

Analisis Berita Kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden 2014

¹Aswin Husen, ² Aziz Taufik Hirzi

Prodi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: ¹aswinhusen@gmail.com, ²aziz_taufik@yahoo.com

Abstract. *Mass media has an important position in the president election 2014 during campaign. Public get whole information about president candidates from media. Information and publication on media reporting about quality and track record of president candidates become determining factor that can be change and shape opinion and become main information for the voters to choose their president. Main problem from this research is about news objectivity during president election campaign 2014 in Kompas and Republika daily newspaper. According to Westerstahl (1983), we can measure news objectivity from factuality, information values, accuracy, completeness and relevance. This research also use content analysis method. Result from this research showed that Kompas and Republika Daily Newspaper did not applied all aspect of objectivity quite right, especially for the factuality aspect. In the other hand, they have applied objectivity on the aspect of information values, accuracy, completeness and relevance in reporting news of president election 2014 during the campaign. So both the common Kompas and Republika Daily Newspaper do not meet with both all the elements of objectivity.*

Key Word : *Objectivity, Campaign President Election 2014, Newspaper*

Abstrak .Media massa memiliki posisi penting dalam pemilihan presiden 2014 selama kampanye. masyarakat mendapatkan seluruh informasi tentang calon presiden dari media. Informasi dan publikasi pada media melaporkan tentang kualitas dan rekam jejak dari calon presiden menjadi faktor penentu yang dapat berubah dan membentuk opini dan menjadi informasi utama bagi pemilih untuk memilih presiden mereka. Masalah utama dari penelitian ini adalah tentang objektivitas berita selama pilpres kampanye 2014 di surat kabar harian Kompas dan Republika. Menurut Westerstahl (1983), kita dapat mengukur objektivitas berita dari faktualitas, nilai informasi, akurasi, kelengkapan dan relevansi. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis isi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa surat kabar harian Kompas dan Republika tidak menerapkan semua aspek objektivitas dengan benar, terutama untuk aspek faktualitas. Di sisi lain, mereka telah menerapkan objektivitas pada aspek nilai informasi, akurasi, kelengkapan dan relevansi dalam melaporkan berita presiden Pemilu 2014 selama kampanye. Jadi kedua surat kabar harian Kompas dan Republika belum memenuhi semua unsur objektivitas dengan baik.

Kata Kunci : *Objektivitas, Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2014, Harian Umum*

A. Pendahuluan

Banyak sekali isu yang dibicarakan pada kampanye calon presiden dan wakil presiden (capres dan cawapres) 2014, dan beragam pula pemberitaan yang diangkat oleh setiap media. Mulai dari pelanggaran HAM yang dilakukan oleh Prabowo pada kasus 1998, hingga kasus Obor Rakyat yang menampilkan Jokowi sebagai “capres boneka” dengan karikatur Jokowi sedang mencium tangan Megawati Soekarnoputri.

Dalam kasus HAM yang ditujukan kepada Prabowo adalah terkait perintahnya sebagai Danjen Kopassus, kepada Satgas Mawar (Dokumen DKP juga mencantumkan Satgas Merpati) untuk melakukan penculikan (istilah lain yang sering digunakan adalah *penangkapan*) aktivis pada tahun 1998. Pada saat itu para aktivis melakukan unjuk rasa dengan tujuan memaksa menurunkan Soeharto sebagai presiden dan memperjuangkan terjadinya reformasi, yang dikatakan oleh Wiranto pada konferensi pers.

Hal yang sama juga dimunculkan secara intensif di suatu media massa terkait kasus korupsi pengadaan armada Transjakarta yang diduga melibatkan salah satu pasangan capres-cawapres. Bahkan isu-isu negatif yang marak di media sosial kerap dijadikan berita selama hal itu dapat memberi stigma buruk terhadap pasangan capres-cawapres yang dijadikan lawan.

Media massa seharusnya menjadi pengawas yang mempunyai tugas menyiarkan berita, dan memberikan tugas, dan memberikan fakta-fakta yang ada agar berita yang ditampilkan tidak simpang siur. Pemberitaan pada media massa tidak lepas dari subjektivitas atau tidak objektif. Idealnya berita yang disampaikan kepada masyarakat harus berdasarkan fakta yang terjadi atau objektif. Menurut Ardianto (2008: 206), “Masalah etis yaitu jurnalis harus bebas dari kepentingan. Ia mengabdikan pada masyarakat pada kepentingan umum. Pers tidak akan bias lepas dari kepentingan.”

Dalam memberitakan kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 media massa baik, cetak maupun elektronik terutama harian umum yang dianggap kredibel dan profesional dalam mengolah informasi termasuk harian umum Kompas dan Republika. Kedua harian umum ini selalu memberitakan perkembangan kampanye Presiden dan Wakil Presiden mulai dari rekam jejak, peta koalisi, hingga jadwal kampanye masing-masing calon. Dengan menampilkan setiap beritanya di halaman utama (*headline*) hingga pembuatan rubrik khusus harian umum sebagai berita wajib untuk dibaca oleh masyarakat. Kedua harian umum ini dipilih oleh peneliti karena memiliki pembaca yang sangat besar, yang menjadikan harian umum ini seperti sebuah pusat informasi yang wajib dibaca oleh warga Indonesia. Apakah kedua harian umum tersebut tetap netral dalam pemberitaannya khususnya untuk memberitakan kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014?

Maka dari itu, sangat penting untuk dilakukan penelitian tentang objektivitas berita kampanye pemilihan umum 2014 pada harian umum Kompas dan Republika Hal ini dikarenakan untuk mengetahui kandungan objektivitas dalam pemberitaan kampanye pemilu yang melibatkan calon-calon yang akan menduduki RI 1 nanti yang mempunyai ketertarikan geografis.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sbb. “Bagaimanakah unsur objektivitas berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 pada harian umum Kompas dan Republika?” Pada dasarnya perumusan masalah ini untuk melihat kandungan isi berita kampanye pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014 yang ditinjau dari objektivitas pada harian umum Kompas dan Republika. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana unsur objektivitas isi berita Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Republika ditinjau dari aspek faktualitas?
2. Bagaimana unsur objektivitas isi berita Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Republika ditinjau dari nilai informasi?
3. Bagaimana unsur objektivitas isi berita Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Republika ditinjau dari aspek akurasi?

4. Bagaimana unsur objektivitas pemberitaan Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Republika ditinjau dari aspek kelengkapan unsur berita?
5. Bagaimana unsur objektivitas pemberitaan kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 di Harian Umum Kompas dan Republika ditinjau dari aspek relevansi?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini melihat isi pemberitaan Kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014 pada harian umum Kompas dan Republika. Kampanye berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Kampanye merupakan kegiatan untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Pasangan calon.

Sedangkan berita dilihat dari sudut pandang komunikasi berita merupakan, laporan yang tepat waktu mengenai fakta atau opini yang memiliki daya tarik, atau hal penting, atau kedua-duanya bagi masyarakat luas. Berita adalah laporan yang berisikan informasi terbaru atau aktual dan penting untuk diketahui oleh masyarakat adalah laporan yang berisikan tentang informasi yang terbaru aktual, bersifat penting dan menarik untuk diketahui oleh masyarakat. (Mitchel V. Charnley dalam Suryawati, 2011: 68).

Berita harus memiliki kualitas dengan sudah memenuhi unsur serta syarat-syarat kualitas berita sehingga layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Konsep paling kredibel untuk melihat kualitas informasi adalah dari segi objektivitas. Berita yang objektif adalah berita atau laporan mengenai suatu fakta tanpa pandang berat sebelah atau bias yang berarti laporan bersifat jujur. Seperti yang dikatakan oleh McQuail (2011:172) bahwa berbagai perbedaan yang menyangkut tentang penulisan berita akan diperlihatkan perbedaan kualitas informasi dari setiap harian umum. Menurut McQuail, salah satu konsep paling tepat untuk melihat kualitas informasi adalah dari segi objektivitas.

Memang sangat sulit menghindari subjektivitas dalam pemberitaan bahkan beberapa pakar jurnalistik mengatakan bahwa objektivitas dalam berita itu hanya mitos (Tamburaka, 2012:177). Objektivitas bisa dikatakan sebagai pemisah antara fakta dan opini dimana wartawan atau media massa dalam melaporkan pemberitaan tidak memasukan opini pribadi, tidak memihak, hanya memberikan informasi apa adanya sesuai dengan objek yang menjadi bahasan berita.

Dapat disimpulkan bahwa objektivitas merupakan nilai dan moral yang harus dipegang teguh oleh harian umum dalam menjalankan profesi jurnalistiknya. Setiap berita yang disuguhkan itu harus dapat dipercaya dan menarik perhatian pembaca tidak mengganggu tanda tanya (Rachamdi dalam Sumadiria, 2005: 38).

Westerstahl (dalam McQuail, 2011: 224), membagi objektivitas ke dalam dua kategori yaitu faktualitas (*factuality*) dan imparsialitas (*impartiality*). Faktualitas diartikan sebagai kualitas informasi yang dikandung oleh suatu berita. Faktualitas memiliki tiga aspek utama yaitu *truth* (kebenaran), *informativeness* dan *relevance*. Imparsialitas atau keberpihakan adalah teks berita secara sistematis yang menonjolkan satu sisi di atas yang lain ketika berkenaan dengan isu kontroversial dengan tujuan mengarahkan pembaca secara konsisten ke arah tertentu. Imparsialitas didukung oleh *balance* (keseimbangan) dan *neutral* (netralitas). *Balance* berhubungan dengan seleksi

atau penghilangan fakta-fakta yang mengandung nilai atau *expression point of view*, sedangkan netralitas berhubungan dengan presentasi fakta itu sendiri. Selain itu dalam elemen ekstra yang ditambahkan oleh Westerstahl, yaitu 'keadilan informatif' yang penting bagi makna objektivitas yang lebih utuh. Rujukannya adalah kepada kualitas konten informasi yang mungkin meningkatkan kesempatan untuk mendapat informasi kepada khalayak: diperhatikan, dipahami, diingat, dan sebagainya. Memang sulit untuk mencapai objektivitas yang mutlak. Objektivitas merupakan tujuan yang luhur dan untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah namun haruslah tetap diusahakan. Usaha tersebut harus tetap dilakukan untuk mencapai objektivitas pemberitaan. Menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Sobur, 2001), ada beberapa usaha yang dapat mendekati unsur objektivitas atau kebenaran berita yaitu: bersikap jujur, menghindari kata-kata opinionatif, dan membubuhkan aspek-aspek relevan.

Objektivitas berita pada penelitian ini adalah menggunakan kategori yang diadaptasi dari Westersthäl (dalam McQuail, 2011: 224), yang meliputi (1) faktualitas, faktualitas dibagi menjadi tiga yaitu faktualitas, kemampuan untuk dicek kembali (*checkability*), dan kegunaan informasi (*readability*). (2) nilai informasi, nilai informasi dibagi menjadi tiga bagian yaitu kepadatan berita (*density*), keluasan sudut pandang berita (*breadth*), dan kedalaman isi berita (*Depth*). (3) akurasi, akurasi dibagi menjadi dua bagian yaitu verifikasi fakta dan keberadaan identitas saksi mata (*eye witness comparisons*). (4) kelengkapan, kelengkapan dibagi menjadi dua bagian yaitu kelengkapan isi berita 5W+1H dan mengandung referensi masa lalu (*reference*). Dan (5) relevansi, relevansi dibagi menjadi dua bagian yaitu kelayakan berita untuk diangkat (*relative salience*) dan penempatan berita (*relative priority*).

Bila kita membicarakan jurnalistik, maka akan membicarakan pers karena jurnalistik dan pers berhubungan atau dihubungkan. Menurut palapah dalam bukunya Studi Ilmu Komunikasi (1983), pers dan jurnalistik secara fungsional, jurnalistik adalah tidak dapat dipisahkan dengan pers. Tetapi secara ilmiah, jurnalistik adalah bentuk komunikasinya, bentuk kegiatannya, isinya, sedangkan pers adalah media dimana jurnalistik itu disalurkan. Tetapi pers dalam pengertian yang sempit, yaitu surat kabar, dan majalah.

Fungsi pers lazimnya para ahli menyebutkan bahwa pers mempunyai fungsi pokok yaitu :

1. Memberikan informasi
2. Memberikan hiburan
3. Melaksanakan kontrol sosial. (Assegaff, 1982:11)

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam suatu penelitian akan membutuhkan suatu metode penelitian yang sesuai dengan apa yang akan dibahas dalam penelitian tersebut. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi metode ini pada dasarnya sebagai salah satu metode analisis tekstual yang paling langsung bersentuhan dengan teks, analisis isi melibatkan perhitungan dalam teks. Analisis isi lazimnya disebut dengan sebagai metode "kuantitatif" karena melibatkan pengukuran, penghitungan dan penjumlahan fenomena. Analisis isi kuantitatif dipakai untuk memfokuskan pada bahan yang tersurat saja.

Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicabel*) dan sah data dengan memperhatikan

konteksnya. Analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah. Yang bertujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan “fakta” dan panduan praktik melaksanakannya. Ia adalah sebuah alat (Krippendorff, 1993: 15).

Untuk memudahkan pengambilan data, populasi yang dipakai dalam penelitian ini merupakan sebuah berita yang diamati pada penelitian ini. Kumpulan berita pada Harian umum Kompas dan Republika pada tanggal 2 Juni 2014 sampai dengan 5 Juli 2014. Untuk penarikan sampel memakai teknik sampel Teknik sampling *purposive sampling*. Peneliti memilih sampel atas pertimbangan ilmiah. Pertimbangan pemilihan berdasarkan judul dan isi yang relevan dengan Kampanye Capres dan Cawapres 2014. Sedangkan sampel yang dipilih berjumlah 10 berita, 5 dari harian umum Kompas dan 5 dari harian umum Republika

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dan validitas kategori berita yang sudah disusun sebelumnya dengan menggunakan rumus Pearson's C. Jika hasilnya menunjukkan nilai 70% diantara pengkodean sudah cukup dan dapat diterima sebagai tingkat kesepakatan yang memadai. Penelitian ini bermaksud memperlihatkan perbandingan objektivitas pemberitaan kampanye pemilu presiden 2014. Untuk itu, sumber data yang digunakan adalah berita-berita kampanye Presiden dan Wakil Presiden 2014.

E. Temuan Penelitian

Faktualitas merupakan derajat kefaktualan suatu berita. Derajat kefaktualan sebuah berita sangat erat kaitannya dengan derajat atau tingkatan korespondensi antara berita dengan fakta atau antara teks dengan realitas yang terjadi. Apa dan bagaimana kenyataan yang dilaporkan oleh media menentukan kualitas berita. Dalam penelitian ini unsur faktualitas tidak sepenuhnya diterapkan oleh kedua media ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Temuan Kategori Faktualitas di Harian Umum Kompas dan Republika

Kategori	Sub kategori	Alat ukur	Kompas	Republika
Faktualitas	Faktualitas	Fakta	35%	40%
		Opini	20%	12%
		Campuran Fakta dan Opini	45%	48%
		Bukan Fakta dan Opini	0%	0%
	Checkability	Dapat Diverifikasi	80%	71,79%
		Tidak Dapat Diverifikasi	20%	28,20%

Pada kategori faktualitas terdapat sub kategori faktualitas yang merupakan sebuah ukuran paragraf dalam berita yang dikatakan mengandung fakta jika sesuai dengan kenyataan yang ada. Jika dilihat dari hasil persentase pada tabel di atas, pada kategori faktualitas sub kategori faktualitas, paragraf fakta di Republika lebih besar dibandingkan harian umum Kompas. HU Kompas lebih banyak campuran antara opini dan fakta 40% sedangkan fakta hanya 35%. Meskipun Republika lebih besar persentase fakta tetapi tetap campuran paragraf opini dan fakta lebih dominan. Pada sub kategori faktualitas kedua harian umum Kompas dan Republika kurang memenuhi kategori faktualitas dalam memberitakan kampanye calon presiden dan wakil presiden 2014. Cukup disayangkan untuk HU sebesar Kompas dan Republika masih

mencampurkan antara opini dan fakta dalam pemberitaan tentang kampanye calon presiden dan wakil presiden 2014.

Sementara itu untuk unsur nilai informasi adalah nilai keanekaragaman informasi dan kedalaman informasi. Dalam penelitian ini semua unsur yang ada di dalam nilai informasi berhasil memenuhi unsur nilai informasi dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Temuan Kategori Nilai Informasi di Harian Umum Kompas dan Republika

Kategori	Sub kategori	Alat ukur	Kompas	Republika
Nilai Informasi	Sudut Pandang yang Ditampilkan (<i>Breath</i>)	Satu sudut pandang	0%	0%
		Dua Sudut Pandang	0%	0%
		Lebih Dari Dua Sudut Pandang	100%	100%

Pada kategori nilai informasi terdapat sub kategori sudut pandang yang ditampilkan, berita yang baik untuk dikonsumsi adalah lebih dari dua sudut pandang agar berita yang ditampilkan lebih beragam informasi yang ditampilkan, sub kategori ini Kompas menghasilkan persentase lebih dari dua sudut pandang 100%, Republika sebesar 100%. Sehingga kedua media cetak Kompas dan Republika telah berhasil menerapkan unsur nilai informasi dalam pemberitaan kampanye capres dan cawapres 2014.

Pada kategori akurasi yang merupakan adanya kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan sumber-sumber informasi independen lainnya yang juga memiliki catatan terhadap peristiwa yang sama, seperti dokumen, keterangan saksi mata, dan media lainnya. Dalam penelitian ini unsur akurasi telah berhasil diterapkan oleh kedua harian umum Kompas dan Republika. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Temuan Kategori Akurasi di Harian Umum Kompas dan Republika

Kategori	Sub kategori	Alat ukur	Kompas	Republika
Akurasi	Verifikasi Fakta	Bisa diverifikasi	83%	82%
		Tidak Bisa Diverifikasi	17%	18%

Pada kategori akurasi terdapat sub kategori verifikasi fakta, sejauh mana berita yang ditampilkan berkorespondensi dengan fakta yang benar-benar terjadi di lapangan, pada sub kategori ini Kompas menghasilkan persentase kalimat yang dapat diverifikasi sebesar 83%, sedangkan persentase Republika 82%. Pada kategori akurasi Kompas memang lebih unggul dari pada Republika, akan tetapi kedua media cetak ini berhasil menerapkan unsur akurasi dalam pemberitaan kampanye capres dan cawapres 2014.

Sementara itu untuk unsur kelengkapan (*completeness*) merupakan proses seleksi dari fakta yang akan disajikan dari pada cara penyajiannya. Seleksi dilakukan menurut prinsip yang jelas dan koheren mengenai apa yang penting dari suatu berita bagi audien. Secara umum, apa yang paling memengaruhi masyarakat, informasi yang paling kuat dan paling segera untuk disiarkan dipandang sebagai hal yang paling relevan. Dalam penelitian ini unsur kelengkapan kedua harian umum Kompas dan Republika sudah memenuhi syarat kelengkapan unsur berita dan mempunyai rujukan peristiwa sejenis di masa lalu atau catatan lain yang relevan. Dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Temuan Kategori Kelengkapan di Harian Umum Kompas dan Republika

Kategori	Sub kategori	Alat ukur	Kompas	Republika
Kelengkapan	Kelengkapan Unsur Berita	Mengandung 5W+1H	100%	100%
		Tidak Mengandung 5W+1H	0%	0%
	Referensi (<i>Reference</i>)	Ada Referensi	100%	100%
		Tidak Ada Referensi	0%	0%

Pada kategori kelengkapan (*completeness*) terdapat sub kategori kelengkapan unsur berita dimana syarat sebuah penulisan berita haruslah memiliki unsur 5W +1H agar sebuah berita memiliki suatu kejelasan. Karena kedalaman berita akan dilihat dari lengkap penggunaan unsur berita 5W +1H, yaitu *Who, What, When, Where, Why*, dan *How*. Kompas dalam sub kategori kelengkapan unsur berita mendapatkan persentase lengkap 5W + 1H 100% sedangkan Republika juga sama persentase 100%. Lalu sub kategori referensi (*reverence*) suatu berita dikatakan ada *reference*, jika berita tersebut memuat rujukan pada peristiwa sejenis di masa lampau atau terdapat catatan lain yang relevan. Sebaliknya jika berita tidak *reference* jika tidak memuat rujukan pada peristiwa sejenis di masa lampau dan tidak terdapat catatan lain yang relevan, Kompas dalam sub kategori referensi (*reverence*) memperoleh persentase ada referensi 100% sedangkan Republika mendapat persentase sama 100%. Sehingga pada kategori kelengkapan kedua harian umum Kompas dan Republika sudah memenuhi syarat kelengkapan unsur berita dan mempunyai rujukan peristiwa sejenis di masa lalu atau catatan lain yang relevan dengan pemberitaan kampanye capres dan cawapres 2014.

Sementara itu untuk unsur relevansi yang merupakan kelengkapan artinya sesuai, selaras, ada kaitannya. Kesesuaian di sini artinya berita menampilkan atau menyampaikan fakta yang sesuai dan ada kaitannya dengan peristiwa yang terjadi. Tidak menutup kemungkinan fakta yang didapat melebar ke persoalan lain. Sehingga fakta tersebut harus berhubungan dengan peristiwa awal yang diberitakan. Dalam penelitian ini kedua media tersebut telah berhasil menerapkan unsur relevansi. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Temuan Kategori Relevansi di Harian Umum Kompas dan Republika

Kategori	Sub kategori	Alat ukur	Kompas	Republika
Relevansi	<i>Relative Salience</i>	Relevan	100%	100%
		Tidak Relevan	0%	0%
	<i>Relative Priority</i>	Penting	100%	100%
		Kurang Penting	0%	0%
		Tidak Penting	0%	0%

Pada kategori relevansi terdapat sub kategori *relative salience*, menjelaskan tentang relevankah berita atau suatu isu diangkat pada masa sekarang (pada konteks pemuatan berita), jika dibandingkan dengan isu lain atau, jangan-jangan hanya sekedar *blow up* tidak penting, artinya masih ada isu lain yang mestinya jauh lebih penting untuk diangkat. Kompas pada sub kategori *relative salience* mendapatkan persentase relevan sebesar 100%, Republika juga mendapatkan persentase yang sama yaitu 100%. Lalu yang kedua sub kategori *relative priority* merupakan berita dikatakan penting jika penempatannya berada di halaman awal dengan ilustrasi yang besar, judul dan sub judul yang besar, sub kategori ini Kompas menghasilkan persentase berita

penting 100% sedangkan Republika juga sama dengan persentase 100%. Dapat disimpulkan bahwa Kompas dan Republika telah berhasil memenuhi syarat kategori relevansi, sudah relevan dalam menulis berita dan sudah mementingkan berita kampanye capres dan cawapres 2014.

E. Diskusi

Agenda setting, secara singkat teori ini dalam kampanye pemilu menggambarkan bahwa jika para calon pemilik dapat diyakinkan pentingnya suatu isu, maka mereka akan memilih kandidat atau partai politik yang diusung oleh media, dan media merupakan paling kompeten dalam menangani isu-isu politik. Menurut Cohen (1963), “Agenda setting adalah pembentukan persepsi publik tentang apa yang dianggap penting oleh publik tentang apa yang penting. Dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan *test case* tentang apa isu yang lebih penting” (dalam Ardianto dkk, 2007:76). Dilihat dari teori ini memang kedua media cetak ini memberikan porsi lebih untuk masing-masing calon selalu menjadi agenda utama, dengan menampilkan rubrik khusus untuk kampanye, bila pada Kompas bernama rubrik Merah Putih sedangkan untuk Republika bernama rubrik Pesta Demokrasi. Sehingga menjadi berita yang menarik untuk dibaca dan diikuti publik khususnya pada pendukung masing-masing calon.

Tetapi untuk keseluruhan berita kampanye calon Presiden dan Wakil Presiden 2014 pada harian umum Kompas dan Republika tidak ada kata-kata yang menyudutkan salah satu pihak. Kedua harian umum tersebut telah berupaya objektif dan tidak memihak salah satu pasang calon kampanye. Kedua harian umum ini juga memiliki kesamaan dalam membuat berita kampanye calon Presiden dan Wakil Presiden 2014 hanya sedikit perbedaan pada pengangkatan berita kampanye tersebut yaitu dari segi judul berita.

Memang tidak ada objektivitas yang benar-benar absolut, bahkan sebagian pakar komunikasi khususnya pada bidang jurnalistik mengatakan bahwa objektivitas pada pemberitaan politik itu hanya mitos. Setidaknya media-media di Indonesia khususnya Kompas dan Republika bisa hampir mendekati objektivitas pada pemberitaannya, khususnya berita tentang kampanye politik calon Presiden dan Wakil Presiden 2014.

F. Kesimpulan

Berdasarkan dengan identifikasi masalah penelitian, yaitu untuk mengetahui objektivitas pemberitaan kampanye presiden dan wakil presiden 2014. Setelah menganalisis secara deskriptif, peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Ditinjau dari aspek faktualitas, HU Kompas kurang memenuhi unsur faktualitas yang diukur oleh sub kategori faktualitas, sedangkan HU Republika sama belum memenuhi unsur faktualitas sub kategori faktualitas. Kedua HU Kompas dan Republika sering mencampurkan antara fakta dan opini dalam menulis berita kampanye presiden 2014. Padahal berita yang baik untuk dikonsumsi oleh pembaca adalah berita yang sesuai dengan fakta tanpa ada campur tangan pihak manapun.
2. Ditinjau dari aspek nilai informasi, HU Kompas sudah memenuhi unsur nilai informasi, dan HU Republika juga sudah memenuhi unsur nilai informasi.
3. Ditinjau dari aspek akurasi, HU Kompas sudah memenuhi unsur akurasi, sedangkan HU Republika juga sudah memenuhi unsur akurasi.

4. Ditinjau dari aspek kelengkapan, HU Kompas sudah memenuhi unsur kelengkapan berita, sedangkan HU Republika juga sudah memenuhi unsur kelengkapan.
5. Ditinjau dari aspek relevansi, HU Kompas sudah memenuhi unsur relevansi, sedangkan HU Republika juga sudah memenuhi unsur relevansi.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elivinaro dkk. 2008. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

_____ dkk. 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Assegaff, Djaffar H. 1982. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Palapah, M.O. 1983. *Studi Ilmu Komunikasi*. Bandung: Universitas Padjadjaran.

McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa: Buku 1 Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.

Nurudin M.Si. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Sedia Willing, Barus. 2010. *Jurnalistik: Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Erlangga.

Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumber lain :

KPU. 2013. *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Perwakilan Rakyat Daerah*. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum.

Wulandari, Ria dkk. "Pemilu dan Demokrasi 2013". *Parludem Jakarta*. Edisi Februari 2013 (hal. 131-132)

Yuniati, Yenni. 2002. "Pengaruh Berita di Surat Kabar terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Politik", dalam *Jurnal MediaTor*. Fikom Unisba. Volume 3, Nomor 1, 2002 (hal. 79-95).