**PERSEPSI MASYARAKAT YOGYAKARTA TERHADAP OBJEKTIVITAS PEMBERITAAN METRO TV DAN TV ONE MENGENAI ISU POLITIK MENJELANG PEMILIHAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN 2019**

*“Analisis Deskriptif Kuantitatif Persepsi Masyarakat Condongcatur,Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta Terhadap Objektivitas Pemberitaan Metro TvdanTv One Mengenai Isu Politik Menjelang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019Periode 10 April 2019-16 April 2019”*

**Sumbogo**

**Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

**Gussumbogo1@gmail.com**

**ABSTRAK**

Fenomena pemanfaatan media massa sebagai alat politik bagi pertarungan kepentingan elit tertentu telah menjadi gejala umum yang terus menjalar tidak hanya di ranah nasional tetapi juga di daerah. Berbagai ajang pencitraan yang berlebihan, tendensi sikap yang diskriminatif terhadap golongan atau tokoh tertentu, serta berbagai upaya pemelintiran substansi pemberitaan pun kerap dengan mudah kita jumpai. Media massa sebagai sarana pemenuhan informasi paling mainstream justru mulai ditunggangi oleh elit politik tertentu yang berkepentingan untuk mengarahkan pilihan politik masyarakat.

Penelitian dengan judul “Persepsi Masyarakat Yogyakarta Terhadap Objektivitas Pemberitaan Metro Tv dan tvOne Mengenai Isu Politik Menjelang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019” memiliki rumusan masalah Bagaimana persepsi masyarakat Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta terhadap objektivitas pemberitaan Metro TV dan tvOne mengenai isu politik menjelang pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019. Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui persepsi masyarakat Condongcatur terhadap objektivitas pemberitaan MetroTV dan tvOne mengenai pemberitaan isu politik menjelang Pilpres 2019 serta untuk mengetahui perbedaan antara objektivitas pemberitaan MetroTV dengan tvOne mengenai isu politik menjelang Pilpres 2019 menurut persepsi masyarakat Condongcatur.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif, dimana peneliti menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut persepsi masyarakat terhadap pemberitaan MetroTV dan tvOne mengenai isu politik menjelang Pilpres 2019 adalah objektif. Terdapat perbedaan persepsi masyarakat antara objektivitas pemberitaan MetroTV dengan tvOne mengenai isu politik menjelang Pilpres 2019, dimana persepsi masyarakat tentang objektivitas pemberitaan tvOne mengenai isu politik menjelang Pilpres 2019 lebih tinggi daripada pemberitaan MetroTv.

Kata Kunci: Persepsi Masyarakat, Objektivitas Pemberitaan, Isu Poitik, MetroTv, tvOne

YOGYAKARTA COMMUNITY’S PERCEPTION ON OBJECTIVITY OF THE REPORTING OF METRO TV AND TV ONE ABOUT POLITICAL ISSUES TO WARDS PRESIDENT AND VICE PRECIDENT ELECTION 2019

*"Descriptive Quantitative Analysis of Perception of The Condongcatur Community, Depok, Sleman Yogyakarta to the Objectivity* of The Reporting of Metro Tv and Tv One About Political Issues Towards President and Vice Precident Election *on 10 April 2019 - 16 April 2019"*  
  
*Abstract*

*The phenomenon of the use of mass media as a political device for fight certain elite interests has become a common symptom that continues to spread not only in the national domain but also in the region. Various imaging events that are excessive, tendencies that are discriminatory towards certain groups or figures, and various efforts to twist the news substance are often easily encountered. Mass media as a means of fulfilling the most mainstream information actually began to be ridden by certain political elites who had an interest in directing the political choices of the people.*

*The Title of The Research "Yogyakarta Community’s Perception on Objectivity of The Reporting of Metro Tv and Tv One About Political Issues Towards President and Vice Precident Election 2019" has a formulation of the problem What is the perception community of Condongcatur, Depok, Sleman Yogyakarta on the objectivity of Metro TV and TVOne about political issues President and Vice President election 2019. The purpose of this study is to know about Condongcatur's community perception of MetroTV and TvOne's about political issues towards President and Vice President Election 2019 and to know the difference between the objectivity of MetroTV and TvOne about political issues towards President and Vice President election 2019.*

*This research uses descriptive quantitative analysis method, which uses the questionnaire as data collection. The results showed that according to community perceptions of the news of MetroTV and TvOne about political issues towards President and Vice President election 2019 is objectivity. There are differences in community perceptions between the objectivity of reporting on MetroTV and TvOne about political issues towards President and Vice President election 2019, which the community perception of the objectivity of TvOne's reporting on political issues towards President and Vice President 2019 is higher than MetroTv.  
  
Keywords: Community Perception, News Objectivity, Political Issues, MetroTv, tvO*

**PENDAHULUAN**

Media massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya budaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.[[1]](#footnote-1) Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangat penting. Dengan adanya media massa, masyarakat yang tadinya dapat dikatakan tidak beradab dapat menjadi masyarakat yang beradab. Hal itu dikarenakan media massa mempunyai jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang meelihat tidak hanya orang-perorang tapi sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan ribuan pembaca, sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat di permukaan masyarakat

Fungsi media massa jika mengacu pada Undang-Undang Pers adalah sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Sebagai saluran informasi, media seharusnya berada pada posisi netral dan pemberitaannya tidak memihak pada kelompok tertentu.Media harus benar-benar menjadi saluran informasi bagi masyarakat supaya dapat memonitor peristiwa-peristiwa yang terjadi setiap hari.

Namun, fenomena yang terjadi pada saat ini menunjukkan hal yang sebaliknya, dimana sebagian besar pemilik media mainstream, baik cetak ataupun elektronik, merupakan tokoh politik.Sehingga media dalam pemberitaan sangat kental dengan nuansa politis untuk menaikkan citra figur tertentu atau menjatuhkan figur tertentu.Hal ini tentu sangat bertentangan dengan semangat “kebebasan pers” yang pada awalnya adalah untuk melawan otoriterianisme rezim yang berkuasa, dimana sebelumnya kebebasan pers dibungkam oleh para penguasa.

Media massa mempunyai peran yang sangat signifikan dalam kehidupan manusia. Tak bisa dipungkiri bahwa hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik secara pribadi maupun umum, selalu berhubungan dengan aktifitas komunikasi massa. Hasrat interaksi antar individu atau masyarakat yang tinggi tersebut menemukan salurannya yang paling efektif dan terandalkan dalam berbagai bentuk media massa, guna saling berkomunikasi dan bertukar informasi.

Dalam perkembangannya, media massa memang sangat berpengaruh di wilayah kehidupan sosial, budaya, ekonomi, hingga politik. Dari aspek sosial-budaya, media adalah institusi sosial yang membentuk definisi dan citra realitas serta dianggap sebagai ekspresi sosial yang berlaku umum; secara ekonomis, media adalah institusi bisnis yang membantu masyarakat untuk memperoleh keuntungan dari berbagai usaha yang dilakoni; sedang dari aspek politik, media memberi ruang atau arena pertarungan diskursuf bagi kepentingan berbagai kelompok sosial-politik yang ada dalam masyarakat demokratis.

Oleh karena begitu vitalnya peran media massa dalam berbagai aspek kehidupan publik, maka memicu banyak pihak dari golongan politik tertentu yang mencoba memanfaatkan media massa sebagai alat untuk mencapai tujuannya dan secara hegemonik kerap memaksakannya kepada publik. Diantara mereka bahkan mampu menguasai media secara keseluruhan, yakni menjadi pemilik perusahaan media massa.

Sebagai contoh yang paling kasat mata, misalnya  ANTV dan TvOne adalah oleh Aburizal Bakrie, sedangkan Surya Paloh sebagai ketua umum partai Nasdem merupakan pemilik dari Metro TV dan harian cetak Media Indonesia Group, kemudian MNC Media Group yang meliputi MNC TV, RCTI, Global TV, dan harian cetak Sindo berada di bawah kepemilikan Hary Tanoesoedibjo yang juga menjadi ketua umum Partai Perindo.Ketiga sosok pemilik media massa ini bukanlah pengusaha biasa, namun juga praktisi politik. Maka, disadari ataupun tidak, ini berdampak pada kecenderungan media tersebut mengarahkan gagasan politik dan pencitraan tokoh masing-masing ke dalam setiap pemberitaannya, terlebih ketiga tokoh tersebut merupakan pemilik partai pendukung Joko Widodo yang juga merupakan petahana dalam pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019.

Pada dasarnya, secara ideal, pemberitaan media massa haruslah sesuai dengan azas dan prinsip jurnalistik yang berlaku secara universal, yakni menjunjung tinggi azas objektivitas, akurat, adil, berimbang, dan menegaskan posisi netralitasnya. Selain itu, wajib hukumnya setiap pelaku jurnalistik dalam pemberitaannya untuk menaati kode etik. Privatisasi atau kepemilikan pribadi maupun kelompok atas perusahaan media massa sebenarnya bukanlah masalah, sepanjang pemberitaan yang disebarkan kepada masyarakat luas senantiasa tunduk pada azas serta prinsip ideal tersebut.

Menjadi masalah kemudian, apabila terjadi penyimpangan terhadap fungsi media sebagai sarana komunikasi massa yang mengutamakan kepentingan publik, terutama jika hal ini dilakukan oleh sang pemilik modal itu sendiri. Sebagai pemilik dari suatu perusahaan media, tentunya mereka memiliki kuasa lebih untuk mengintervensi kebijakan redaksi. Sayangnya, beberapa pihak yang disebut di atas maupun pihak lain yang mengindikasikan fenomena serupa justru beralih memanfaatkan situasi ini untuk memuluskan proyek politik pribadi maupun golongannya saja, sehingga objektivitas pemberitaan sebagai syarat bagi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat demokratis telah dikesampingkan.

Saat ini, fenomena pemanfaatan media massa sebagai alat politik bagi pertarungan kepentingan elit tertentu telah menjadi gejala umum yang terus menjalar tidak hanya di ranah nasional tetapi juga di daerah. Berbagai ajang pencitraan yang berlebihan, tendensi sikap yang diskriminatif terhadap golongan atau tokoh tertentu, serta berbagai upaya pemelintiran *substansi* pemberitaan pun kerap dengan mudah kita jumpai.

Kondisi seperti ini merupakan paradoks dilematis yang telah menciderai kehidupan masyarakat demokratis, dimana setiap orang memiliki hak untuk memperoleh informasi publik yang objektif. Sementara media massa sebagai sarana pemenuhan informasi paling *mainstream* justru mulai ditunggangi oleh elit politik tertentu yang berkepentingan mengarahkan pilihan politik masyarakat kepada apa yang dia munculkan sebagai pilihan tunggal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul ”Persepsi Masyarakat Yogyakarta Terhadap Objektivitas Pemberitaan MetroTv dan TvOne Mengenai Isu Politik Menjelang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019”. Peneliti memilih judul tersebut karena MetroTV merupakanstasiun televisi yang dimiliki oleh Surya Paloh, yang juga merupakan ketua umum dari partai Nasdem dan berada di barisan koalisi yang mengusung pasangan petahana Joko Widodo - Ma’ruf Amin.Sedangkan TvOne merupakan televisi yang dimiliki oleh Abu Rizal Bakri yang mana pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2014 merupakan pendukung dari Prabowo-Hatta.

MetroTV adalah sebuah stasiun televisi swasta berita yang berkedudukan di Indonesia.MetroTV didirikan oleh PT Media Televisi Indonesia, resmi mengudara sejak 25 November 2000 di Jakarta.MetroTV dimiliki Media Group pimpinan Surya Paloh yang juga memiliki harian Media Indonesia dan Lampung Post.

PT Media Televisi Indonesia memperoleh izin penyiaran atas nama “MetroTV” pada tanggal 25 Oktober 1999. Pada tanggal 25 November 2000, pertama kali MetroTV mengudara dalam bentuk siaran ujicoba di 7 kota. Pada awalnya, hanya bersiaran 12 jam sehari, namun sejak tanggal 1 April 2001, MetroTV mulai mengudara selama 24 jam, menjadikan MetroTV sebagai stasiun TV pertama di Indonesia yang duluan bersiaran 24 jam. Hanya mengandalkan 280 orang stasiun ini beroperasi pada awalnya.Tapi seiring perkembangan dan kebutuhan, MetroTV mempekerjakan lebih dari 900 orang, sebagian besar di ruang berita dan daerah produksi.[[2]](#footnote-2)

Sedangkan tvOne sebelumnya bernama Lativi. Lativi adalah sebuah stasiun televisi nasional di Indonesia. Berawal dari penggunaan nama Lativi, stasiun televisi ini didirikan pada tanggal 30 Juli 2002 oleh Abdul Latief dan dimiliki oleh ALatief Corporation. Sejak tahun 2006, sebagian sahamnya juga dimiliki oleh Grup Bakrie yang juga memiliki stasiun televisi ANTV.Pada hari Kamis, 14 Februari 2008 pukul 19:30 WIB, Lativi secara resmi berganti nama menjadi tvOne. Kepastian peresmian nama baru ini disampaikan Direktur utama dari tvOne, Erick Thohir, dalam jumpa pers Rabu, 13 Februari 2008. Perubahan nama ini adalah upaya strategi manajemen untuk memberikan sesuatu yang berbeda di industri pertelevisian Indonesia. Peresmian tvOne dilaksanakan di Plenary Hall, Gedungan Jakarta Convention Center, dan ditayangkan secara langsung di tvOne mulai pukul 19:30 WIB. Peresmian tvOne juga dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia pada saat itu, Susilo Bambang Yudhoyono.[[3]](#footnote-3)

Subyek dalam penelitian ini yaitu masyarakat Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta.Condongcatur dipilih dengan pertimbangan bahwa masyarakat Condongcatur merupakan masyarakat yang aktif menonton televisi yang menyiarkan berita mengenai isu politik. Oleh karena itu, dengan pengetahuan yang mereka miliki tersebut, mereka mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

**RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana persepsi masyarakat Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta terhadapobjektivitas pemberitaan MetroTV dan tvOne mengenai isu politik menjelang pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019?

**KERANGKA TEORI**

**Teori Persepsi**

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubunganyang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.[[4]](#footnote-4) Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (*interpretasi*) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.[[5]](#footnote-5)Selain itu, menurut Mulyana persepsi manusia dapat dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik). Persepsi adalah obyek-obyek disekitar kita, kita tangkap melalui alat-alat indera dan diproyeksikan pada bagian tertentu di otak sehingga kita dapat mengamati obyek tersebut.[[6]](#footnote-6)

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris.[[7]](#footnote-7) Persepsi berhubungan dengan sensasi dimana sensasi mengacu pada pendekteksian dini terhadap energi dari dunia fisik, kemudian studi terhadap sensasi umumnya berkaitan dengan struktur dan mekanisme sensorik; sedangkan persepsi melibatkan kognisi tinggi dalam penginterpretasian terhadap informasi sensorik.Kemudian kejadian-kejadian sensorik diproses sesuai pengetahuan kita tentang dunia, sesuai budaya, pengharapan bahkan disesuaikan dengan orang yang bersama kita saat itu. Hal-hal tersebut memberikan makna terhadap pengalaman sensorik.[[8]](#footnote-8)

Dari beberapa pendapat ahli di atas tentang pengertian persepsi maka peneliti dapat menarik kesimpulan dimana persepsi merupakan proses penyampaian makna, stimuli, interpretasi, dan sensasi yang diterima oleh individu melalui alat indera dari berbagai objek, kemudian diproses dari pengetahuan atau pengalaman-pengalaman yang didapatkan sebelumnya.

**Aspek-Aspek Persepsi**

Menurut Walgito, persepsi memiliki tiga aspek yaitu:[[9]](#footnote-9)

1. Kognisi

Aspek ini menyangkut komponen pengetahuan, pandangan, pengharapan, cara berpikir atau mendapatkan pengetahuan, dan pengalaman masa lalu, serta segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu pelaku persepsi.

1. Afeksi

Aspek ini menyangkut komponen perasaan dan keadaan emosi individu terhadap objek tertentu serta segala sesuatu yang menyangkut evaluasi baik buruk berdasarkan faktor emosional seseorang.

1. Konasi

Aspek ini menyangkut motivasi, sikap, perilaku atau aktivitas individu sesuai dengan persepsinya terhadap objek atau keadaan tertentu.

Sikap seseorang pada suatu objek sikap merupakan manifestasi dari ketiga komponen di atas yang saling berinteraksi untuk memahami, merasakan dan berprilaku terhadap objek sikap. Ketiga komponen tersebut saling berinteraksi dan konsisten antara satu dengan yang lainya.

**Objektivitas**

Objektivitas adalah tindakan atau sikap tertentu yang berkaitan dengan mengumpulkan, mengolah dan menyebarluaskan informasi termasuk keharusan media untuk menulis dalam konteks peristiwa secara keseluruhan dan tidak terpotong oleh kecenderungan subjektif.[[10]](#footnote-10)

Objektivitas dalam pengertian sempit adalah melaporkan sesuatu yang penting untuk dikatakan dan dilakukan serta kurang menghiraukan tentang asal usulnya. Selain itu, ada yang berpendapat bahwa demi objektivitas, tidak perlu untuk memberi penjelasan terhadap masalah dan membiarkanpenonton untuk memecahkannya sendiri.Salah satu definisi reportase objektifadalah wartawan bertindak sebagai penonton dari berita dalam mengumpulkandan menyajikan fakta.Wartawan tidak terlibat dalam berita, artinya di siniwartawan hanya sebagai pengamat yang netral.

Dalam sistem media massa yang memiliki keanekaragaman eksternal, terbuka kesempatan untuk penyajian informasi yang memihak. Oleh karena itu, banyak media yang mendapatkan tuduhan bahwa media itu tidak objektif. Objektivitas artinya tidak menambahkan pendapat, sesuatu yang tidak terjadi kedalam berita, pandangan subjektif pembuat berita, jujur dan seimbang terhadapsemua pihak.

Konsep objektivitas pemberitaan memiliki dua dimensi yaitu *factuality* dan *impartiality*. *Factuality* merupakan dimensi yang menyangkut kualitas informasi pemberitaan, sedangkan *Impartiality* merupakan dimensi yang dikaitkan dengan sikap netral wartawan terhadap objek pemberitaan. Adapun penjabaranya sebagai berikut:

1. Dimensi *factuality*

*Factuality* memiliki beberapa sub-dimensi, yaitu:

1. Sub-dimensi *truth*

Sub-dimensi *truth*adalahtingkat kebenaran atau keterandalan (reliabilitas) fakta yang disajikan, ditentukanoleh *factualness* (pemisahan yang jelas antara fakta dan opini), *accuracy*(ketepatan data yang diberitakan seperti jumlah, tempat, waktu, nama dansebagainya), dan *completeness* (menjawab pertanyaan apakah semua fakta danperistiwa telah diberitakan seluruhnya dengan memenuhi unsur 5W+1H).

1. Sub-dimensi *relevance*

Sub-dimensi ini memerlukan adanya seleksi menurut prinsipkegunaan yang jelas, demi kepentingan khalayak.Relevansi mencakup nilai beritaseperti *proximity, timeliness, significance, prominence dan magnitude.*[[11]](#footnote-11)

1. Dimensi i*mpartiality*

*Impartiality* merupakan dimensi *evaluatif*, dikaitkandengan sikap wartawan yang harus menjauhkan setiap penilaian pribadi (personal)dan subjektif. *Impartiality* mempunyai dua sub-dimensi, yaitu :

1. Sub-dimensi *neutrality*

Sub-dimensi neutrality ditentukanoleh penyajian yang non-evaluatif (tidak adanya percampuran fakta/opini dariwartawan) dan penyajian yang non-sensasional (tidak adanya dramatisasi dankesesuaian antara judul da nisi berita).

1. Sub-dimensi *balance*

Sub dimensi ini memerlukan adanya proses seleksi yang memberikan *equal access* yaitu pemberitaan akses, kesempatan dan perhatian yang sama terhadap para pelaku penting dalam berita; dan even *handled* yaitu pemilihan penilaian positif dan negatif yang berimbang setiap pihak yang diberitakan.[[12]](#footnote-12)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif. Metode analisis kuantitatif deskriptif yaitu metode yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistika. Peneliti akan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Kuesioner adalah bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan serta data yang didapatkan dari kuesioner merupakana data yang dapat dikategorikan sebagai data faktual.[[13]](#footnote-13)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta terhadap objektivitas pemberitaan MetroTV dan tvOne mengenai isu politik menjelang pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019. Lebih jauh, penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara objektivitas pemberitaan MetroTV dengan tvOne mengenai isu politik menjelang Pilpres 2019 menurut persepsi masyarakat Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa menurut persepsi masyarakat pemberitaan MetroTV dan tvOne mengenai isu politik menjelang Pilpres 2019 adalah objektif diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t satu sampel (*One Sample t Test*) yang menunjukkan bahwa rata-rata empirik persepsi masyarakat terhadap pemberitaan MetroTV dan tvOne secara signifikan (< 0,05) lebih tinggi daripada rata-rata ideal. Hal ini ditunjukkan pula dari rata-rata empirik skor persepsi masyarakat terhadap objektivitas pemberitaan MetroTV sebesar 55,16 sedangkan rata-rata empirik skor persepsi masyarakat terhadap objektivitas pemberitaan tvOne sebesar 58,41. Rata-rata empirik skor persepsi masyarakat terhadap objektivitas pemberitaan kedua stasiun televisi lebih tinggi daripada rata-rata skor ideal sebesar 50.

Secara garis besar dari hasil penelitian diketahui bahwa persepsi masyarakat Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta terhadap pemberitaan isu politik menjelang Pilpres 2019 di stasiun televisi MetroTV dan tvOne cenderung mengarah ke positif. Peneliti melihat fenomena ini terjadi karena stasiun televisi MetroTV dan tvOne berada pada titik ideal dalam menayangkan berita tentang isu politik menjelang Pilpres 2019. Isi konten pemberitaan yang disajikan oleh MetroTV dan tvOne pada isu politik menjelang Pilpres 2019 dianggap tidak berpihak terhadap kepentingan pemilik media. Artinya, syarat kelayakan suatu berita dapat ditayangkan yakni fakta, terkini, seimbang, lengkap dan menarik dijalankan dengan semestinya.

Berita adalah suatu fakta atau ide atau opini aktual yang menarik dan akurat serta dianggap penting bagi sejumlah besar pembaca, pendengar maupun penonton. Berita memiliki andil besar dalam mengatur wacana atau isu yang muncul di permukaan khalayak.[[14]](#footnote-14) MetroTV dan tvOne merupakan stasiun televisi swasta yang menjadikan berita sebagai sajian utama. Baik MetroTV maupun tvOne menjadi salah satu corong dalam pemberitaan tentang isu politik menjelang Pilpres 2019. Pemberitaan yang disajikan stasiun televisi MetroTV maupun tvOne tentang isu politik menjelang Pilpres 2019 sesuai dengan kaedah jurnalistik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi masyarakat antara objektivitas pemberitaan MetroTV dengan tvOne mengenai isu politik menjelang Pilpres 2019 didukung. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t sampel independen (*Independent Samples t Test*) yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat antara objektivitas pemberitaan tvOne mengenai isu politik menjelang Pilpres 2019 lebih tinggi daripada pemberitaan MetroTV. Hal ini didukung dari rata-rata skor persepsi objektivitas pemberitaan MetroTV sebesar 55,16 sedangkan rata-rata skor persepsi persepsi objektivitas pemberitaan tvOne sebesar 58,41.

MetroTV adalah salah satu media swasta di Indonesia yang didirikan pada tahun 2000 di bawah kepemimpinan Surya Paloh. Media ini adalah media yang fokus pewartaannya pada berita. Surya Paloh adalah ketua Partai Nasional Demokrasi (NasDem) yang orientasi politiknya adalah berpihak kepada Jokowi. Seperti diketahui, Jokowi maju dalam pemilihan presiden salah satunya didukung oleh Partai Nasional Demokrasi (NasDem). Peristiwa keterlibatan media seperti kasus ini, bisa dibaca bahwa Surya Paloh, sebagai salah satu ketua partai pendukung Jokowi, memanfaatkan media yang dimilikinya untuk juga mendukung pencalonan Jokowi untuk menjadi presiden dalam pilpres 2019. Tidak hanya MetroTV, tvOne pun sebenarnya melakukan hal yang sama. Ketika orientasi politiknya berpihak kepada Prabowo, maka tvOne seolah-olah adalah gerbang depan dalam pemberitaan mengenai Prabowo. Namun menurut persepsi masyarakat Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta kedua stasiun televisi tersebut masih dianggap objektif dan tvOne dianggap lebih objektif daripada MetroTV, dimana rata-rata skor persepsi objektivitas pemberitaan tvOne sebesar 58,41 sedangkan rata-rata skor persepsi objektivitas pemberitaan MetroTV sebesar 55,16.

Pilpres 2019 dapat dikatakan sebagai ‘pertarungan’ yang sangat sengit dikarenakan beberapa kondisi. Pertama, hanya ada dua calon presiden yang tampil berlaga sehingga pertandingannya *head to head*. Kedua, pemilihan presiden kali ini merupakan ‘pertarungan’ ulang dari Pilpres 2014. Ketiga, ada dukungan yang begitu kuat dari partai politik dan masyarakat sehingga kesempatan keduanya untuk menjadi pemenang hampir sama. Keempat, ada keterlibatan media massa yang luar biasa yang bahkan menyebabkan media massa di Indonesia ‘terbelah’ menjadi dua, yaitu media massa pendukung Jokowi dan media massa pendukung Prabowo. Sebagaimana dikatakan oleh Sudibyo (2001), bahwa media massa tidaklah netral, mereka berpihak.[[15]](#footnote-15)

Persaingan industri media khususnya televisi dewasa ini ternyata bukan hanya pada ranah bisnis saja, tetapi sudah merembet pada wilayah politis. Hal ini terjadi karena keterlibatan para pemilik media dalam persaingan politik. Menurut Shoemaker dkk. Pemilik media seakan mempunyai agenda khusus yang ingin disalurkan melalui redaksi media yag dikuasainya sehingga informasi yang dianggap menyimpang dapat dihalangi. Pengaruh dari dalam media biasanya tidak jauh dari kepentingan pemilik media, wartawan sebagai individu pekerja media, dan rutinitas organisasi media.Sementara pengaruh dari luar berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah, masyarakat, dan lainnya.[[16]](#footnote-16)

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi masyarakat Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta terhadap objektivitas pemberitaan MetroTV dan tvOne mengenai isu politik menjelang pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa menurut persepsi masyarakat pemberitaan MetroTV dan tvOne mengenai isu politik menjelang Pilpres 2019 adalah objektif. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t satu sampel (*One Sample t Test*) yang menunjukkan bahwa rata-rata empirik persepsi masyarakat terhadap pemberitaan MetroTV dan tvOne secara signifikan (< 0,05) lebih tinggi daripada rata-rata ideal.
2. Terdapat perbedaan persepsi masyarakat antara objektivitas pemberitaan MetroTV dengan tvOne mengenai isu politik menjelang Pilpres 2019. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t sampel independen (*Independent Samples t Test*) yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat antara objektivitas pemberitaan tvOne mengenai isu politik menjelang Pilpres 2019 lebih tinggi daripada pemberitaan MetroTV. Hal ini didukung dari rata-rata skor persepsi objektivitas pemberitaan MetroTV sebesar 55,16 sedangkan rata-rata skor persepsi persepsi objektivitas pemberitaan tvOne sebesar 58,41.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan, penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut.

1. Disarankan padapenelitian selanjutnya dengan tema yang sama untuk melakukan penelitian dengan lingkup pengambilan sampel yang lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.
2. Pada penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar dilakukan pengujian keakuratan persepsi masyarakat tentang objektivitas pemberitaan, yaitu dengan membandingkannya dengan persepsi para pakar komunikasi atau praktisi media.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan ditunjang pula dengan wawancara dengan sumber yang kompeten dalam komunikasi dan media.
4. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif bagi stasiun televisi, khususnya MetroTv dan tvOne dalam meningkatkan objektivitas pemberitaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta

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

Cengara, Hafied. Dkk. 2016. *Dasar-dasar Jurnalistik*. Makassar: Alauddin Press.

Harahap, Arifin S. 2006. *Jurnalistik Televisi; Teknik Memburu dan Menulis Berita*Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedi

Ishwara, Luwi. 2011*. Jurnalisme Dasar*. Jakarta:PT.Kompas Nusantara

Juliansyah, Noor. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiyah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Public Relation dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti

Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kusumaningrat, Hikmat. 2006.*Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: Rosda Karya

Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta

McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga

McQuail, Dennis. Mcquaill. 2010.*Mass Communication Theory*. London: Sage Publication

Morissan dkk. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia

Muda,Deddy Iskandar. 2008. *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporter Profesional*, Bandung: Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2001.*Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2005.*Ilmu Komunikasi Suatau Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy*.* 2015.  *Ilmu Komunikasi.* Bandung: PT Rosda Karya Offset

Pius, Partanto A., M. Dahlan Al Barry. 2001. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola

Rahmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset

Ristianti Prasetijo, Ristianti., J.O.I Ihwalauw. 2005. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI

Rolnicki, Tom E. Dkk. 2008. *Pengantar Dasar Jurnalisme*. Jakarta: Kencana

Rusman. 2015. *Pembelajaran Tematik Terpadu :Teori, Praktik dan Penilaian*. Jakarta: Rajawali Pres

Saiffudin, Azwar. 2003. *Metode Penelitian, Cetakan Ke-enam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Saiffudin, Azwar. 2009. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

Sambrook, R. 2012. *Delivering Trust: Impartiality and Objektivity In The Digital Age*. Reuters Institute For The Study of Journalism.

Sarwono, S.W. 2002. *Psikologi Sosial.* Jakarta: Balai Pustaka

Sarwono, Wirawan. 1975. *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang

Severin, Werner J. 2008.*Teori Komunikasi: Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa.* Jakarta: Kencana

Siahaan, Hotman. 2001.*Pers Yang Gamang: Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timor-Timur*. Surabaya: Lembaga Studi Perubahan Sosial

Siregar, Syofian. 2013*. MetodePenelitianKuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group

Solso, Robert L. Dkk. 2007. *Psikologi Kognitif*. Jakarta: Erlangga

Sudibyo, A. 2001.*Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.

Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia: Jakarta

Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V.W. 2007. *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Global Media Informasi

Sumadiria, Haris. 2011. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita Dan Feature*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Sunaryo. 2002. *Psikologi untuk keperawatan*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC

Trihendradi. 2011.*Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik: Menggunakan SPSS 19*. Yogyakarta: ANDI.

Walgito, Bimo. 1991. *Pengantar Psikologi Umum.* Yogyakarta: Andi Offset

Westerstahl, J. 1983. “Objective news reporting*”.Communication Research, 10(3), 5.*

Wien,C. 2005. *Difining Objectivity Within Journalism*. Nordicom Review.

**Jurnal:**

Pradita, E., Indirwan, dan M. Ihsanudin, Kepemilikan Media Televisi sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Pemilu *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang* Vol. 4 No. 3 Tahun 2018, hal 1161-1178.

**Internet**

<http://prodeskel.binapemdes.kemendagri.go.id/gjpenduduk_detil/>, (diakases 30 Maret 2019 pukul 20:17)

<http://www.tvonenews.tv/program/onepride> (diakses 01 Maret 2019 pukul 21:49)

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Condongcatur,_Depok,_Sleman>(Diakses:05 Februari 2019 pukul 19:20)

<https://id.wikipedia.org/wiki/TvOne>

<https://www.mediaindonesia.web.id/metro-tv/> (Diakses 02 Februari 2019 pukul 20:26)

<https://www.mediaindonesia.web.id/tvone/> (diaksaes 01 Maret 2019 pukul 21:15)

<https://www.mediaindonesia.web.id/tvone/> (Diakses 02 Februari 2019 pukul 21:20)

**Skripsi**

Ni’Matussholikhah.”Keberimbangan Berita dalam Media Siber dengan metode analisis isi berita konflik Pilkada Lampung Periode Desember 2015 di Saibumi”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.Universitas Lampung. 2017.

Putra. “Keberpihakan Media MasadalamPenyajianBerita”. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.Yogyakarta. 2015

Sary. “Analisis Isi Objektivitas Pemberitaan Hukuman Mati Terpidana Narkotika Tahap I dan II Pada Program Metro News di Metro TV”. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2016

1. McQuail, Denis. Teori Komunikasi Massa.(Jakarta: Erlangga. 1987) Hlm 1 [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.mediaindonesia.web.id/metro-tv/> (Diakses 02 Februari 2019 pukul 20:26) [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.mediaindonesia.web.id/tvone/> (Diakses 02 Februari 2019 pukul 21:20) [↑](#footnote-ref-3)
4. Jalaludddin Rahmat, Psikologi Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset. 2015), h. 50. [↑](#footnote-ref-4)
5. Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi, (Bandung: PT Rosda Karya Offset, 2015), h. 180. [↑](#footnote-ref-5)
6. Sarlito Wirawan Sarwono, Pengantar Umum Psikologi, (Jakarta: Bulan Bintang, 1975), h. 44. [↑](#footnote-ref-6)
7. Wenner J. Severin, Teori Komunikasi: Metode Dan Terapan di Dalam Media Massa, (Jakarta: Kencana, 2008), Edisi ke-5, h. 83. [↑](#footnote-ref-7)
8. Robert L. Solso, dkk, Psikologi Kognitif, (Jakarta: Erlangga, 2007), Edisi ke-8, h. 75-76. [↑](#footnote-ref-8)
9. Bimo Walgito. Pengantar Psikologi Umum.(Yogyakarta: Andi Offset. 1991) hlm 50 [↑](#footnote-ref-9)
10. Hikmat Kusumaningrat, Jurnalistik Teori dan Praktik (Bandung: Rosda Karya, 2006), 54. [↑](#footnote-ref-10)
11. Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hal 244. [↑](#footnote-ref-11)
12. Hotman Siahaan, Pers Yang Gamang: Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timor-Timur (Surabaya: Lembaga Studi Perubahan Sosial, 2001),Hal 64-65. [↑](#footnote-ref-12)
13. Azwar, S. Metode penelitian.(Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2009), hlm 5. [↑](#footnote-ref-13)
14. Muda,Deddy Iskandar, *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporter Profesional*, (Bandung: Rosdakarya, 2008) h. 23. [↑](#footnote-ref-14)
15. Sudibyo, A. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*.(Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2001). [↑](#footnote-ref-15)
16. Pradita, E., Indirwan, dan M. Ihsanudin, Kepemilikan Media Televisi sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Pemilu *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang* Vol. 4 No. 3 Tahun 2018, hal 1161-1178. [↑](#footnote-ref-16)