

OBJEKTIVITAS BERITA PEMILU PRESIDEN RI 2014

*Analisis Isi Atas Objektivitas Berita Pemilu Presiden RI 2014 dalam Berita Online Tempo.co
dengan Detik.com*

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh

Siti Hanifa

10080010128

Bidang Kajian Jurnalistik



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
BANDUNG
2014**

OBJECTIVITY ON NEWS ELECTION OF INDONESIAN PRESIDENT

2014

A Content Analysis Toward Presidential as Appeared on Tempo.co and Detik.com

RESEARCH PAPER

Entitled for completing the Bachelor Degree of Communication Science

By

Siti Hanifa

10080010128

Journalism Studies



**THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE
ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG
BANDUNG
2014**

OBJEKTIVITAS BERITA PEMILU PRESIDEN RI 2014

(Analisis Isi Atas Objektivitas Berita Pemilu Presiden RI 2014 dalam Berita Online Tempo.co dengan Detik.com)

¹Siti Hanifa, ²Tia Muthiah Umar

^{1,2} Prodi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹ifaifa9792@yahoo.com, ²muthiahumar@yahoo.com

Abstract. The objectivity of news regarding presidential election is very important, moreover news about Indonesia Presidential Election of 2014. This research focused on online media, which must obey similar standard of objectivity like print or traditional media. Media called this political event as "Democracy Party". Mass media used as the object of this research is Online Media: Tempo.co and Detik.com. Standard of objectivity has a very broad value, and often used for solving problems which involving unfair treatment. The theory used to analyze the objectivity is Westerstahl's theory consisted of four categories (Truth, Relevance, Balance, and Neutrality). 10 samples were analyzed from two media (Tempo.co and Detik.com). The result shows that news regarding Indonesia's Presidential Election of 2014 in online media, Detik.com and Tempo.co, meet all the elements of the objectivity of news according to Westerstahl's theory.

Keyword(s): Objectivity, Presidential Election News 2014, Content Analysis.

Abstrak. Objektivitas mengenai berita Pemilu Presiden sangatlah penting. Ditambah bahwa berita mengenai Pemilu Presiden RI banyak menarik minat masyarakat. Media menyebutnya sebagai "Pesta Demokrasi". Media massa yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Media Online. Standar objektivitas memiliki nilai yang sangat luas, sering kali digunakan untuk penyelesaian yang menyangkut perlakuan yang tidak adil. Untuk menganalisis digunakan teori Objektivitas menurut Westerstahl yang meliputi empat kategori (Kebenaran, Relevansi, Berimbang, dan Netralitas) dengan jumlah sampel 10 yang dikaji melalui dua media (Tempo.co dan Detik.com). Hasil kajian menunjukkan bahwa berita mengenai Pemilu Presiden RI 2014 dalam media online Tempo.co dan Detik.com memenuhi semua unsur objektivitas berita menurut Westerstahl, yaitu aspek kebenaran, relevansi, berimbang dan netralitas.

Kata Kunci: Objektivitas, Berita Pemilu Presiden RI 2014, Analisis Isi.

A. Pendahuluan

Di Indonesia berita mengenai Pemilu Presiden sudah marak dibicarakan sejak setahun yang lalu dan media menyebutnya sebagai “Pesta Demokrasi. Akan tetapi, masyarakat Indonesia harus pintar memilih calon pemimpinnya. Hal ini pasti berhubungan dengan media dalam memberitakannya, menurut Menurut Hafied Cangara (2009), Hubungan antara media dengan politisi atau pemerintah adalah hubungan yang tidak dapat dipisahkan antara keduanya, bukan hanya karena wartawan membutuhkan para politis ini atau para pejabat pemerintah sebagai sumber informasi, tetapi juga para politisi maupun pejabat pemerintah memerlukan media untuk menyampaikan pikiran-pikirannya maupun kebijakan yang mereka ambil untuk kepentingan orang banyak.

Pemilu Presiden RI 2014 akan diselenggarakan pada 9 Juli 2014 ini sudah menjadi pusat perhatian bagi masyarakat Indonesia sejak setahun yang lalu, dimana banyak media yang berlomba-lomba memberitakan mengenai “Pesta Demokrasi” ini. Tidak hanya di media cetak, tetapi juga di media elektronik (TV, radio, dan media *online*).

Revolusi teknologi komunikasi dan informasi secara perlahan memberikan dimensi yang baru bagi perkembangan pers di manapun berada, termasuk di Indonesia. Internet dengan kemampuan yang dapat menjangkau seluruh belahan dunia tanpa batasan, secara perlahan dan pasti, diadopsi media massa tanah untuk mendukung kegiatan jurnalistik (Fuady, 2002:57). Salah satu media massa pada masa era digital seperti sekarang ini adalah media *online*.

Media *online* merupakan salah satu di antara media massa yang memiliki jangkauan luas. Media *online* sekarang ini, dianggap media yang waktu pengunduhannya atau pemberitaannya paling cepat. Banyak pula masyarakat yang lebih memilih membaca berita melalui media *online* atau yang biasa disebut dengan portal berita *online* karena dianggap lebih mudah dan tepat waktu.

Berdasarkan data penelitian *Yahoo! Inc.* di tahun 2011 tentang Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia yang dimuat *thejakartapost.com*, aktivitas pengguna internet yang membaca berita di *website* sebanyak 61%. Penelitian yang dilakukan di 13 kota besar di Indonesia selama 3 bulan dengan 4.482 koresponden ini, juga menemukan bahwa saat ini di area perkotaan di Indonesia, internet sudah menjadi media terbesar kedua setelah televisi, mengalahkan eksistensi surat kabar dan radio. (<http://m.kompasiana.com/post/read/573468/1> diunduh pada tanggal 8 Februari 2014 pukul 20:15).

Media *online* tidak boleh melupakan ke-objektivitas-an dalam pemberitaan. Dimana, objektivitas itu sendiri memiliki ciri-ciri utama, yakni pertama adalah penerapan posisi keterlepasan dan netralitas terhadap objek peliputan. Kedua, terdapat upaya untuk menghindari keterlibatan: tidak berpihak dalam perselisihan atau menunjukkan bias. Ketiga, objektivitas membutuhkan keterkaitan yang kuat terhadap akurasi dan jenis kebenaran media yang lain, seperti relevansi dan keutuhan (McQuail, 2012:222).

Objektivitas berkaitan erat dengan prinsip profesionalisme jurnalistik. Objektivitas jurnalistik meliputi, *fairness*, *disinterestedness*, *factuality*, dan *nonpartisanship*-yaitu masalah keadilan yang seimbang atau setara, tidak boleh memihak pada kepentingan tertentu, berdasarkan fakta, dan bersikap nonpartisipan (Liliweri, 2011:903)..

Masyarakat tentu berharap media, dalam konteks pemilu, memberi ruang yang relatif berimbang kepada partai politik dan para kandidat agar publik cukup punya bekal untuk menentukan wakil dan pemimpin mereka. Itu tentu saja independensi merupakan idealisme yang harus diperjuangkan oleh media sekuat tenaga.

Tempo.co dan Detik.com adalah dua portal berita *online* yang banyak menyajikan berita politik. Kedua portal berita *online* ini dianggap adalah media *online* yang netral. Yang dimaksud dengan netral di sini adalah dilihat dari kepemilikan media *online* yang tidak terjun ke dalam dunia politik dan juga pro kepada pemerintah. Berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan judul “Monitoring Isu Publik (Analisis Isi Media)” mengenai pemberitaan yang netral dalam pemilu bahwa Tempo.co dan Detik.com dalam pemberitaannya netral dan mengandung pemberitaan yang positif.

Berangkat dari apa yang telah dijabarkan diatas, maka media online yang memiliki independensi apakah dapat menjaga idealisme dalam memberitakan berita yang objektif mengenai Pemilu Presiden RI, walaupun dalam media online, objektivitas itu sebenarnya dapat berakibat pada kerugian karena dari cara berpikir kelompok tertentu. Hal ini dikarenakan *online journalism* atau media *online* memiliki penyebaran laporan berita yang dipercepat, dan terkadang harus menghadapi sebuah ketegangan dengan standar objektivitas (Liliweri, 2011:930).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut. “Bagaimana Objektivitas Berita Pemilu Presiden RI 2014 dalam Media Online Tempo.co dan Detik.com?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok yakni.

1. Bagaimana tingkat objektivitas pemberitaan Pemilu Presiden RI 2014 di Detik.com dan Tempo.co ditinjau dari aspek kebenaran?
2. Bagaimana tingkat objektivitas pemberitaan Pemilu Presiden RI 2014 di Detik.com dan Tempo.co ditinjau dari aspek relevansi?
3. Bagaimana tingkat objektivitas pemberitaan Pemilu Presiden RI 2014 di Detik.com dan Tempo.co ditinjau dari aspek keseimbangan?
4. Bagaimana tingkat objektivitas pemberitaan Pemilu Presiden RI 2014 di Detik.com dan Tempo.co ditinjau dari aspek netralitas?

C. Kajian Pustaka

Objektivitas dalam jurnalistik dipahami sebagai sinonim dengan netralitas. Pengertian ini harus dibedakan dengan objektivitas yang terdapat dalam filsafat yang menggambarkan suatu pernyataan yang tidak bebas karena bergantung pada kemauan seseorang (Liliweri, 2011:904).

Standar objektivitas memiliki nilai yang sangat luas, ia sering kali digunakan dalam klaim dan penyelesaian yang menyangkut bias atau perlakuan yang tidak adil. Sebagian besar media berita modern menyimpan banyak klaim objektivitas mereka dalam berbagai makna yang berbeda. Kebijakan penyiaran yang di banyak negara membutuhkan dengan alat yang berbeda-beda, persyaratan-persyaratan objektivitas dalam sistem penyiaran publik mereka, terkadang sebagai kondisi dari kemandirian terhadap pemerintah (McQuail, 2012:223).

Model yang paling mendekati obyektivitas yang ideal adalah model yang dibuat oleh Westerstahl, yang mengadopsi peraturan penyiaran di Swedia, meski menghindari istilah objektivitas yang menghendaki ketidakberpihakan (McQuail, 2012:224).

Objektivitas menurut Westerstahl dibagi menjadi dua, yaitu Faktualitas dan Ketidakberpihakan (*Imparsialitas*). Dalam skema faktualitas ini merujuk pada peliputan yang berkaitan dengan peristiwa dan pernyataan yang dapat diperiksa terhadap sumber. Faktualitas melibatkan beberapa kriteria, yakni: keutuhan laporan, akurasi dan relevan. Keadilan merupakan 'sikap netral' dan harus diraih melalui kombinasi keseimbangan (penekanan waktu/tempat yang sama/proposional) di antara penafsiran, sudut pandang, atau versi peristiwa yang sedang berlawanan dan netralitas dalam penyajiannya (McQuail, 2012:223-224)

Media *online* merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. karena itu, media *online* tergolong media massa yang populer dan bersifat khas (Suryawati, 2011:46). Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan

teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer, di samping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses berita atau informasi (Yunus, 2010:32)

Karakteristik sekaligus keunggulan media *online* (dalam buku Romli, 2012:33) dibandingkan “media konvensional” identik dengan karakteristik jurnalistik *online*: Multimedia, Aktualitas, Cepat, *Update*, Kapasitas luas, Fleksibilitas, Luas, Interaktif, Terdokumentasi, dan *Hyperlinked*.

Dalam praktik jurnalistik berita menduduki posisi utama. Berita berdasarkan definisinya, bukan berarti daftar “sesuatu yang selalu begini tetapi tidak pernah begitu.” Situasi dan perbedaan bisa mengubah suatu berita. Nilai sebuah berita ditentukan oleh seberapa jauh syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi. Syarat-syarat tersebut menjadi ukuran penting tidaknya bagi sebuah berita. Curtis D. MacDougall dalam bukunya *Interpretative Reporting* (Barus, 2010:33) menyebutkan syarat-syarat berita di antaranya adalah sebagai berikut: Kebaruan, Jarak, Cuatan, Daya Tarik Kemanusiaan, Akibat, Teliti, dan 5W+1H.

Sumber berita merupakan orang atau pihak yang ikut memberi kontribusi dalam pemberian bahan maupun penyusunan suatu berita. Sekalipun bersifat melengkapi, sumber berita berperan penting dalam menciptakan berita yang objektif dan bertanggung jawab (Yunus, 2010:52). Sumber berita sebenarnya tidak terbatas. Siapapun dapat menjadi sumber berita tergantung pada konteks persoalannya (Barus, 2010:54)

Pentingnya seorang narasumber terkait dengan upaya untuk menjaga keseimbangan pemberitaan yang lebih kepada *cover both side*, dengan pemberitaan yang melibatkan seluruh pihak yang terkait dengan masalah yang diberitakan. Sumber berita atau narasumber juga bisa menunjang berita yang memberi nilai keadilan atau *fairness* dalam sebuah pemberitaan (Yunus, 2010:52).

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif dengan menggunakan teknik analisis isi. Analisis isi juga dirancang untuk menghasilkan perhitungan yang objektif, terukur dan teruji atas isi pesan yang nyata. Analisis isi berfungsi paling baik dalam skala lebih besar; semakin banyak yang dianalisis, akan semakin akurat analisisnya. Penelitian ini cocok menggunakan analisis isi. Karena, penelitian ini ingin mengungkapkan suatu berita yang objektif. Di mana, dengan menggunakan analisis isi yang menggunakan teks akan lebih detail dalam proses penelitiannya.

Untuk memudahkan pengambilan data, maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh berita yang diunggah pada bulan April se usai Pemilu Legislatif, sampel yang diambil sebanyak 10 berita yang terdiri dari 5 sampel berita dari media online Tempo.co dan 5 sampel berita dari media online Detik.com. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yakni: (1) Analisis Coding (2) Wawancara, dan (3) Studi Kepustakaan.

E. Temuan Penelitian

Pada konstruksi kategori diharuskan untuk diturunkannya pada sub-kategori yang telah ditentukan yaitu Faktualitas, Akurasi, Kelengkapan, Relative Salience, Relative Priority, Propositional, Cover Both Side, Non-Evaluatif, dan Non-Sensasional, yang dimana dari sub kategori tersebut telah diuji untuk melihat kesepakatan para pengkoder dengan Indeks Reabilitas Coding (IRC) dengan berkisar antara 60%-100%.

Adapun hasil dari frekuensi dari setiap kategori, sebagai berikut:

1. Frekuensi Kategori Kebenaran Media Online Tempo.co dan Detik.com

Untuk kategori kebenaran memiliki diklasifikasikan kembali dalam tiga sub kategori, yakni Faktualitas, Akurasi dan Kelengkapan.

Tabel 1: Frekuensi Kategori Kebenaran

| Tabel Frekuensi Kategori Kebenaran | | | | | | | | | |
|---|-------------|-----------|-----------------|-----------------------|-------------|----------|-------------|-------------|-------------------|
| | Faktualitas | | | | Akurasi | | | Kelengkapan | |
| | Fakta (%) | Opini (%) | Fakta+Opini (%) | Bukan Fakta+Opini (%) | Positif (%) | Less (%) | Negatif (%) | Lengkap (%) | Tidak Lengkap (%) |
| Tempo.co | 81,82 | 18,18 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| Detik.com | 75,68 | 13,51 | 10,81 | 0 | 100 | 0 | 0 | 100 | 0 |

Seperti yang terlihat pada tabel 1, dimana ada kesenjangan dalam hasil yang didapatkan oleh Tempo.co dan Detik.com. Dalam berita yang mengandung “Fakta” keduanya sama-sama memiliki hasil yang sama, namun Tempo.co lebih besar jika dibandingkan dengan Detik.com. Hal ini seperti yang dilontarkan oleh Kepala Biru Tempo Bandung bahwa “berita yang mengandung fakta, di mana fakta tersebut dilihat dari kenyataan yang ada tanpa ada yang mengada-ada”.

Lalu, pada sub kategori akurasi, kedua media online menyajikan berita yang “Positif”, begitu pula dengan sub kategori kelengkapan juga mendapatkan hasil yang sama, didominasi oleh berita yang disajikan secara lengkap. Menurut Yuniati & Rachmiate (2006:88) bahwa, informasi yang disajikan itu harus jelas dan lengkap dengan memenuhi standar dasar yang mampu menjawab setidaknya: apa, siapa, dimana, kapan, mengapa dan bagaimana.

2. Frekuensi Kategori Relevansi Media Online Tempo.co dan Detik.com

Untuk kategori relevansi memiliki diklasifikasikan kembali dalam dua sub kategori, yakni *Relative Saliency* dan *Relative Priority*.

Tabel 2: Tabel Frekuensi Kategori Relevansi

| Tabel Frekuensi Kategori Relevansi | | | | | |
|---|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| | <i>Relative Saliency</i> | | <i>Relative Priority</i> | | |
| | Relevan (%) | Tidak Relevan (%) | Penting (%) | Kurang Penting (%) | Tidak Penting (%) |
| Tempo.co | 80 | 20 | 60 | 40 | 0 |
| Detik.co | 80 | 20 | 60 | 20 | 20 |

Pada tabel 2, terlihat bahwa berita yang relevan mendominasi dalam pemberitaan mengenai Pemilu Presiden RI 2014 dalam kedua media, dimana kedua media dalam sub kategori *Relative Salience* memiliki presentase yang sama. Namun, berbeda dalam sub kategori *Relative Priority*, dimana dalam Detik.com masih mengandung berita yang “Tidak Penting”. Akan tetapi, berita yang “Penting” mendominasi dalam pemberitaan tersebut. Dalam Tempo.co pemberitaan mengenai pemilu presiden ini sangat penting, hingga Tempo.co menjadikan berita-berita pemilu presiden menjadi berita utama dan bertemakan “Bursa Calon Presiden”.

Hal ini menunjukkan bahwa berita tersebut dalam kedua media memenuhi kategori Relevansi. Informasi yang disajikan bagi masyarakat harus sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat (Yuniati&Rachmiatie, 2006:88).

3. Frekuensi Kategori Berimbang Media Online Tempo.co dan Detik.com

Untuk kategori Berimbang memiliki diklasifikasikan kembali dalam dua sub kategori, yakni Proposional dan *Cover Both Side*.

Tabel 3: Tabel Frekuensi Kategori Berimbang

| Tabel Frekuensi Kategori Berimbang | | | | |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|---------------|
| | Proposional | | <i>Cover Both Side</i> | |
| | Proposional (%) | Tidak Proposional (%) | Satu Pihak (%) | Dua Pihak (%) |
| Tempo.co | 100 | 0 | 80 | 20 |
| Detik.com | 80 | 20 | 100 | 0 |

Pada sub kategori Proposional kedua media pada pemberitaan Pemilu Presiden RI didominasi oleh berita yang mengandung “Proposional”. Tempo.co mendapatkan hasil sebesar 100% dan disusul oleh Detik.com sebesar 80%, dimana Detik.com dalam pemberitaannya masih mengandung berita yang “Tidak Proposional” dengan hasil presentase sebesar 20%.

Lalu, pada sub kategori *Cover Both Side*, keduanya juga sama-sama didominasi oleh berita yang mengandung “Satu Pihak”. Namun, Detik.com mendominasi dalam mendapatkan hasil berita yang mengandung “Satu Pihak” sebesar 100% dan Tempo.co memiliki hasil 80% dan berita yang mengandung “Dua Pihak” sebesar 20%. Bagi Detik.com (dalam Anggoro, 2012:143) tidak selalu berpenampilan seperti itu, dan tidak bisa juga disebut melanggar kaidah jurnalistik yang netral. Namun, *cover both side* yang dilakukan detikcom adalah dengan cara menyertakan informasi berita terkait (*related link*). Prinsip *cover both side* bagi detik.com tetap dijunjung tinggi, tetapi tidak harus termuat dalam satu artikel atau berita.

4. Frekuensi Kategori Netralitas Media Online Tempo.co dan Detik.com

Untuk kategori Netralitas memiliki diklasifikasikan kembali dalam dua sub kategori, yakni Non-Evaluatif dan Non-Sensasional.

Tabel 4: Tabel Frekuensi Kategori Netralitas

| Tabel Frekuensi Kategori Netralitas | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|---------------|---------------------|-----------------|
| | Non-Evaluatif | | Non-Sensasional | |
| | Non-Evaluatif (%) | Evaluatif (%) | Non-Sensasional (%) | Sensasional (%) |
| Tempo.co | 60 | 40 | 80 | 20 |
| Detik.com | 80 | 20 | 80 | 20 |

Kategori terakhir ini berkaitan dengan berita yang tidak memberikan penilaian atau judgement. Dalam sub kategori Non-Evaluatif pada kedua media, didominasi oleh berita yang mengandung “Non-Evaluatif” yaitu berita yang tidak mengandung atau menyisipkan opini wartawan maupun media. Namun, ada beberapa berita dalam Tempo.co yang mengandung berita yang “Evaluatif” yaitu sebesar 40%, begitu pula dengan Detik.com sebesar 20%.

Kemudian, pada sub kategori yang terakhir keduanya memiliki hasil yang sama seperti sub kategori yang sebelumnya, didominasi oleh berita yang mengandung “Non-

sensasional” sebesar 80%. Berita yang “Non-sensasional” adalah berita yang tidak dilebih-lebihkan faktanya dan adanya kesesuaian antara judul dengan isi. Akan tetapi, jika dilihat kembali dalam kedua media dalam pemberitaannya ada berita yang mengandung “Sensasional”.

F. Diskusi

Berdasarkan hasil temuan uji reliabilitas penelitian dari empat kategori yaitu, kebenaran (sub kategori faktualitas, akurasi, dan kelengkapan), relevansi (sub kategori *relative salience* dan *relative priority*), berimbang (sub kategori proposional dan cover both side) dan yang terakhir adalah netralitas (sub kategori non-evaluatif dan non-sensasional) media *online* Detik.com dan Tempo.co sama-sama menjunjung objektivitas berita. Media yang dianggap netral ini, adalah media yang benar-benar, tidak berpihak pada siapa atau pada apa.

Pemberitaan dalam Tempo.co dan Detik.com mengenai Pemilu Presiden RI 2014 yang dikaji dengan sub kategori Faktualitas didominasi oleh berita yang mengandung fakta. Menurut Barus (2010:27) fakta itu baru dapat disebut sebagai berita jika dibuat menjadi kesadaran umum dengan melaporkannya. Fakta itu tidak ada yang berdiri sendiri, maksudnya adalah sebuah fakta itu selalu dapat dihubungkan dengan fakta yang ada dalam suatu peristiwa lain.

Dalam pemberitaan tersebut pun ada juga yang mengandung opini, dimana opini tersebut berasal dari apa yang dikatakan wartawan atau media itu sendiri, seperti yang dikutip dari Sumadiria (2008:90) “hal ini terlontarkan dari media atau wartawan. Opini yang dimaksudkan adalah suatu pernyataan yang berasal dari media dan wartawannya”.

Ditinjau dari kategori relevansi, pemberitaan yang relevan adalah berita yang penting unuk disajikan kepada masyarakat. Seperti yang sudah dibahas di pendahuluan bahwa berita Pemilu Presiden ini adalah berita yang penting untuk dibahas dan penting bagi masyarakat.

Berita mengenai pemilu itu dapat dikatakan berita yang penting, karena banyak masyarakat yang ingin tahu siapa saja para calon yang akan memimpin masyarakat. Jika hal tersebut penting bagi masyarakat, tentulah mengandung nilai jurnalistik. (Zaenuddin, 2011:156)

Berita yang ditinjau dari kategori keseimbangan dalam pemberitaan tersebut didominasi oleh berita yang mengandung “proposional” dan “*cover both side*”. Berita yang proposional dan cover both side itu adalah berita yang penyajiannya berimbang, adil dan tidak memihak. Seperti yang tertera dalam UUD '45 (dalam buku Liliweri, 2011) mengenai kode etik wartawan yang di dalamnya menjelaskan mengenai pemberitaan yang adil, akurat dan netral. Hal ini juga dapat dimaksudkan dengan tidak mencampur adukan fakta dan opini, artinya adalah seorang wartawan tidak menyajikan pendapatnya sebagai berita atau fakta.

Ditinjau dari kategori yang terakhir yaitu kategori netralitas dalam pemberitaan Pemilu Presiden 2014 didominasi oleh berita yang mengandung “Non-Evaluatif” dan “Non-Sensasional”. Netralitas yang dalam penyajian beritanya memisahkan fakta dari opini, menghindari penilaian atau bahasa dan gambar yang emosional. Istilah “sensasionalisme” telah digunakan untuk merujuk pada bentuk penyajian yang lepas dari standar objektivitas dan pengukuran sensasionalisme teks berita telah dikembangkan (McQuail 2011:96).

Berdasarkan hasil diskusi di atas dalam media *online* Tempo.co dan Detik.com memiliki kebijakan redaksional yang berbeda. Detik.com yang mementingkan kecepatan waktu, tetapi tidak meninggalkan prinsip jurnalistik dan juga objektivitas dalam berita. Begitu pula dengan tempo.co yang tetap mengedepankan objektivitas dan prinsip-prinsip jurnalistik.

Kesimpulan

1. Objektivitas berita mengenai Pemilu Presiden RI 2014 dalam media *online* Tempo.co dan Detik.com yang ditinjau dari aspek kebenaran memiliki tingkat yang tinggi, di mana unsur atau syarat objektivitas yaitu berita yang didominasi oleh fakta, berita yang didominasi dengan memuat keterangan saksi yang jati dirinya diungkapkan secara lengkap, dan didominasi oleh rumus atau formula yang lengkap dalam berita yaitu 5W+1H.
2. Objektivitas berita mengenai Pemilu Presiden RI 2014 dalam media *online* Tempo.co dan Detik.com yang ditinjau dari aspek akurasi memiliki tingkat yang tinggi, karena memenuhi unsur atau syarat objektivitas yang kedua yaitu berita yang didominasi oleh berita yang relevan dan juga berita yang penting dibaca bagi masyarakat.
3. Objektivitas berita mengenai Pemilu Presiden RI 2014 dalam media *online* Tempo.co dan Detik.com yang ditinjau dari aspek keseimbangan memiliki tingkat yang tinggi, karena adanya unsur atau syarat objektivitas yang ketiga yaitu berita yang didominasi oleh berita yang proposional dengan penyajian berita yang seimbang, adil dan tidak memihak dan berita yang menegaskan unsur *cover both side*-nya sebagai pemberitaan yang berimbang.
4. Objektivitas berita mengenai Pemilu Presiden RI 2014 dalam media *online* Tempo.co dan Detik.com yang ditinjau dari aspek netralitas memiliki tingkat yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan didominasi oleh berita yang non-evaluatif tanpa campur tangan pendapat wartawan dan berita yang non-sensasional, ditandai dengan kesesuaian antara judul dengan isi dan juga tidak melebih-lebihkan pemberitaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, A. Sapto. 2012. *Detikcom: Legenda Media Online*. Yogyakarta: MocoMedia.
- Barus, Sedia Willing. 2010. *Jurnalistik: Petunjuk Teknik Menulis Berita*. Jakarta: Erlangga.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Fuady, Muhammad E.: Surat Kabar Digital Sebagai Media Konvergensi di Era Digital.” dalam *Jurnal MediaTor*. Fikom Unisba. Volume 3, Nomor 1, 2002 (hal. 55-61)
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mcquail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- _____. 2012. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Santana, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Yuniati, Yenni & Rachmiatie, Atie. “Komitmen Wartawan Terhadap Jurnalistik Publik.” dalam *Jurnal Mimbar*. Fikom Unisba. Volume XXII, Nomor 1, Januari-Maret 2006 (hal. 52-92)
- Sumadiria, AS Haris. 2008. *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Yunus, Syafirudin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zaenuddin, H. M. 2011. *The Journalist*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sumber lain:
<http://m.kompasiana.com/post/read/573468/1> (diunduh pada tanggal 8 Februari 2014 pukul 20:15)