

**PEMBERITAAN PEMILIHAN GUBERNUR NUSA TENGGARA TIMUR
2013 (Analisis Isi Keberpihakan Media dalam Pemberitaan Masa Kampanye
Pemilihan Gubernur Provinsi Nusa Tenggara Timur Putaran Pertama di
Harian Pos Kupang dan Timor Express Periode 1-14 Maret 2013)**

Yohanes Karol Hakim/ Lukas Ispandriarno

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Jalan Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

Abstrak: Media massa yang menjunjung semangat demokrasi harus menyajikan pemberitaan kampanye pemilu yang baik bagi pembaca, agar pemberitaan tersebut dapat dijadikan pedoman untuk menilai kualitas figur pemimpin yang akan dipilih. Peneliti kemudian melihat bagaimana keberpihakan surat kabar Pos Kupang dan Timor Express dalam pemberitaan kampanye Pilgub NTT 2013 putaran pertama terhadap pemberitaan kampanye kelima calon kandidat gubernur dan wakil gubernur. Keberpihakan yang merupakan sikap yang ditampilkan oleh media massa dalam teks pemberitaannya dikaji melalui teori objektivitas dengan keempat dimensi, yakni faktualitas, relevansi, netralitas, dan keseimbangan.

Kata kunci: Media massa, Kampanye Pilgub, Keberpihakan, dan Objektivitas

A. Latar Belakang

Media massa yang menjunjung semangat demokrasi, sudah sepatutnya menjadikan pemilu sebagai objek pemberitaannya. Ada dua hal yang bisa dilakukan media untuk membangun sistem politik yang demokratis berdasarkan pendapat Gunther dan Murghan (Rahayu, 2007: 62), media massa memberikan berita yang tidak memihak, dan memberikan informasi relevan dengan kebijakan (*impartiality and policy-relevant information*). Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur periode 2013-2018 yang terjadi di NTT, menjadi semarak dan akbar karena didukung oleh pemberitaan media massa lokal. Tercatat terdapat beberapa media lokal yang turut meramaikan pesta demokrasi ini, dua diantaranya adalah Pos Kupang (anak perusahaan Kompas Gramedia Group) dan Timor Express (anak perusahaan Jawa Pos Group).

Khusus mengenai situasi pemilihan gubernur di NTT pada pertengahan maret tahun 2013, Pos Kupang dan Timor Express turut serta memberitakan setiap proses Pemilihan Gubernur yang berlangsung. Namun dalam perkembangannya, penerbitan berita-berita yang diliput oleh media massa Pos Kupang dan Timor Express saat masa kampanye Pilgub berlangsung memperlihatkan adanya kecenderungan keberpihakan dalam proses publikasinya. Indikasi ini dilihat dari ranah adanya keberpihakan pemberitaan media terhadap salah satu figur paket calon gubernur dan wakil gubernur. Asumsi ini, dapat dilihat dalam siklus pemberitaan yang lebih banyak memberitakan salah satu paket calon tertentu pada halaman pertama Pos Kupang dan Timor Express.

TABEL 1.1
Berita Kampanye Pasangan Kandidat Gubernur-Wakil gubernur pada Halaman Pertama harian Timor Express dan Pos Kupang 1-14 Maret 2013

No	Berita Kampanye pasangan kandidat gubernur-wakil gubernur	Harian Pos Kupang	Harian Timor Express
1	Pemberitaan kampanye pasangan paket Frenly	Sembilan berita	Empat berita
2	Pemberitaan kampanye pasangan paket Tunas	Tujuh berita	Tiga berita
3	Pemberitaan kampanye pasangan paket BKH-Nope	Tujuh berita	Satu berita
4	Pemberitaan kampanye pasangan paket Esthon-Paul	Enam berita	Tiga berita
5	Pemberitaan kampanye pasangan paket Cristal	Lima berita	Dua berita

Oleh karena itu, berdasarkan adanya alokasi porsi pemberitaan kampanye yang berbeda terhadap masing-masing kandidat, maka peneliti kemudian tertarik untuk melihat kecenderungan keberpihakan media terhadap pemberitaan kampanye kelima pasangan paket calon gubernur-wakil gubernur. Keberpihakan diidentifikasi melalui landasan teori objektivitas dengan keempat dimensinya, yakni faktualitas, relevansi, netralitas, dan keseimbangan (McQuail 1992, 197-200).

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberpihakan Harian Pos Kupang dan Timor Express dalam pemberitaan masa kampanye Pemilihan Gubernur Provinsi Nusa Tenggara Timur putaran pertama 1- 14 Maret 2013.

C. Hasil dan Analisis Data Penelitian

C.1 Analisis Isi keberpihakan media dalam pemberitaan kampanye Pemilihan

Gubernur Nusa Tenggara Timur 2013 putaran pertama di SKH Pos Kupang

a. Unit Analisis sifat fakta

Fakta sosiologis paling banyak terdapat pada pemberitaan mengenai kampanye pasangan paket Frenly sebanyak tujuh berita (25%). Sebaliknya, fakta Psikologis juga paling banyak pada pemberitaan mengenai kampanye pasangan paket Frenly sebanyak dua item berita (32%).

b. Unit analisis akurasi

Ketiadaan cek dan ricek sebanyak 10 pemberitaan, paling banyak terdapat pada berita kampanye paket Frenly sebanyak lima item berita (50%).

c. Unit Analisis nilai berita

Nilai berita mengarah ke *significance* paling banyak terdapat pada pemberitaan kampanye pasangan paket Tunas serta BKH-Nope, yakni enam berita (26%). Sebaliknya, nilai berita mengarah ke *human interest* paling banyak terdapat pada pemberitaan kampanye pasangan paket Frenly sebanyak lima berita (45,6%).

d. Unit Analisis stereotip

Tiga item berita yang mengandung stereotip terdapat pada berita kampanye ketiga pasang calon gubernur-wakil gubernur, yakni pasangan paket Esthon-Paul, Tunas dan BKH-Nope, masing-masing sebanyak satu item berita (33,3%).

e. Unit Analisis Sensasionalisme

1) Dramatisasi

Adanya dramatisasi pada harian Pos Kupang paling banyak terdapat pada berita kampanye pasangan paket Frenly, yakni sebanyak tujuh berita (37%).

2) Aspek Emosionalisme

Pemberitaan kampanye yang mengandung emosionalisme sebanyak 20 item berita, paling banyak terdapat pada berita kampanye pasangan paket Frenly, yaitu delapan berita (40%).

f. Unit Analisis *linkages*

Linkages paling banyak terdapat pada berita kampanye pasangan Frenly, yakni dua berita (50%).

g. Unit analisis *juxtaposition*

Juxtaposition merupakan penyandingan dua hal atau dua fakta yang berbeda untuk menimbulkan efek kontras (Rahayu, 2006:26). *Juxtaposition* pada harian Pos Kupang terdapat pada berita kampanye paket Frenly dan BKH-Nope, masing-masing sebanyak satu item berita (50%).

h. Unit Analisis *source bias*

Penyajian berita satu sisi paling banyak terdapat pada berita kampanye paket Frenly sebanyak sembilan berita (27,2%). Sebaliknya *source bias* dari sisi penyajian berita dua sisi hanya terdapat pada berita mengenai kampanye pasangan paket BKH-Nope, yakni satu item berita (100%). Sedangkan tidak ada pemberitaan dengan penyajian berita multisisi.

i. Unit analisis *slant*

Slant pada surat kabar Pos Kupang paling banyak terdapat pada berita kampanye pasangan paket Frenly, yakni sebanyak lima berita (41,67%).

C.2 Analisis isi keberpihakan media dalam pemberitaan kampanye Pemilihan

Gubernur Nusa Tenggara Timur 2013 putaran pertama di SKH Timor Express

a. Unit analisis sifat fakta

Fakta sosiologis paling banyak terdapat pada berita kampanye pasangan paket Tunas dan Frenly, yakni tiga berita (33,3%). Disusul paket Esthon sebanyak dua berita (22,2%). Sebaliknya fakta psikologis terdapat pada pemberitaan mengenai ke tiga pasangan paket Frenly, Cristal dan Esthon-Paul, yakni masing-masing sebanyak satu item berita (33,3%).

b. Unit Analisis akurasi

Ketiadaan cek dan ricek terbanyak terdapat pada berita kampanye paket Frenly dan paket Esthon Paul sebanyak dua berita (40%).

c. Unit Analisis Nilai Berita

Nilai berita mengarah ke *significance* paling banyak terdapat pada pemberitaan kampanye pasangan paket Frenly, yakni empat berita (40%). Sebaliknya, nilai berita mengarah ke *human interest* semuanya terdapat pada berita mengenai pasangan Esthon-Paul, yakni sebanyak tiga berita (100%).

d. Unit Analisis Stereotip

Stereotip hanya terdapat pada berita kampanye pasangan paket Esthon-Paul sebanyak satu item berita.

e. Unit Analisis Sensasionalisme

1) Kategorisasi dramatisasi

Dramatisasi paling banyak terdapat pada berita kampanye pasangan paket Frenly yaitu sebanyak empat berita (44,4%). Disusul paket Cristal dan Esthon-Paul sebanyak dua berita (22,2%).

2) Kategorisasi emosionalisme

Emosionalisme pada harian Timor Express paling banyak pada berita kampanye pasangan Esthon-Paul dan paket Frenly, yakni dua berita (33,3%).

f. Unit Analisis *linkages*

Berdasarkan hasil olah data memperlihatkan adanya *linkages* sebanyak dua item berita. *Linkages* terdapat pada berita kampanye kedua pasang calon paket Frenly dan paket Esthon-Paul, yakni masing-masing sebanyak satu item berita (50%).

g. Unit Analisis *juxtaposition*

Berdasarkan data hasil penelitian *juxtaposition* dalam pemberitaan sebanyak satu item berita. *Juxtaposition* terdapat pada berita kampanye paket Frenly yaitu sebanyak satu berita.

h. Unit Analisis *source bias*

Berdasarkan data hasil penelitian sebanyak 13 berita menampilkan penyajian sisi peliputan satu sisi. Sedangkan tidak ada berita yang menampilkan penyajian sisi peliputan dua sisi dan multi sisi. *Source bias* yang dilihat dari sisi penyajian berita satu sisi paling banyak terdapat pada berita kampanye paket Frenly, yakni empat item berita (30,8%).

i. Unit Analisis *slant*

Berdasarkan data hasil penelitian *slant* dalam pemberitaan sebanyak tiga item berita dari total 13 berita. *Slant* terdapat pada berita kampanye pasangan paket Esthon-Paul, Frenly, dan Cristal, yakni masing-masing sebanyak satu item berita (33,3%).

D. Pembahasan

1. Dimensi kebenaran

Kebenaran diukur melalui dua unit analisis, yaitu sifat fakta dan akurasi. Sifat fakta digunakan untuk mengetahui apakah bahan baku berita yang dihimpun wartawan berangkat dari peristiwa nyata atau tidak. Sifat fakta dikaji melalui dua kategorisasi, fakta sosiologis dan fakta psikologis. Data hasil penelitian memperlihatkan bahwa Pos Kupang dan Timor Express sama-sama lebih banyak memuat fakta sosiologis yang bahan bakunya berupa peristiwa, kejadian nyata atau faktual. Pemberitaan objektif menghendaki fakta berangkat dari peristiwa yang benar-benar terjadi. Wartawan memang sebaiknya harus memperlakukan fakta apa adanya, menambah atau mengurangi fakta adalah tabu (Siregar, 1998: 217.) Kedua media ini juga tidak terlepas dari adanya penulisan berita yang

memuat fakta psikologis. Fakta psikologis dikaji dari bahan baku berita berupa interpretasi subjektif (pernyataan atau opini) terhadap fakta kejadian maupun gagasan (Siahaan, dkk, 2001: 100). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui, harian Pos Kupang dalam liputan berita kampanye Pilgub NTT 2013 lebih banyak memperlihatkan fakta psikologis pada pemberitaan kampanye paket Frenly.

Sedangkan pada harian Timor Express terdapat tiga berita yang mengandung fakta psikologis. Timor Express memperlihatkan fakta psikologis pada berita kampanye ketiga pasangan calon, yakni paket Frenly, Cristal, dan Esthon-Paul. Tidak ada pemberitaan dari salah satu calon yang memperlihatkan pemberitaan dengan fakta psikologis yang lebih banyak dari pemberitaan kampanye calon lainnya.

Selanjutnya kebenaran dikaji melalui akurasi. Akurasi menjadi salah satu aspek penting karena dapat menentukan kualitas suatu berita yang mengedepankan kebenaran fakta pemberitaan. Data hasil penelitian terhadap kedua surat kabar memperlihatkan bahwa kedua media lebih banyak mengedepankan akurasi melalui cek dan ricek. Namun tetap ada kecenderungan kedua media untuk tidak melakukan cek dan ricek. Padahal cek dan ricek harus dilakukan wartawan, agar berita yang disajikan kepada pembaca benar-benar merupakan fakta yang terjadi di lapangan dan bukan merupakan opini sumber berita (Rahayu, 2006: 16). Ketiadaan cek dan ricek dalam pemberitaan mengenai berita kampanye, dikarenakan kedua media masih memuat keterangan apa adanya dari narasumber tanpa melakukan konfirmasi terlebih dahulu.

2. Dimensi Relevansi

Aspek relevansi berkaitan dengan standar kualitas proses seleksi berita. Relevansi merupakan istilah kunci dalam menilai kualitas seleksi berita (*news selection*) (McQuail, 1992: 198). Semakin lengkap nilai berita yang terkandung di dalamnya, maka peristiwa tersebut semakin layak untuk diberitakan. Nilai berita dibagi menjadi dua kategorisasi, yakni mengarah ke *significance* dan mengarah ke *human interest*.

Data temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai berita Pos Kupang dan Timor Express lebih banyak mengarah ke *significance*. Nilai berita mengarah ke *significance* sebagian besar berupa nilai berita yang memenuhi unsur nilai berita *magnitude* dan *timeliness*. Selain itu terdapat juga pemberitaan dengan nilai berita *significance*, seperti halnya berita kampanye mengenai program atau visi misi yang ditawarkan oleh pasangan calon gubernur-wakil gubernur untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi atau dialami masyarakat NTT, seperti halnya masalah sosial dan ekonomi.

Sebaliknya ada juga kecenderungan nilai berita mengarah ke *human interest* yang dimuat dalam pemberitaan oleh kedua media. Nilai berita yang mengarah *human interest* memuat informasi mengenai peristiwa yang semakin tidak penting untuk diketahui masyarakat, dan semakin tidak relevan pemberitaan tersebut.

Pos Kupang memperlihatkan sebanyak 11 berita yang mengandung nilai berita mengarah ke *human interest*. Nilai berita mengarah ke *human interest* Paling banyak terdapat pada berita kampanye paket Frenly, yakni lima berita

dibandingkan berita kampanye pasangan calon lainnya. Seperti halnya adanya pemberitaan-pemberitaan yang menonjolkan unsur keterkenalan (*prominence*). Sedangkan, Timor Express sebanyak tiga berita memuat nilai berita mengarah ke *human interest* semuanya terdapat pada berita kampanye pasangan Esthon-Paul.

3. Dimensi Netralitas

Pada penelitian ini, netralitas diukur melalui unit analisis stereotip, sensasionalisme, *linkages*, dan *juxtaposition*. Pertama ialah stereotip yang merupakan konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif dan tidak tepat, melalui pemberian atribut kepada individu, kelompok atau bangsa tertentu dalam penyajian sebuah berita (Rahayu, 2006: 26).

Kedua surat kabar tidak terlalu banyak menunjukkan adanya pemberian stereotip yang berlebihan dalam pemberitaan. Unit analisis selanjutnya ialah sensasionalisme, adanya sensasionalisme yang berlebihan dalam pemberitaan mengindikasikan adanya ketidaknetralan. Sebab sensasionalisme cenderung memuat unsur-unsur kata yang mengandung emosionalisme dan warna dalam presentasi yang menjadi titik tolak penilaian netralitas (McQuail, 1992: 233).

Bilamana ada penonjolan unsur dramatisasi dan emosionalisme yang berlebihan maka pemberitaan belum sepenuhnya netral. Dramatisasi berkaitan dengan ada atau tidaknya penyajian berita bersifat hiperbolik atau melebih-lebihkan sebuah fakta, dengan maksud menimbulkan kesan dramatis bagi pembacanya (Rahayu: 2006, 25).

Pos kupang memperlihatkan sebanyak 19 berita mengandung dramatisasi. Dramatisasi paling banyak terdapat pada berita kampanye pasangan Paket Frenly,

yakni tujuh berita (37%). Timor Express juga menunjukkan hal yang sama, dimana pemberitaan yang mengandung dramatisasi paling banyak terdapat pada berita kampanye pasangan Paket Frenly, yakni sebanyak empat berita (44,4%).

Sensasionalisme kemudian juga diukur melalui kategorisasi emosionalisme. Emosionalisme dilihat melalui kata atau kalimat yang menonjolkan aspek emosi (suka, benci, sedih, gembira, marah, dan sebagainya) dibandingkan aspek logis rasional dalam penyajian sebuah berita (Rahayu, 2006: 25). Timor Express lebih sedikit memperlihatkan adanya emosionalisme dibandingkan adanya emosionalisme. Dari 20 berita Pos Kupang yang mengandung emosionalisme, paling banyak ada pada berita kampanye paket Frenly sebanyak delapan item berita (40%) dibandingkan berita kampanye keempat pasangan kandidat lainnya.

Sedangkan, emosionalisme pada Timor Express paling banyak pada pemberitaan kedua pasangan kandidat yakni paket Frenly serta paket Esthon-Paul, masing-masing sebanyak dua berita (33,3%) dibandingkan pemberitaan kampanye ketiga pasangan lainnya. Unit analisis berikutnya ialah *Linkages*. *Linkages* dapat diartikan menyandingkan dua fakta yang berlainan dengan maksud untuk menimbulkan efek asosiatif (Rahayu, 2006: 26). Adanya *linkages* bisa mengindikasikan adanya pengarahannya (*direction*) ataupun penilaian yang bisa mempengaruhi netralitas dalam pemberitaan.

Linkages pada pemberitaan Pos Kupang paling banyak terdapat pada berita kampanye pasangan Frenly, yakni dua berita (50%). Sebaliknya dua berita yang mengandung unsur *Linkages* pada Timor Express tidak ada hanya terdapat

pada berita kampanye salah satu pasangan calon, namun penggunaan unsur *linkages* terdapat pada pemberitaan kampanye kedua pasang calon paket Frenly dan paket Esthon-Paul. Unit analisis terakhir ialah *juxtaposition*. *Juxtaposition* digunakan oleh wartawan untuk menyangdingkan dua hal atau dua fakta yang berbeda dengan maksud untuk menimbulkan efek kontras, yang pada akhirnya menambah kesan dramatis berita yang disajikan (Rahayu, 2006: 26).

Juxtaposition dari kedua media juga menunjukkan frekuensi kemunculan yang kecil. Pos Kupang dari 34 berita kampanye, terdapat pada berita kampanye kedua pasangan calon yaitu paket Frenly dan BKH-Nope, masing-masing sebanyak satu item berita (50%). Sebaliknya, pada harian SKH Timor Express *Juxtaposition* hanya terdapat pada berita kampanye paket Frenly, yakni satu item berita.

4. Dimensi Keseimbangan (*Balance*)

Dimensi keseimbangan pertama dilihat dari unit analisis *Source bias*. *Source bias* diartikan sebagai penyajian dua atau lebih gagasan tokoh atau pihak-pihak yang berlawanan secara bersamaan (Rahayu, 2006:23). *Source bias* diukur melalui indikator penyajian sisi peliputan berita satu sisi, dua sisi, dan multi sisi.

Data temuan hasil penelitian memperlihatkan Pos Kupang lebih banyak menunjukkan adanya penyajian sisi peliputan satu sisi. *Source bias* dari sisi penyajian berita satu sisi paling banyak terdapat pada pemberitaan kampanye paket Frenly, yakni sebanyak sembilan berita (27,2%). Hal yang sama juga terdapat pada surat kabar Timor Express, dimana *source bias* dari sisi penyajian

berita satu sisi paling banyak terdapat pada pemberitaan kampanye paket Frenly, yakni sebanyak empat berita (30,8%).

Penyajian berita kampanye lebih banyak memperlihatkan peliputan satu sisi dibandingkan penyajian sisi peliputan dua sisi dan multi sisi. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya usaha yang kurang oleh kedua media untuk menyajikan liputan yang lebih berimbang. Selanjutnya ialah unit analisis *slant*. *Slant* dapat diartikan sebagai kecenderungan dalam pemberitaan berupa penilaian, mengandung kritikan atau pujian secara spesifik yang berasal dari media itu sendiri (wartawan, editor) dan bukannya dari narasumber (Rahayu, 2006:23).

Berdasarkan data hasil penelitian, terlihat adanya perbedaan mengenai ada tidaknya *slant* dari kedua surat kabar. Pos Kupang memperlihatkan adanya kecenderungan berupa *slant* sebanyak 12 berita dari 34 berita. Seluruhnya dalam bentuk kata atau kalimat pujian, dari 12 berita pada surat kabar Pos Kupang yang mengandung *slant* paling banyak terdapat pada pemberitaan kampanye pasangan paket Frenly, yakni sebanyak lima berita (41,67%).

Sedangkan adanya *slant* pada Timor Express sebanyak tiga item berita total 13 berita. Sebaliknya *slant* pada SKH Timor Express terdapat pada berita kampanye ketiga pasangan paket Esthon-Paul, Frenly, dan Cristal, yakni masing-masing sebanyak satu item berita (33,3%).

D. Kesimpulan

Berdasarkan ulasan terhadap ke empat dimensi yang digunakan untuk mengukur keberpihakan, maka dapat disimpulkan bahwa keberpihakan Pos

Kupang dalam pemberitaan masa kampanye cenderung mengarah pada pasangan calon kandidat paket Frenly.

Hal ini karena data hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemberitaan kampanye paket Frenly mempunyai frekuensi serta presentase yang besar dari pengukuran terhadap beberapa unit analisis dengan indikator-indikator pemberitaan yang kurang objektif, terutama penonjolan sensasionalisme yang berlebihan melalui banyaknya dramatisasi dan emosionalisme dalam pemberitaan. Serta adanya ketiadaan cek dan ricek, dan pemberitaan kampanye dengan nilai berita mengarah ke *human interest*. Dari aspek keseimbangan, pemberitaan kampanye pasangan Frenly paling banyak memperlihatkan pemberitaan dengan penyajian satu sisi, serta masuknya penilaian wartawan (*slant*) berupa pujian dalam pemberitaan kampanye paket Frenly.

Pada harian Timor Express terdapat juga kecenderungan keberpihakan yang muncul dalam pemberitaan kampanye kandidat calon pasangan gubernur-wakil gubernur. Namun, tidak semua unit analisis yang diukur memperlihatkan adanya keberpihakan. Hal ini karena berdasarkan data hasil penelitian tidak semua pemberitaan kampanye pasangan calon tertentu yang selalu mempunyai frekuensi serta presentase yang lebih besar dibandingkan pemberitaan kampanye pasangan lainnya dari pengukuran terhadap kesembilan unit analisis. Hal ini karena hanya pada unit analisis sensasionalisme kategorisasi dramatisasi yang memperlihatkan frekuensi atau presentase yang besar pada pemberitaan kampanye paket Frenly. Sedangkan pada beberapa unit analisis lainnya yang memperlihatkan pemberitaan yang cenderung tidak objektif, seperti halnya unit analisis akurasi yang

memperlihatkan ketiadaan cek dan ricek jumlah frekuensi dan presentase rendah dan relatif sama besarnya antara pemberitaan kelima pasangan calon kandidat gubernur-wakil gubernur yang bersaing dalam kampanye Pilgub NTT 2013.

E. Saran

Pada saat pra penelitian pengujian terhadap *coding sheet* harus dilakukan terlebih dahulu terhadap beberapa berita. Penyajian data berupa grafik atau bagan dapat digunakan untuk mempermudah pemahaman terhadap data hasil penelitian berupa frekuensi atau presentase. Gabungan metode pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan analisis serta pembahasan yang jauh lebih mendalam mengenai hal keberpihakan media dalam suatu isu tertentu, Misalnya dengan menghubungkan hasil analisis isi dengan hasil penelitian dari metode survei dengan responden wartawan untuk mengetahui keberpihakan wartawan.

DAFTAR PUSTAKA

- McQuail, Denis. 1992. *Media Performance: Mass Communication and Public Interest*. London: SAGE Publications
- Rahayu. 2006. *Menyingkap Profesionalisme Surat Kabar di Indonesia*. Jakarta: Krayon Grafika.
- Siregar, Ashadi, dkk. 1998. *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Siahaan, Hotman, dkk. 2001 *Pers yang Gamang: Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timor Timur*. Surabaya: Lembaga Studi Perubahan Sosial.