

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 KOMUNIKASI

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi berasal dari kata “*communicare*” (Bahasa Latin), yang berarti “berpartisipasi” atau “memberitahukan” yang kedua berasal dari kata “*comunis*” yang berarti “milik bersama” atau “berlaku dimana-mana. Berelson dan Stainer (1984) menyebutkan komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, ketrampilan, dan seterusnya, melalui grafik, simbol kata, gambar, angka, dan lain-lain. Pendapat lain menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses di mana individu (komunikator) menyampaikan pesan untuk mengubah tingkah laku individu (Mursito, 1999:5-6).

Berdasarkan pengertian-pengertian komunikasi di atas dapat diketahui unsur-unsur komunikasi sebagai berikut (Mursito, 1999:7):

1. Sumber

Sumber adalah pemerkasa pesan atau orang yang menyampaikan gagasan lewat simbol yang bermakna. Pengirim pesan biasa disebut sebagai komunikator.

2. Pesan

Pesan merupakan stimulus yang disampaikan sumber kepada penerima. Pesan merupakan gagasan yang diwujudkan dalam simbol-simbol.

3. Makna

Makna adalah referensi- referensi seperti gagasan, citra, dan pikiran yang dinyatakan dalam simbol-simbol. Makna termuat dalam pesan, dalam kata-kata, namun kata-kata tidak menciptakan makna. Manusia yang membuat pesan menjadi memiliki makna.

4. Saluran

Saluran adalah alat yang mana suatu pesan mengalir dari sumber kepada penerima. Saluran adalah jalur sebagai perantara penyampaian pesan dari sumber ke penerima.

5. Penerima

Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber, menangkap dan menafsirkan simbol-simbol pesan yang disampaikan sumber. Biasanya penerima juga disebut sebagai komunikan.

6. Efek

Efek merupakan perubahan-perubahan dalam perilaku penerima yang terjadi akibat penyampaian pesan oleh sumber. Komunikasi efektif berarti komunikasi yang menghasilkan efek pada penerima sebagaimana yang dikehendaki sumber.

7. Umpan balik (feedback)

Umpan balik adalah respons oleh penerima terhadap pesan sumber. Umpan balik membuat komunikasi menjadi dinamis, dialogis, dan demokratis.

8. Penyandian (*encoding*)

Penyandian adalah kegiatan internal seseorang untuk mengubah ide, pikiran, perasaan, menjadi simbol-simbol verbal ataupun nonverbal. Simbol-simbol itu merupakan pesan yang memuat informasi.

9. Penyandian ulang (*decoding*)

Penyandian ulang adalah kegiatan internal seseorang untuk memberi makna-makna terhadap suatu pesan dari sumber, mengubah simbol-simbol menjadi suatu bentuk yang ditangkap otak lalu disimpan dalam memori.

Jadi komunikasi adalah proses penyampain pesan dari sumber (komunikator) yang melakukan penyediaan gagasan, ide, atau pemikirannya yang diwujudkan dalam bentuk simbol-simbol. Kemudian simbol-simbol itu disebut sebagai pesan yang

disampaikan kepada penerima (komunikator) melalui saluran. Pesan yang diterima dipahami penerima lalu menimbulkan efek dan imbal balik.

2.2 KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas, dan secara terus menerus, sehingga dapat mempengaruhi khlayak atau masyarakat umum dengan melalui berbagai cara (Riswandi, 2009:104).

Menurut Dani Vardiansyah (2004:33), komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan, tersebar dalam area geografis yang luas, namun hanya punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama, maka digunakan media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

Berdasarkan penjelasan komunikasi massa tersebut, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi massa ialah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media sebagai alat penyampaian pesan. Komunikator dalam komunikasi massa berbentuk lembaga/instansi, pesan yang disampaikan bersifat umum untuk publik, dan komunikannya bersifat heterogen, anonim serta dalam jumlah relatif besar yang biasa disebut sebagai media massa. Sebagai komunikator dalam komunikasi massa, media massa memiliki peran sebagai berikut:

1. Peran media massa

Media massa merupakan institusi yang berperan sebagai *agen of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan yang merupakan paradigma utama bagi media massa. Dalam menjalankan paradigmanya, media massa mempunyai peran penting, yaitu (Hardi S, 2011:176):

a. Sebagai institusi pencerah masyarakat

Perannya sebagai media edukasi, menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya lebih cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.

b. Media massa menjadi media informasi bagi masyarakat

Dengan banyaknya informasi, masyarakat menjadi lebih mampu berpartisipasi dalam setiap aktivitasnya.

c. Media massa sebagai media hiburan

Sebagai *agen of change*, media massa juga menjadi institusi yang memberikan hiburan-hiburan yang bermutu dan berkualitas bagi masyarakat Jenis- jenis media massa.

Media massa sendiri juga terbagi atas beberapa jenis, ada dua paradigma yang menyebutkan tentang jenis media massa. Pertama, paradigma lama yang menyebutkan jenis media massa yaitu film, surat kabar, kaset atau cd, televisi, radio, buku, dan majalah. Kedua, paradigma baru menyebutkan jenis media massa yaitu surat kabar, televisi, radio, internet, majalah, dan tabloid (Nurudin, 2007: 13).

Berdasarkan jenis media massa tersebut berdasarkan pradigma baru media massa di kelompokkan mejadi tiga yaitu media cetak, media elektronik, dan media digital. Media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, dan tabloid. Media elektronik yaitu televisi dan radio. Media digital yaitu internet atau sering disebut media *online*

2.3 MEDIA ONLINE

Media *online* adalah media generasi ketiga yang muncul setelah dua media konvensional (cetak dan elektronik). Menurut arti kata media online juga disebut *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*).

Menurut Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan dewan pers mengartikan media online adalah bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standars Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.

Media *online* disini artinya situs-situs berita atau portal yang memenuhi karaktersitik media massa seperti bersifat melembaga, organisasi media berbadan hukum, dan sapet diakses dimana saja (Romli, 2018, 161).

Sebagai media massa terbaru media online memiliki karaktersitik sendiri, berikut karakteristik media *online*: (Romli, 2018: 37):

1. Multimedia, artinya media online dapat memuat atau menyajikan berita/ informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
2. Aktualitas, artinya media online berisi info aktual karena kecepatan dan kemudahan dalam penyajian.
3. Cepat, artinya media online begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.
4. Update, artinya media online dalam pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat dan baik dari sisi konten maupun redaksional.
5. Kapasitas luas, artinya media online memiliki halaman web yang dapat menampung naskah maupun teks tidak terbatas.
6. Fleksibilitas, artinya media online dalam pemuatan dan editing naskah dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit bisa kapan saja.
7. Luas, artinya media online mempunyai jangkauan hingga seluruh dunia yang memiliki akses internet.
8. Interaktif, adanya fasilitas kolom komentar atau *chatroom* terjadi *feedback* langsung oleh pengakses media online.
9. Terdokumentasi, artinya semua informasi yang tersimpan di media online dapat ditemukan kembali melalui *link*, artikel terkait, dan fasilitas “cari”.
10. *Hyperlinked*, artinya semua berita online terhubung dengan sumber lain (*link*) yang berkaitan dengan informasi yang tersaji.

Media *online* memiliki sendiri pedoman dalam melakukan pemberitaan. Dewan pers mengesahkan kode etik jurnalistik media online pada 3 Februari 2012. Nama resmi kode etik ini adalah Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS). PPMS tetap mengaju kepada UU No. 40 tentang Pers, Kode Etik Jurnalistik (KEJ), dan Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) yang isinya sebagai berikut (Romli, 2018, 49-56):

1. Ruang Lingkup

- a. Media Siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.
- b. Isi Buatan Pengguna (*User Generated Content*) adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber, antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

2. Verifikasi dan keberimbangan berita

- a. Pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi.
- b. Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.
- c. Ketentuan dalam butir (a) di atas dikecualikan, dengan syarat:
 - 1) Berita benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat mendesak;
 - 2) Sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel dan kompeten;
 - 3) Subyek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwawancarai;
 - 4) Media memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerlukan verifikasi lebih lanjut yang diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan dimuat pada bagian akhir dari berita yang sama, di dalam kurung dan menggunakan huruf miring.
- d. Setelah memuat berita sesuai dengan butir (c), media wajib meneruskan upaya verifikasi, dan setelah verifikasi didapatkan, hasil verifikasi dicantumkan pada berita pemutakhiran (update) dengan tautan pada berita yang belum terverifikasi.

3. Isi Buatan Pengguna (User Generated Content)

- a. Media siber wajib mencantumkan syarat dan ketentuan mengenai Isi Buatan Pengguna yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik, yang ditempatkan secara terang dan jelas.
- b. Media siber mewajibkan setiap pengguna untuk melakukan registrasi keanggotaan dan melakukan proses log-in terlebih dahulu untuk dapat memublikasikan semua bentuk Isi Buatan Pengguna. Ketentuan mengenai log-in akan diatur lebih lanjut.
- c. Dalam registrasi tersebut, media siber mewajibkan pengguna memberi persetujuan tertulis bahwa Isi Buatan Pengguna yang dipublikasikan:
 - 1) Tidak memuat isi bohong, fitnah, sadis dan cabul;
 - 2) Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), serta menganjurkan tindakan kekerasan;
 - 3) Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani.
- d. Media siber memiliki kewenangan mutlak untuk mengedit atau menghapus Isi Buatan Pengguna yang bertentangan dengan butir (c).
- e. Media siber wajib menyediakan mekanisme pengaduan Isi Buatan Pengguna yang dinilai melanggar ketentuan pada butir (c). Mekanisme tersebut harus disediakan di tempat yang dengan mudah dapat diakses pengguna.
- f. Media siber wajib menyunting, menghapus, dan melakukan tindakan koreksi setiap Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan dan melanggar ketentuan butir (c), sesegera mungkin secara proporsional selambat-lambatnya 2 x 24 jam setelah pengaduan diterima.

- g. Media siber yang telah memenuhi ketentuan pada butir (a), (b), (c), dan (f) tidak dibebani tanggung jawab atas masalah yang ditimbulkan akibat pemuatan isi yang melanggar ketentuan pada butir (c).
- h. Media siber bertanggung jawab atas Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan bila tidak mengambil tindakan koreksi setelah batas waktu sebagaimana tersebut pada butir (f).

4. Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab

- a. Ralat, koreksi, dan hak jawab mengacu pada Undang-Undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Hak Jawab yang ditetapkan Dewan Pers.
- b. Ralat, koreksi dan atau hak jawab wajib ditautkan pada berita yang diralat, dikoreksi atau yang diberi hak jawab.
- c. Di setiap berita ralat, koreksi, dan hak jawab wajib dicantumkan waktu pemuatan ralat, koreksi, dan atau hak jawab tersebut.
- d. Bila suatu berita media siber tertentu disebarluaskan media siber lain, maka:
 - 1) Tanggung jawab media siber pembuat berita terbatas pada berita yang dipublikasikan di media siber tersebut atau media siber yang berada di bawah otoritas teknisnya;
 - 2) Koreksi berita yang dilakukan oleh sebuah media siber, juga harus dilakukan oleh media siber lain yang mengutip berita dari media siber yang dikoreksi itu;
 - 3) Media yang menyebarkan berita dari sebuah media siber dan tidak melakukan koreksi atas berita sesuai yang dilakukan oleh media siber pemilik dan atau pembuat berita tersebut, bertanggung jawab penuh atas semua akibat hukum dari berita yang tidak dikoreksinya itu.
 - 4) Sesuai dengan Undang-Undang Pers, media siber yang tidak melayani hak jawab dapat dijatuhi sanksi hukum pidana denda paling banyak Rp500.000.000 (Lima ratus juta rupiah).

5. Pencabutan Berita

- a. Berita yang sudah dipublikasikan tidak dapat dicabut karena alasan penyensoran dari pihak luar redaksi, kecuali terkait masalah SARA, kesusilaan, masa depan anak, pengalaman traumatik korban atau berdasarkan pertimbangan khusus lain yang ditetapkan Dewan Pers.
- b. Media siber lain wajib mengikuti pencabutan kutipan berita dari media asal yang telah dicabut.
- c. Pencabutan berita wajib disertai dengan alasan pencabutan dan diumumkan kepada publik.

6. Iklan

- a. Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan.
- b. Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan dan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan “advertorial”, “iklan”, ”ads”, ”sponsored”, atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan.

7. Hak Cipta

Media siber wajib menghormati hak cipta sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

8. Pencantuman Pedoman

Media siber wajib mencantumkan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini di medianya secara terang dan jelas.

9. Sengketa

Penilaian akhir atas sengketa mengenai pelaksanaan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini diselesaikan oleh Dewan Pers.

Jadi media *online* adalah situs-situs yang dikelola secara berlembaga, berbadan dan melaksanakan kegiatan jurnalistik dengan tetap berpegang pada Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang mengacu pada UU Pers, KEJ, dan KEWI.

2.4 JURNALISTIK ONLINE

Pada media online terjadi proses jurnalistik yang disebut jurnalistik online atau *cyber journalism* atau jurnalistik internet atau jurnalistik web. Pengertian jurnalistik

online terkait beberapa istilah yakni jurnalistik, *online*, internet, dan website (Romli, 2018:15).

Jurnalistik dipahami sebagai proses peliputan, penulisan, dan penyebarluasan informasi (aktual) atau berita melalui media massa. *Online* dipahami sebagai keadaan ketersambungan mengacu kepada internet atau *world wide web* (www). *Online* merupakan bahasa internet yang berarti dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama ada jaringan internet. *Website* atau situs adalah halaman yang mengandung konten (media) termasuk teks, video, audio, dan gambar. *Website* bisa diakses melalui internet dan memiliki alamat internet yang dikenal sebagai URL (*Uniform Resource Locator*) berawalan www atau http:// (*Hypertext Transfer Protocol*). Dari pengertian ketiga kata tersebut jurnalistik *online* adalah proses penyampaian informasi melalui media internet utamanya *website* (Romli, 2018: 15-16).

Jurnalistik *online* memiliki prinsip kerja yang berbeda dengan media konvensional. Dalam Romli (2018:17) Paul Bradshaw menyebutkan ada lima prinsip dasar jurnalistik yang disingkat B-A-S-I-C dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Keringkasan (*Brevity*)

Berita *online* dituntut ringkas sesuai kaidah jurnalistik KISS, yakni *Keep It Short and Simple* yang artinya buatlah naskah berita yang ringkas dan sederhana.

2. Kemampuan beradaptasi (*Adaptability*)

Wartawan *online* dituntut agar mampu menyesuaikan diri ditengah kebutuh dan preferensi publik. Kemajuan teknologi membuat wartawan mampu menyajikan berita dengan berbagai format seperti suara, video, gambar, teks, dan lain-lain.

3. Dapat dipindai (*Scannability*)

Untuk memudahkan audiens, situs-situs jurnalistik *online* hendaknya memiliki sifat dapat dipindai agar memudahkan pembaca.

4. Interaktivitas (*Interactivity*)

Komunikasi dari publik kepada jurnalis dalam jurnalistik *online* sangat dimungkinkan dengan adanya akses yang semakin luas. Arinya ada

feedback dari pengguna media online ada kemungkinan terjadi karena adanya fitur komentar.

5. Komunitas dan percakapan (*Community and conversation*)

Media *online* dapat berperan sebagai penjangking komunitas dan jurnalis *online* harus memberi jawaban atas timbal balik kepada publik atas balasan yang diberikan publik.

2.5 BERITA

“*News*” merupakan istilah Inggris untuk maksud “berita”, berasal dari “*new*” dengan konotasi kepada hal-hal yang baru. Dalam hal ini segala yang baru merupakan bahan informasi bagi semua orang yang memerlukannya. Dengan kata lain, semua hal yang baru merupakan bahan informasi yang dapat disampaikan kepada orang lain dalam bentuk berita (Suhadang, 2004: 103).

Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, atau penting bagi sebagian besar khalayak. Berita disampaikan melalui media seperti surat kabar, radio, televisi, dan internet (Sumadiria, 2006: 65).

Menurut Hornby (1961:278) berita sebagai laporan tentang apa yang terjadi paling mutakhir (sangat baru) baik peristiwanya maupun faktanya.

Dr. Willard G. Blayer mendefinisikan berita sebagai segala sesuatu yang menarik perhatian sejumlah pembaca, dan berita terbaik ialah berita yang menarik perhatian bagi jumlah pembaca yang paling besar (Wonohito, 1960:2)

Jadi berita adalah laporan atau pemberitahuan terbaru mengenai suatu peristiwa yang menarik perhatian orang banyak. Berita disampaikan melalui media massa, jenis berita sangat beragam. Berdasarkan cara penyampaiannya berita dibagi menjadi dua macam yaitu (Suhadang, 2004 104- 109):

1. Berita Langsung (*Straight News*)

Berita langsung yaitu berita yang disampaikan dengan cara menyampaikan fakta utama yang terlibat dalam peristiwa itu apa adanya secara langsung, baik hal-hal yang menjadi pokok masalah peristiwa itu,

ataupun apa yang dikatakan oleh tokoh-tokoh yang terlibat dalam peristiwa itu.

2. Berita Tak Langsung (*Feature News*)

Berita tak langsung yaitu berita yang memiliki gaya penyampaian dengan cara diplomatis dalam arti tidak langsung mengemukakan faktanya melainkan membangun cerita sehingga menarik perhatian. Berita tak langsung biasanya dipergunakan untuk menyampaikan hal-hal sepele, atau hal yang sudah terjadi dan juga kadang-kadang peristiwa lama namun menginginkan perhatian khusus.

Dua gaya penyampaian berita diatas tidak lain untuk tujuan menarik perhatian khalayak untuk membaca, menonton, atau mendengar. Hal penting lainnya yang dapat menarik perhatian khalayak yaitu mengenai isi berita. Masyarakat biasanya tertarik untuk mengakses berita-berita yang memiliki daya pikat. Seperti yang dikemukakan Frasser Bon (1961: 81-83) mengenai masalah yang selalu menjadi perhatian orang banyak dalam kehidupan sehari-hari. Berikut masalah yang dapat dijadikan sebagai daya pikat dari sebuah berita:

1. Minat pribadi
2. Uang
3. *Seks*
4. Pertentangan
5. Hal yang luar biasa
6. Berjiwa pahlawan dan termashur
7. Kegelisahan
8. Kemanusiaan
9. Kejadian yang mempengaruhi organisasi vital
10. Kontes
11. Penemuan dan pendapatan
12. Kejahatan

2.6 OBJEKTIVITAS BERITA

Objektivitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) artinya sikap jujur yang tidak dipengaruhi pendapat dan pertimbangan pribadi atau golongan dalam mengambil putusan atau tindakan (<https://kbbi.kemdikbud.go.id>). Menurut Michael Bugeja objektif adalah melihat dunia seperti apa adanya, bukan bagaimana yang diharapkan semestinya (Ishwar, 2007:44).

Objektivitas yang dimaksud di sini adalah objektif dalam menyajikan berita dalam komunikasi massa. Berita objektif adalah berita yang selaras dengan kenyataan, tidak berat sebelah, dan bebas dari prasangka (Kusumaningrat, 2007:54).

Siahaan berpendapat objektivitas berita adalah penyajian berita yang benar, tidak memihak, dan berimbang. Objektivitas berita dapat dilihat melalui *truth* (sejauh mana fakta yang disajikan benar atau bisa diandalkan), relevansi (sejauh mana aspek-aspek berita yang disampaikan sesuai dengan standar jurnalistik) dan ketidakberpihakan (sejauh mana fakta yang diberitakan bersifat netral dan berimbang (Fransiska, 2009:154).

Jadi objektivitas adalah perilaku jujur dalam menyampaikan berita dengan melihat fakta sesuai apa yang terjadi tanpa mencampur pendapat atau opini pribadi, tidak memihak dan sesuai dengan kaidah jurnalistik.

Hasil pemikiran Westerhall yang dimodifikasi oleh Dennis McQuail, menurutnya ada dua indikator untuk menilai objektivitas sebuah berita yaitu faktualitas dan impersialitas. Faktualitas memiliki dua aspek yaitu kebenaran (faktual, akurasi, kelengkapan) dan relenvasi. Sedangkan imparsialitas juga memiliki dua aspek yaitu keseimbangan (proposional dan dua sisi) dan netralitas (tidak sensasional dan tidak evaluatif).

2.7 DEBAT PEMILIHAN PRESIDEN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) debat adalah pembahasan dan pertukaran pendapat mengenai suatu hal dengan saling memberi alasan untuk mempertahankan pendapat masing-masing (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/debat>).

Definisi lainnya menyebutkan bahwa debat adalah proses komunikasi lisan yang dinyatakan dengan bahasa untuk mempertahankan pendapat. Setiap pihak yang berpendapat akan menyatakan argumen dan memberikan alasan dengan cara tertentu agar pihak lawan berdebat atau pihak lain yang mendengarkan perdebatan itu yakin dan berpihak kepadanya (Dipodjojo, 1982: 59).

Debat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah debat yang ada dalam kegiatan pemilihan umum (pemilu) untuk memilih presiden dan wakil presiden yang secara berkala dilakukan lima tahun sekali. Undang-undang No 42 Tahun 2008 pasal 1 menyebutkan:

“Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, selanjutnya disebut Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, adalah pemilihan umum untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”

Jadi pemilu adalah kegiatan memilih presiden dan wakil presiden Indonesia, dilakukan secara berkala. Sedangkan debat pilpres adalah salah satu rangkaian kegiatan dalam pemilu untuk memaparkan visi-misi atau saling beradu argumen antar capres maupun cawapres.

Tujuan kegiatan debat dalam pemilu ada dua yang pertama, agar publik mengetahui sejauh mana visi-misinya dalam rencananya memimpin Indonesia. Kedua, menjadi referensi bagi swing voters, pemilih pemula untuk menentukan pilihannya (www.kompas.com).

2.8 ANALISIS ISI

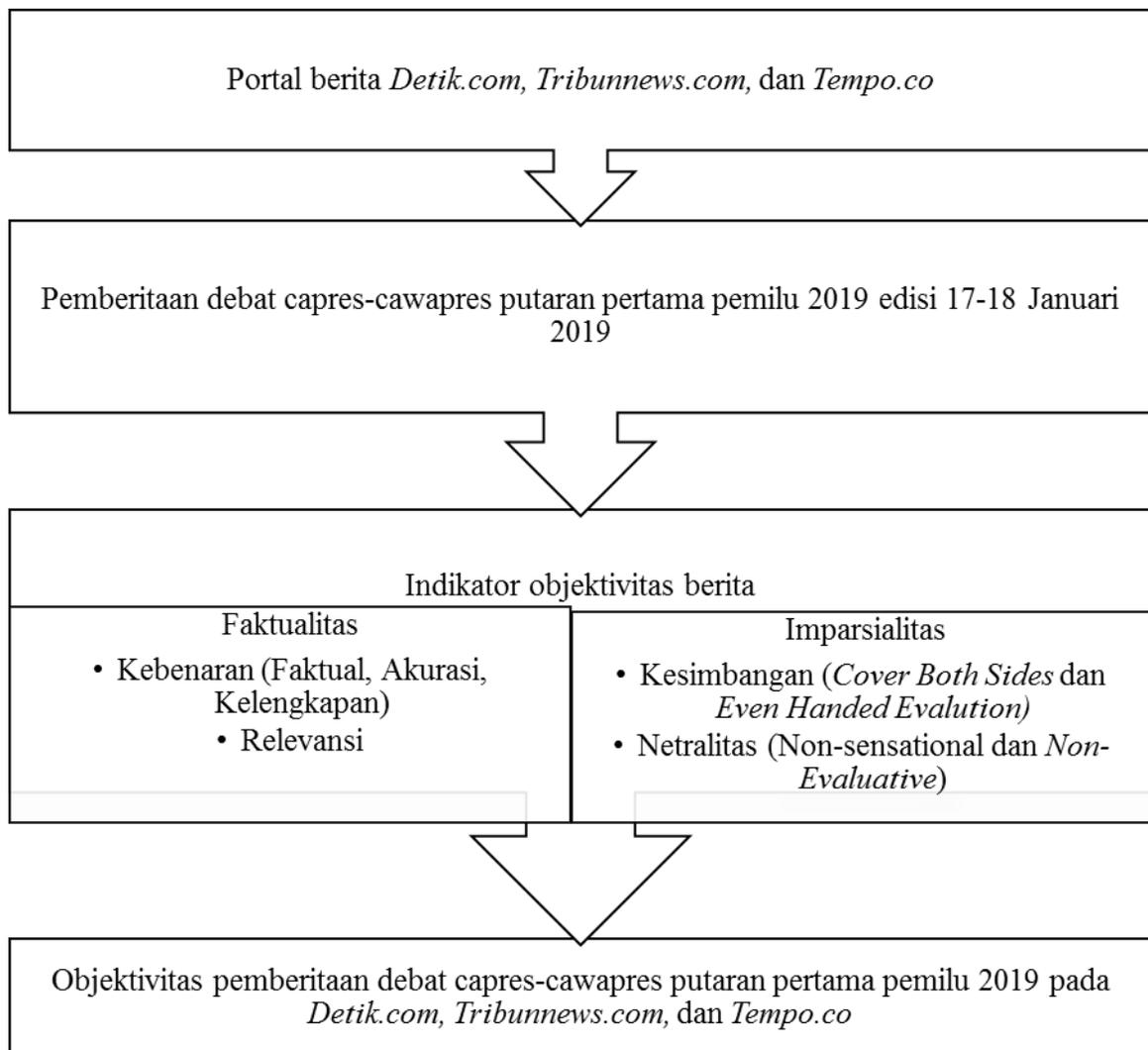
Barelson (1952:18) mendefinisikan analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan deskripsi kuantitatif dari komunikasi yang tampak. Holsti (1969:14) menyebutkan analisis adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan. Weber (1994:9) menyebut analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang

valid dari teks. Menurut Neuendorf (2002:10) analisis isi adalah sebuah peringkasan, kuantifikasi dari pesan yang didasarkan pada metode ilmiah (diantaranya objektif, intersubjektif, reliabel, valid, dapat digeneralisasikan, dapat direplikasi dan pengujian hipotesis) dan tidak dibatasi untuk jenis variable tertentu atau konteks di mana pesan dibentuk dan di tampilkan (Eriyanto: 2011, 15-16).

Dari pemaparan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis isi adalah teknik penelitian ilmiah yang ditunjukkan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Penelitian analisis memiliki ciri-ciri seperti objektif, sistematis, replikabel, *manifest*, perangkuman, generalisasi. **Objektif** artinya penelitian analisis isi dilakukan untuk mendapat gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Penelitian ini harus menghilangkan bias, keberpihakan, atau kecenderungan tertentu dari penelitian agar hasil dari penelitian analisis isi benar-benar mencerminkan isi dari suatu teks. **Replikabel** artinya penelitian dengan termuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula. *Manifest* artinya penelitian analisis isi dapat melihat semua karakteristik dari isi, baik yang tampak (*manifest*) ataupun yang tidak tampak (*latent*). Ciri lain analisis isi yaitu **perangkuman**, artinya analisis isi umumnya dibuat untuk membuat gambaran umum karakteristik dari suatu isi/ pesan bukan secara detail. **Generalisasi**, artinya penelitian bertujuan untuk menarik kesimpulan umum dari suatu peristiwa (Eriyanto: 2011, 16-30).

2.9 KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir dibuat agar penelitian ini terarah. Kerangka berfikir pada penelitian ini berawal dari kesadaran bahwa berita politik harus disampaikan dengan objektif. Masyarakat perlu mengetahui pemberitaan dari media massa yang mengedepankan nilai-nilai objektif. Maka peneliti menggunakan kerangka pemikiran Westerhal yang dimodifikasi oleh Danis McQuail, sebagai berikut:



Gambar 2.1: Bagan kerangka berfikir

2.10 PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian lainnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian Muhammad Afiq Naufal (2015) mahasiswa Universitas Sebelas Maret dengan judul **OBJEKTIVITAS BERITA KONFLIK BASUKI TJAHJA PURNAMA DENGAN DPRD DKI JAKARTA (Studi Analisis Isi Tentang Objektivitas Berita Konflik Antara Basuki Tjahja Purnama dengan DPRD DKI Jakarta Periode 18 Januari- 31 Maret 2015 Pada Portal Berita Detik.com)**. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui dan mengulas bagaimana objektivitas berita *Detik.com* dalam memberitakan konflik antara Ahok dengan DPRD DKI Jakarta. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Detik.com* secara keseluruhan mampu memenuhi sisi faktualitas namun pada sisi imparialitas belum dapat terpenuhi karena masih banyak ditemukan berita yang hanya meliput dari satu sudut pandang dan dari sisi negatif.

2. Penelitian lain yang relevan yaitu penelitian Simon Agus P. R dan Saifuddin Zuhri (2015) dari UPN Veteran Jawa Timur yang berjudul **OBJEKTIVITAS PEMBERITAAN PT MERPATI NUSANTARA DI MEDIA ONLINE (Analisis Isi Objektivitas Pemberitaan Tentang Pailit PT Merpati Nusantara di Media *Online* Tempo.com)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui objektivitas berita dalam pemberitaan mengenai pailit yang dialami oleh PT. Merpati Nusantara. Metode penelitian ini adalah riset kuantitatif yang menggunakan analisis isi yang telah dirinci oleh Rachma Ida. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini bahwa *Tempo.com* objektif dalam memberitakan pailit PT. Merpati Nusantara. Penelitian ini menemukan bahwa *Tempo.com* pada dimensi fairness sudah memenuhi dan menampilkan pemberitaan dari segala sisi yang berkaitan. Sementara untuk dimensi Validitas *Tempo.com* sudah menuliskan atribut sumber datanya di setiap berita yang diupload sehingga memungkinkan dilakukannya cek dan ricek maupun konfirmasi baik oleh redaksi dan juga pembaca.
3. Penelitian Siti Hanifa dan Tia Muthiah Umar (2014) dari Universitas Islam Bandung berjudul **OBJEKTIVITAS BERITA PEMILU PRESIDEN RI 2014 (Analisis Isi Atas Objektivitas Berita Pemilu Presiden RI 2014 dalam Berita Online Tempo.co dengan Detik.com)**. Media massa yang menjadi objek penelitian di sini adalah media *online* dengan tujuan mengetahui objektivitas *Tempo.co* dan *Detik.com* dalam memberitakan Pemilu Presiden RI 2014. 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.

Secara garis besar penelitian diatas sama dengan penelitian yang penulis lakukan dalam bidang jurnalistik meneliti objektivitas pemberitaan pada media massa. Penelitian 1 dan 2 sama dengan penelitian penulis yaitu menggunakan teori Westerstahl dalam menilai objektivitas berita. Perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu, penulis meneliti pada tiga media yaitu *Detik.com*, *Tribunnews.com* dan *Tempo.co*. Topik pada penelitian ini juga berbeda yaitu spesifikasi debat pemilu 2019 putaran pertama pada edisi berita 17-18 Januari 2019.