

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Situasi politik di Indonesia saat ini mengalami gelombang naik turun. Berbagai permasalahan yang sangat kompleks di dalam pemerintahan selalu menjadi sorotan dan perhatian masyarakat. Salah satu yang menjadi sorotan dalam beberapa waktu ini adalah sosok wakil gubernur DKI Jakarta yaitu Basuki Tjahaja Purnama, atau yang biasa disebut Ahok. Beliau menjadi pasangan Jokowi dalam Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012.

Pada pemilu tahun 2012, Jokowi dan Ahok terpilih menjadi gubernur dan wakil gubernur Jakarta yang dicalonkan oleh Partai PDI-P. Sebelumnya, Ahok menjabat sebagai Bupati Belitung Timur. Selain Jokowi yang dikenal sebagian besar masyarakat sebagai sosok yang fenomenal karena performanya yang sederhana dan *humble*, sosok Ahok juga menjadi sorotan karena beliau merupakan keturunan Tionghoa dan memiliki kepercayaan agama Kristen.

Seperti yang diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki keyakinan agama Islam, sehingga wajar jika sosok Ahok yang “berbeda” menjadi sorotan. Selain itu, Ahok dikenal sebagai pemimpin yang keras dan tegas. Namun karena sikapnya itu pula beliau mampu mengimbangi Jokowi dalam membangun Jakarta beserta masyarakatnya yang sangat kompleks dengan berbagai macam masalah di dalamnya.

Salah satu isu yang menarik perhatian masyarakat dan media adalah tentang penertiban PKL di Tanah Abang yang menjadi program Jokowi – Ahok di tahun 2013 lalu. Program dari pemerintah tersebut sempat mengundang pro dan kontra dari berbagai pihak, baik dari jajaran pemerintahan DKI Jakarta sendiri maupun dari pedagang atau pihak lain. Selain para pedagang yang menolak untuk dipindahkan, para pejabat pemerintah pun ada yang cenderung “membela” para pedagang dan menentang sikap Ahok yang dinilai terlalu arogan dan keras kepala.

Dengan adanya fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melihat bagaimana media memberitakan sosok Basuki Tjahaja Purnama terkait isu penertiban PKL di Tanah Abang pada 2 media *online* yang berbeda karakteristiknya, yaitu Kompas.com dan Viva.co.id, karena salah satu faktor yang paling mempengaruhi sosok Ahok di mata masyarakat Indonesia adalah peran pemberitaan media.

Seperti diketahui bahwa saat ini terdapat berbagai macam media massa, baik media cetak, elektronik, dan media online yang menyediakan berbagai informasi mengenai segala hal yang sedang terjadi maupun yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam masyarakat modern, media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu mempunyai hubungan dengan aktivitas komunikasi massa. Selain itu, animo individu atau masyarakat yang tinggi terhadap program komunikasi melalui media

massa menjadikan setiap individu atau masyarakat tidak terlepas dari terpaan media massa.

Media massa merupakan sesuatu yang patut diperhitungkan mengingat perannya sangat penting bagi suatu arah dan kebijakan pembangunan bangsa serta eksistensi suatu kepemimpinan. Selain itu, peran media massa juga memiliki dua sisi strategis bagi siapa yang mengarahkan dan menggunakannya. Sebab dengan media seseorang bisa mengubah hal yang benar menjadi salah, dan hal yang salah menjadi benar. Lewat media massa suatu kepemimpinan yang dinilai kurang maksimal kinerja dan keberpihakannya terhadap masyarakat, bisa ‘dipoles’ menjadi positif atau ke arah yang lebih baik.

Media massa dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak. Karena dikonsumsi oleh audiens yang bersifat heterogen, pers dapat membentuk opini khalayak dan citra pihak-pihak yang diberitakannya. Respon positif dapat muncul karena adanya isi pesan yang positif, dan orang atau lembaga cenderung menyukai diri atau lembaganya muncul dalam respon positif. Sebaliknya, respon negatif dapat muncul karena adanya pesan yang negatif, dan orang enggan diberitakan negatif.

Dari banyaknya pilihan media massa, penulis memfokuskan penulisan serta analisis pada media *online*. Media *online* menjadi pilihan dalam kebutuhan informasi berita. Kelebihan media *online* diantaranya yaitu sangat cepat dalam menyampaikan berita, dapat diakses dari mana

saja dan kapan saja, sehingga masyarakat dapat mengakses berita dengan mudah.

Belakangan ini banyak sekali media *online* yang tujuannya adalah menjadi portal berita untuk menyampaikan informasi terbaru secara cepat kepada masyarakat salah satunya adalah Kompas.com dan Viva.co.id. Bukan hanya Kompas.com dan Viva.co.id saja tetapi juga ada competitor – competitor media *online* lain yang berperan sebagai situs penyedia berita misalnya detik.com, lintas.me, yahoo OMG, dan masih banyak lagi penyedia situs berita online. Dalam penelitian ini penulis memilih Kompas.com dan Viva.co.id untuk dijadikan subyek penelitian.

Latar belakang penulis memilih Kompas.com sebagai subyek penelitian adalah Kompas.com yang dikembangkan dari surat kabar terpercaya harian Kompas yang sudah terbit sejak tahun 28 Juni 1965 adalah situs berita yang dapat dipercaya, beritanya akurat karena berita yang dipublikasi dari Kompas.com selalu dicari tahu kebenarannya terlebih dahulu baru dapat dipublikasi ke masyarakat. Dalam hal ini PT. Kompas Cyber Media yang didukung oleh para professional di bidang komunikasi, teknologi informasi, desain grafis, dan pemasaran.

Kompas.com bukan saja merupakan situs berita internet pertama di Indonesia yang dikelola secara 2 professional tetapi juga telah berkembang menjadi sebuah media internet yang menguasai dan mengembangkan bidang teknologi, media, dan *e-commerce* di Indonesia (<http://print.kompas.com/about/sejarahkompas.html>). Selain itu,

Kompas.com juga merupakan media yang netral dalam menyampaikan setiap berita karena PT. Kompas media dikelola oleh kelompok Kompas Gramedia yang tidak memiliki kepentingan politik apapun.

Selain Kompas.com, penulis juga memfokuskan penelitian pada media Viva.co.id. Berbeda dengan Kompas.com, Viva.co.id merupakan sebuah site portal berita yang dikelola oleh PT Viva Media Baru, yang merupakan anak perusahaan dari PT Visi Media Asia, Tbk yang merupakan perusahaan pengelola media pemberitaan televisi ANTV dan TVONE. Seperti diketahui bahwa ANTV dan TVONE adalah media milik Ir. H. Aburizal Bakrie, tokoh politik dari Partai Golkar. Sehingga dalam menyampaikan berita mengenai sosok Ahok, antara Kompas.com dan Viva.co.id akan berbeda.

Ahok merupakan wakil gubernur terpilih yang dicalonkan oleh partai PDI-P, dan saat ini Ahok tergabung dalam partai Gerindra. Penyampaian berita pada media Kompas.com dan Viva.co.id tentunya berbeda karena Kompas.com adalah media yang netral dan tidak memiliki kepentingan politik terhadap sosok Ahok, sedangkan Viva.co.id adalah media yang dikelola oleh salah satu tokoh partai politik, yang dalam hal ini “berseberangan” dengan Ahok sebagai anggota partai politik lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin melihat dan memfokuskan penelitian pada bagaimana media Kompas.com dan Viva.co.id dalam memberitakan sosok Ahok sebagai wakil gubernur DKI Jakarta. Bagaimana Kompas.com sebagai media yang netral dalam setiap

pemberitaannya karena tidak memiliki kepentingan politik, dan Viva.co.id milik Aburizal Bakrie dari partai Golkar dalam memberitakan sosok Ahok, akan dapat mempengaruhi reputasi Ahok sebagai wakil gubernur DKI Jakarta.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimanakah media Kompas.com dan Viva.co.id memberitakan sosok Basuki Tjahaja Purnama terkait isu penertiban PKL di Tanah Abang?”.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pemberitaan tentang Basuki Tjahaja Purnama pada media KOMPAS.com dan VIVA.co.id terkait isu penertiban PKL di Tanah Abang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu komunikasi dalam kaitannya dengan teori efek media dalam menjaga citra personal di mata publik.

## 2. Manfaat praktis

- a. Mengetahui bagaimana pemberitaan dalam hal ini wakil gubernur DKI Jakarta yaitu Basuki Tjahaja Purnama, menurut 2 media yang berbeda kepentingan.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi media dalam memberitakan tokoh politik yang fenomenal.

## E. Kerangka Teori

### E.1. *Personal Branding*

*Personal branding* merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif. *Personal branding* dapat dibangun dari orang, nama, tanda, simbol, atau desain yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor. (Wasesa, 2011 : 282). Tujuan dari *personal branding* adalah agar masyarakat luas semakin mengenal karakter seseorang dan menciptakan citra yang diinginkan masyarakat, serta menunjukkan konsistensi dalam satu bidang. Selain itu, ada beberapa definisi *personal branding* yang ditemukan dalam literature Montoya, 2002 :

- a. Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
- b. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.
- c. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang anda.

- d. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan.

Mempunyai *personal branding* yang kuat mempunyai keuntungan sebagai berikut :

- a. Merangsang persepsi yang bermakna tentang nilai dan kualitas yang dimiliki
- b. Memberitahu orang lain tentang siapa diri kita, apa yang membuat kita berbeda, bagaimana kita membuat nilai untuk mereka dan apa yang kita harapkan ketika berhubungan dengan kita
- c. Mempengaruhi orang lain tentang persepsi kita

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi *personal branding* adalah keberadaan media. Media melalui pemberitaannya akan memunculkan berbagai pandangan masyarakat baik itu positif maupun negatif terhadap objek yang diberitakan, begitupun dengan sosok Ahok. Bahkan di jaman modern ini sudah terdapat media baru atau *new media* yang dapat diakses secara *online* oleh semua orang sehingga semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses atau mengetahui *update* pemberitaan tentang hal apapun.

## **E.2. Teori New Media**

Sebelum muncul keberadaan *new media*, dahulu media tradisional berbentuk cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Namun

seiring berkembangnya jaman dan kemajuan teknologi, maka muncul *New media* yang merupakan bentuk media yang dianggap baru menjadi media digital seperti *social media*, *blog*, *website*, *instant messaging* (IM), bahkan kini surat kabar pun dapat diakses secara *online*. Kehadiran dari *new media* ini semakin memberikan kemudahan bagi kerja manusia yang mobilitasnya semakin tinggi karena dapat diakses tanpa terikat oleh ruang dan waktu.

Menurut Pavlik (1996 : 5–15), ada 4 konsep dasar dari teknologi *new media* untuk memudahkan memahami sifat dan bentuknya, yaitu :

- a. Teknologi mengubah cara berkomunikasi para profesional dalam melakukan pekerjaannya. *New media* pada saat ini telah membantu untuk meningkatkan efisiensi dalam dalam bekerja dan meminimalkan pengeluaran biaya.
- b. Teknologi mempengaruhi sifat dari komunikasi produk dan kontennya. Hal ini terjadi pada industri media yang telah berhasil mengembangkan berita atau informasi secara *multimedia real-time*.
- c. Perubahan teknologi yang mempengaruhi struktur industri komunikasi. Dengan adanya satelit komunikasi, pekerja komunikasi bisa bekerja sama, berbagi data, pesan, dan menciptakan produk komunikasi yang baru secara berkesinambungan di belahan dunia manapun.

- d. Teknologi *new media* mempengaruhi sifat dari *media audience* dan masyarakat dalam jumlah besar. Dengan hadirnya *new media* sebagai inovasi yang baru ini, muncul kehidupan sosial yang baru dan lingkungan yang intelek.

Menurut Ravi (2012 : 408), teknologi *new media* termasuk didalamnya adalah sebagai berikut :

- a. *Internet*, merupakan komunitas global dari jutaan jaringan komputer yang saling berhubungan, menghubungkan baik pribadi maupun publik dalam komunitas elektronik yang tidak diatur dimana jutaan orang terkait bersama – sama dalam jalur informasi yang super cepat. Sebagai salah satu bentuk dari teknologi *new media*, *internet* telah merevolusi konsep dari media massa.
- b. *Multimedia*, kini bagian lain dari *new media* menggunakan kombinasi atau gabungan dari bentuk konten yang berbeda dari media yang berbeda, untuk membedakan media yang hanya menggunakan bentuk tradisional berupa cetakan maupun bahan buatan tangan. Termasuk di dalam *multimedia* adalah kombinasi dari teks, suara, gambar, animasi, video, dan bentuk interaktif.
- c. *Mobile telephone*, atau sering disebut dengan telepon seluler, telah secara dramatis mengubah bentuk komunikasi dan interaksi melalui ruang dan waktu (Mortberg dalam Ravi, 2012

: 480). Sebagai salah satu bentuk *new media* yang besar, telepon seluler menempati tempat yang penting dalam kehidupan anak muda, bukan sebagai sarana diferensiasi sosial tetapi sebagai bagian penting dari komunikasi sosial melalui pemeliharaan dari kunci pekerjaan sosial.

Saqib Riaz (vol.1 : 161) menyatakan sebagai berikut :

*“Today we are living in the age of web where world is moving on the tips of our fingers. The New Media Technologies have changed the world drastically. Even the traditional print and electronic media have been influenced significantly by the new media technologies.”*

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa dampak dari *new media* sangat besar, terutama internet. Kini *internet* tidak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan perseorangan, namun juga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan. Selain itu, dampak dari *new media* juga terlihat jelas ketika keberadaan internet dapat mempengaruhi citra personal dari seseorang, seperti tokoh pemerintah ataupun *public figure*, karena melalui isi pemberitaan yang dapat diakses oleh semua orang dan dari segala lapisan tersebut akan memunculkan persepsi baik itu positif maupun negatif terhadap citra seseorang yang diberitakan tersebut.

### **E.3. Teori Efek Media**

Teori Efek Media adalah teori yang muncul pada masanya saat kemunculan teknologi media komunikasi massa semakin berkembang dan mengakibatkan munculnya respon dan perubahan pola pikir dari

masyarakat. Di semua negara berkembang dan negara maju, media komunikasi memberikan dampak yang sangat signifikan kepada tindakan masyarakat baik efek positif atau efek negatif.

Bryant and Thompson ( 2002:26), menyatakan sebagai berikut :

*“Such Effect include the social changes thar occured after the introduction of new communication technologies, the many instances when individuals and groups used mediated messages to achieve certain goals, and instances in which citizens took actions due to their fear of the power of media messages to sway away audiences in some undesirable manner”.*

Dalam bukunya *Fundamentals of Media Effects*, Bryant and Thompson mengatakan bahwa beberapa efek yang timbul dari perkembangan teknologi media komunikasi mengakibatkan terjadinya perubahan sosial. Sebagai contoh ketika individu dan grup menggunakan pesan media untuk mencapai tujuan akhir mereka atau ketika suatu penduduk mengambil sikap atau tindakan karna ketakutan mereka akan kekuatan pesan media yang dikawatirkan akan mengubah perilaku penduduk tersebut.

Ada beberapa teori lain dari efek media yang dapat dijadikan acuan untuk dapat lebih memperkuat pemahaman mengenai dampak atau efek dari media, yaitu *Gratification Theory* atau Teori Gratifikasi. Teori ini memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun. Banyak

asumsi gratifikasi secara jelas dinyatakan oleh para pencetus pendekatan ini (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori Gratifikasi, yaitu (West&Turner, 2008 : 104) :

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya.
- d. Penilaian tentang arti *cultural* dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Model gratifikasi memandang individu sebagai makhluk suprarasional yang efektif. Dalam model ini, perhatian bergeser dari proses pengiriman pesan ke penerimaan pesan. Pendekatan ini mempersoalkan apa yang dilakukan orang kepada media, yakni menggunakan media sebagai pemuasan kebutuhannya. Melalui media, baik cetak maupun elektronik, dapat menimbulkan efek yang positif atau negatif bagi perusahaan dan citra personal dari objek yang diberitakan. Apalagi jika objek yang diberitakan tersebut sedang menjadi *trending topic* atau menjadi sorotan di kalangan masyarakat luas.

#### E.4. Definisi situs web

Menurut Kenneth Loundon dalam bukunya yang berjudul Sistem Informasi Manajemen (2008:327) definisi *web* adalah sebuah sistem dengan standar yang telah disepakati bersama untuk menyimpan, mencari, memformat, dan menampilkan informasi menggunakan arsitektur *klien/server*. Sedangkan definisi dari situs *web* adalah sekumpulan halaman *web* yang terhubung pada sebuah halaman utama (*home page*)-layar teks dan grafik yang biasanya menyambut pengguna dan memberikan gambaran yang jelas dari organisasi yang telah membuat situs *web* tersebut. Halaman *web* diformat menggunakan hiperteks dengan link yang menghubungkan satu dokumen dengan yang lainnya dan juga menghubungkan satu halaman ke objek lainnya seperti suara, video, atau animasi.

Dalam membangun sebuah situs web yang baik, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain (M. Firmansyah, 2002:5):

- a. Akses, situs web harus bisa diakses merupakan syarat utama sebagai situs web yang baik karena bagaimanapun indahnya tampilan dari situs web tidak berarti jika orang lain tidak bisa mengaksesnya.
- b. Content, isi dari situs web turut andil dalam menjaring pengunjung.
- c. Kemudahan, diusahakan supaya para pengunjung situs web tidak mengalami kesulitan dalam menjelajah isi situs web.

Kompas.com dan Viva.co.id adalah sebuah portal web yang berisi berita dan artikel di Indonesia. Kompas.com merupakan salah

satu situs berita terpopuler di Indonesia. Untuk memudahkan akses bagi pembaca di seluruh dunia, Harian Kompas juga diterbitkan dalam bentuk *daring* bernama Kompas.com yang dikelola oleh PT Kompas Cyber Media. Kompas.com berisi berita-berita yang diperbarui secara aktual dan juga memiliki sub kanal koran Kompas dalam bentuk digital. Sedangkan Viva.co.id adalah sebuah site portal berita yang dikelola oleh PT Viva Media Baru, yang merupakan anak perusahaan dari PT Visi Media Asia, Tbk yang merupakan perusahaan pengelola media pemberitaan televisi ANTV dan TVONE milik Ir. H. Aburizal Bakrie.

#### **E.5. Berita dan Pemberitaan**

Berita merupakan produk kegiatan jurnalistik yang disiarkan media massa dengan menggunakan aspek 5W+1H. Berita adalah segala sesuatu yang hangat, menarik perhatian sejumlah pembaca, dan berita yang terbaik adalah yang paling menarik bagi pembaca terbesar (Bambang, Margantoro, Sutedjo, 2006:23). Sedangkan pemberitaan merupakan kegiatan menyampaikan berita (lewat media massa). Bisa dikatakan bahwa media lebih kepada kerja media untuk memberitakan suatu fakta.

Pemberitaan merupakan kegiatan jurnalisme guna memenuhi kepentingan publik yang obyektif, terbebas dari imbal jasa dari pihak manapun. Pemberitaan tidak terlepas dari aturan *cover both sides* yang merupakan prinsip jurnalistik dalam membuat dan memuat berita,

dengan mencari kebenaran data dari berbagai pihak yang berkepentingan agar data benar-benar obyektif dan menghindari subyektifitas.(Hardiman, 2007:29).

Penyusunan berita tidak dapat dilakukan asal-asalan. Sebuah berita disusun berdasarkan struktur atau komposisi yang terdiri dari 3 hal, yaitu (Donna, 2013 : 27) :

a. Judul berita

Judul berita adalah tulisan yang pertama kali dibaca orang. Judul adalah etalase beritaoleh karena itu harus dikemas semenarik mungkin sehingga orang terangsang untuk membacanya. Hal-hal yang berkaitan dengan judul antara lain judul harus menarik (*eyecatching*) agar menarik maka judul harus mengandung tema yang menjual (*interested – selling point*), ditulis dengan sigkat dan jelas peristiwa yang disebarkan. Kedua, imparsialitas yaitu berita tidak berpihak pada golongan tertentu dan tidak sepotong-sepotong dalam memberitakan peristiwa.

b. Narasumber kredibel

Berita yang baik adalah berita yang menampilkan narasumber atau sumber beritayang terjamin kapabilitasnya dalam memberikan informasi atau kesaksian tentang peristiwa yang diberitakan.

c. Berita harus bernilai (memiliki *newsvalues* atau *newsworthiness*).

## F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang sudah ada, peneliti ingin mengetahui bagaimana media Kompas.com dan Viva.co.id dalam memberitakan sosok Ahok. Di zaman yang modern saat ini perkembangan teknologi semakin canggih, termasuk perkembangan media massa elektronik baik situs web, blog, *social network*, ataupun personal. Setiap orang dapat mengakses situs-situs tersebut setiap waktu sehingga masyarakat tidak harus mengikuti perkembangan berita-berita tersebut dari televisi, karena kita dapat mengakses berita-berita tersebut melalui *online*. Pada penelitian ini penulis memfokuskan penelitian pada situs web yang populer di Indonesia, yaitu Kompas.com dan Viva.co.id karena kedua media ini memiliki perbedaan dalam memberitakan sosok Ahok.

Kompas.com dikenal sebagian masyarakat sebagai media yang netral dalam memberitakan berbagai persoalan karena tidak memiliki kepentingan politik apapun terutama pemberitaan mengenai permasalahan politik di Indonesia, khususnya pemberitaan tentang Ahok. Berbeda dengan Viva.co.id yang pemiliknya adalah Aburizal Bakrie dari partai Golkar yang kemungkinan akan berbeda dalam memberitakan tentang permasalahan politik di Indonesia, dalam hal ini adalah Ahok, karena seperti diketahui bahwa Ahok bukan berasal dari fraksi yang sama dengan Aburizal Bakrie. Oleh karena itu, penulis akan memfokuskan penelitian ini pada bagaimana kedua media tersebut yaitu Kompas.com dan Viva.co.id

dalam memberitakan sosok Ahok, sehingga nantinya juga berpengaruh pada reputasi Ahok yang dibentuk oleh kedua media tersebut.

Sosok Basuki Tjahaja Purnama yang lebih dikenal dengan sebutan Ahok memang sedang menjadi kontroversi sejak terpilih untuk mendampingi Jokowi sebagai wakil Gubernur DKI Jakarta. Latar belakang Ahok yang keturunan Tionghoa dan beragama Kristen menjadi salah satu hal yang menjadi perdebatan publik disamping gaya kepemimpinannya yang keras dan tegas. Salah satu isu yang menarik perhatian masyarakat dan media adalah tentang penertiban PKL di Tanah Abang yang menjadi program Jokowi – Ahok di tahun 2013 lalu. Program dari pemerintah tersebut sempat mengundang pro dan kontra dari berbagai pihak, baik dari jajaran pemerintahan DKI Jakarta sendiri maupun dari pedagang atau pihak lain. Selain para pedagang yang menolak untuk dipindahkan, para pejabat pemerintah pun ada yang cenderung “membela” para pedagang dan menentang sikap Ahok yang dinilai terlalu arogan dan keras kepala.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pemberitaan Ahok mulai dari tanggal 9 Juli 2013 - 31 Agustus 2013 berdasarkan mulai munculnya pemberitaan tentang Basuki dan penertiban PKL Tanah Abang yang menjadi salah satu program Jokowi-Ahok hingga pada akhirnya PKL Tanah Abang berhasil ditertibkan dan *update* beritanya sudah jarang muncul di media. Tanggal 9 Juli adalah estimasi waktu dimana Jokowi-Ahok mulai menyampaikan programnya untuk menertibkan PKL di Tanah

Abang. Kurang lebih dalam jangka waktu 1 bulan akhirnya Jokowi Ahok dapat merealisasikan hal tersebut.

## **G. Definisi Operasional**

Di dalam definisi operasional ini, masing-masing dari kategori dan unit analisis akan dipaparkan pengertiannya, untuk memberi pemahaman yang sama antara peneliti dengan pengkoder dan menunjang reliabilitas hasil penelitian. Menurut Kriyantono (2008:26), setiap konsep harus dioperasionalkan agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan definisi operasional. Hasilnya berupa konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Definisi operasional ini dibagi ke dalam dua bagian yaitu batasan berita dan unit analisis.

### **1. Batasan Berita**

Di dalam penelitian ini, batasan berita yang diriset yaitu berita tentang penertiban PKL tanah abang yang merupakan program pemerintah DKI Jakarta yaitu Jokowi dan Basuki Tjahaja Purnama. Berita difokuskan pada tanggal 9 Juli 2013 - 31 Agustus 2013.

### **2. Unit Analisis**

Kriyantono (2008:235), menjelaskan bahwa unit analisis adalah sesuatu yang akan dianalisis. Dalam analisis isi, unit analisisnya adalah teks, pesan, atau medianya sendiri. Menurut Ritonga (2004:81), dalam penelitian terhadap isi suatu tulisan, unit analisis dapat berupa tema, kata, atau seluruh bagian suatu tulisan tersebut. Unit analisis mana yang akan

digunakan dalam penelitian bergantung dari tujuan penelitian atau hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi unit analisis adalah pemberitaan tentang penertiban PKL tanah abang yang dilakukan Basuki Tjahaja Purnama dengan mengamati posisi media, dan isi informasi berita yang disampaikan oleh media.

### 3. Kategorisasi

Dalam definisi operasional, tiap kategori akan diberi pengertiannya masing-masing agar lebih bersifat operasional dan menyamakan persepsi antara peneliti dan pengkoder lainnya sehingga validitas dapat tercapai. Terdapat dua kategori yang dapat digunakan untuk menganalisis isi pemberitaan mengenai Basuki Tjahaja Purnama.

#### a. Kategori Penampilan Fisik

Penampilan fisik suatu berita dan isi berita saling bergantung satu sama lain. Sebaik apapun pesan suatu berita, jika tidak didukung dengan penampilan yang menarik, akan mempengaruhi pembaca untuk tertarik membaca berita tersebut atau tidak. Kategori penampilan fisik yang dimaksud adalah :

##### 1. Format Berita

Format berita yang akan digunakan dalam penelitian ini mencakup format berita *straight news* dan *soft news*. *Straight news* yaitu format berita yang memiliki pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung (*to the point*). Wartawan tidak terlalu mendalam mengurai isi berita yang menyangkut unsur bagaimana (*how*) dan

mengapa (*why*). Unsur-unsur terpenting dari peristiwa harus langsung disampaikan ke pembaca tujuannya agar dapat menyampaikan berita secara cepat artinya informasi yang terpenting segera diketahui pembaca. Karena itu aktualitas merupakan unsur terpenting (Kriyantono, 2008:128). Sedangkan *soft news* yaitu berita tentang peristiwa yang relatif ringan. Biasanya menyenangkan dan dampaknya terhadap masyarakat tidak terlalu besar.

## 2. Panjang Berita

Panjang berita disini mencakup jumlah paragraf dalam sebuah berita. Semakin panjang paragraf yang digunakan, maka informasi yang disajikan semakin lengkap dan beragam. Panjang berita dibagi menjadi Panjang (> 15 paragraf), sedang (10-15 paragraf), dan pendek (< 10 paragraf).

## 3. Judul Berita

Judul berita juga termasuk unsur penting dalam sebuah berita karena pembaca akan tertarik untuk membaca suatu informasi dari judul beritanya. Semakin menarik kalimat yang digunakan untuk judul yang diangkat, maka pembaca juga akan tertarik untuk membaca isi berita. Judul berita disini dibagi menjadi pendek dan panjang. Judul berita termasuk panjang jika ada lebih dari 5 kata yang digunakan. Sedangkan dikatakan pendek jika kurang dari 5 kata yang digunakan.

#### 4. Pilihan Bahasa pada judul

Bahasa yang dipilih untuk digunakan dalam judul berita ada dua macam, yaitu formal dan informal. Dikatakan formal jika bahasa yang digunakan menggunakan kata baku atau sesuai dengan EYD. Sedangkan dikatakan informal jika menggunakan kata yang tidak baku atau tidak sesuai dengan EYD.

##### b. Kategori Isi Berita

###### 1. Fokus Berita

Mencakup tentang isu-isu atau tema yang relevan dan sering diberitakan di media massa dalam penelitian ini khususnya media online. Fokus berita adalah hal-hal besar apa saja yang menjadi isu besar dalam pemberitaan. Peneliti telah melakukan pemetaan mengenai Ahok dalam kasus penertiban PKL di tanah abang, dan hasilnya peneliti menemukan 5 isu besar yaitu :

a. Pedagang mencurigai ada kongkalikong karena banyak pedagang yang tidak mendapatkan kios.

b. Adanya tuduhan dendam dalam penertiban PKL Tanah Abang.

c. Kericuhan pendaftaran verifikasi para pedagang di Tanah Abang.

d. Harapan para PKL Tanah Abang.

e. Dampak penertiban PKL Tanah Abang.

###### 2. Kelengkapan Isi Berita

Kelengkapan isi berita yang dimaksud adalah mengandung unsur 5W (*what, where, why, when, who*) dan 1H (*how*). Semakin

lengkap unsur tersebut maka semakin lengkap informasi yang disampaikan. Dikatakan lengkap jika semua unsur 5W+1H tersebut terdapat dalam berita dan dikatakan tidak lengkap jika dari unsur 5W+1H tersebut hanya beberapa unsur saja yang terdapat dalam berita.

### 3. Narasumber

Narasumber merupakan kategori penting karena dengan adanya narasumber maka akan memperkuat kredibilitas dari berita tersebut. Kategori ini mencoba untuk melihat frekuensi munculnya narasumber utama yang telah dipetakan menjadi dua yaitu narasumber internal dan narasumber eksternal. Disini tidak hanya melihat kemunculan narasumbernya saja, tetapi juga melihat sifat dari komentar atau kutipan guna menginvestasi komentar atau kutipan tersebut terhadap Ahok. Pernyataan narasumber apakah positif (mendukung) atau negatif (kurang mendukung). Narasumber bisa berasal dari dalam pemerintahan Ahok sendiri (Narasumber internal) atau berasal dari luar yaitu masyarakat atau tokoh pemerintah lainnya (Narasumber eksternal). Berikut adalah pemetaan dari dua narasumber tersebut :

#### 1.) Narasumber internal, antara lain :

a. Gubernur DKI Jakarta, Joko Widodo

b. Wakil Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama

#### 2.) Narasumber eksternal, antara lain :

a. Wakil Ketua DPRD, Wakil Ketua Partai PPP, Politisi Partai Demokrat

b. Pihak lain (Wakil dari para pedagang PKL Tanah Abang, Ketua Asosiasi PKL Tanah Abang, Satpol PP, Polisi, Komnas HAM, Dinas Perhubungan, Masyarakat, Tokoh masyarakat Tanah abang)

#### 4. *Tone* Pemberitaan

##### a. *Tone* Positif

*Tone* dalam pemberitaan positif jika dalam berita tersebut terdapat pernyataan, pendapat, atau opini baik secara eksplisit maupun implisit mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, menyetujui isu tentang Ahok. Dalam penelitian ini *tone* positif berarti bahwa pemerintah (Ahok) mengambil langkah yang tepat dalam menertibkan PKL Tanah Abang.

##### b. *Tone* Netral

*Tone* netral yang dimaksud adalah apabila pernyataan, pendapat, atau opini pemberitaan baik secara eksplisit maupun implisit tidak bersikap memihak atau netral terhadap isu tersebut. dalam penelitian ini *tone* netral berarti mmberitakan isu tentang Ahok tanpa disisipi penilaian dan pesan-pesan tertentu.

### c. *Tone* Negatif

Tone negatif dimaksudkan bila pernyataan atau pendapat yang ditampilkan dalam pemberitaan baik secara eksplisit atau implisit tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, bahkan menolak isu tentang Ahok. Dalam penelitian ini tone negatif berarti pemberitaan yang ada menyatakan bahwa Ahok mengambil langkah yang salah dalam kasus penertiban PKL Tanah Abang.

#### 5. Sudut pandang Pemberitaan

Dalam berita, sudut pandang dipilih berdasarkan sisi yang paling penting dan menarik bagi pembaca. Sudut pandang pemberitaan digunakan untuk mengukur keberpihakan.

Siregar (1998:143) menjelaskan bahwa masalah yang memiliki banyak sisi dapat ditulis dengan hanya menyoroti sisi tertentu. Dalam penelitian ini pemberitaan mengenai Ahok dapat dilihat dari 4 sudut pandang, yaitu :

##### 1. Sudut pandang Pemerintah

Sudut pandang pemerintah berarti menggunakan sudut pandang pemerintah yang menginginkan PKL dapat ditertibkan untuk mengatasi kemacetan dan tidak ada tujuan politik apapun.

##### 2. Sudut pandang Pedagang di PKL Tanah Abang

Sudut pandang pedagang di PKL Tanah Abang berarti menggunakan sudut pandang pedagang yang menginginkan tempat dan solusi terbaik bagi mereka untuk berdagang.

3. Sudut pandang Masyarakat

Sudut pandang masyarakat berarti menggunakan sudut pandang rakyat yang menginginkan solusi terbaik yaitu masalah kemacetan. Jika PKL Tanah Abang berhasil ditertibkan, maka akan meminimalisir kemacetan di Ibukota.

4. Sudut pandang yang tidak termasuk dari ketiga sudut pandang diatas

Sudut pandang yang tidak termasuk ketiga sudut pandang diatas berarti menggunakan sudut pandang pihak-pihak lainnya yang menginginkan agar kasus tentang penertiban PKL dapat diselesaikan dengan baik tanpa merugikan pihak manapun.

Terkait dengan pemberitaan tentang Ahok khususnya dalam kasus penertiban PKL Tanah Abang di media online Kompas.com dan Viva.co.id, maka penulis akan mengumpulkan data terkait dengan menggunakan unit analisis dari berita-berita yang ada. Unit analisis yang digunakan ada pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Unit Analisis**

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Sub Kategorisasi
1.	Kategori Penampilan Fisik Berita	a. Format berita	a. <i>Straight news</i> b. <i>Soft news</i>
		b. Panjang berita	a. Panjang (> 15 paragraf) b. Sedang (10-15 paragraf) c. Pendek (< 10 paragraf)
		d. Judul Berita	a. Pendek (< 5 kata) b. Panjang(> 5 kata)
		e. Pilihan bahasa pada judul berita	a. Formal (baku) b. Informal(tidak baku)
2.	Kategori Isi berita	a. Fokus berita	a. Pedagang mencurigai ada kongkalikong karena banyak dari mereka yang tidak mendapatkan kios b. Adanya tudingan dendam dalam penertiban PKL c. Kericuhan pendaftaran verifikasi para pedagang di Tanah Abang d. Harapan para PKL Tanah Abang e. Dampak penertiban PKL Tanah Abang
		b. Kelengkapan Isi Berita	a. What (Apa) b. Where (Dimana) c. When (Kapan) d. Why (Mengapa) e. Who (Siapa) f. How

			(Bagaimana)
		c. Narasumber	<p>a. Narasumber internal : Gubernur DKI Jakarta, Joko Widodo) dan Wakil Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama</p> <p>b. Narasumber eksternal (wakil ketua DPRD, wakil ketua partai PPP, politisi partai demokrat, wakil pedagang PKL Tanah Abang, Ketua Asosiasi PKL Tanah Abang, Polisi, Komnas HAM, Dinas Perhubungan, Satpol PP, Masyarakat, Tokoh masyarakat PKL Tanah Abang)</p>
		d. <i>Tone</i> pemberitaan	<p>a. Positif</p> <p>b. Netral</p> <p>c. Negatif</p>
		e. Sudut pandang pemberitaan	<p>a. Pemerintah</p> <p>b. Pedagang</p> <p>c. Masyarakat</p> <p>d. Tidak termasuk ketiga sudut pandang diatas</p>

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemberitaan Basuki Tjahaja Purnama pada *online* media Kompas.com dan Viva.co.id.

### 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi. Menurut pendapat Frey (1991), tujuan utama dari penelitian dengan teknik analisis isi adalah mendeskripsikan karakter pesan yang ada dalam ranah publik dengan perantaraan teks (Birowo, 2004:146). Analisis isi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana media memberitakan sosok Basuki Tjahaja Purnama.

Penggunaan analisis isi mempunyai beberapa manfaat atau tujuan. McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theory* (2003:305) mengatakan bahwa tujuan dilakukan analisis isi terhadap isi pesan komunikasi adalah :

- a. Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media
- b. Membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial
- c. Isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat
- d. Mengetahui fungsi dan efek media

- e. Mengevaluasi *media performance*
- f. Mengetahui apakah ada bias media

### 3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah artikel berita tentang Basuki Tjahaja Purnama yang terdapat dalam situs [www.kompas.com](http://www.kompas.com) dan [www.news.viva.co.id](http://www.news.viva.co.id), periode 9 Juli 2013 – 31 Agustus 2013.

### 4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Kriyantono membagi jenis data menjadi dua berdasarkan sumbernya yaitu (2007: 43-44) :

#### a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan. Dalam analisis isi, data primernya adalah isi komunikasi yang diteliti. Karena itu, sumber datanya berupa dokumentasi artikel pemberitaan, dalam hal ini artikel pemberitaan Basuki Tjahaja Purnama yang terdapat dalam situs [www.kompas.com](http://www.kompas.com) dan [www.news.viva.co.id](http://www.news.viva.co.id).

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder digunakan untuk melengkapi penelitian ini. Sumber data sekunder yang digunakan berupa profil media, sumber online, jurnal ilmiah, maupun karya tulis yang relevan dengan topik penelitian.

## 5. Populasi dan Sampel

Keseluruhan objek atau fenomena yang diriset disebut populasi (Kriyantono,2008:151). Sedangkan sebagian dari keseluruhan objek atau fenomenayang akan diamati disebut sampel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan oleh periode waktu tanggal 9 Juli 2013 – 31 Agustus 2013. Periode waktu ini ditetapkan berdasarkan dalam jangka waktu itu, pemberitaan tentang Ahok berkaitan dengan program Jokowi-Ahok untuk menertibkan PKL di Tanah Abang sangat *update*. Populasi yang telah penulis temukan dalam Kompas.com dan Viva.co.id periode 9 Juli 2013 – 31 Agustus 2013 berjumlah 124 artikel untuk Kompas.com dan 30 artikel untuk VIVA.co.id.

Sedangkan untuk menentukan sampelnya, peneliti menggunakan rumus Slovin, sehingga menghasilkan sampel sejumlah 52 artikel untuk Kompas.com dan 20 artikel untuk Viva.co.id.

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan : n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian pengambilan sampel

## 6. Pengkodean

Dalam tahap ini peneliti dibantu oleh dua orang yang dirasa memiliki kompetensi mengenai analisis isi. Mereka disebut dengan

pengkoder. Untuk beberapa pengkoder terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Memahami teknik penelitian yang digunakan yaitu analisis isi
- b. Memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai pembentukan citra personal
- c. Memiliki pengetahuan mengenai jurnalistik, dan kaitannya dengan citra personal yang bersangkutan.

Para pengkoder dalam penelitian ini adalah seorang mahasiswa tingkat akhir Universitas Atma Jaya dengan konsentrasi studi *Public Relations* dan seorang alumnus Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan konsentrasi studi Jurnalistik.

#### 7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menggambarkan pemberitaan Ahok dalam media Kompas.com dan Viva.co.id. Dalam penelitian ini penulis membuat unit analisis dan kategorisasi yang diturunkan dari teori yang sudah didapat. Unit analisis dan kategorisasi ini digunakan penulis dan intercoder untuk menganalisa berita-berita yang sudah didapat dan dicatat dalam lembar *coding sheet*.

#### 8. Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan supaya penelitian mencapai hasil yang objektif dan *reliable*. Uji reliabilitas ini memunculkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Semakin tinggi

persamaan hasil pengkodean maka semakin *reliable* kategori yang telah disusun. Uji reliabilitas berdasarkan rumus Ole R. Holsty adalah (Kriyantono, 2008,237) :

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

CR = *Coefficient Reability*

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkode dan periset

N1, N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode dan periset

Dalam formula Holsty, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau perhitungan menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar reliabel. Tetapi jika dibawah 0,7 berarti alat ukur (coding sheet) bukan alat yang reliabel. Reliabilitas Holsty ini akan digunakan untuk semua kategori yang digunakan. Hasil dari reliabilitas dari masing-masing kategori ini ditampilkan dalam laporan (Eriyanto, 2011: 290).

## 9. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data selesai dikoding. Peneliti akan membuat tabel frekuensi untuk mengetahui distribusi frekuensi dari data penelitian, yaitu berita sesuai dengan kategorisasi yang telah dibuat. Tabel ini membuat frekueensi dari masing-masing kategori dan presentasi (Eriyanto, 2011:305). Peneliti akan membuat deskripsi dan analisa dari hasil perhitungan tersebut.