

2. LANDASAN TEORI

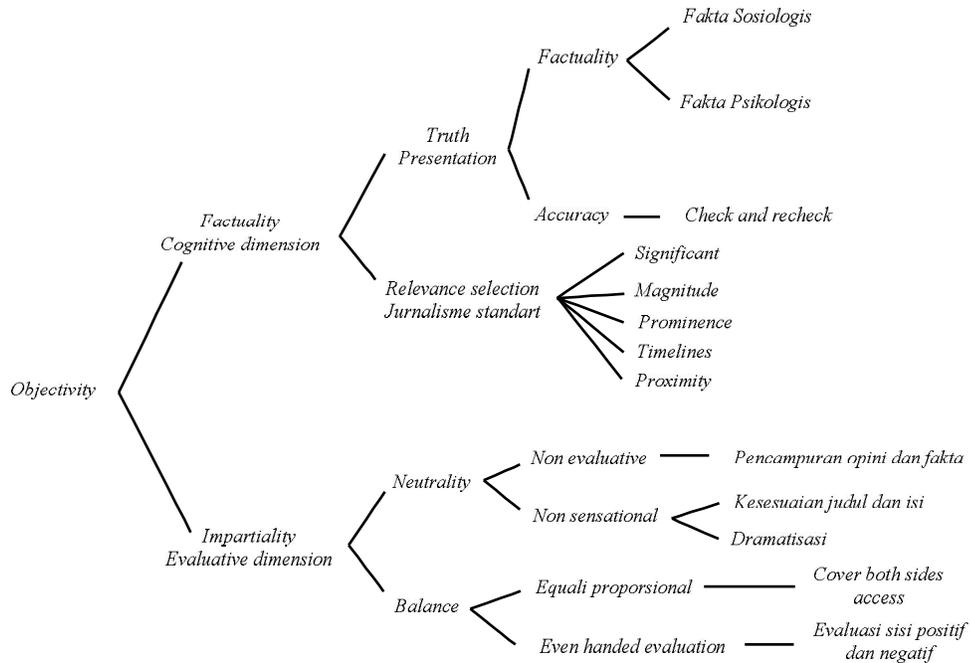
2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Objektivitas.

Objektivitas adalah metode yang dipakai untuk menghadirkan suatu gambaran dunia yang sedapat mungkin jujur dan cermat dalam batas-batas praktek jurnalistik. Menurut Ashadi Siregar, objektivitas pemberitaan merupakan prinsip pertama dari jurnalisme. Objektivitas pada dasarnya adalah menakar sejauh mana wacana fakta sosial identik dengan wacana fakta berita. Sebab berita adalah fakta sosial yang direkonstruksikan dan kemudian diceritakan.

Selain itu, McQuail (1987, p.129-130) menambahkan objektivitas merupakan nilai sentral yang mendasari disiplin profesi yang dituntut oleh wartawan sendiri. Prinsip tersebut sangat dihargai dalam kebudayaan modern, termasuk berbagai bidang di luar bidang media massa, terutama dalam kaitannya dengan rasionalitas ilmu pengetahuan dan birokrasi. Objektivitas mempunyai korelasi dengan independensi, prinsip tersebut sangat diharga bilamana kondisi keanekaragaman mengalami kemunduran, yaitu kondisi yang diwarnai oleh semakin menurunnya jumlah sumber dan uniformitas (situasi monopolitas semakin tampak).

Westerstahl (1983) mengembangkan kerangka konseptual dasar bagi meneliti dan mengukur objektivitas pemberitaan yang kemudian dirinci lebih lanjut oleh McQuail:



Gambar 2.1 : Skema Kerangka Objektivitas

Sumber: Denis McQuail (Teori Komunikasi Massa; Suatu Pengantar. Jakarta : Erlangga, 1996, p. 129-130)

Konsep objektivitas pemberitaan yang dikembangkan diatas memiliki dua dimensi, yakni *factuality* – dimensi kognitif atau kualitas informasi pemberitaan, dan *impartiality* – dimensi evaluatif pemberitaan dihubungkan dengan sikap netral wartawan terhadap objek pemberitaan, menyangkut kualitas penanganan aspek penilaian, opini, interpretasi subjektif, dan sebagainya. Dimensi *Factuality* memiliki dua sub-dimensi, yakni *truth* dan *relevance*. Sub-dimensi *truth* adalah tingkat kebenaran atau keterandalan (reliabilitas) fakta yang disajikan, ditentukan oleh *factualness* (pemisahan yang jelas antara fakta dan opini), dan *accuracy* (ketepatan data yang diberitakan seperti jumlah, tempat, waktu, nama, dan sebagainya). Sedangkan sub-dimensi *relevance* mensyaratkan perlunya proses seleksi menurut prinsip kegunaan yang jelas, demi kepentingan khalayak. relevansi menurut Kriyantono (2006, p.240) yang mencakup nilai berita seperti *proximity*, *timeline*, *significance*, *prominence*, dan *magnitude*.

Dimensi kedua, yakni *impartiality* merupakan dimensi evaluatif, dikaitkan dengan sikap wartawan yang harus menjauhkan setiap penilaian pribadi (personal) dan subjektif. *Impartiality* mempunyai dua sub dimensi, yaitu *neutrality* dan *balance*. Yang disebut pertama bersangkutan paut dengan penyajian, sedangkan yang terakhir berkait dengan proses seleksi. Sub dimensi *neutrality* ditentukan oleh penyajian yang non evaluatif (tidak adanya percampuran fakta/opini dari wartawan) dan non sensasional (kesesuaian judul dan isi, serta tidak adanya dramatisasi). Sedangkan sub dimensi *balance* mensyaratkan perlunya proses seleksi yang memberikan *equal access* – yakni pemberian akses, kesempatan dan perhatian yang sama terhadap para pelaku penting dalam berita; dan *even handed evaluation* – yakni pemilihan penilaian negatif dan positif yang berimbang untuk setiap pihak yang diberitakan (Siahaan, 2001, p.64-65).

Menurut (Siahaan, 2001, p.100) Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur objektivitas pemberitaan adalah :

2.1.1.1. Dimensi *truth*

Yakni tingkatan sejauh mana fakta yang disajikan benar atau bisa diandalkan atau reliabel.

2.1.1.1.1. Sifat fakta (*Factualness*), yakni sifat fakta bahan baku berita, yang terdiri dari dua kategori :

- Fakta Sosiologis adalah berita yang bahan bakunya berupa peristiwa, kejadian nyata atau faktual.
- Fakta psikologis adalah berita yang bahan bakunya berupa interpretasi subjektif (pernyataan atau opini) terhadap fakta kejadian atau gagasan.

2.1.1.1.2. Akurasi adalah kecermatan atau ketepatan fakta yang diberitakan. Indikator yang digunakan adalah *check and recheck*, yakni mengkonfirmasi atau menguji kebenaran dan ketepatan fakta kepada subjek, objek atau saksi berita sebelum disajikan

2.1.1.2. Relevansi

Adalah secara umum peristiwa yang dianggap memiliki nilai berita (relevan) adalah yang mengandung satu atau beberapa unsur berikut ini:

- *Significance* (kepentingan)
Kejadian yang mungkin akan memberi pengaruh pada kehidupan orang banyak atau kejadian yang memiliki akibat terhadap kehidupan pembaca.
- *Timelines* (waktu)
Kejadian yang menyangkut hal-hal yang baru terjadi atau baru dikemukakan.
- *Magnitude* (besaran)
Kejadian yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan orang banyak atau akibat dari kejadian yang bisa dijumlahkan hingga menarik bagi pembaca
- *Proximity* (kedekatan)
Kejadian yang dekat bagi pembaca, bisa bersifat geografis (bersifat kedaerahan) maupun emosional (ada ikatan darah).
- *Prominence* (keterkenalan)
Menyangkut hal-hal yang terkenal atau dikenal seperti orang atau tempat.

2.1.1.3. Ketidakberpihakan (*impartiality*)

Imparsialitas adalah tingkatan sejauh mana evaluasi subjektivitas (penilaian, interpretasi, dan opini pribadi) wartawan tak terlibat dalam memproses fakta menjadi berita. Indikator yang digunakan:

2.1.1.3.1. *Neutrality* adalah tingkatan sejauh mana sikap tak memihak wartawan dalam menyajikan berita. Netralitas diukur menggunakan indikator :

- Percampuran fakta dengan opini dari wartawan masuk kedalam berita yang disajikan.
- Kesesuaian judul berita dengan isi atau tubuh berita.

- Dramatisasi adalah penyajian fakta secara tidak proporsional sehingga menimbulkan kesan berlebihan (menimbulkan kesan ngeri, jengkel, senang, simpati, antipati, dan sejenisnya).

2.1.1.3.2. *Balance* adalah keseimbangan dalam penyajian aspek-aspek evaluatif (pendapat, komentar, penafsiran fakta oleh pihak-pihak tertentu) dalam pemberitaan. *Balance* diukur dengan indikator :

- *Cover both sides* adalah menyajikan dua atau lebih gagasan atau tokoh atau pihak-pihak yang berlawanan secara bersamaan dan proporsional.
- Nilai imbang (*even handed-evaluation*) adalah menyajikan evaluasi dua sisi (aspek negatif dan positif) terhadap fakta maupun pihak-pihak yang menjadi berita secara bersamaan dan proporsional.

2.1.2 Media Massa

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan definisi dari media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi (Cangara, 2003, p.131). Adapun karakteristik dari media massa sendiri adalah

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yakni mulai dari proses pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi dan umpan balik biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan

- dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, film, surat kabar dan sebagainya.
 - e. Bersifat terbuka, artinya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

2.1.3. Surat Kabar: Fungsi dan Karakteristik

2.1.3.1. Fungsi Surat Kabar

Fungsi surat kabar tak lepas dari fungsi media massa. Menurut John V. Pavlik dan Shawn McIntosh (2004: 78), fungsi terpenting dari surat kabar adalah *surveillance*, *correlation* dan *entertainment* .

Fungsi *surveillance* dalam sebuah surat kabar yakni memberikan informasi tentang proses, peristiwa, dan perkembangan sosial lainnya. Sedangkan fungsi *correlation* merupakan interpretasi dari pembentukan opini publik berdasarkan komentar atau propaganda. Seperti media lainnya, surat kabar juga memiliki fungsi *entertainment* di mana surat kabar didesain secara spesifik dan eksklusif untuk menghibur.

2.1.3.2. Karakteristik Surat Kabar

Pareno (2005: 24) menjelaskan karakteristik surat kabar sebagai berikut:

- Berita merupakan unsur utama yang dominan
- Memiliki ruang yang relatif lebih leluasa
- Memiliki waktu untuk dibaca ulang relatif lebih lama

Surat kabar dengan karakteristik tulisan dan gambar sebagai penunjang tentu saja memiliki nilai lebih pada isi berita. Surat kabar juga memiliki ruang yang relatif luas yang berarti bisa menyediakan ruang lebih untuk pendeskripsian cerita secara mendalam dan lebih luas. Dari segi mobilitas juga sangat fleksibel karena surat kabar bisa dibawa kemana-mana hingga bisa dibaca berulang-ulang.

2.1.4. Berita

Sampai sekarang, masih sulit mendefinisikan berita. Para sarjana publisistik maupun jurnalistik belum merumuskan definisi berita secara pasti. Ilmuwan, penulis, dan pakar komunikasi memberikan definisi berita dengan beraneka ragam.

- Dean M. Lyle Spencer mendefinisikan berita sebagai suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca.
- Dr. Willard C. Bleyer menganggap berita adalah sesuatu yang baru yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar.
- William S. Maulsby (Pareno, 2005: 23) mendefinisikan berita sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian para pembaca.
- Eric C. Hepwood mengatakan berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting dan dapat menarik perhatian umum.
- Dja'far Assegaf mengartikan berita sebagai laporan tentang fakta atau ide yang termasa dan dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang kemudian dapat menarik perhatian pembaca.
- J.B. Wahyudi mendefinisikan berita sebagai laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting dan menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa.
- Amak Syariffudin mengartikan berita adalah suatu laporan kejadian yang ditimbulkan sebagai bahan yang menarik publik media massa.

(Djuroto, 2004: 47)

Berita-berita yang disampaikan media dibuat semenarik mungkin agar memberikan daya tarik bagi para pembaca. Karena berita merupakan laporan atau pemberitaan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian banyak orang (Suhandang, 2004: 104).

Sebuah berita memenuhi dua syarat seperti yang diungkapkan oleh Totok Djuroto (2004: 47-48), yaitu yang pertama: faktanya tidak boleh diputar

sedemikian rupa sehingga kebenaran tinggal sebagian saja, dan yang kedua: berita itu harus menceritakan segala aspek kehidupan secara lengkap.

2.1.5. Analisis Isi

2.1.5.1. Definisi Analisis Isi

Analisis isi menurut Kerlinger, merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Wimmer&Dominick, 2003: 141). Dengan metode ini, peneliti bisa menganalisis isi pesan yang tampak dalam suatu pemberitaan di media dengan tepat.

Pertama, analisis secara sistematis berarti isi yang dianalisis dipilih berdasarkan aturan yang telah ditetapkan secara eksplisit dan konsisten. Kedua, analisis bersifat objektif yakni opini peneliti tidak dapat dimasukkan dalam penelitian. Dan bila penelitian ini dianalisis oleh peneliti lain, harus menghasilkan hasil yang sama. Dan ketiga, analisis isi disusun secara kuantitatif yaitu analisis isi lebih mementingkan data statistik angka yang akurat daripada opini.

2.1.5.2. Prinsip Analisis Isi

Analisis isi memiliki beberapa prinsip dalam penerapannya. Rachmat Kriyantono (2006: 229) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Prinsip sistematis

Ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Peneliti harus menganalisis keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diteliti.

2. Prinsip objektif

Hasil analisis tergantung pada prosedur penelitian bukan pada penelitiannya. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama, walau penelitiannya beda.

3. Prinsip kuantitatif

Mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk menggambarkan berbagai jenis isi yang didefinisikan.

4. Prinsip isi yang nyata

Hasil penelitian adalah pesan yang tersurat atau tampak, bukan makna yang dirasakan peneliti.

2.1.5.3. Tujuan Analisis isi

Tujuan analisis isi yang dikemukakan Wimmer dan Dominick (2003: 141-143) sebagai berikut:

1. Menggambarkan isi komunikasi

Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi suatu hal yang terjadi. Selain itu juga bisa digunakan untuk mempelajari perubahan sosial di masyarakat.

2. Menguji hipotesis tentang karakteristik pesan

Analisis isi digunakan dalam berbagai studi dengan bentuk hipotesis : bila suatu sumber memiliki karakteristik A, maka hasilnya adalah pesan dengan elemen x dan y; dan bila suatu sumber memiliki karakteristik B, maka hasilnya adalah pesan dengan elemen w dan z.

3. Membandingkan isi media dengan dunia nyata

Sebagian besar analisis isi merupakan *reality check* dimana potret dari suatu kelompok, fenomena, ciri atau karakteristik dinilai melawan standar dari kehidupan yang nyata.

4. Memperkirakan gambaran media terhadap kelompok tertentu di masyarakat.

Analisis isi digunakan untuk menilai perubahan pada kebijakan media terhadap kelompok tertentu, untuk membuat kesimpulan tentang responsitas media dalam cara pemberitaan yang lebih baik atau untuk mendokumentasikan kecenderungan sosial.

5. Mendukung studi efek media massa

Analisis isi juga digunakan dalam studi *agenda setting*. Analisis isi media yang relevan adalah penting agar dapat menentukan pentingnya topik berita.

2.1.5.4. Langkah-langkah dalam melakukan penelitian dengan metode analisis isi.

Adapun langkah-langkah dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis isi adalah sebagai berikut (Bulaeng, 2004):

1. Merumuskan pertanyaan penelitian dan hipotesis.
2. Melakukan sampling terhadap sumber-sumber data yang telah dimiliki.
3. Membuat kategori yang digunakan dalam analisis.
4. Membaca suatu sampel dokumen yang telah dipilih, melakukan “coding”, dan meringkas isi-isi yang relevan.
5. Menskala item-item berdasarkan frekuensi, penampakan, intensitas, atau kriteria lainnya.
6. Menginterpretasi data dalam kaitannya dengan hipotesis dan teori yang dipergunakan.

2.2. Nisbah antar Konsep

Media cetak surat kabar adalah salah satu media massa yang cukup berpengaruh di masyarakat. Media dengan karakteristik: berita merupakan unsur utama yang dominan, memiliki ruang yang relatif lebih leluasa dan memiliki waktu untuk dibaca ulang relatif lebih lama membuat surat kabar cukup ‘dekat’ dengan masyarakat. Apalagi harga surat kabar relatif terjangkau.

Awal tahun 2008 ini pemberitaan mengenai PKL Surabaya semakin sering dimuat di dalam media media cetak. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah berita yang banyak memberitakan mengenai persoalan-persoalan PKL Surabaya di berbagai media cetak. Banyaknya jumlah berita yang dimuat dalam surat kabar akhir-akhir ini tidaklah terlepas dari berbagai kejadian yang ada pada awal tahun 2008 ini. Sebagaimana dijelaskan di latar belakang karena pada bulan Februari dan Maret 2008 banyak dimuat berita mengenai PKL. Hal tersebut berkaitan dengan banyaknya pengusuran PKL di berbagai tempat misalnya, pengusuran PKL Pandegiling, PKL Kusuma Bangsa, PKL Gembong-Kapasari, PKL Sunan Ampel, dan lain-lain

Dengan adanya hal ini maka peneliti ingin mengangkat topik ini untuk melihat bagaimana pemberitaan PKL Surabaya di media cetak surat kabar dengan menggunakan metode analisis isi. Dengan metode ini penelitian akan berjalan secara sistematis, objektif dan kuantitatif sehingga menghasilkan kesimpulan yang tepat dan akurat. Dengan penelitian ini kita akan mengetahui bagaimana objektivitas media dalam pemberitaan mengenai PKL Surabaya. Peneliti ingin melihat objektivitas pemberitaan karena menurut Ashadi Siregar objektivitas pemberitaan merupakan prinsip pertama dari jurnalisme. Menurut McQuail, objektivitas merupakan salah satu prinsip penilaian yang tidak bisa dianggap remeh, terutama yang berkaitan dengan kualitas informasi.

Sedangkan media cetak surat kabar dipilih berdasarkan keluasan penyebarannya dengan harga yang mudah terjangkau untuk masyarakat. Dan surat kabar yang akan peneliti ambil sebagai sampel adalah Jawa Pos, Kompas, Surabaya Pos, Radar Surabaya, dan Surya karena surat kabar tersebut merupakan surat kabar yang beredar di Surabaya dan memiliki halaman lokal dalam setiap terbitannya.

2.3. Kerangka Berpikir

