan disisi lain media juga wajib menyebarkan isu negatif terkait perizinan Meikarta yang belum tuntas.

Dalam kondisi dilematis tersebutlah kecenderungan pemberitaan Meikarta dalam penelitian ini diukur. Hasilnya kecenderungan pemberitaan Meikarta melahirkan kecenderungan dalam dua sisi. *Pertama*, kecenderungan yang dilihat dari sisi bagaimana pemanfaatan ruang publik dalam pemberitaan Meikarta dilakukan oleh Detik.com. Atau dengan kata lain, dicari perbandingan frekuensi dan proporsi antara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jenis tulisan *Advertorial* (berita iklan) dan berita publik. Sehingga akan muncul kecenderungan pemanfaatan ruang publik oleh Detik.com. Apakah cenderung mengutamakan kepentingan pengiklan ataukah kepentingan publik. *Kedua*, kecenderungan yang dilihat dari sikap media dalam mempertahankan objektivitas pemberitaan ditengah gempuran dana iklan yang diterima oleh Detik.com.

Detik.com yang merupakan pelopor portal berita online di Indonesia menempati posisi pertama dengan kunjungan terbanyak. Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh Roy Morgan, perusahaan riset independen Australia, Detik.com menempati posisi teratas dengan kunjungan sebesar 8,7 Juta orang selama satu bulan pada periode Maret 2017-April 2018[202].

Kunjungan sebesar itu, ternyata mayoritas berasal dari Jabodetabek yang sesuai dengan letak Meikarta di Cikarang, Bekasi. Menurut Roy Morgan, sebesar 4,2 juta orang yang tinggal di Jabodetabek mengunjungi Detik.com selama sebulan pada periode yang Maret 2017-April 2018. Ditambah lagi, mayoritas pengunjung Detik.com merupakan generasi produktif (Generasi X dan Y) yang sesuai dengan target market apartemen Meikarta.[203]

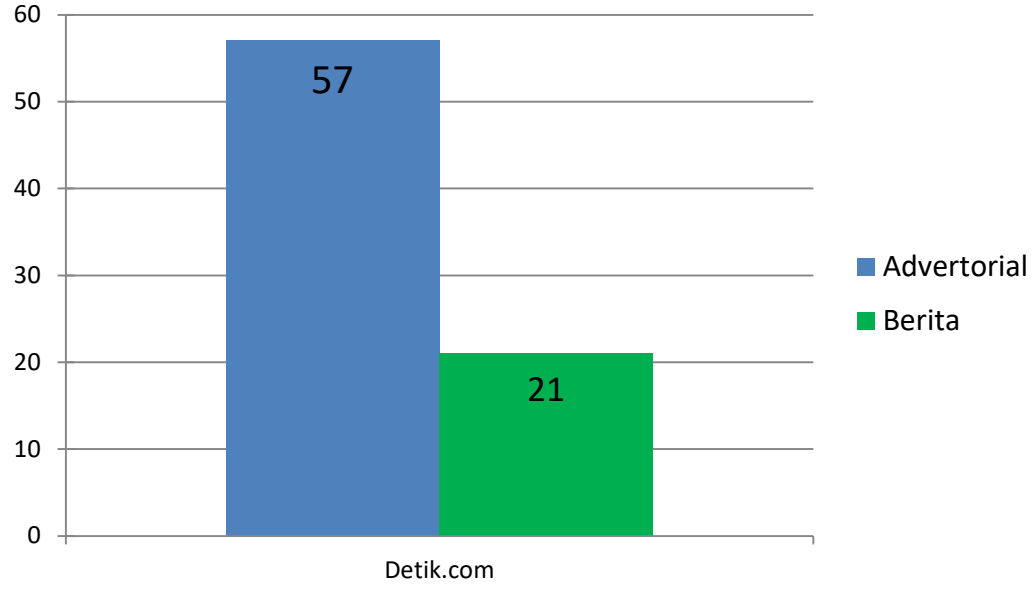
Sehingga Detik.com merupakan portal berita online yang tepat dalam menyebarluaskan iklan Meikarta. Isu-isu positif Meikarta yang disebarluaskan dalam Detik.com memiliki tingkat keterbacaan cukup tinggi karena popularitas Detik.com yang sudah tidak diragukan lagi.

[202] http://www.roymorgan.com/findings/7622-top-10-indonesian-news-websites-march-2018-201806172227 diakses pada 1/2/2019, jam 21:56
[203] *ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Begitupun isu negatif perizinan Meikarta yang muncul dalam berita publik juga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi pula jika diulas oleh Detik.com.

Dengan popularitas tersebut, seharusnya Detik.com menempatkan *Advertorial* Meikarta dengan frekuensi tayang yang seimbang disbanding berita publik. Namun ternyata yang terjadi adalah sebaliknya. Detik.com lebih sering memposting tulisan *Advertorial* Meikarta daripada berita publik yang memberi pencerahan. Seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini.



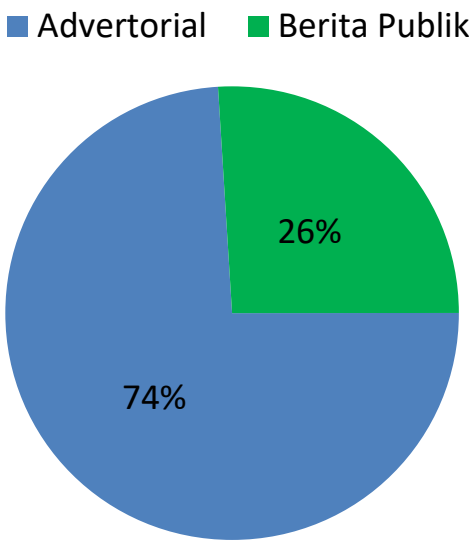
Grafik 4.1 Perbandingan Frekuensi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com

Selama dua bulan periode penelitian, portal berita Detik.com memposting berita tentang Meikarta sebanyak 78 tulisan. Dari seluruh sampel tersebut sebanyak 57 tulisan merupakan tulisan *Advertorial* dan hanya sebanyak 21 tulisan yang merupakan berita publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Grafik diatas semakin menegaskan bahwa kemunculan *Advertorial* Meikarta lebih sering muncul dalam pemberitaan Detik.com daripada berita publik. Dengan begitu, *Advertorial* yang merupakan berita pesanan Lippo Group terkait Meikarta mendapat kesempatan muncul lebih besar dihadapan publik daripada berita publik itu sendiri.

Sehingga pada kondisi tersebut, Detik.com lebih mementingkan kepentingan pemasang iklan dalam *Advertorial* daripada kepentingan publik yang terdapat dalam berita publik. Dengan begitu, Lippo Group sebagai pemasang iklan berhasil mengintervensi komposisi isi media masa tentang Meikarta dalam Detik.com. Atau dalam bahasa lain, ruang pemberitaan Detik.com telah dijual kepada kepentingan pengiklan Meikarta. Seperti terlihat dalam proporsi pembagian ruang berikut ini.



Grafik 4.2 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Detik.com

Dalam grafik diatas, tulisan *Advertorial* tentang Meikarta memenuhi 74% ruang pemberitaan atau 57 tulisan dari 78 tulisan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan berita publik hanya diberikan porsi sebesar 26% dari total ruang pemberitaan atau 21 tulisan dari 78 tulisan.

Dengan demikian, Detik.com telah memberi porsi lebih besar kepada tulisan *Advertorial* dibandingkan berita publik. Sehingga kepentingan pengiklan yang terdapat dalam *Advertorial* mendapat ruang lebih besar daripada kepentingan publik yang terdapat didalam berita publik.

Atau dengan kata lain, ruang pemberitaan Meikarta dalam Detik.com dengan mudah dibeli oleh pemasang iklan tanpa adanya batasan seberapa besar ruang tersebut dapat dibeli. Sehingga ruang publik pada portal Detik.com cenderung dimanfaatkan untuk mendapat keuntungan dari iklan Meikarta. Sedangkan kepentingan publik yang terdapat dalam berita publik tersisihkan dan tidak mendapat tempat yang proposional.

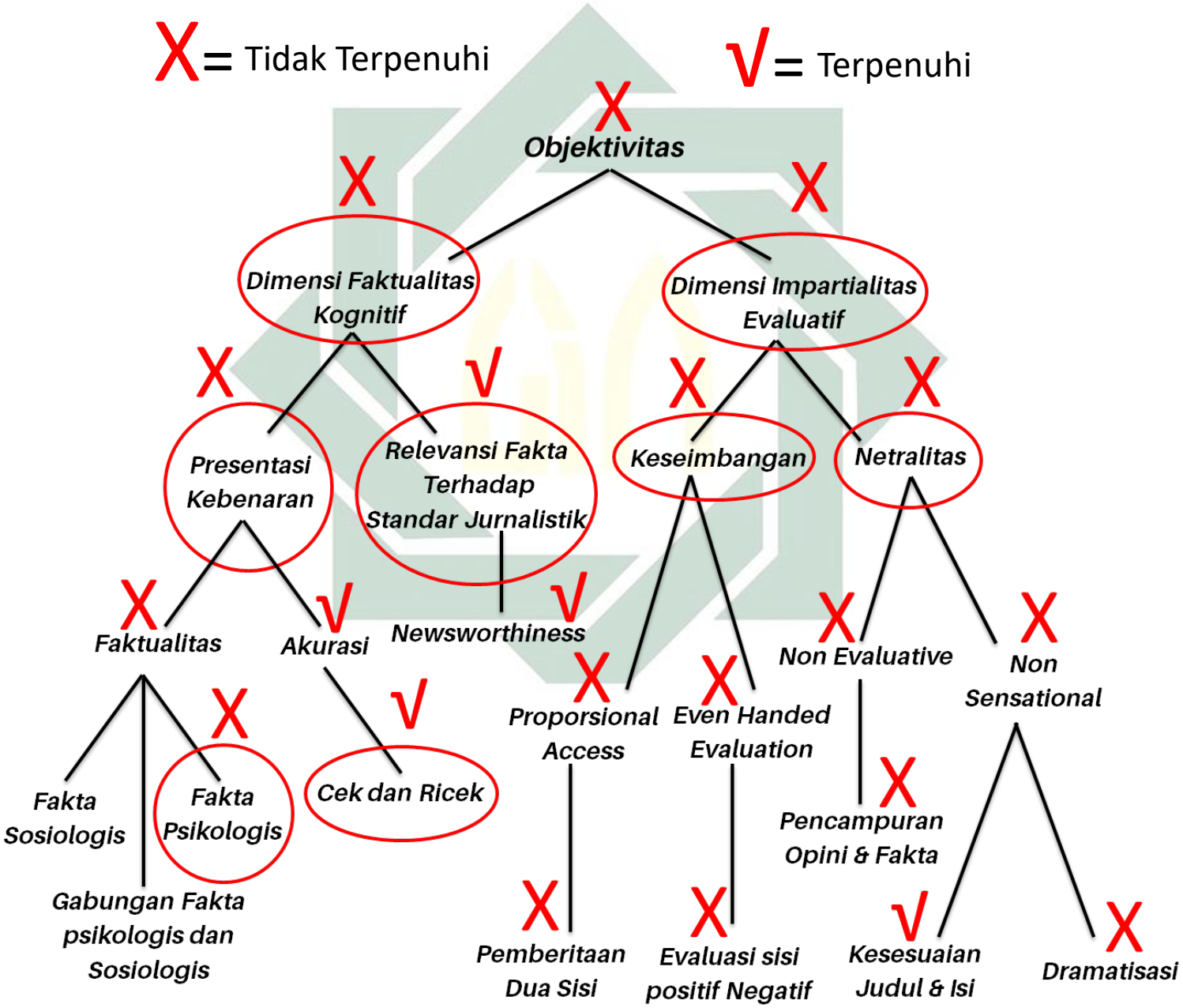
2. Kecenderungan Objektivitas Pemberitaan Meikarta pada Portal Detik.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017

Setelah tulisan tentang Meikarta terbagi menjadi dua kategori, yakni *Advertorial* dan berita publik. Tulisan-tulisan yang masuk dalam kategori berita publik dianalisis lagi dari sisi objektivitas pemberitaan. Tujuannya untuk melihat kecenderungan dari sikap media dalam mempertahankan objektivitas pemberitaan ditengah gempuran dana iklan yang diterima oleh Detik.com.

Dari seluruh sampel dalam Detik.com sebanyak 57 tulisan merupakan tulisan *Advertorial* dan hanya sebanyak 21 tulisan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan berita publik. Dari 21 tulisan tersebut ternyata prinsip objektivitas pemberitaan tidak dipenuhi oleh Detik.com. Pasalnya, pemberitaan Meikarta yang dilihat dari dimensi faktual kognitif dan dimensi impartialitas Evaluatif tidak sesuai dengan prinsip objektivitas pemberitaan penelitian ini. Seperti terlihat dalam bagan berikut ini.



Bagan 4.1 Konsep Objektivitas dalam Portal Detik.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam dimensi faktual kognitif, berita yang objektiv adalah berita yang menyampaikan fakta dengan benar, akurat dan untuk kepentingan publik. Hal itu dilihat dari sub-dimensi presentasi kebenaran dan sub-dimensi relevansi fakta dengan standar jurnalistik. Sub-di mensi Presentasi kebenaran mengukur tingkat kebenaran dan akurasi penyajian fakta dalam berita. Untuk tujuan itu digunakan kategori faktualitas (sifat fakta) dan kategori akurasi berita.

Sifat fakta dalam pemberitaan mengukur sejauhmana fakta dalam berita merupakan cermin jernih dari fakta sosial. Kategori ini diukur menggunakan tiga sub-kategor yaitu, fakta psikologis, fakta sosilogis dan gabungan keduanya. Dalam hal ini, Detik.com cenderung menulis berita Meikarta berdasarkan fakta psikologis (pendapat narasumber). Seperti terlihat dalam tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif			
Kategori Faktualitas			
Sub-Kategori	Frekuensi	Proporsi	(%)
Fakta Psikologis (Narasumber)	13	0.62	62%
Fakta Sosiologis (Sosial)	0	0.0	0%
Gabungan Fakta Psikologis dan Sosiologis	8	0.38	38%
Jumlah	21	1	100%

Tabel 4.1 Kategori Faktualitas Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com

Dari tabel tersebut sebanyak 13 berita atau 62% sampel berita merupakan berita yang bersumber dari fakta psikologis (pendapat/opini narasumber). Sehingga bias dalam pemberitaan Meikarta menjadi semakin tinggi. Karena berita yang objektiv adalah berita yang berdasarkan fakta sosiologis (peristiwa sosial/ kejadian nyata) dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gabungan kedua fakta diatas. Karena dengan cara seperti itu bias dari narasumber bisa direduksi. Hingga pada akhirnya berita adalah cermin jernih fakta sosial dalam masyarakat.

Namun ternyata detik.com cenderung menampilkan berita Meikarta hanya bersumber dari fakta psikologis saja dalam satu judul berita. Tidak terdapat fakta sosilogis sebagai penyeimbang bias dalam fakta psikologis. Alhasil, Objektivitas pemberitaan yang dilihat dari sub-kategori faktualitas berita tidak terpenuhi.

Kemudian presentasi kebenaran juga mengukur akurasi berita yang dilihat dari ada tidaknya kalimat cek dan ricek dalam berita. Baik itu kalimat cek dan ricek kepada narasumber maupun kalimat cek dan ricek kepada fakta sosial. Dalam sub-kategori ini, pemberitaan Meikarta dalam detik.com hampir selalu terdapat kalimat cek dan ricek. Seperti terlihat dalam tabel berikut.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif				
Kategori Akurasi				
Sub-Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Cek dan Ricek	Ya	20	0.95	95%
	Tidak	1	0.5	5%
Jumlah		21	1	100%

Tabel 4.2 Kategori Akurasi Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com

Dari tabel tersebut sebanyak 20 berita atau 95% sampel berita merupakan berita yang memiliki kalimat cek dan ricek. Dengan begitu sub-kategori cek dan ricek dalam kategori akurasi terpenuhi. Atau dengan kata lain, Detik.com melakukan pemberitaan tentang Meikarta sesuai dengan fakta yang menjadi sumber berita, baik itu fakta psikologis maupun fakta sosiologis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, karena mayoritas berita merupakan berita yang bersumber dari fakta psikologis, maka metode cek dan ricek yang digunakan oleh Detik.com adalah melalui pendapat narasumber. Bukan pengecekan silang kepada fakta sosial.

Dengan begitu Detik.com dalam pemberitaan Meikarta berposisi sebagai penyambung lidah narasumber kepada publik. Atau dengan kata lain, Detik.com hanya menyampaikan berita tentang Meikarta sesuai dengan pendapat narasumber berita. Terlepas dari benar tidaknya pendapat tersebut, tidak dilakukan cek dan ricek langsung kepada fakta sosial.

Sehingga sub-dimensi presentasi kebenaran dalam dimensi faktual kognitif tidak terpenuhi. Karena hanya kategori akurasi yang terpenuhi. Sementara kategori faktualitas berita tidak terpenuhi.

Kemudian dalam dimensi faktual kognitif juga diukur sejauhmana berita diangkat berdasarkan fakta-fakta yang memiliki tujuan jelas demi kepentingan publik. Hal itu dilihat berdasarkan sub-dimensi relevansi fakta yang diukur dari *newsworthiness* (nilai kelayakan berita). Atau dengan kata lain, sejauhmana fakta-fakta yang diangkat menjadi berita merupakan fakta yang memeliki relevansi dengan kelayakan berita. Sehingga fakta-fakta yang diangkat didasarkan pada alasan yang rasional demi kepentingan publik.

Dalam hal ini, Detik.com cenderung mengangkat fakta menjadi berita sesuai dengan nilai kelayakan berita. Setiap berita tentang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meikarta diangkat berdasarkan fakta yang memiliki nilai jurnalistik. Seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif				
Sub-dimensi Relevansi Fakta (*Newsworthiness*)				
Relevan	*Significance*	2	0.09	9%
	Prominance	7	0.34	34%
	Magnitude	2	0.09	9%
	Timeliness	8	0.39	39%
	Proximity geografis	2	0.09	9%
	Proximity psikologis	0	0.00	0%
Jumlah		21	1	100%
Tidak Relevan		0	0.00	0%
Total		21	1	100%

Tabel 4.3 Kategori Relevansi Fakta dengan Standar Jurnalistik Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com

Dari tabel diatas, Detik.com dengan meyakinkan mengangkat fakta menjadi berita berdasarkan standar jurnalistik yang berlaku, yakni nilai kelayakan berita. Sebesar 100% berita atau 21 sampel merupakan berita yang memiliki relevansi dengan nilai berita. Dengan begitu dimensi faktual kognitif yang dilihat dari sub-dimensi relevansi fakta terpenuhi.

Namun, secara keseluruhan dimensi faktual kognitif dalam Detik.com tidak sepenuhnya terpenuhi. Karena hanya sub-dimensi relevansi fakta yang terpenuhi. Sementara sub-dimensi presentasi kebenaran tidak terpenuhi.

Setelah itu, konsep objektivitas juga melihat sejauhmana ketidakberpihakan Detik.com dalam mengevaluasi berita-berita tentang Meikarta. Atau dalam penelitian ini disebut dengan dimensi impartialitas evaluatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam dimensi ini, ketidakberpihakan detik.com dalam pemberitaan Meikarta menjadi tolak ukur. Ketidakberpihakan tersebut dilihat dari netralitas dan keseimbangan Detik.com dalam melakukan pemberitaan Meikarta.

Konsep netralitas dalam pemberitaan Meikarta diukur menggunakan kategori *non evaluative* dan *non sensasional*. Asumsinya pemberitaan yang objektiv adalah pemberitaan yang tidak mengevaluasi fakta berdasarkan nilai pribadi dan tidak menyampaikan fakta secara sensasional.

Untuk tujuan itu kategori *non evaluative* dilihat dari ada tidaknya pencampuran opini dan fakta dalam pemberitaan Meikarta. Dengan asumsi bahwa berita yang objektiv merupakan berita yang tidak mencampurkan fakta dengan opini pribadi wartawan. Kemudian untuk melihat kategori *non sensasional* dalam berita, digunakan sub inikator dramatisasi dan kesesuaian judul dan isi. Dengan asumsi bahwa berita yang objektiv adalah berita yang disampaikan secara proposional tanpa mendramatisir fakta untuk menimbulkan kesan yang berlebihan. Selain itu, berita yang objektiv adalah berita yang memiliki judul dan isi yang sesuai. Atau dengan kata lain, tidak membuat judul yang sensasional dan jauh dari konteks isi dalam pemberitaan.

Dalam hal netralitas, Detik.com cenderung tidak netral dan turut campur dalam pemberitaan Meikarta. Pasalnya, mayoritas berita Meikarta dalam detik.com terdapat pencampuran fakta dan opini. Seperti terlihat dari tabel berikut ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif				
Sub-dimensi Netralitas (Kategori Non Evaluative)				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Pencampuran Opini dan Fakta	Ya	11	0.52	52%
	Tidak	10	0.48	48%
Jumlah		21	1	100%

Tabel 4.4 Kategori *Non Evaluative* Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com

Dalam tabel tersebut, sebesar 52% berita atau sebanyak 11 berita merupakan berita yang terdapat pencampuran fakta dan opini dalam pemberitaan tentang Meikarta. Opini yang dimaksud disini adalah kalimat-kalimat yang tidak disertai fakta psikologis maupun fakta sosiologis yang menunjukkan itu fakta. Kalimat-kalimat tersebut hanyalah opini wartawan yang terselip dalam pemberitaan Meikarta.

Sehingga meskipun hanya selisih satu berita, tetap saja kategori *non evaluative* dalam detik.com tidak terpenuhi. Karena frekuensi dan proporsi pemberitaan yang mencampurkan fakta dan opini tetap lebih besar daripada yang tidak mencampurkan fakta dan opini. Sehingga berita-berita Meikarta dalam Detik.com cenderung *evaluative* atau mendapat evaluasi pribadi dari wartawan.

Kemudian sub-dimensi netralitas juga mengukur sejauhmana berita disajikan secara proporsional melalui kategori *non sensasional*. Terkait hal ini detik.com cenderung menerapkan sensasi dalam pemberitaan Meikarta melelui kalimat-kalimat yang telah didramatisir sehingga menimbulkan kesan berlebihan. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif				
Sub-dimensi Netralitas (Kategori Non Sensasional)				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Kesesuaian Judul dan Isi	Sesuai	21	1	100%
	Tidak Sesuai	0	0	0%
Jumlah		21	1	100%
Dramatisasi	Ya	17	0.81	81%
	Tidak	4	0.19	19%
Jumlah		21	1	100%

Tabel 4.5 Kategori *Non Sensasional* Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com

Dari tabel diatas, Detik.com melakukan dramatisasi pemberitaan kepada 81% sampel berita atau sebanyak 17 berita. Dengan demikian kategori non-sensasional tidak terpenuhi. Walaupun secara meyakinkan Detik.com telah memilih judul yang sesuai dengan isi berita, sebesar 100% sampel berita atau sebanyak 21 berita. Tetap saja kategori *non-sensasional* tidak terpenuhi. Karena Detik.com masih menyisakan pemberitaan sensasional melalui pemilihan kalimat yang didramatisir untuk menimbulkan kesan berlebihan

Dengan begitu nilai sensasional pemberitaan Meikarta dalam portal Detik.com tidak terdapat pada pemilihan judul dan isi. Melainkan lebih kepada pemilihan kalimat berita yang penuh dramatisasi.

Sehingga pada akhirnya sub-dimensi netralitas dalam pemberitaan Meikarta tidak terpenuhi. Karena Detik.com cenderung melakukan pemberitaan yang *evaluative* dan *sensasional.* Atau dengan kata lain, Detik.com cenderung turut campur dan melebih-lebihkan fakta dalam pemberitaan Meikarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian dalam dimensi impartialitas evaluatif juga diukur keseimbangan Detik.com dalam pemberitaan Meikarta. Keseimbangan itu dilihat dari kategori pemberian akses yang proposional dan kategori penyajian nilai yang seimbang.

Akses yang proposional dalam pemberitaan Meikarta diukur menggunakan sub-kategori pemberitaan dua sisi (*cover both sides*). Karena dengan cara pemberitaan dua sisi, pihak-pihak yang berseberanagn diberikan akses yang sama atau proposional dalam menyuarakan pendapatnya melalui Detik.com.

Terkait hal itu, Detik.com cenderung berpihak pada satu sisi pemberitaan. Sementara pihak yang berseberangan tidak diberikan akses yang proposional dalam satu judul berita. Seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif				
Sub-dimensi Keseimbangan (Kategori Akses Proposional)				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Pemberitaan Dua Sisi	Ya	2	0.14	10%
	Tidak	19	0.86	90%
Jumlah		21	1	100%

Tabel 4.6 Kategori Akses Proposional Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com

Dari tabel diatas tampak bahwa sebesar 90% sampel berita atau sebanyak 19 berita merupakan berita dengan cara pemberitaan satu sisi. Dengan begitu akses proposional dalam Detik.com tidak terpenuhi. Karena pemberitaan Meikarta cenderung memberi akses kepada satu pihak saja pada setiap judul berita. Sehingga satu berita Meikarta dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

detik.com mewakili satu pihak. Bukannya dalam satu judul berita setiap pihak mendapatkan akses untuk saling berkonfrontasi dalam satu judul berita.

Dengan begitu, untuk mendapatkan informasi yang berasal dari dua sisi yang berseberangan, pembaca tidak cukup membaca satu berita. Melainkan harus membaca berita-berita lain yang memiliki sisi berseberangan.

Kemudian dalam sub-dimensi keseimbangan juga diukur penyajian nilai yang seimbang dalam pemberitaan Meikarta. Setiap berita haruslah menyajikan fakta-fakta positif dan negatif dari Meikarta secara bersamaan dan seimbang dalam satu judul berita. Detik.com cenderung memihak kepada satu nilai fakta. Seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif				
Sub-Dimensi Keseimbangan (Kategori Penyajian Nilai Seimbang)				
Sub-Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Keseimbangan Nilai Positif dan Negatif	Positif	16	0.76	76%
	Seimbang	1	0.5	5%
	Negatif	4	0.19	19%
Jumlah		21	1	100%

Tabel 4.7 Kategori Penyajian Nilai Seimbang Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com

Dalam tabel tersebut, fakta-fakta yang menimbulkan nilai positif terhadap Mekarta mendapat porsi lebih banyak sebesar 76% atau sebanyak 16 sampel berita. Sedangkan fakta yang cenderung menimbulkan sisi negative Meikarta hanya muncul sebanyak 4 berita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau 19% dari sampel berita. Dan berita yang memiliki nilai positif dan negatif yang seimbang hanya terdapat pada satu judul berita.

Dengan begitu kategori penyajian nilai seimbang dalam pemberitaan Meikarta pada Detik.com tidak terpenuhi. Detik.com justru berat sebelah dan memihak kepada sisi positif Meikarta. Atau dengan kata lain, pemberitaan Meikarta pada portal Detik.com cenderung membantu pengiklan dalam menyebarluaskan sisi positif Meikarta. Apalagi jika dilihat dari pemilihan narasumber berikut ini.

Nama	Jabatan	Frekuensi	Proporsi	%
Positif				
Ketut Budi Wijaya	Presiden Direktur Meikarta	10	0.357	35.7%
James Riyadi	CEO Lippo Group	1	0.036	3.6%
Jopy Rusli	Chief Marketing Officer (CMO) Lippo Homes	2	0.071	7.1%
Tjahjo Kumolo	Menteri Dalam Negeri	1	0.036	3.6%
Daryanto	Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bekasi	1	0.036	3.6%
Media Luar Negeri	-	2	0.071	7.1%
Celia Lin	Development Manager Langham Hospitality Group	1	0.036	3.6%
Warga Negara Asing	-	3	0.107	10.7%
Danang	Konsumen Meikarta	1	0.036	3.6%
Negatif				
Deddy Mizwar	Wakil Gubernur Jawa Barat	2	0.071	7.1%
Eddy Nasution	Asisten II Bidang Pembanguan dan Perekonomian Pemprov Jabar	1	0.036	3.6%
Budi Situmorang	Direktur Jenderal Pengendalian Pemanfaatan Ruang dan Penguasaan Tanah Kementerian Agraria dan Tata Ruang	1	0.036	3.6%
Netral				
Iwan Prasetya	Sekretaris Direktorat Jenderal Mineral dan Batubara, Kementerian ESDM	1	0.036	3.6%
Carwinda	Kepala Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Bekasi	1	0.036	3.6%
Jumlah		28	1	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.8 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Pemberitaan Meikarta Pada Portal Detik.com

Dalam tabel tersebut sebesar 78,6% narasumber yang dikutip dalam berita merupakan narasumber yang mengulas Meikarta secara positif. Sedangkan sebesar 14,3% merupakan narasumber yang mengulas Meikarta secara negatif. Sisanya, sebesar 7,2% merupakan narasumber yang mengulas Meikarta secara netral.

Dengan demikian Detik.com memberi akses lebih besar kepada narasumber yang mengulas Meikarta secara positif. Sehingga berita-berita Meikarta yang diposing oleh Detik.com merupakan berita-berita positif.

Sehingga sub-dimensi keseimbangan dalam pemberitaan Meikarta pada Detik.com tidak terpenuhi. Sebab dalam kategori akses proposional dan penyajian nilai seimbang keduanya tidak sesuai dengan prinsip objektivitas. Detik.com justru memihak kepada satu sisi pemberitaan yaitu sisi positif Meikarta.

Akhirnya, dimensi impartialitas evaluatif pemberitaan Meikarta pada Detik.com tidak terpenuhi. Sebab Detik.com cenderung turut campaur atau tidak netral dalam pemberitaan Meikarta. Bahkan Detik.com cenderung tidak seimbang dan memihak kepada sisi positif Meikarta dalam mengulas fakta-fakta Meikarta.

Sehingga kesimpulan akhirnya, objektivitas pemberitaan Detik.com dalam topik Meikarta tidak objektiv. Karena dimensi faktual kognitif dalam Detik.com tidak mencerminkan secara jerniha fakta sosial tentang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meikarta. Detik.com justru cenderung berdasarkan fakta-fakta bias yang mayoritas berasal dari pendapat narasumber.

Selain itu, dalam dimensi impartialitas evaluatif, Detik.com cenderung tidak netral dan memihak kepada sisi positif Meikarta. Sehingga fakta-fakta dalam berita Meikarta memihak kepada kepentingan pengiklan. Hingga akhirnya kecenderungan pemberitaan Detik.com menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Ruang publik dalam Detik.com cenderung dimanfaatkan untuk kepentingan pengiklan daripada kepentingan publik. Terlihat dari dominasi jenis tulisan *Advertorial* yang memenuhi ruang pemberitaan Meikarta dalam Detik.com
2. Berita publik yang diharapkan memberikan pencerahan ditengah banjirnya informasi iklan (*Advertorial*) justru kehilangan objektivitas dalam pemberitaan Meikarta. Berita-berita publik justru menampilkan fakta-fakta bias yang tidak netral dan memihak kepada kepentingan Meikarta.

B. Kecenderungan Pemberitaan Meikarta dalam Portal Kompas.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017

1. Kecenderungan Jenis Tulisan Topik Meikarta pada Portal Kompas.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017

Kompas.com yang merupakan bentuk lain dari surat kabar kompas memiliki brand yang identik dengan pemdahulunya tersebut. Harian kompas yang memiliki sejarah panjang dalam dunia pers Indonesia identik dengan Brand media yang objektif dan independen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pantas saja jika Kompas.com menempati urutan kedua pengunjung terbanyak dalam kategori portal berita online. Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh Roy Morgan, perusahaan riset independen Australia, selama satu bulan pada periode Maret 2017-April 2018, Kompas.com menempati posisi kedua dengan kunjungan sebesar 7,3 juta pengunjung . ,Ditambah lagisebesar 2,2 Juta pengunjung yang mengunjungi kompas.com merupakan orang-orang yang berlokasi di Jabodetabek.[204] Sehingga Kompas.com menjadi portal berita yang strategis dalam penempatan iklan Meikarta yang berlokasi di Bekasi.

Apalagi Kompas.com meyediakan ruang yang cukup luas untuk penempatan iklan *Advertorial.* Kompas.com membagi rubrik *Advertorial* menjadi dua nama, yakni bernama *Advertorial* yang masuk dalam rubrik *Advertorial*. Dan satu lagi, bernama *BrandzView* yang dimasukkan dalam rubrik manapun selain *Advertorial*, namun masih diberi batas yang cukup jelas dengan berita publik. Melalui tanda bahwa tulisan *BrandzView* merupakan hasil kerjasama dengan Meikarta. Titik pembeda dari kedua jenis berita iklan tersebut adalah dari teknik penulisan berita. *Advertorial* menggunakan teknik *Hard Selling* sedangkan *BrandzView* menggunakan teknik *Soft Selling*.

Sehingga, meskipun *BrandzView* tidak dimasukkan dalam rubrik *Advertorial,* namun masih termasuk dalam kategori tulisan *Advertorial* dalam penelitian ini. Sebab masih tergolong tulisan yang bekerjasama dengan pengiklan. Alhasil dengan dua jenis *Advertorial* seperti diatas,

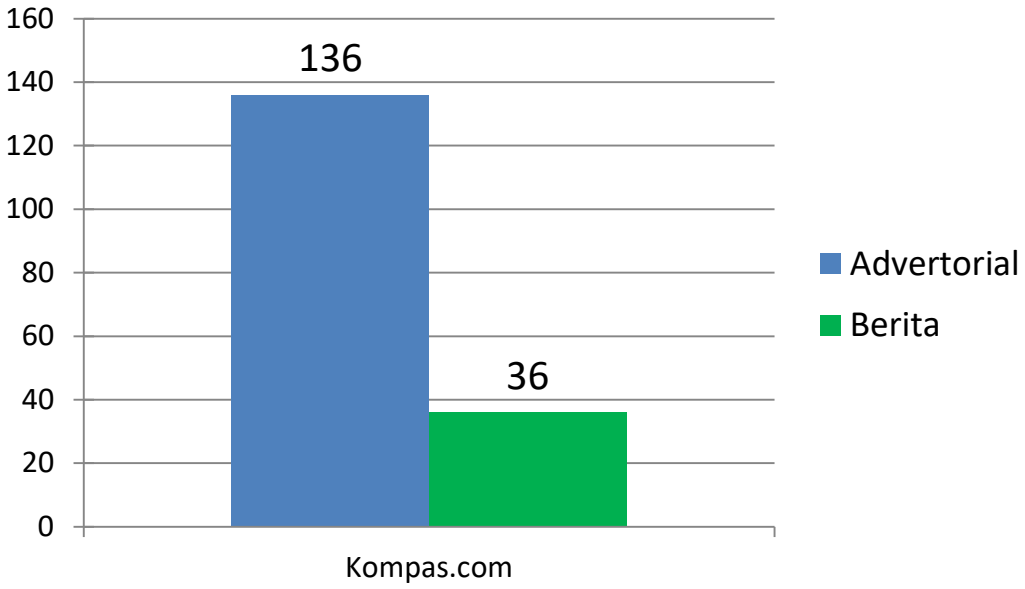
[204] http://www.roymorgan.com/findings/7622-top-10-indonesian-news-websites-march-2018-201806172227 diakses pada 1/2/2019, jam 21:56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

frekuensi tayang topik Meikarta menjadi semakin besar, yakni sebanyak 172 tulisan yang berbentuk tulisan *Advertorial* dan berita publik.

Atas dasar itu, Kompas.com dianggap berada pada posisi yang cukup dilematis. Dimana pada satu sisi Kompas.com harus menyebarkan sisi positif Meikarta melalui berita iklan yang dibeli untuk Meikarta. dan disisi lain Kompas.com juga wajib memberi peringatan dini kepada masyarakat melalui isu negatif perizinan Meikarta dalam berita publik. Sebab pada saat yang sama Meikarta sedang gencar-gencarnya beriklan di media massa sekaligus sedang dihadang isu perizinan yang belum tuntas.

Sebagai bentuk pengejawentahan brand independen yang melekat dalam kompas.com. Seharusnya Kompas.com menunjukkan perbandingan frekuensi tayang antara *Advertorial* dan berita publik secara proposional. Namun ternyata kompas.com cenderung memberi frekuensi jauh lebih besar kepada tuilsan *Advertorial*. Seperti dalam grafik berikut ini.



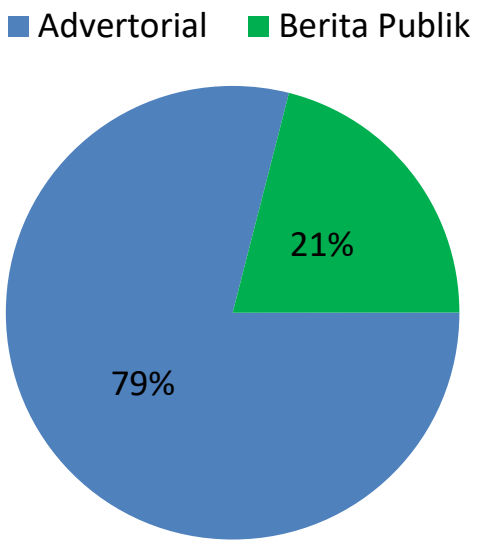
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Grafik 4.3 Perbandingan Frekuensi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com

Dari grafik perbandingan diatas, frekuensi tayang tulisan *Advertorial* sangat sering muncul dalam Kompas.com daripada berita publik. Dengan jarak yang cukup jauh yakni antara 136 tulisan untuk *Advertorial* dan 36 tulisan untuk berita publik. Atau dengan kata lain, tulisan *Advertorial* 3,8 kali lebih banyak dari berita publik.

Dengan demikian, independensi yang melekat dalam brand Kompas.com sedikit diragukan. Karena *Advertorial* yang merupakan perpanjangan tangan pemasang iklan seharusnya tidak lebih besar daripada berita publik yang menjadi corong kepentingan publik. Namun sayangnya, Kompas.com dalam pemberitaan Meikarta cenderung memberi kesempatan lebih besar kepada kepentingan pengiklan untuk tampil dihadapan publik daripada kepentingan publik itu sendiri.

Alhasil, ruang publik dalam Kompas.com terkait pemberitaan Meikarta cenderung dimanfaatkan untuk kepentingan pengiklan. Atau dengan kata lain, Kompas.com menjual ruang iklan sebesar-besarnya kepada pengiklan, tanpa ada batasan seberapa besar ruang iklan tersebut bisa dibeli oleh pengiklan. Seperti yang terlihat dalam grafik berikut ini.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.a ilib.uinsby.ac.id

Grafik 4.4 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Kompas.com

Dari grafik pembagian ruang diatas, Kompas.com semakin terlihat sangat mementingkan keuntungan dalam pemberitaan Meikarta. Pasalnya, sebesar 79% ruang pemberitaan topik Meikarta diberikan kepada tulisan berbayar, *Advertorial*. Sedangkan sebesar 21% diberikan kepada berita publik.

Dengan begitu, ruang publik dalam Kompas.com cenderung dimanfaatkan untuk mendapat keuntungan melalui tulisan berbayar *Advertorial.* Atau dengan kata lain, kepentingan pengiklan dapat dengan mudah menguasai ruang publik dalam kompas.com hanya berbekal modal besar untuk membeli ruang tersebut.

Alhasil, kekuatan pemasang iklan melalui modal yang dimilikinya cenderung lebih kuat dalam menentukan isi media massa. Sedangkan kepentingan publik untuk mendapat sebaran informasi yang proposional tak begitu memiliki daya tekan yang tinggi sehingga seringkali tersisihkan.

2. Kecenderungan Objektivitas Pemberitaan Meikarta pada Portal Kompas.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017

Dengan brand yang kuat sebagai media yang objetiv dan independen, seharusnya Kompas.com mengutamakan kepentingan publik diatas kepentingan pengiklan. Namun kecenderungan yang muncul justru sebaliknya. Dimana tulisan *Advertorial* sebagai perpanjangan tangan

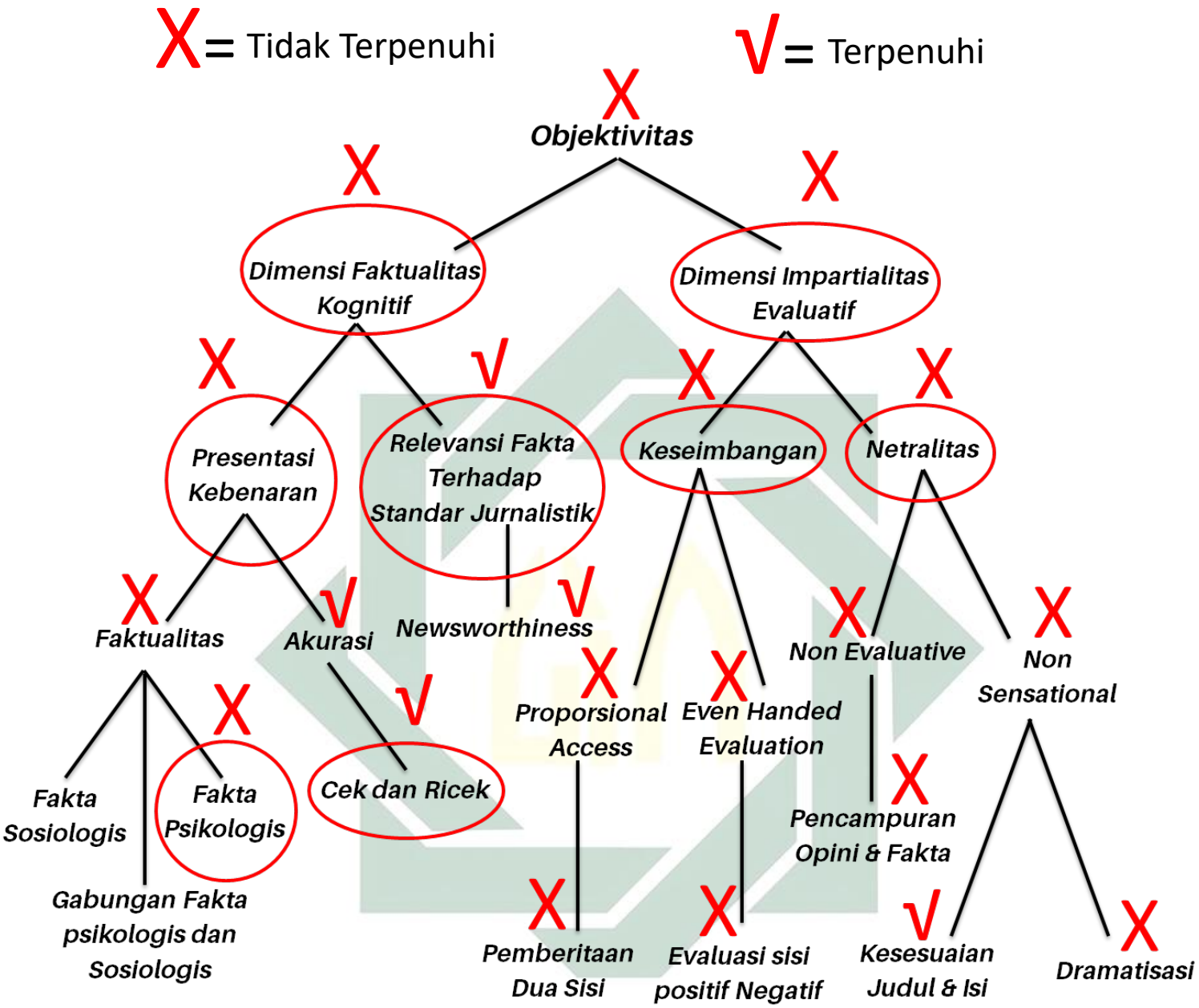
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepentingan pengiklan berhasil mendominasi ruang pemberitaan Meikarta dalam Kompas.com.

Dengan begitu, kepentingan publik yang dilihat dari sisi pembagian ruang diatas tidak mencerminkan independensi Kompas.com dalam membela kepentingan publik diatas kepentingan pengiklan. Sehingga yang tersisa adalah harapan dalam berita publik yang berjumlah sedikit untuk objektiv dalam pemberitaan publik terkait Meikarta. Karena dengan begitu kepentingan publik akan tampak lebih berpengaruh jika berita-berita publik tentang Meikarta menegakkan prinsip objektivitas ditengah gempuran dana iklan Meikarta yang begitu besar.

Namun yang terjadi justru sebaliknya, Kompas.com justru membela kepentingan pengiklan dalam pemberitaan Meikarta. Pasalnya, prinsip objektivitas yang dilihat dari dimensi faktual kognitif dan dimensi impartialitas evaluative tidak terpenuhi dalam pemberitaan Meikarta. Seperti yang terlihat dalam bagan berikut ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 4.2 Konsep Objektivitas dalam Portal Kompas.com

Dalam bagan tersebut, dimensi faktual kognitif yang diukur dengan presentasi kebenaran dan Relevansi fakta dengan standar jurnalistik tidak terpenuhi. Sebab dalam presentasi kebenaran yang dilihat dari faktualitas (sifat fakta) dan akurasi dalam berita tidak semuanya terpenuhi. Hanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kategori akurasi yang terpenuhi. Sedangkan kategori faktualitas tidak terpenuhi.

Kategori faktualitas melihat sejauhmana berita Meikarta dalam Kompas.com sesuai dengan fakta sosial atau peristiwa nyata yang sedang terjadi dalam dinamika proyek Meikarta. Untuk keperluan itu, kategori faktualitas membagi fakta-fakta dalam berita menjadi 3 sub-kategori, yakni fakta psikologis (pendapat narasumber), fakta sosiologis (peristiwa sosial) dan gabungan keduanya.

Dalam penelitian ini, berita yang objektiv harus berdasarkan fakta sosiologis atau gabungan antara fakta psikologis dan fakta sosiologis. Sebab berita yang objektiv merupakan cermin jernih dari fakta sosial. Sehingga pendapat narasumber yang cenderung bias dalam mencerminkan fakta sosial tidak dapat dijadikan fakta tunggal dalam pemberitaan. Harus terdapat fakta sosial sebagai penyeimbang dalam satu judul berita guna mereduksi bias dalam fakta psikologis.

Namun yang terjadi dalam Kompas.com justru sebaliknya, dimana fakta psikologis seringkali menjadi fakta tunggal dalam setiap berita tentang Meikarta. Seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif			
Kategori Faktualitas			
Sub-Kategori	Frekuensi	Proporsi	(%)
Fakta Psikologis (Narasumber)	23	0.64	64%
Fakta Sosiologis (Sosial)	0	0.0	0%
Gabungan Fakta Psikologis dan Sosiologis	13	0.36	36%
Jumlah	36	1	100%

Tabel 4.9 Kategori Faktualitas Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam tabel diatas, sebesar 64% sampel berita atau sebanyak 23 berita merupakan berita-berita yang didasarkan fakta psikologis sebagai fakta tunggal dalam pemberitaan Meikarta. Sisanya sebesar 36% atau sebanyak 13 berita merupakan berita yang didasarkan pada gabungan fakta psikologis dan sosiologis.

Dengan demikian, mayoritas berita-berita Meikarta dalam Kompas.com cenderung berdasarkan fakta-fakta yang berasal dari pendapat narasumber saja. Sehingga berita-berita tersebut, bukan cermin jernih dari fakta sosial, tapi lebih kepada perpanjangan tangan pendapat narasumber yang cenderung memiliki bias tinggi. Sehingga pemberitaan Meikarta dalam sub-kategori faktualitas tidak terpenuhi dan cenderung menyebarluaskan fakta-fakta yang bias.

Namun disisi lain, akurasi pemberitaan Meikarta dalam kompas.com memiliki frekuensi yang tinggi. Kategori akurasi yang dilihat dari ada tidaknya kalimat cek dan ricek dalam pemberitaan Meikarta menunjukkan hal yang sesuai dengan prinsip objektivitas. Seperti yang terlihat dari tabel berikut.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif				
Kategori Akurasi				
Sub-Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Cek dan Ricek	Ya	26	0.72	72%
	Tidak	10	0.28	28%
Jumlah		36	1	100%

Tabel 4.10 Kategori Akurasi Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com

Dalam tabel diatas, mayoritas berita Meikarta hampir selalu terdapat kalimat cek dan ricek baik itu kepada narasumber yang relevan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun pengecekan silang kepada fakta sosial dilapangan. Sebesar 26 berita atua 72% dari sampel berita merupakan berita yang terdapat kalimat cek dan ricek tersebut. Dengan demikian kategori akurasi dalam pemberitaan Meikarta dalam kompas.com terpenuhi.

Namun karena mayoritas berita merupakan berita yang berdasarkan fakta tunggal, yaitu fakta psikologis dapat dikatakan bahwa metode cek dan ricek yang dilakukan adalah melalui konfirmasi kepada narasumber. Bukan pengecekan silang kepada fskta sosial dilapangan. Sehingga Kompas.com berposisi sebagai penyambung lidah narasumber dalam menyampaikan pendapatnya tentang Meikarta. Terlepas dari benar tidaknya pendapat tersebut, tidak dilakukan pengecekan silang kepada kondisi sosial yang ada.

Dengan begitu, sub-dimensi presentasi kebenaran yang dilihat dari sifat fakta dan akurasi berita tidak terpenhi. Karena hanya kategori akurasi saja yang terpenuhi, sedangkan kategori faktualitas (sifat fakta) tidak sesuai dengan prinsip objektivitas.

Kemudian dalam dimensi faktual kognitif juga diukur relevansi fakta dengan standar jurnalistik, untuk melihat sejauhmana fakta-fakta berita diangkat berdasarkan alasan yang rasional dalam standar jurnalistik. Untuk tujuan itu, digunakan kategori *newsworhiness* atau nilai kelayakan berita. Dimana setiap fakta diukur relevansinya terhadap nilai kelayakan berita.

Dalam hal ini, Kompas.com cenderung mengangkat fakta berdasarkan alasan rasional sesuai standar jurnalistik. Atau dengan kata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain pemilihan fakta- fakta menjadi berita didasarkan pada nilai kelayakan dalam fakta tersebut untuk menjadi berita. Seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif				
Sub-dimensi Relevansi Fakta (*Newsworthiness*)				
Relevan	*Significance*	2	0.6	6%
	Prominance	10	0.28	28%
	Magnitude	4	0.11	11%
	Timeliness	5	0.14	14%
	Proximity geografis	6	0.17	17%
	Proximity psikologis	8	0.22	22%
Jumlah		35	0.97	97%
Tidak Relevan		1	0.3	3%
Total		36	1	100%

Tabel 4.11 Kategori Relevansi Fakta dengan Standar Jurnalistik Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com

Dalam tabel diatas, sebesar 97% atau 35 berita merupakan berita yang memiliki relevansi dengan kelayakan nilai berita. Hanya 1 berita atau 3% dari sampel yang tidak menunjukkan relevansi tersebut. Dengan begitu dalam sub-dimensi relevansi fakta dengan standar jurnalistik pemberitaan Meikarta dalam Kompas.com terpenuhi atau sesuai dengan prinsip objektivitas.

Namun secara keseluruhan, Objektivitas yang dilihat dari dimensi faktual kognitif tidak terpenuhi. Sebab hanya sub-dimensi relevansi fakta saja yang terpenuhi, sedangkan, sub-dimensi presentasi kebenaran tidak terpenuhi. Dimana kebenaran yang sering tampil dalam pemberitaan Meikarta adalah kebenaran fakta-fakta psikologis yang cenderung bias.

Kemudian, setelah ditarik kesimpulan bahwa dimensi faktual kognitif tidak terpenuhi, dalam konsep objektivitas masih perlu diukur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lagi menggunakan dimensi impartialitas evaluative yang mengukur sejauhmana ketidakberpihakan Kompas.com dalam mengevaluasi fakta Meikarta.

Dalam sub-dimensi Impartialitas evaluative berita diukur berdasarkan netralitas dan keseimbangannya dalam melakukan pemberitaan tentang Meikarta. Netralitas mengukur sejauh mana campur tangan Kompas.com dalam menyajikan fakta-fakta Meikarta. Hal itu dilihat dari ada tidaknya pencampuran fakta dan opini wartawan yang masuk dalam pemberitaan. Dengan asumsi bahwa berita yang objektiv adalah berita yang menyampaikan fakta apa adanya tanpa ada campur tangan wartawan melalui opini proibadi yang masuk dalam berita. Dalam hal ini Kompas.com cenderung tidak netral dan turut campur dalam pemberitaan Meikarta. Seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif				
Sub-dimensi Netralitas (Kategori Non Evaluative)				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Pencampuran Opini dan Fakta	Ya	18	0.50	50%
	Tidak	18	0.50	50%
Jumlah		36	1	100%

Tabel 4.12 Kategori *Non Evaluative* Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com

Berdasarkan tabel diatas, Kompas.com masih mencampurkan opini pribadi wartawan dengan fakta dalam pemberitaan Meikarta. Sebesar 50% sampel berita atau 18 berita terdapat kalimat-kalimat yang termasuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam opini wartawan, yakni kalimat-kalimat yang tidak disertai sumber fakta, baik itu fakta psikologis maupun fakta sosiologis.

Dengan demikian kategori *non evaluative* dalam pemberitaan Meikarta pada Kompas.com tidak terpenuhi. Sebab wartawan cenderung *evealuative* dalam pemberitaan Meikarta dengan mencampurkan opini pribadinya dengan fakta-fakta Meikarta dalam berita.

Kemudian dalam sub-dimensi netralitas juga mengukur sejauh mana berita disajikan secara proposional sesuai dengan fakta dilapangan. Dalam hal ini digunakan kategori *non sensasional* yang dilihat berdasarkan kesesuaian judul dan isi serta dramatisisasi dalam pemberitaan. Dengan asumsi bahwa berita yang objektiv adalah berita yang memiliki judul dan isi yang sesuai serta memilih kalimat yang memberikan makna yang proposionl bukan kalimat hasil dari dramatisasi.

Terkait hal itu, Kompas.com cenderung menerapkan sensasionalitas dalam pemberitaan dari sisi pemilihan kalimat-kalimat hasil dramatisasi yang menimbulkan kesan berlebihan. Seperti terlihat dalam tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif				
Sub-dimensi Netralitas (Kategori Non Sensasional)				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Kesesuaian Judul dan Isi	Sesuai	32	0.89	89%
	Tidak Sesuai	4	0.11	11%
Jumlah		36	1	100%
Dramatisasi	Ya	30	0.83	83%
	Tidak	6	0.17	17%
Jumlah		36	1	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.13 Kategori *Non Sensasional* Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com

Dari tabel diatas, sebesar 83% sampel berita atau sebanyak 30 berita merupakan berita yang terdapat kalimat-kalimat hasil dramatisasi. Sehingga Kompas.com cenderung memilih kalimat berdasarkan prinsip sensasional bukan prinsip proporsional. Dengan kata lain, kalimat-kalimat yang dipilih dalam pemberitaan Meikarta merupakan kalimat-kalimat yang menimbulkan kesan berlebihan.

Padahal dari sisi kesesuaian judul dan isi Kompas.com sudah melakukannya secara proposional. Dimana sebesar 89% sampel berita atau sebanyak 32 berita merupakan berita yang memiliki judul dan isi yang sesuai. Sehingga dari sisi ini Kompas.com melakukan pemberitaan Meikarta secara proposional.

Namun karena masih terdapat nilai sensasional dalam pemilihan kalimat yang penuh dramatisasi, maka kategori non-sensasional tidak terpenuhi. Sebab berita yang objektiv adalah berita yang disajikan secara proposional (*non sensasional*) baik dari sisi pemilihan judul maupun diksi kalimat.

Dengan demikian, sub-dimensi netralitas pada Kompas.com dalam pemberitaan Meikarta tidak terpenuhi. Sebab wartawan cenderung mengevaluasi fakta dengan opini pribadinya bukan berdasarkan fakta-fakta tentang Meikarta. Serta Kompas.com cenderung mendramtisir kalimat-kalimat dalam berita untuk menimbulkan kesan berlebihan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan begitu Kompas.com cenderung tidak netral dan terlalu turut campur dalam pemberitaan Meikarta.

Kemudian dalam dimensi impartialitas evaluative juga diukur tingkat keseimbangan dalam pemberitaan Meikarta. Tingkat keseimbangan tersebut dilihat berdasarkan akases yang proposoional kepada semua pihak dan penyajian fakta-fakta yang memiliki nilai negatif dan positif secara seimbang.

Dalam hal akses proposional, objektivitas diukur dengan ada tidaknya prinsip pemberitaan dua sisi atau (*cover both sides*) dalam tiap judul pemberitaan Meikarta. Terkait hal ini, Kompas.com cenderung tidak memberikan akses yang proposional kepada setiap pihak yang berseberangan untuk berbicara dalam satu judul berita. Sebab Kompas.com lebih sering melakukan cara pemberitaan satu sisi dibandingkan pemberitaan dua sisi. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif				
Sub-dimensi Keseimbangan (Kategori Akses Proposional)				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Pemberitaan Dua Sisi	Ya	3	0.08	8%
	Tidak	33	0.92	92%
Jumlah		21	36	1

Tabel 4.14 Kategori Akses Proposional Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com

Dari data dalam tabel diatas, Kompas.com cenderung memberi akses kepada satu pihak saja dalam setiap judul berita. Pasalnya, sebesar 92% sampel berita atau sebanyak 33 berita merupakan berita yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersumber dari satu sisi pemberitaan. Sedangkan sisi yang berseberangan tidak diberi akses yang sama dalam 33 berita tersebut. Hanya terdapat 3 berita atau 8% sampel berita yang memberikan akses proposional kepada setiap pihak yang berseberangan untuk berkonfrontasi dalam berita. Sehingga akses proposional dalam pemberitaan Meikarta pada Kompas.com tidak terpenuhi.

Kemudian dalam sub-dimensi keseimbangan juga diukur sejauh mana berita-berita Meikarta disajikan dengan nilai yang seimbang. Maksudnya setiap fakta yang menimbulkan kesan positif maupun kesan negatif disajikan dengan bersama dan seimbang dalam satu judul berita.

Dalam kategori keseimbangan nilai tersebut, Kompas.com cenderung berpihak kepada satu nilai pada setiap pemberitaan Meikarta. Baik itu nilai positif maupun negatif tentang Meikarta disajikan secara terpisah bukan secara bersama dan seimbang dalam satu judul berita. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif				
Sub-Dimensi Keseimbangan (Kategori Penyajian Nilai Seimbang)				
Sub-Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Keseimbangan Nilai Positif dan Negatif	Positif	32	0.89	89%
	Seimbang	3	0.08	8%
	Negatif	1	0.03	3%
Jumlah		36	1	100%

Tabel 4.15 Kategori Penyajian Nilai Seimbang Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com

Dalam tabel tersebut, sebesar 89% sampel berita atau sebanyak 32 berita merupakan berita yang menyajikan fakta-fakta Meikarta dari sisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif. Sedangkan sebesar 3% berita atau hanya 1 berita yang menyajikan fakta Meikarta secara negatif. Sisanya, sebesar 3 berita atau 8% sampel berita menyajikan fakta meikarta dari sisi positif dan negatif.

Dengan demikian Kompas.com secara terang-terangan telah memihak kepada kepentingan pengiklan dalam meyebarkan sisi positif Meikarta melalui berita publik yang seharusnya seimbang. Sehingga kategori penyajian nilai yang seimbang dalama pemberitaan Meikarta pada Kompas.com tidak terpenuhi.

Alhasil, sub-dimensi keseimbangan yang dilihat dari akses proposional dan penyajian nilai yang seimbang tidak terpenuhi. Karena Kompas.com cenderung melakukan pemberitaan dari satu sisi dari kedua pihak yang berseberangan. Serta Kompas.com cenderung memihak pada sisi positif pemberitaan Meikarta.

Dengan begitu dimensi impartialitas evaluaitve tidak terpenuhi. Karena sub-dimensi netralitas dan sub-dimensi keseimbangan dalam pemberitaan Meikarta tidak terpenuhi. Justru Kompas.com cenderung turut campur dan memihak kepada sisi positif Meikarta.

Akhirnya prinsip Objektivitas dalam pemberitaan Meikarta pada Kompas.com tidak terpenuhi. Sebab dimensi faktual kognitif dalam Kompas.com cenderung menyebarluaskan fakta-fakta yang bias dan tidak sesuai kondisi sosial. Serta dalam dimensi impartialiatas evaluative juga tidak terpenuhi, karena Kompas.com cenderung turut campur dan memihak pada sisi positif pemberitaan Meikarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apalagi jika dilihat dari pemilihan narasumber yang menjadi rujukan dalam melihat fakta sosial Meikarta. Kompas.com cenderung lebih suka mendatangi narasumber yang meberi penilaian positif kepada Meikarta. Seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Nama	Jabatan	Frekuensi	Proporsi	%
Positif				
Ketut Budi Wijaya	Presiden Direktur Meikarta	5	0.0893	8.93%
James Riyadi	CEO Lippo Group	18	0.3214	32.14%
Jopy Rusli	Chief Marketing Officer (CMO) Lippo Homes	2	0.0357	3.57%
Tjahjo Kumolo	Menteri Dalam Negeri	1	0.0179	1.79%
Danang Kemayan Jati	Direktur Informasi Publik Meikarta	8	0.1429	14.29%
Anton Sitorus	Pengamat Properti	2	0.0357	3.57%
Celia Lin	Development Manager Langham Hospitality Group	1	0.0179	1.79%
Wahyu Sutistio	Direktur PT Metropolitan Land Tbk	2	0.0357	3.57%
Harun Hajadi	Direktur PT Ciputra Development	1	0.0179	1.79%
Artadinata Djangkar	Direktur PT Ciputra Development	2	0.0357	3.57%
Amran Nukman	Ketua DPD Indonesia Real Estate (REI) DKI Jakarta	1	0.0179	1.79%
Jukian Salim	Direktur Lippo Cikarang	1	0.0179	1.79%
Zulkifli Hasan	Ketua MPR-RI	1	0.0179	1.79%
Negatif				
Alamsyah Saragih	Komisioner Ombudsman RI	4	0.0714	7.14%
Imam Apriyanto P	Sekretaris Menteri BUMN	1	0.0179	1.79%
Netral				
Theresia Rustandi	Sekretaris PT Intiland Development Tbk	1	0.0179	1.79%
Adrianto P Adhi	Direktur Utama PT Summarecon Agung Tbk	1	0.0179	1.79%
Hery Trisaputra Zuna	Kepala Badan Pengatur Jalan Tol Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat	1	0.0179	1.79%
Djoko Dwijono	Direktur Utama Jasamarga Jalanlayang Cikampek (JJC)	1	0.0179	1.79%
Deddy Mizwar	Wakil Gubernur Jawa Barat	2	0.0357	3.57%
Jumlah		56	1	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Pemberitaan Meikarta Pada Portal Kompas.com

Dari tabel tersebut narasumber yang memberikan komentar positif tentang Meikarta dikutip sebanyak 45 kali atau sebesar 80.36% dari seluruh pengutipan. Sedangkan narasumber yang memberi komentar negative, pendapatnya hanya dikutip sebanyak 5 kali atau sebesar 8.93%. Sedangkan narasumber yang netral dikutip sebanyak 6 kali atau sebesar 10.71%.

Sehingga semakin jelas bahwa Kompas.com memihak kepada sisi positif Meikarta yang terlihat dari pemberian akses cukup besar kepada narasumber yang berpendapat positif tentang Meikarta. Sebaliknya narasumber yang berpendapat negatif ataupun netral dalam pemberitaan Meikarta dipersempit akses untuk berbicara dalam Kompas.com.

Dengan begitu kecenderungan pemberitaan Meikarta pada Kompas.com menghasilkan kecenderungan sebagai berikut.

1. Kompas.com cenderung memberi porsi lebih besar kepada tulisan *Advertorial* daripada Berita publik. Sehingga ruang publik dalam kompas.com dipenuhi oleh informasi iklan tentang Meikarta. Dengan begitu Kompas.com cenderung mementingkan kepentingan pengiklan daripada kepentingan publik. Terlihat dari 79% ruang pemberitaan yang diberikan kepada tulisan *Advertorial*.
2. Pun begitu dalam berita publik tentang Meikarta, Kompas.com cenderung menomorsatukan kepentingan pengiklan daripada kepentingan publik. Sebab berita-berita Meikarta dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kompas.com cenderung tidak objektiv serta memihak kepada sisi positif Meikarta. Sehingga secara tidak langsung Kompas.com membantu pengiklan Meikarta menyebarluaskan sisi positif Meikarta melalui berita publik. Terlihat dari 89% sampel berita atau sebanyak 32 berita yang merupakan berita dengan penyajian fakta-fakta Meikarta dari sisi positif. Hanya 1 berita yang menyajikan fakta Meikarta dari sisi negatif. Dan 3 berita yang menyajikan fakta Meikarta secara seimbang. Serta narasumber yang memberikan komentar positif tentang Meikarta dikutip sebanyak 45 kali atau sebesar 80.36% dari seluruh pengutipan. Atau dengan kata lain, akses kepada narasumber yang meberikan komentar positif dibuka seluas-luasnya untuk berbicara mengenai Meikarta pada Kompas.com

C. Kecenderungan Pemberitaan Meikarta dalam Portal Liputan6.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017

1. Kecenderungan Jenis Tulisan Topik Meikarta pada Portal Liputan6.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017

Liputan6.com merupakan turunan dari berita televisi dengan nama yang sama Liputan 6. Sehingaa dengan sekejap liputan6 mendapat tempat dalam masyarakat. Pasalnya, setelah Detik.com dan Kompas.com, Liputan6.com menempati posisi ketiga media berita online terpopuler di Indonesia. Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh Roy Morgan, perusahaan riset independen Australia, selama satu bulan pada periode Maret 2017-April 2018, Liputan6.com pada posisi ketiga dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kunjungan sebesar 3 juta pengunjung selama sebulan periode riset. Selain itu Liputan6.com juga menempati posisi ketiga dalam portal berita online popular dikawasan Jabodetabek, dibawah Detik.com dan Kompas.com.[205] Sehingga Liputan6.com merupakan tempat yang cocok untuk pemasangan iklan Meikarta yang berlokasi di daerah Cikarang, Bekasi.

Berdasarkan hal itu, Liputan6.com dihadapkan pada kondisi yang cukup dilematis. Pasalnya, disatu sisi Meikarta sedang memasang iklan pada Liputan6.com dan disisi lain Liputan6.com juga wajib menyebarluaskan masalah perizinan Meikarta yang bisa menghambat progresivitas proyek Meikarta.

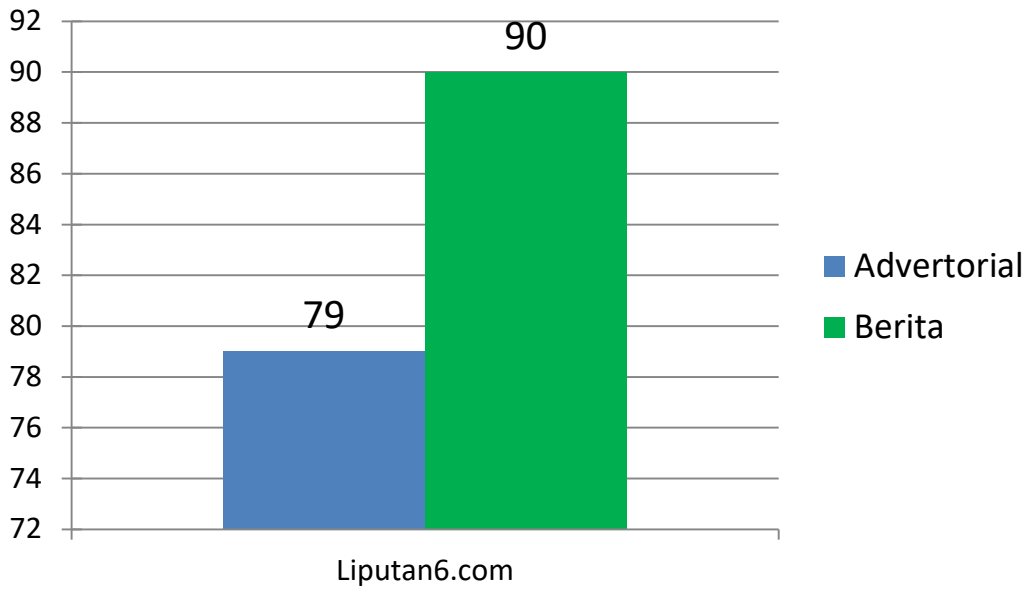
Selain itu, dalam portal berita liputan6.com, tulisan tentang Meikarta ternyata berasal dari berbagai portal berita yang terkumpul dalam jaringannya. Beberapa diantaranya, yaitu bola.com dan rumah.com. Namun, dalam penelitian ini, media-media lain seperti itu tidak dibedakan. Artinya, baik tulisan itu berasal dari bola.com maupun rumah.com, tetap saja dianggap bagian dari tulisan yang diposting oleh liputan6.com. Sebab, liputan6.com juga memposting dalam portalnya dan merupakan portal induk dalam jaringannya. Sehingga dari jumlah tulisan yang telah dikumpulkan, frekuensi postingan yang membahas Meikarta memiliki jumlah yang cukup banyak, yakni sebesar 169 tulisan. Baik itu dalam bentuk *Advertorial* maupun dalam bentuk berita publik.

[205] http://www.roymorgan.com/findings/7622-top-10-indonesian-news-websites-march-2018-201806172227 diakses pada 1/2/2019, jam 21:56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun sayangnya, konsep pagar api dalam liputan6.com terlihat sering terabaikan. Pasalnya, dalam proses pengelompokan data ditemui tulisan yang memiliki link menuju website meikarta namun tidak dengan jelas diberi tanda tertulis bahwa itu adalah iklan. Sehingga tulisan tersebut tetap dikategorikan *Advertorial* meskipun tidak ada tanda tertulis tersebut. Karena tulisan tersebut telah memberikan keuntungan kepada Meikarta dengan menempatkan link website meikarta dalam tulisannya. Sesuai dengan definisi konsep dalam penelitian ini.

Dengan begitu selama dua bulan periode penelitian ini, Liputan6.com cenderung memberikan porsi iklan *Advertorial* dengan lebih seimbang jika dibandingkan ketiga media diatas. Seperti yang terlihat pada grafik berikut ini.



Grafik 4.5 Perbandingan Frekuensi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com

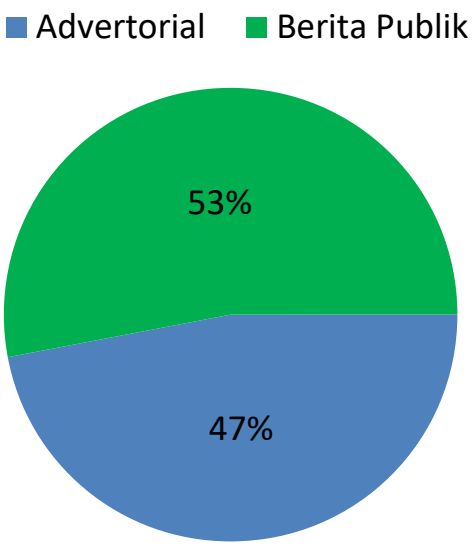
Dari grafik diatas, terlihat bahwa frekuensi kemunculan *Advertorial* dibandingkan Berita publik memiliki porsi yang hampir seimbang dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

portal liputan6.com. Dari 169 tulisan sebanyak 90 tulisan atau sebesar 53% sampel berita ditulis menggunakan jenis tulisan berita publik dan sebanyak 79 tulisan atau sebesar 47% sampel berita di ditulis menggunakan jenis tulisan *Advertorial*.

Dengan komposisi tersebut Liputan6.com cenderung mengutamakan kepentingan publik daripada kepentingan pengiklan. Pasalnya, Liputan6.com memberikan frekuensi lebih besar kepada berita publik daripada tulisan *Advertorial.* Sehingga independensi Liputan6.com bisa dikategorikan cukup baik terkait komposisi jenis tulisan *Advertorial* dan berita publik.

Atau dengan kata lain, kekuatan pengiklan melalui modal yang besar tidak serta merta mengubah komposisi sebaran informasi dalam Liputan6.com. Sebab kedua jenis tulisan, baik itu untuk kepentingan pengiklan maupun kepentingan publik mendapatkan porsi yang hampir sama. Seperti terlihat pada grafik berikut.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Grafik 4.6 Perbandingan Proporsi Jenis Tulisan Topik Meikarta Liputan6.com

Dari grafik diatas, Liputan6.com cenderung mengutamakan kepentingan publik daripada kepentingan pengiklan. Pasalnya, sebesar 53% ruang pemberitaan merupakan berita publik yang seharusnya menjadi perpanjangan tangan kepentingan publik. Dan sisanya, sebesar 47% ruang pemberitaan diberikan kepada *Advertorial* yang menrupakan perpanjangan tangan kepentingan pengiklan. Sehingga Liputan6.com cenderung lebih proposional dalam memanfaatkan ruang publik. Atau dengan kata lain tidak mengutamakan kepentingan pengiklan yang telah memberikan keuntungan.

Namun sayangnya, konsep pagar api dalam liputan6.com terlihat sering terabaikan. Pasalnya, dalam proses pengelompokan data ditemui tulisan yang memiliki *link* menuju website Meikarta namun tidak dengan jelas diberi tanda tertulis bahwa itu adalah iklan. Meskipun begitu, tulisan tersebut tetap dikategorikan *Advertorial* walau tanpa tanda tertulis bahwa itu iklan. Karena penempatan link menuju website Meikarta juga memberikan keuntungan kepada Meikarta. Alhasil, kecenderungan jenis tulisan diatas memiliki catatan kecilterkait konsep pagar api yang terabaikan.

Terlepas dari konsep pagar api, Liputan6.com dari data yang tertulis cenderung memberi porsi lebih besar untuk berita publik yang seharusnya menjadi perpanjangan tangan kepentingan publik. Tinggal bagaimana kecenderungan objektivitas pemberitaan Meiakrta pada sub-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

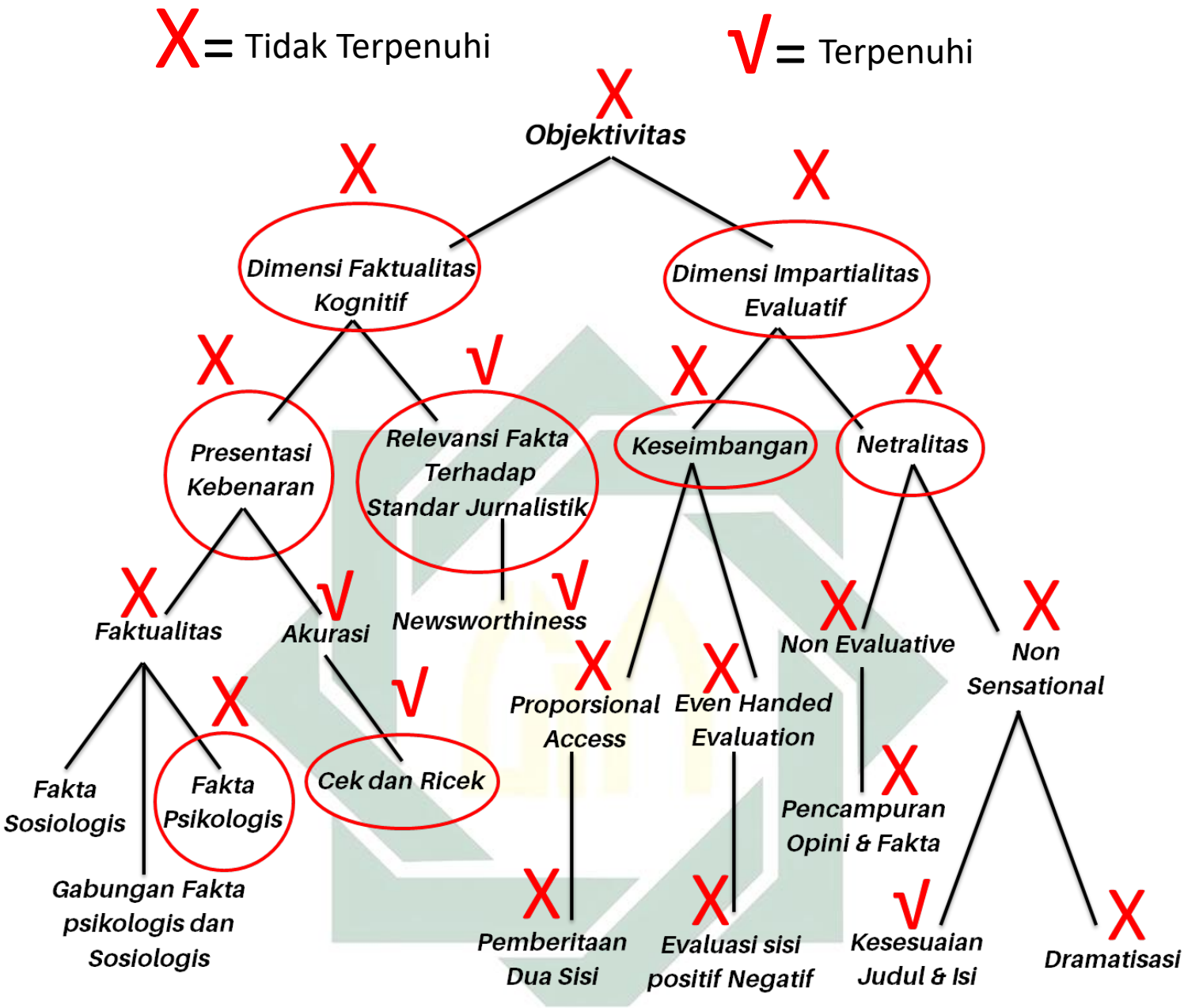
bab berikut ini. Apakah cenderung mengutamakan kepentingan ataukah kepentingan publik.

2. Kecenderungan Objektivitas Pemberitaan Meikarta pada Portal Liputan6.com Periode 1 Agustus – 30 September 2017

Dengan jumlah berita yang cukup besar jika dibandingkan *Advertorial*, Liputan6.com dari kulit terluar cenderung mengutamakan berita publik daripada *Advertorial.* Sehingga dari segi komposisi tulisan, Liputan6.com cenderung mengutamakan kepentingan publik dalam berita publik dibandingkan *Advertorial* yang merupakan perpanjangan tangan pemasang iklan.

Dengan begitu, seharusnya, berita-berita publik yang berjumlah besar tersebut, wajib tetap mengutamakan kepentingan publik dalam pemberitaan Meikarta. Namun yang terjadi justru sebaliknya, Liputan6.com justru mengutamakan kepentingan pengiklan dalam berita publik. Liputan6.com tidak menerapkan objektivitas pemberitaan dalam mengulas topik Meikarta. Seperti yang terlihat dalam bagan berikut ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 4.3 Konsep Objektivitas dalam Portal Liputan6.com

Dari bagan diatas objektivitas pemberitaan Meikarta dalam Liputan6.com tidak terpenuhi. Pasalnya, dimensi faktual kognitif dan juga dimensi impartialitas evaluative yang dijadikan alat untuk mengukur objektivitas tidak terpenuhi.

Dalam dimensi faktual kognitif berita diukur sejauhmana Liputan6.com menyampaikan pemberitaan Meikarta secara benar, akurat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan relevan. Untuk tujuan itu, lahirlah sub-dimensi presentasi kebenaran dan sub-dimensi relevansi fakta sebagai alat ukur dimensi faktual kognitif.

Sub-dimensi presentasi kebenaran mengukur sejauhmana berita Meikarta dalam Liputan6.com disajikan secara benar dan akurat. Dengan menggunakan kategori faktualitas (sifat fakta) dan akurasi. Kategori faktualitas mengukur sejauh mana berita-berita Meikarta secara jernih mencerminkan fakta sosial yang terjadi dengan benar. Untuk tujuan tersebut digunakan tiga sub-kategori, yakni fakta psikologis (berita yang berasal dari pendapat narasumber), fakta sosilogis (berita yang berdasarkan kejadian/peristiwa sosial Meikarta) dan gabungan fakta psikologis dan sosiologis.

Dalam kategori faktualitas, berita yang objektiv merupakan berita yang berdasarkan fakta sosiologis maupun gabungan fakta psikologis dan sosiologis. Karena jika berita hanya didasarkan pada fakta psikologis sebagai sumber tunggal dalam pemberitaan, bias fakta yang berasal dari pendapat narasumber menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, wartawan seharusnya menyertakan fakta sosiologis tentang Meikarta untuk mereduksi bias manusiawi dalam pendapat narasumber.

Dalam hal ini, Liputan6.com cenderung melakukan pemberitaan Meikarta berdasarkan fakta psikologis saja. Sehingga berita-berita Meikarta pada portal berita online cenderung memiliki bias yang tinggi karena tidak diimbangi oleh fakta sosiologis sebagai cermin jernih fakta sosial. Seperti terlihat pada tabel berikut ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif			
Kategori Faktualitas			
Sub-Kategori	Frekuensi	Proporsi	(%)
Fakta Psikologis (Narasumber)	71	0.79	79%
Fakta Sosiologis (Sosial)	2	0.03	2%
Gabungan Fakta Psikologis dan Sosiologis	17	0.18	19%
Jumlah	90	1	100%

Tabel 4.17 Kategori Faktualitas Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com

Dari tabel tersebut sebesar 79% sampel berita atau sebanyak 71 berita merupakan berita yang bersumber dari fakta psikologis sebagai fakta tunggal pemberitaan. Sedangkan sebanyak 2 berita merupakan berita dengan fakta sosiologis sebagai fakta tunggal pemberitaan. Sisanya, sebesar 17 berita merupakan berita dengan gabungan fakta psikologis dan sosilogis.

Dengan begitu, kategori faktualitas pada pemberitaan Meikarta dalam Liputan6.com tidak terpenuhi. Sebab berita yang objektiv adalah berita yang memiliki fakta sosial sebagai cermin jernih kondisi sosial Meikarta yang sesungguhnya. Atau dengan kata lain, bias yang terdapat dalam pemberitaan Meikarta pada Liputan6.com cenderung tinggi, karena hanya berdasarkan fakta tunggal yaitu fakta psikologis.

Kemudian dalam presentasi kebenaran juga diukur tingkat akurasi pemberitaan Meikarta yang diukur melalui kategori cek dan ricek. Dengan asumsi bahwa berita yang objektiv adalah berita yang telah dilakukan cek dan ricek kepada narasumber maupun fakta sosial dilapangan. Tindakan cek dan ricek tersebut dilihat dari ada atau tidaknya kalimat yang menunjukkan cek dan ricek dalam pemberitaan. Baik itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa kutipan langsung narasumber yang relevan, maupun narasi fakta sosial hasil pengamatan wartawan.

Dalam kategori ini, berita Meikarta dalam Liputan6.com mayoritas memiliki kalimat cek dan ricek meskipun ada juga berita yang tidak memiliki kalimat cek dan ricek. Seperti terlihat dalam tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif				
Kategori Akurasi				
Sub-Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Cek dan Ricek	Ya	51	0.57	57%
	Tidak	39	0.43	43%
Jumlah		90	1	100%

Tabel 4.18 Kategori Akurasi Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com

Dari tabel diatas, sebanyak 51 berita atau sebesar 57% sampel berita terdapat kalimat cek dan ricek. Sedangkan sebesar 39 berita atau sebesar 47% sampel berita merupakan berita yang tidak memiliki kalimat cek dan ricek.

Dengan begitu, kategori akurasi pemberitaan dalam Liputan6.com terpenuhi. Sebab mayoritas berita dilakukan cek dan ricek. Meskipun sebagian berita yang lain tidak dilakukan cek dan ricek, namun frekuensi berita yang memiliki kalimat cek dan ricek lebih besar daripada berita yang tidak memiliki kalimat cek dan ricek. Sehingga kategori akurasi pemberitaan Meikarta dalam Liputan6.com terpenuhi.

Namun karena mayoritas berita merupakan berita yang berdasarkan fakta tunggal, yaitu fakta psikologis dapat dikatakan bahwa metode cek dan ricek yang dilakukan adalah melalui konfirmasi kepada narasumber. Bukan pengecekan silang kepada fskta sosial dilapangan. Sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Liputan6.com berposisi sebagai penyambung lidah narasumber dalam menyampaikan pendapatnya tentang Meikarta. Terlepas dari benar tidaknya pendapat tersebut, tidak dilakukan pengecekan silang kepada kondisi sosial yang ada.

Sehingga sub-dimensi presentasi kebenaran yang dilihat dari kategori akurasi berita dan faktualitas berita tidak terpenuhi. Sebab hanya kategori akurasi berita yang terpenuhi. Sedangkan kategori faktualitas berita tidak terpenuhi, karena mayoritas berita merupakan berita yang bersumber dari fakta psikologis atau pendapat narasumber.

Selanjutnya, dalam dimensi faktual kognitif juga diukur sejauh mana fakta-fakta yang diangkat menjadi berita didasarkan pada alasan yang rasional yakni sesuai dengan standar jurnalistik. Untuk keperluan itu, kategori yang digunakan adalah kategori relevansi fakta dengan *newswothiness* atau kelayakan nilai berita. Dengan asumsi bahwa dalam berita yang objektiv fakta-fakta yang diangkat menjadi berita bukan fakta sembarangan, melainkan memiliki nilai berita yang layak untuk diberitakan. Dalam hal ini, Liputan6.com cenderung mengangkat berita berdasarkan fakta-fakta yang memiliki nilai berita. Seperti tabel ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif				
Sub-dimensi Relevansi Fakta (*Newsworthiness*)				
Relevan	*Significance*	4	0.04	4%
	Prominance	11	0.12	12%
	Magnitude	12	0.13	13%
	Timeliness	6	0.07	7%
	Proximity geografis	12	0.13	13%
	Proximity psikologis	22	0.24	24%
Jumlah		67	0.74	74%
Tidak Relevan		23	0.26	26%
Total		90	1	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.19 Kategori Relevansi Fakta dengan Standar Jurnalistik Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com

Berdasarkan tabel diatas, Liputan6.com cenderung mengangkat fakta menjadi berita karena memiliki nilai-nilai berita yang relevan dengan standar jurnalistik. Terlihat sebanyak 67 berita merupakan berita-berita yang memiliki relevansi dengan nilai kelayakan berita. Hanya 23 berita yang tidak memiliki relevansi dengan nilai berita.

Dengan begitu sub-dimensi relevansi fakta dengan standar jurnalistik terpenuhi. Sebab mayoritas fakta Meikarta yang diangkat menjadi berita memiliki relevansi dengan nilai kelayakan berita.

Akan tetapi secara keseluruhan, dimensi faktual kognitif tidak terpenuhi. Karena sub-dimensi presentasi kebenar tidak terpenuhi dan hanya sub-dimensi relevansi fakta yang terpenuhi. Atau dengan kata lain, berita-berita Meikarta pada Liputan6.com cenderung akurat dan relevan tapi kebenaran yang sering tampil dalam pemberitaan Meikarta adalah kebenaran fakta-fakta psikologis yang cenderung bias.

Kemudian untuk mengukur objektivitas pemberitaan juga diperlukan dimensi impartialitas evaluative yang mengukur sejauh mana ketidakberpihakan Liputan6.com dalam pemberitaan Meikarta. Dimensi ini dilihat dari dua sub-dimensi yaitu sub-dimensi netralitas dan sub-dimensi keseimbangan.

Sub-dimensi netralitas mengukur sejauh mana sikap media untuk tidak turut campur dalam penyajian fakta Meikarta. Hal ini dilihat dari dua kategori yankni kategori *non evaluative* dan kategori *non*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sensasional. Dengan asumsi bahwa berita yang objektiv adalah berita yang apa adanya sesuai dengan fakta yang ada tanpa mendapat evaluasi pribadi wartawan. Serta berita yang objektiv adalah berita yang disajikan secara proposional sesuai fakta atau tidak terdapat unsur sensasional yang menimbulkan kesan yang berlebihan.

Dalam kategori *non evaluative* yang diukur adalah ada tidaknya pencampuran fakta dan opini dalam pemberitaan Meikarta. Asumsinya berita yang objektiv merupakan berita apa adanya sesuai fakta tanpa ada evaluasi wartawan yang berbentuk opini pribadi. Opini wartawan yang dimaksud adalah kalimat narasi yang tidak disertai tanda bahwa kalimat tersebut merupakan pendapat narasumber. Serta kalimat tersebut juga tidak disertai fakta sosial yang meyakinkan bahwa memang seperti itulah fakta yang terjadi.

Dalam hal ini, Liputan6.com cenderung turut campur dalam pemberitaan Meikarta. Karena mayoritas berita merupakan berita yang terdapat pencampuran opini dan fakta. Seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif				
Sub-dimensi Netralitas (Kategori Non Evaluative)				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Pencampuran Opini dan Fakta	Ya	66	0.73	73%
	Tidak	24	0.27	27%
Jumlah		90	1	100%

Tabel 4.20 Kategori *Non Evaluative* Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel diatas, sebesar 73% sampel berita atau sebanyak 66 berita terdapat pencampuran opini dan fakta. Hanya sebesar 27% atau sebanyak 24 berita yang menyampaikan fakta apa adanya tanpa campur tangan wartawan. Sehingga Liputan6.com cenderung terlalu turut campur dalam menyajikan fakta Meikarta. Atau dengan kata lain, fakta-fakta Meikarta tidak ditampilkan apa adanya, tetapi sudah dievaluasi atau dinilai oleh wartawan berdasarkan opini pribadinyan.

Dengan begitu, kategori *non evaluative* dalam sub-dimensi netralitas tidak terpenuhi. Fakta-fakta dalam pemberitaan Meikarta sudah tercampur aduk dengan opini wartawan. Sehingga fakta-fakta Meikarta telah kehilangan 'kesakralannya'.

Kemudian sub-dimensi netralitas juga dilihat dari kategori *non sensasional* yang diukur dengan sub-kategori dramatisasi dan memiliki judul dan isi yang sesuai. Dengan asumsi bahwa berita yang objektiv merupakan berita yang disajikan dengan pilihan kalimat yang proposional. Bukan kalimat hasil dramatisasi yang menimbulkan kesan berlebihan. Serta berita yang objektiv adalah berita yang memiliki judul yang proposional sesuai dengan isi berita. Bukan berita dengan judul yang bombastis tapi tidak memiliki relevansi dengan isi berita.

Terkait hal tersebut Liputan6.com cenderung tidak netral dan melakukan pemberitaan sensasional dalam pemilihan kalimat. Berita-berita Meikarta cenderung disajikan dengan kalimat-kalimat yang menimbulkan kesan berlebihan atau kalimat hasil dramatisasi. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif				
Sub-dimensi Netralitas (Kategori Non Sensasional)				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Kesesuaian Judul dan Isi	Sesuai	64	0.71	71%
	Tidak Sesuai	26	0.29	29%
Jumlah		90	1	100%
Dramatisasi	Ya	82	0.91	91%
	Tidak	8	0.09	9%
Jumlah		90	1	100%

Tabel 4.21 Kategori *Non Sensasional* Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com

Atas dasar tabel diatas, berita-berita Meikarta dalam Liputan6.com cenderung ditulis menggunakan kalimat-kalimat hasil dramatisasi yang menimbulkan kesan berlebihan. Sebesar 91% sampel berita atau sebanyak 82 berita merupakan berita yang memiliki kalimat dramatisasi tersebut. Hanya sebanyak 8 berita atau sebesar 9% dari sampel berita yang ditulis secara proposional.

Padahal disisi lain, berita-berita Meikarta telah ditulis dengan judul yang proposoinal sesuai dengan isi dalam berita. Sebesar 71% sampel berita atau sebanyak 64 berita merupakan berita yang menunjukkan judul dan isi yang sesuai. Hanya sebanyak 26 berita atau sebesar 29% sampel berita yang menunjukkan judul da nisi yang tidak sesuai.

Dengan begitu, pemberitaan Meikarta pada Liputan6.com cenderung tidak melakukan pemberitaan sensasional dalam pemilihan judul. Namun cenderung melakukan pemberitaan yang sensasional dalam pemilihan kalimat atau diksi kata dalam isi berita. Sehingga kategori *non sensasional* dalam sub-dimensi netralitas tidak terpenuhi. Karena hanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sub-kategori kesesuaian judul da nisi yang terpenuhi. Sedangkan sub-kategori dramatisasi tidak terpenuhi.

Alhasil sub-dimensi netralitas tidak terpenuhi. Karena dalam kategori *non evaluative* dan kategori *non sensasional* tidak sesuai dengan prinsip objektivitas. Atau dengan kata lain berita-berita Meikarta pada portal Liputan6.com cenderung tercampur opini wartawan dan penuh dengan kalimat-kalimat yang menimbulkan kesan berlebihan. Sehingga berita-berita Meikarta pada Liputan6.com telah kehilangan netralitas dalam menyajikan fakta Meikarta.

Dalam sub-dimensi impartialitas evaluative juga diukur dari keseimbangan sikap Liputan6.com dalam pemberitaan Meikarta. Hal itu dilihat dari adanya akses proposional dan penyajian nilai yang seimbang. Akses yang proposional didapat jika dalam satu judul berita disajikan secara bersama dan seimbang pihak-pihak yang berseberangan. Sedangkan penyajian nilai yang seimbang didapat dari keseimbangan penyajian fakta-fakta yang menimbulkan kesan positif dan negatif secara seimbang dalam satu judul berita.

Terkait hal itu, Liputan6.com cenderung tidak seimbang dan memberi akses hanya kepada satu pihak saja. Seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Impartialitas Evaluatif				
Sub-dimensi Keseimbangan (Kategori Akses Proposional)				
Sub Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Pemberitaan Dua Sisi	Ya	0	0	0%
	Tidak	90	1	100%
Jumlah		90	1	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.22 Kategori Akses Proposional Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com

Berdasarkan tabel diatas, dengan yakin Liputan6.com hanya menerapkan pemberitaan satu sisi dalam menyajikan fakta-fakta Meikarta. Sebesar 100% sampel berita atau sebanyak 90 berita merupakan berita yang disajikan hanya berdasarkan satu pihak. Pihak lain yang berseberangan tidak diberi akses untuk berdialog dalam satu judul berita.

Dengan kondisi demikian, kategori akses proposional dalam sub-dimensi keseimbangan sepenuhnya tidak terpenuhi dalam pemberitaan Meikarta. Atau dengan kata lain Liputan6.com benar-benar memblokir akses dua pihak yang bersebarangan untuk berdialog dalam satu judul berita. Setiap pihak disajikan dalam judul masing-masing. Sehingga pembaca harus mencari berita lain untuk mendapatkan informasi yang seimbang dari dua pihak yang berseberangan.

Selain itu, pemberitaan Meikarta pada Liputan6.com juga cenderung tidak seimbang dan berpihak kepada nilai positif dari Meikarta. Seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini.

Frekuensi dan Proporsi Dimensi Faktual Kognitif				
Sub-Dimensi Keseimbangan (Kategori Penyajian Nilai Seimbang)				
Sub-Kategori		Frekuensi	Proporsi	(%)
Keseimbangan Nilai Positif dan Negatif	Positif	89	0.99	99%
	Seimbang	0	0	0%
	Negatif	1	0.01	1%
Jumlah		90	1	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.23 Kategori Penyajuan Nilai Seimbang Pemberitaan Meikarta Pada Portal Liputan6.com

Dalam tabel diatas pemberitaan Meikarta pada Liputan6.com secara penuh mementingkan kepentingan pengiklan dimana sisi positif Meikarta diulas dalam 89 berita atau sebesar 99% sampel berita. Sedangkan sisi negative Meikarta, seperti masalah izin yang belum tuntas hanya di ulas dalam 1 berita atau sebesar 1% sampel berita. Padahal publik berkepentingan untuk tahu masalah izin Meikart sebelum membeli unit Meikarta. Namun yang diulas Liputan6.com justru hanya dari sisi positif Meikarta saja.

Dengan begitu kategori penyajian nilai seimbang tidak terpenuhi dalam pemberitaan Meikarta pada Liputan6.com. Justru Liputan6.com memihak kepada sisi positif Meikarta. Dengan begitu sub-dimensi keseimbangan tidak terpenuhi dalam pemberitaan Liputan6.com terkait Meikarta. Karena kategori akses proposoional dan kategori penyajian nilai seimbang tidak terpenuhi.

Akhirnya dimensi impartialitas evaluative dalam pemberitaan Liputan6.com tentang Meikarta tidak terpenuhi. Karena kategori netralitas dan keseimbangan dalam Liputan6.com tidak terpenuhi. LIputan6.com justru bersikap sebaliknya, yakni turut csmpur dan memihak kepada kepentingan pengiklan dalam pemberitaan Meikarta.

Ditambah lagi, dari sisi pemilihan narasumber, Liputan6.com cenderung lebih sering mengutip pendapat narasumber yang memberi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komentar positif tentang Meikarta daripada narasumber yang memberikan pendapat negatif. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Nama	Jabatan	Frekuensi	Proporsi	%
Positif				
Ketut Budi Wijaya	Presiden Direktur Meikarta	9	0.0909	9.09%
James Riyadi	CEO Lippo Group	23	0.2323	23.23%
Jopy Rusli	Chief Marketing Officer (CMO) Lippo Homes	31	0.3131	31.31%
Mochtar Riyadi	Pendiri Lippo Group	5	0.0505	5.05%
Danang Kemayan Jati	Direktur Informasi Publik Meikarta	2	0.0202	2.02%
Anton Sitorus	Pengamat Properti	2	0.0202	2.02%
Celia Lin	Development Manager Langham Hospitality Group	1	0.0101	1.01%
Wahyu Sutistio	Direktur PT Metropolitan Land Tbk	2	0.0202	2.02%
Harun Hajadi	Direktur PT Ciputra Development	1	0.0101	1.01%
Artadinata Djangkar	Direktur PT Ciputra Development	2	0.0202	2.02%
Amran Nukman	Ketua DPD Indonesia Real Estate (REI) DKI Jakarta	1	0.0101	1.01%
Sahala	Marketing Meikarta	1	0.0101	1.01%
E Yusuf Taupik	Kepala Bidang Prasarana Wilayah Bappeda Kabupaten Bekasi	1	0.0101	1.01%
Agus	Pengunjung Central Park Meikarta	2	0.0202	2.02%
Arif	Konsumen Meikarta	1	0.0101	1.01%
Irma	Konsumen Meikarta	1	0.0101	1.01%
Panangian Simanungkalit	Pengamat properti	2	0.0202	2.02%
Warga Negara Asing	-	3	0.0303	3.03%
Negatif				
Deddy Mizwar	Wakil Gubernur Jawa Barat	1	0.0101	1.01%
Netral				
Anton Sitorus	Direktur Research and Consultancy Savills Indonesia	1	0.0101	1.01%
Iskandar	Ketua DPD Asosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia	1	0.0101	1.01%
Nana	Manager Tompi	1	0.0101	1.01%
Adityawarman	Direktur Utama Jasa Marga	1	0.0101	1.01%
Tommy Pratama	Promotor Band Original Production	1	0.0101	1.01%
Maryono	Direktur Utama BTN	1	0.0101	1.01%
Maurin Sitorus	Direktur Jenderal Pembiayaan Perumahan Kementerian PUPR	1	0.0101	1.01%
Sri Mulyani	Menteri Keuangan	1	0.0101	1.01%
Jumlah		99	1	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.24 Frekuensi dan Proporsi Narasumber Pemberitaan Meikarta Liputan6.com

Dalam tabel diatas, Narasumber yang memberikan ulasan positif tentang Meikarta dikutip sebanyak 90 kali atau sebesar 90% dari 99 kali pengutipan narasumber. Sedangkan narasumber yang memberikan ulasan negative dalam pemberitaan Meikarta hanya dikutip 1 kali. Dan narasumber yang netral dikutip 8 kali.

Dengan begitu Liputan6.com benar-benar menghalangi akses narasumber yang memberikan komentar negative kepada Meikarta. Malahan Liputan6.com justru membuka ruang selebar-lebarnya kepada narasumber yang mengulas Meikarta secara positif. Semakin jelas bahwa Liputan6.com tidak netral dan memihak kepada kepentingan pengiklan dalam menjaga citra positif Meikarta.

Dengan kondisi tersebut objektivitas pemberitaan dalam Liputan6.com tentang topic Meikarta tidak terpenuhi. Karena Dimensi Faktual Kognitif dan DImensi Impartialitas Evaluatif tidak terpenuhi. Malahan Liputan6.com hanya menampilkan fakta-fakta bias yang tidak netral dan memihak kepada kepentingan pengiklan. Alhasil kecenderungan pemberitaan dalam Liputan6.com menghasilkan kecenderungan sebagai berikut.

1. Liputan6.com cenderung proposional dalam komposisi pembagian ruang publik. Dimana tulisan *Advertorial* dan berita publik ditayangkan dengan frekuensi dan proporsi yang seimbang. Dari 169 tulisan tentang Meikarta, sebanyak 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tulisan atau sebesar 53% sampel berita ditulis menggunakan jenis tulisan berita publik dan sebanyak 79 tulisan atau sebesar 47% sampel berita di ditulis menggunakan jenis tulisan Advertorial.

2. Namun Liputan6.com justru tidak objektiv dalam penyajian berita publik yang berjumlah banyak tersebut. Liputan6.com justru hanya menampilkan fakta-fakta bias yang tidak netral dan memihak kepada kepentingan pengiklan. Sebab sebanyak 89 berita atau sebesar 99% sampel berita merupakan berita yang menyajikan fakta Meikarta dari sisi positif. Sedangkan sisi negative Meikarta, seperti masalah izin yang belum tuntas, hanya di ulas dalam 1 berita atau sebesar 1% sampel berita. Padahal publik berkepentingan untuk tahu masalah izin Meikarta sebelum membeli unit Meikarta. Dengan demikian berita publik dalam Liputan6.com merupakan berita yang menomorsatukan kepentingan pengiklan namun menjelma dalam berita publik yang seolah-olah memperjuangkan kepentingan publik.

D. Konfirmasi Temuan dengan Teori Ruang Publik Jürgen Habermas

1. Pengiklan Berhasil Menguasai Ruang Publik dalam Detik.com dan Kompas.com

Temuan yang muncul dalam penlitian ini mengatakan bahwa komposisi tulisan tentang Meikarta pada portal berita online ternyata berhasil dikuasai oleh pengiklan. Pasalnya tulisan-tulisan *Advertorial*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berasal dari pengiklan cenderung mendapat porsi tayang lebih banyak daripada berita publik. Khususnya dalam portal berita online Detik.com dan dan Kompas.com. Sehingga, kedua portal berita online yang berposisi sebagai ruang publik seharusnya bebas dari dominasi. Namun ternyata dua portal berita online tersebut telah berhasil dikuasai oleh pengiklan melalui *Advertorial.*

Temuan tersebut sesuai dengan teori ruang publik Jürgen Habermas, yang mengatakan bahwa banjir periklanan telah menginfiltrasi media massa yang ditujukan untuk mengumpulkan pasar kedalam situasi dimana pelanggan diarahkan kepada perusahaan tertentu.[206] Sehingga sebaran informasi terkait Meikarta dalam portal berita online adalah informasi iklan yang mengakomodir kepentingan pengiklan. Sedangkan berita-berita yang mencerahkan publik tenggelam oleh derasnya informasi *Advertorial* tersebut.

Alhasil, Detik.com dan Kompas.com telah secara sengaja mengarahkan konsumen properti kepada produk Meikarta melalui derasnya informasi *Advertorial* yang ditayangkan. Atau dengan kata lain, Detik.com dan Kompas.com telah menjadi perusaahaan berita yang menomorsatukan bisnis iklan semata. Sesuai dengan teori Jürgen Habermas yang mengatakan bahwa perusahaan-perusahaan pers telah

[206] Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere,* Terjemahan Yudi Santoso (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008) hlm. 264-265.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereduksi dirinya sendiri menjadi hanya perusahaan periklanan bisnis semata.[207]

Hal ini dapat terjadi karena memang tidak ada aturan pasti seberapa besar portal berita online bisa menerima iklan terkait suatu topik. Peraturan yang sudah ada hanya mengatur lembaga penyiaran, yakni radio dan televisi, yang mensyaratkan batas iklan dalam sehari penyiaran sebesar 20% dari keseluruhan durasi tayang.[208] Sehingga pengiklan bebas 'menyusupi' ruang publik untuk mendominasi sebaran informasi yang menguntungkan pengiklan.

Hanya berbekal modal besar pengiklan bisa mendominasi ruang publik dengan informasi yang sesuai dengan tujuan mereka. Bahkan hal itu di dukung oleh pemerintah yang tak pernah memberi batasan seberapa besar pengiklan dapat membeli ruang publik.

Hingga pada akhirnya publik yang seharusnya mendapat informasi berimbang tentang Meikarta dibanjiri oleh informasi iklan ketika mengakses Detik.com. Bahkan Kompas.com yang dikenal sebagai media independen justru menjadi portal berita paling kapitalis dibanding Detik.com dan Liputan6.com. Pasalnya, Kompas.com paling sering menayangkan *Advertorial* Meikarta daripada dua portal berita lainnya.

Alhasil, dengan kondisi demikian pengiklan sangat mudah menguasai ruang publik dengan hanya bermodal *Advertorial*. Lippo

[207] *Ibid,* hlm. 267-268.
[208] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu,* 2015, (Jakarta: Prenamedia Group), hlm 246

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Group sebagai pemrakarsa Meikarta berhasil memanfaatkan celah aturan yang tidak jelas terkait komposisi iklan dalam portal berita online. Akhirnya informasi Meikarta dalam ruang publik seringkali muncul dalam bentuk iklan daripada berita publik yang mencerahkan.

2. Kepentingan Pengiklan Berhasil Mengintervensi Berita Publik dalam Liputan6.com

Liputan6.com cenderung proposional dalam komposisi pembagian ruang publik. Dimana tulisan *Advertorial* dan berita publik ditayangkan dengan frekuensi dan proporsi yang seimbang. Namun sayangnya berita-berita publik yang seharusnya mengutamakan kepentingan publik, justru berhasil diintervensi oleh kepentingan pengiklan. Sehingga Liputan6.com justru tidak objektiv dalam penyajian berita publik.

Liputan6.com justru hanya menampilkan fakta-fakta bias yang tidak netral dan memihak kepada kepentingan pengiklan. Mayoritas berita Meikarta dalam Liputan6.com merupakan berita yang menyajikan fakta Meikarta dari sisi positif. Sedangkan sisi negative Meikarta, seperti masalah izin yang belum tuntas, hanya di ulas dalam satu berita. Padahal publik berkepentingan untuk tahu masalah izin Meikarta sebelum membeli unit Meikarta.

Dengan demikian pemberitaan Meikarta dalam Liputan6.com cenderung menomorsatukan kepentingan pengiklan namun bukan dalam bentuk iklan melainkan dalam bentuk berita publik yang seolah-olah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperjuangkan kepentingan publik. Sesuai dengan perkataan Jürgen Habermas, yang mengatakan bahwa, pers yang dulu menghasilkan konsesus dari kesepekatan rasional melalui opini-opini yang bersaing secara bebas sudah tidak lagi ada. Karena pers sebagai layanan pembentukan opini, menyebarkan kepentingan-kepentingan privat yang memalsukan diri seolah-olah kepentingan publik.[209]

3. Detik.com, Kompas.com dan Liputan6.com Merubah Diri Menjadi Media Humas Meikarta

Pada 17 Agustus 2017 Lippo Group baru meluncurkan Meikarta dan mendapat respon positif media yang cukup besar. Namun beberapa hari berselang Meikarta mendapat respon negatif media massa terkait masalah perizinan yang belum rampung. Anehnya, dalam penelitian ini, Detik.com dan Kompas.com secara serempak menutupi realitas negatif Meikarta tersebut.

Temuan dalam penelitian ini mengatakan bahwa ketiga portal berita online, Detik.com, Kompas.com dan Liputan6.com secara serempak cenderung tidak objektif dan berpihak kepada kepentingan Lippo Group dalam pemberitaan Meikarta. Hal itu terlihat dari berita-berita yang cenderung menilai positif Meikarta justru mendapat ekspos secara besar-besaran. Sedangkan berita yang cenderung menilai negatif Meikarta mendapat porsi yang sedikit bahkan hampir tidak ada.

[209] *Ibid* hlm. 272.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kondisi tersebut menjadikan Detik.com, Kompas.com dan Liputan6.com seolah-olah hanya sebagai corong dari Lippo Group. Atau dengan kata lain, sebagai partner Humas Lippo Group untuk membentuk opini publik. Sesuai dengan teori Jürgen Habermas, yang mengatakan bahwa melalui ruang publik yang terdapat dalam pers, perusahaan-perusahan besar dapat mengorganisasi opini publik untuk tujuan perusahaan-perusahaan tersebut. Sehingga praktik-praktik humas memiliki kekuatan politis yang mampu mengintervensi proses pembentukan opini publik.[210]

Kegiatan mengorganisir opini publik tersebut nyatanya juga memberi keberhasilan bagi Meikarta. Pasalnya, selama 2017, Meikarta berhasil mencatatkan penjualan senilai Rp 7,5 Trilliun. Padahal disisi lain Meikarta masih terganjal izin pembangunan yang belum rampung.

Selain itu, ketidakseimbangan pemberitaan Meikarta juga memiliki andil besar menutupi kesan negatif perizinan Meikarta. Pasalnya dari sisi pemilihan narasumber ketiga portal berita online, Detik.com, Kompas.com dan Liputan6.com secara serempak mengambil sikap untuk tidak seimbang. Hal itu terlihat ketika narasumber yang memberi komentar positif kepada Meikarta lebih sering dikutip daripada narasumber yang memberi komentar negatif. Dengan begitu, Detik.com, Kompas.com dan Liputan6.com secara terang-terangan menunjukkan keberpihakannya kepada Meikarta.

[210] *Habermas, The Structural*,…., hlm. 268-271.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal itu mengindikasikan bahwa Detik.com, Kompas.com dan Liputan6.com bukanlah media yang menghasilkan konsesus rasional. Ketiganya lebih cocok sebagai layanan pembentuk opini public belaka. Sesuai dengan perkataan Jürgen Habermas, yang mengatakan bahwa, pers yang dulu menghasilkan konsesus dari kesepekatan rasional melalui opini-opini yang bersaing secara bebas sudah tidak lagi ada. Karena pers sebagai layanan pembentukan opini, menyebarkan kepentingan-kepentingan privat yang memalsukan diri seolah-olah kepentingan publik.[211]

Akhirnya, publik hanya disuguhi kepentingan privat Lippo Group yang menjelma seolah kepentingan publik. Pemberitaan izin Meikarta yang seharusnya juga mendapat porsi seimbang malah mendapat porsi yang amat sedikit bahkan hampir tidak ada. Detik.com, Liputan6.com dan Kompas.com telah merubah dirinya menjadi 'partner humas' Lippo Group daripada menjadi media massa yang memberi pencerahan objektif terkait proses izin Meikarta yang belum rampung.

[211] *Ibid* hlm. 272.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Kecenderungan Jenis Tulisan Topik Meikarta Dalam Portal Berita Online Detik.com, Kompas.com dan Liputan6.com Periode 1 Agustus 2017 – 30 September 2017

Topik Meikarta dalam portal berita online disajikan dalam bentuk *Advertorial* dan berita publik. Selama dua bulan periode penelitian, portal berita Detik.com memposting berita tentang Meikarta sebanyak 78 tulisan. Dari seluruh sampel tersebut, tulisan *Advertorial* tentang Meikarta memenuhi 74% ruang pemberitaan atau sebanyak 57 tulisan. Sedangkan berita publik hanya diberikan porsi sebesar 26% dari total ruang pemberitaan atau sebanyak 21 tulisan.

Pun begitu dengan Kompas.com yang cenderung memberi porsi lebih besar kepada tulisan *Advertorial* daripada Berita publik. Sebesar 79% ruang publik diberikan kepada pengiklan. Sisanya, sebesar 21% diberikan kepada berita publik.

Namun hal berbeda terjadi pada Liputan6.com yang cenderung proposional dalam pembagian ruang antara berita publik dan *Advertorial.* Dari 169 tulisan tentang Meikarta, sebanyak 90 tulisan atau sebesar 53% sampel berita ditulis menggunakan jenis tulisan berita publik dan sebanyak 79 tulisan atau sebesar 47% sampel berita di ditulis menggunakan jenis tulisan Advertorial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan begitu, Kompas.com dan Detik.com cenderung memenitingkan kepentingan bisnis pengiklan daripada kepentingan publik. Sesuai dengan teori ruang publik Jürgen Habermas, yang mengatakan, bahwa banjir periklanan telah menginfiltrasi media massa yang ditujukan untuk mengumpulkan pasar kedalam situasi dimana pelanggan diarahkan kepada perusahaan tertentu.

Hal ini dapat terjadi karena memang tidak ada aturan pasti seberapa besar portal berita online bisa menerima iklan terkait suatu topik. Peraturan yang sudah ada hanya mengatur lembaga penyiaran, yakni radio dan televisi, yang mensyaratkan batas iklan dalam sehari penyiaran sebesar 20% dari keseluruhan durasi tayang. Sehingga pengiklan bebas 'menyusupi' ruang publik dalam rangka mendominasi sebaran informasi dengan *Advertorial* yang menguntungkan pengiklan.

2. Kecenderungan Objektivitas Pemberitaan Tentang Meikarta Dalam Portal Berita Online Detik.com, Kompas.com dan Liputan6.com

Ketiga portal berita online, Detik.com, Kompas.com dan Liputan6.com secara serempak cenderung tidak objektif dan berpihak kepada kepentingan Lippo Group dalam pemberitaan Meikarta. Hal itu terlihat dari berita-berita yang cenderung menilai positif Meikarta justru mendapat ekspos secara besar-besaran. Sedangkan berita yang cenderung menilai negatif Meikarta mendapat porsi yang sedikit bahkan hampir tidak ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Khusus pada Liputan6.com yang cenderung proposional dalam komposisi pembagian ruang publik antara *Advertorial* dan berita publik. Justru bersikap sebaliknya ketika melakukan pemberitaan Meikarta. Dimana berita-berita publik yang seharusnya mengutamakan kepentingan publik, justru berhasil diintervensi oleh kepentingan pengiklan.

Liputan6.com dalam pemberitaan Meikarta hanya menampilkan fakta-fakta bias yang tidak netral dan memihak kepada kepentingan pengiklan. Mayoritas berita Meikarta dalam Liputan6.com merupakan berita yang menyajikan fakta Meikarta dari sisi positif. Sedangkan sisi negatif Meikarta, seperti masalah izin yang belum tuntas, hanya di ulas dalam 1 berita. Padahal publik berkepentingan untuk tahu masalah izin Meikarta sebelum membeli unit Meikarta.

Dengan demikian, ketiga portal berita online, yakni Detik.com, Kompas.com dan Liputan6.com bukanlah media yang menghasilkan konsesus rasional. Ketiganya lebih cocok sebagai layanan pembentuk opini public belaka. Sesuai dengan perkataan Jürgen Habermas, yang mengatakan bahwa, pers yang dulu menghasilkan konsesus dari kesepakatan rasional melalui opini-opini yang bersaing secara bebas sudah tidak lagi ada. Karena pers sebagai layanan pembentukan opini, menyebarkan kepentingan-kepentingan privat yang memalsukan diri seolah-olah kepentingan publik.

Hingga akhirnya, publik hanya disuguhi kepentingan bisnis Lippo Group yang menjelma seolah kepentingan publik. Pemberitaan izin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meikarta yang seharusnya mendapat porsi seimbang malah mendapat porsi yang amat sedikit bahkan hampir tidak ada. Detik.com, Liputan6.com dan Kompas.com telah merubah dirinya menjadi 'partner humas' Lippo Group daripada menjadi media massa yang memberi pencerahan objektif terkait proses izin Meikarta yang belum rampung.

B. Rekomendasi

1. Rekomendasi Akademik

Dalam rangka pengembangan penilitian ini, peneliti selanjutnya bisa menambah sampling yang lebih luas dan baru seperti pemberitaan Meikarta pada tahun 2018 kemarin. Pasalnya, pada tahun tersebut Lippo Group sedang tersandung kasus suap terkait perizinan Meikarta. Sehingga nanti terdapat perbandingan pemberitaan ketika Meikarta baru dilaunching dan sedang gencar-gencarnya berpromosi (seperti dalam peneltian ini) dan pemberitaan Meikarta ketika sedang tersandung kasus suap. Dengan begitu, dapat ditemukan hasil yang komprehensif terkait bagaimana ruang publik dalam portal berita online digunakan. Karena penelitian ini masih tahap awal yang cenderung deskriptif bukan penelitian yang mengkaji hubungan antara iklan dan ruang publik yang juga harus ada data pembanding ketika Lippo Group tidak beriklan dan sedang tersandung kasus.

2. Rekomendasi Praktis

Dari penelitian ini diharapkan bagi para jurnalis yang terjun di lapangan agar lebih objektif dalam setiap pemberitaan. Selain itu, bagi setiap manajemen dalam portal berita online agar memberi batasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seberapa besar ruang publik bisa dibeli dan seberapa besar ruang publik tidak bisa dibeli. Tidak menerima semua *Advertorial* yang masuk tanpa ada ukuran komposisi yang proposional. Hal itu pada akhirnya juga dapat menambah nilai independensi portal berita online tersebut di mata masyarakat.

3. Rekomendasi Sosial

Dari temuan penelitian ini, pemerintah diharapkan segera menerbitkan peraturan terkait batasan porsi iklan dalam portal berita online. Agar masyarakat mendapat informasi yang seimbang antara iklan dan berita publik. Kemudian untuk masyarakat umum, karena kondisi pemberitaan yang masih memprihatinkan untuk selalu mencari sumber lain dalam rangka verifikasi fakta. Jangan langsung percaya kepada satu portal berita online karena cenderung satu sisi dan berpihak. Sehingga masyarakat mendapat informasi komprehensif terkait suatu fakta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Briggs, Asa dan Peter Burke, diterjemahkan oleh A.Rahman Zainuddin. 2006. Sejarah Sosial Media: Dari Guttenberg sampai Internet (terjemahan). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Eriyanto. 2011. Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.Jakarta; Kencana Prenada Media Grup.

Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto. 2012. Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis. Jakarta: Rajawali Press.

Hisyam, Muhammad dan Cahyo Pamungkas (ed). 2016. Indonesia, Globalisasi dan Global Village, Jakarta: Yayasan Obor Pustaka Indonesia.

Ibrahim, Idi Subandy dan Bachrudin Ali Akhmad. 2014. Komunikasi dan Kosmodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Imawan, Teguh, M. Jacky Purnomo, Tjahjo, Hotman Siahaan. 2001. Pers Yang Gamang Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timot Timur. Surabaya: Lembaga Studi Perubahan Sosial.

Iskandar, Dudi Sabil. dan Rini Lestari. 2016. Mitos Jurnalisme. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jürgen Habermas, 2008. The Structural Transformation of the Public Sphere, Terjemahan Yudi Santoso. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta,Kencana Prenada Media Group.

Kusumaningrat, Purnama & Hikmat Kusumaningrat. 2006. Jurnalistik: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Lim, M. 2012. The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia, Research report. Tempe AZ: Participatory Media Lab at Arizona State University.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

McQuail, Denis. 2006. McQuail's Mass Communication Theory Fifth Edition London: Sage Publication.

Oetama, Jakob. 2001. Pers Indonesia : Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Rahmitasari, Diyah Hayu (ed). 2017. Manajemen Media di Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Ramdan, Anton. 2009. Membongkar Jaringan Bisnis Yahudi di Indonesia. Yogyakarta: Shahara Digital Publishing.

Santana, Septiawan K. 2017. Jurnalisme Kontemporer Edisi 2. Jakarta: Yayasan Obor Pustaka Indonesia.

Santoso, Widjajanti Mulyono (ed). 2016. Ilmu Sosial: Perkembangan dan Tantangan. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Simamarta, Salvatore. 2014. Media dan Politik: Sikap Pers terhadap Pemerintahan koalisi di Indonesia. Jakarta: Yayasan Obor Pustaka Indonesia.

Sudibyo, Agus, Taufik Andre, Indarwati Aminudin, dan Nurliah Simbollah. 2004. Ekonomi Politik Media Penyiaran. Yogyakarta:LkiS.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung; Alfabeta, 2010.

Suhandang, Kustadi. 2004. Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik, Bandung: Nuansa.

Syahputra, Iswandi. 2013. Rezim Media Pergulatan Demokrasi Jurnalisme dan Infotainment dalam Industri Televisi, Yogyakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Turmudi & Sri Harini. 2008. Metode Statistika; Pendekatan Teori dan Aplikatif. Malang: UIN Malang Press.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jurnal

A. Lamalo, Arlyn "PENERAPAN PRINSIP FIREWALL DI HARIAN MANADO POST (On The Application of Firewall Principle in Manado Post Daily)", *Journal Acta Diurna*, Volume II. No. 4. Tahun 2013, Universitas Sam Ratulagi Manado.

Dian Nurdeti. 2013. Skripsi. Analisis Produksi Teks Berita Film Innocence of Muslim di Liputan6.com. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Supriyadi, Yadi. "Relasi Ruang Publik dan Pers Menurut Habermas", *Jurnal Kajian Jurnalisme*, Vol.I No.1 Tahun 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber Website

https://tirto.id/jorjoran-promo-miliaran-rupiah-proyek-meikarta-cuZH
http://advertising-indonesia.id/2017/09/29/belanja-iklan-meikarta-mencengangkan/
https://nasional.tempo.co/read/905988/iklan-dukung-sukses-meikarta#
http://www.tribunnews.com/nasional/2017/09/05/meikarta-raih-penghargaan-inovasi-marketing-integrated-dari-koran-sindo
http://www.viva.co.id/berita/bisnis/955676-meikarta-sabet-lagi-penghargaan-inovasi-marketing
https://tirto.id/jorjoran-iklan-meikarta-di-tengah-kinerja-melorot-lippo-cikarang-cJeH
https://tirto.id/mencari-fulus-saat-izin-meikarta-belum-terurus-cuZG
https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=meikarta
http://www.jenniexue.com/tren-brand-publishing/
https://pojokniaga.wordpress.com/2009/08/29/abdul-rahman-detikcom/
http://ramaputrakuank.blogspot.co.id/2015/05/sejarah-detikcom.html
https://www.maxmanroe.com/budiona-darsono.html
http://republikpos.com/2016/01/detikcom-hari-ini-dan-sejarahnya
https://id.wikipedia.org/wiki/DetikCom
https://bisnis.tempo.co/read/345205/akuisisi-detik-com-diperkirakan-awal-agustus
https://news.detik.com/berita/d-3309869/budiono-darsono-pensiun-dari-ceo-detikcom
http://desiapriyanii.blogspot.co.id/2015/03/resensi-media-online-detikcom.html
https://www.detik.com/dapur/redaksi
https://www.detik.com/
http://inside.kompas.com/about-us
http://www.kompasgramedia.com/about-kg/vision-mission-values
https://id.wikipedia.org/wiki/Liputan6.com
https://liputan6.com/info/redaksi
Majalah Tempo, Edisi 30 Juni 2018, diakses dari https://majalah.tempo.co/read/155722-pertaruhan-harta-di-meikarta
https://tirto.id/ylki-konsumen-sebaiknya-tunda-pembelian-apartemen-meikarta-cuLl
Majalah Tempo, Edisi 2 November 2018, diakses dari https://majalah.tempo.co/read/156509-jebakan-batman-konsumen-apartemen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id