

**PEMBERITAAN MEDIA CETAK DALAM
KAMPANYE PEMILU PRESIDEN TAHUN 2009**

*(Studi Analisis Isi Pemberitaan Pemilu Presiden pada masa kampanye di media Cetak Harian
Jogja, Radar Jogja dan Kedaulatan Rakyat Jogja
Edisi Juni- Juli 2009)*

**Oleh
Dhanurseto HP, S.IP., M.Si
Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP-UNIB**

Abstrak

Penelitian ini akan menganalisis isi liputan berita dalam surat kabar daerah, khususnya liputan berita tentang kampanye kontestan calon presiden dalam pemilu 2009 apakah terdapat perbedaan pola liputan berita antara kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* pada surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja selama masa kampanye presiden 2009 di D.I Yogyakarta. Hal ini menarik, mengingat ada 2 kontestan incumbent yaitu sebagai presiden dan wakil presiden yang sama-sama mencalonkan diri menjadi calon presiden. Selain itu seorang mantan presiden yang mempunyai jiwa nasionalisme dan talenta sebagai seorang ibu bangsa di negeri ini. Persoalan tersebut berkaitan juga dengan peran media massa lokal, dalam hal ini surat kabar, sebagai salah satu agen komunikator politik. Mengingat peran tersebut, maka surat kabar seharusnya mampu memberikan informasi yang benar dan berimbang. Kebenaran informasi yang didapat tentunya tidak terlepas dari peran dari masing-masing media untuk memposisikan setiap berita yang akan diterbitkan. Hal ini tentunya akan menimbulkan perbedaan dari setiap media dalam penuangan berita yang disampaikan. Tuntutan tersebut tentunya juga disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat untuk memperoleh kebenaran atas setiap informasi yang disajikan oleh media dan pendidikan politik yang coba dibangun melalui media massa, sehingga dengan pendidikan politik tersebut diharapkan mampu mewujudkan pemilihan yang demokratis.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media daerah sebagai sebuah wadah aspirasi sekaligus penyambung informasi publik menjadi sebuah hal yang harus dan wajib dimiliki oleh kalangan media terlepas dari dikotomi lokal dan nasional. Kondisi Ideal yang memang harus dimiliki oleh media nasional maupun media lokal sebagai gudang informasi dalam masyarakat dan merupakan salah satu ujung tombak perubahan sosial. Untuk dapat mewujudkan kampanye pemilihan presiden yang demokratis, maka dibutuhkan peran serta dari semua elemen, termasuk peran pers. Istilah kebebasan pers merupakan wacana baru dalam industri pers pada masa reformasi, yaitu sebagai bentuk konkret komunikasi politik. Pemberitaan pers dalam penyampaian berita ke publik yang terhambat kebijakan-kebijakan pemerintah yang membatasi kebebasan pers demi alasan stabilitas dan keamanan nasional, telah menggiring kemasan dan konstruksi pesan. Efek yang ditimbulkan adalah pengetahuan masyarakat yang berbeda tentang isi pesan yang sebenarnya. Dalam tulisannya di Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Kasiyanto menyebutkan :

“Dari sejumlah 540 responden yang diwawancarai tentang apakah ada perubahan atau perbedaan antara pemberitaan di era Orde Baru dengan pemberitaan media massa di era reformasi, 93,9% menyatakan ada, hanya 2,6% yang menyatakan tidak, dan sisanya 3,5 % tidak memberi penilaian. Menurut masyarakat perubahan yang paling nampak adalah penyajian isi berita cenderung lebih terbuka (52,2%), dan ada kecenderungan media massa lebih bebas mengangkat materi berita (27,7%). Tetapi masyarakat masih sedikit yang melihat ada peningkatan pada penelusuran isi berita (13,0%)” (1999 : 89).

Masyarakat melihat pers Indonesia setelah orde baru adalah munculnya surat kabar/ media informasi yang banyak pilihan. Sebagai khalayak penerima informasi masyarakat dapat membandingkan satu media dengan media lain dalam menyikapi sebuah peristiwa/ berita. Hal ini akan saling melengkapi dan memberikan koreksi terhadap kemas berita media satu dengan yang lain.

Diberlakukannya UU No.4 tahun 1999 tentang pers telah merubah sistem komunikasi politik selama ini, sehingga komunikasi politik dapat berlangsung lebih seimbang terutama relasi antara pemerintah dengan pers, antara pemerintah dengan kelompok-kelompok dalam masyarakat, maupun antar berbagai komponen masyarakat dengan jembatan media. Suasana ini jauh berlawanan dengan masa pemerintahan sebelumnya yang sangat represif dimana pers semata-mata menjadi alat pemerintah, corong propaganda, dan organ yang harus menyetujui setiap keinginannya.

Pada masa perubahan seperti saat ini peran pers sangatlah penting dalam membangun dan memelihara komunikasi politik demokratik. Peran penting pers ditentukan oleh pers itu sendiri, yaitu dengan ketidakberpihakannya pada golongan tertentu atau independensinya. Kekuatan modal, kualitas dan komitmen orang-orang yang bekerja di dalamnya tentulah sangat berpengaruh. Selain itu peran penting pers dalam memelihara komunikasi politik yang demokratik juga dipengaruhi oleh pemerintah dan juga oleh masyarakat warga (*civil society*), antara lain melalui kebijakan-kebijakan yang dibuat untuk media.

Perkembangan dan pertumbuhan pers di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dan pertumbuhan sistem politik di negara ini. Bahkan sistem pers di Indonesia merupakan sub sistem dari sistem politik yang ada. Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, pers di Indonesia mempunyai kebebasan untuk mengutarakan pandangannya atau mengkomunikasikan informasi kepada pembacanya selama pers menyadari bahwa ia tidak bisa lepas dari sistem yang berlaku.

Surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja adalah surat kabar yang terbit di D.I Yogyakarta, sebagai surat kabar daerah tentu ketiganya memainkan peran penting dalam ajang Pilpres di D.I Yogyakarta. Pemilihan ke tiga surat kabar tersebut sebagai obyek dalam penelitian ini karena ketiganya merupakan surat kabar daerah yang mempunyai sirkulasi yang lebih besar dari pada surat kabar daerah lainnya yang terbit di D.I Yogyakarta.

Penelitian ini akan menganalisis isi liputan berita dalam surat kabar daerah, khususnya liputan berita tentang kampanye kontestan calon presiden dalam pemilu 2009 apakah terdapat perbedaan pola liputan berita antara kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* pada surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja selama masa kampanye presiden 2009 di D.I Yogyakarta. Hal ini menarik, mengingat ada 2 kontestan incumbent yaitu sebagai presiden dan wakil presiden yang sama-sama mencalonkan diri menjadi calon presiden. Selain itu seorang mantan presiden yang mempunyai jiwa nasionalisme dan talenta sebagai seorang ibu bangsa di negeri ini. Persoalan tersebut berkaitan juga dengan peran media massa lokal, dalam hal ini surat kabar, sebagai salah satu agen komunikator politik. Mengingat peran tersebut, maka surat kabar seharusnya mampu memberikan informasi yang benar dan berimbang. Kebenaran informasi yang didapat tentunya tidak terlepas dari peran dari masing-masing media untuk memposisikan setiap berita yang akan diterbitkan. Hal ini tentunya akan menimbulkan perbedaan dari setiap media dalam penuangan berita yang disampaikan. Tuntutan tersebut tentunya juga disesuaikan

dengan kebutuhan masyarakat untuk memperoleh kebenaran atas setiap informasi yang disajikan oleh media dan pendidikan politik yang coba dibangun melalui media massa, sehingga dengan pendidikan politik tersebut diharapkan mampu mewujudkan pemilihan yang demokratis.

Bertolak dari pemikiran di atas, maka peneliti hendak melakukan analisis isi tentang perbedaan liputan berita antara kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* pada surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja selama kampanye Presiden 2009 di propinsi DI. Yogyakarta.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah 1) mengetahui perbedaan liputan berita antara kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* pada surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja selama kampanye calon Presiden 2009 di DI.Yogyakarta. 2) mengetahui redaksi surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja dalam memilih liputan berita yang akan diterbitkan selama kampanye calon presiden 2009 di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif, karena dalam penelitian ini jenis data yang diperoleh adalah data yang bersifat kuantitatif dengan teknik analisis kualitatif, yaitu dengan menginterpretasikan hasil pengkodean dan melakukan wawancara mendalam berdasarkan hasil analisis isi yang diperoleh.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini di DI. Yogyakarta yang memuat pemberitaan media cetak dalam kampanye pemilu presiden 2009 ini adalah berita-berita yang ada di media cetak Kedaulatan Rakyat Jogja, Harian Jogja, dan Radar Jogja selama masa kampanye calon presiden 2009 di Yogyakarta. Dipilihnya ketiga media ini karena :

- a. ketiga media ini beropresi di DI. Yogyakarta dan memiliki sirkulasi pemasaran yang besar.

- b. ketiga media menyediakan halaman khusus selama kampanye pemilu presiden 2009 berlangsung.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh liputan berita tentang kampanye calon Presiden di D.I Yogyakarta yang dimuat pada surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja periode 9 Juni sampai dengan 2 Juli 2009. Sehingga populasi dalam penelitian ini sebanyak 24 edisi. Penghitungan ini berdasarkan jumlah hari selama 9 Juni sampai dengan 2 Juli 2009, yaitu sebanyak 23 hari.
2. Sampel dalam penelitian ini meliputi berita selama masa kampanye calon Presiden di D.I Yogyakarta berlangsung, yaitu selama 9 Juni sampai dengan 2 Juli 2009. Pemasukan seluruh populasi sebagai sampel tersebut mengingat jumlah populasi yang terbatas. Sampel yang jumlahnya sebesar populasi disebut sampel total (Surakhmad, 1980: 100).
Perincian dari seluruh sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - 1) Kedaulatan Rakyat periode 9 Juni-2 Juli 2009 terbit 24 eksemplar.
 - 2) Harian Jogja periode 9 Juni-2 Juli 2009 terbit 24 eksemplar
 - 3) Radar Jogja periode 9 Juni- 2 Juli 2009 terbit 24 eksemplar.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, yaitu meneliti isi sebenarnya dari pesan dengan cara sistematis dan kuantitatif. Studi analisis isi mengidentifikasi dan menghitung kata-kata kunci, istilah dan tema pesan untuk menafsirkan yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, perubahan dalam imbauan, dan motif yang mendasari pesan itu (Nimmo, 2001: 240).

Berelson (Berelson, 1966: 260-277 dalam Suwardi, 1993: 261) mengatakan bahwa dalam “penelitian isi media , analisis baru dapat dikatakan memenuhi persyaratan ilmiah apabila penelitian tersebut berdasarkan atas sifat-sifat yang obyektif, sistematis, kuantitatif, dan manifest”. Obyektif, mengandung arti bahwa kategori yang digunakan dalam analisis tersebut haruslah diberi batasan yang jelas dan tepat. Obyektifitas juga diartikan bahwa apabila kategori tersebut digunakan oleh orang lain untuk melakukan analisis isi yang sama, maka akan menghasilkan jawaban atau kesimpulan yang sama pula. Dalam kategorisasi ini dihindarkan

sebesar mungkin pengertian yang mengarah kepada pengkategorian yang memiliki nilai evaluatif dan terminologis, karena akan mengarah pada analisis yang sifatnya subyektif. Sistematis, berarti isi pesan yang akan dianalisis berdasarkan pada perencanaan yang sifatnya formal, telah ditentukan sebelumnya dan tidak memihak. Kuantitatif, berarti hasil dari analisis bisa dituangkan dalam bentuk angka-angka, sehingga pembuktian dapat dilakukan. Manifest, berarti bahwa analisis dilakukan sesuai dengan apa yang tertulis atau tercetak dalam media yang bersangkutan, ini berarti bahwa interpretasi yang diberikan terhadap pernyataan-pernyataan yang terbuka akan lebih mengarah kepada suatu batasan yang relatif sesuai dengan apa adanya, bukan dalam arti pengertian yang lebih luas.

Sementara sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer.

Data yang diperoleh dari surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja yang memuat berita tentang kampanye Pilpres 2009 di D.I. Yogyakarta periode 9 Juni- 2 Juli 2009. Data dikumpulkan dengan menggunakan lembar koding yang dibuat berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan mencatat, meyeleksi dan mengkode data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

Setelah itu dilakukan wawancara mendalam kepada redaksi surat kabar berdasarkan data yang telah dianalisis dengan menggunakan analisis isi kuantitatif.

b. Data sekunder.

Sebagai penunjang data primer, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk memperoleh gambaran teori yang relevan dengan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini ingin melihat perbedaan liputan berita antara kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* pada surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja selama masa kampanye calon Presiden 2009 di DI. Yogyakarta. Meskipun menganalisis perbedaan, akan tetapi dalam penelitian ini tidak digunakan teknik analisis data yang sifatnya kuantitatif, hal ini disebabkan sampel data tidak memungkinkan untuk dianalisis dengan metode kuantitatif. Sehingga untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis yang sifatnya deskriptif, yaitu dengan menginterpretasikan hasil pengkodean.

Untuk menghindari bias pengkodean dan tetap memiliki kredibilitas dan objektivitas, peneliti dibantu 2 orang yang bertindak sebagai pengkoder I dan II. Hasil dari pengkodean pengkoder I dan II kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap pengkodean yang dilakukan peneliti. Uji reliabilitas dalam statistik digunakan untuk mengetahui kesalahan dalam pengukuran. Tujuan digunakannya dua orang pengkoder adalah untuk memperoleh kesepakatan atau tujuan bersama sehingga diharapkan masukan reliabilitasnya tinggi. Tentang patokan tingkat persetujuan bersama dikatakan Lasswell sebagai berikut: “pemberian angka yang menunjukkan kesamaan sebanyak 70% sampai 80% antara atau diantara pelaksana koding atau analisis adalah dapat diterima sebagai keterpercayaan yang memadai” (Flournoy, 1989: 33).

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus: (terlampir)

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

Di mana:

CR : *Coefisien Reliability*.

M : Jumlah pernyataan yang disetujui 2 pengkoding.

N1 + N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis liputan berita pemilihan Presiden di Yogyakarta pada surat kabar Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, dan Harian Jogja edisi 9 juni - 2 juli 2009 berdasarkan kategori tema berita.

Maksud tema berita dalam penelitian ini adalah kalimat-kalimat sederhana yang muncul sebagai *headlines* atau kepala berita serta *sub-headlines* dalam setiap liputan berita kampanye calon Presiden pada surat kabar Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, dan Harian Jogja. Indikator yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur kategori ini adalah, positif, negatif dan netral. Tema berita dikatakan positif, apabila tema berita yang dimaksud berisi informasi yang dapat menguntungkan posisi kandidat calon Presiden, atau dapat membentuk citra positif calon Presiden. Tema berita dikategorikan mempunyai nilai negatif, apabila pokok atau kepala berita yang dimaksud berisi informasi yang merugikan posisi calon Presiden. Sementara tema berita dikategorikan mempunyai nilai netral, apabila informasi yang disampaikan melalui *headlines* atau *sub-headlines* yang dimaksud, tidak mempunyai kecenderungan untuk membentuk citra baik positif maupun negatif kepada salah satu kandidat.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui, harian Kedaulatan Rakyat dalam liputan berita kampanye Calon Presiden 2009 lebih banyak dialokasikan untuk pasangan capres Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono yang notabene kandidat *incumbent*, dengan frekuensi 20 berita bernada positif dengan persentase 60,60 %, 9 berita bernada netral dengan persentase 36% dan 4 berita bernada negative dengan persentase 8%.

Alokasi pemberitaan yang berbeda untuk masing-masing kandidat ini tentunya dilatarbelakangi oleh banyak faktor, antara lain pasangan capres Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono merupakan pasangan kandidat *incumbent*, artinya secara otomatis mereka akan memperoleh liputan pemberitaan yang lebih banyak dibanding lawan-lawannya yang *non-incumbent*, walaupun dalam kenyataannya pasangan Megawati-Prabowo merupakan pasangan yang memiliki karakter nasionalisme yang tinggi dan pernah menjabat sebagai Presiden. Hal ini dikarenakan ketika wartawan meliput aktifitas *incumbent* tersebut selama masa kampanye maka pemberitaan tersebut telah memenuhi salah satu unsur nilai berita, yaitu *prominance* (tenar). Faktor lain yang melatarbelakangi alokasi liputan pemberitaan untuk kandidat *incumbent* lebih banyak yaitu *power* kekuasaan.

Berdasarkan hasil penelitian liputan berita pada harian Radar Jogja ada fenomena yang menarik, bahwa alokasi pemberitaan di harian Radar Jogja berbeda dengan alokasi pada surat kabar Kedaulatan Rakyat. Pasangan kandidat capres incumbent lain yaitu JK – Wiranto memperoleh liputan pemberitaan yang lebih besar dari pada pasangan incumbent SBY – Boediono dan non incumbent Megawati – Prabowo, yaitu sebanyak 56 item berita dengan frekuensi 37 berita bernada positif dengan persentase 66,07%, 10 berita bernada netral dengan persentase 17,86 dan 9 berita bernada negative dengan persentase 16,07%. Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti dan wawancara dengan beberapa sumber pasangan kandidat JK-Wiranto mampu membeli *space* yang lebih besar di halaman koran tersebut --Radar Jogja-- baik untuk keperluan pemberitaan maupun untuk iklan. Sehingga hal ini sangat mempengaruhi kebijakan redaksi dalam menurunkan pemberitaan untuk kandidat tersebut. Sementara, untuk pasangan Capres SBY-Boediono secara otomatis tetap memperoleh liputan pemberitaan yang banyak, tentunya hal tersebut dikarenakan posisi mereka dalam hal ini SBY sebagai Presiden Republik Indonesia termasuk dalam unsur-unsur nilai berita.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pimpinan redaksi radar jogja Amin Surachman, mengatakan bahwa

”porsi pemberitaan untuk setiap calon pada dasarnya sama saja sesuai dengan asas jurnalistik yang berlaku, akan tetapi pada prakteknya, kami juga sering terbentur pada faktor financial, ketika tim sukses calon presiden ingin melakukan blocking pada beberapa halaman untuk meningkatkan pencitraan pasangan capres yang diusungnya. Walaupun begitu, tidak ada perlakuan istimewa yang didapat oleh pasangan calon yang memasang pariwara disurat kabar kami. hanya saja porsi pemberitaan cenderung meningkat sesuai dengan pariwara yang mereka pesan sesuai dengan release yang mereka berikan kepada tim kami”..

Banyak sisi yang dapat kita lihat dalam setiap pola pemberitaan yang dilakukan oleh surat kabar dalam memuat pemberitaan yang akan diterbitkan pada waktu kampanye pilpres beberapa waktu yang lalu. Dalam hal ini, peneliti mendapatkan beberapa sudut pandang yang digunakan oleh redaksi dalam memberitakan sebuah isu meliputi ekonomi, budaya dan sudut pandang politis setiap media. Berdasarkan data yang di dapat, sudut pandang budaya ternyata memiliki peranan dominan dalam setiap pemberitaan yang dilakukan oleh radar jogja. Hal ini dapat dilihat dari segi performansi berita yaitu tema berita dan gaya bahasa yang digunakan. Radar jogja cenderung melakukan pemihakan atas setiap berita yang dilakukannya, walaupun

ketika dimintai konfirmasi, tim maupun redaksi secara tegas menolak bahwa mereka telah memihak bahkan terkesan “*diatur*” dalam setiap penulisan berita terhadap calon tertentu dalam hal ini pasangan no.urut 3. hal inilah yang kemudian memunculkan sudut pandang budaya dalam setiap penulisan yang mereka lakukan, dimana faktor kedekatan dengan klien secara tidak langsung telah memunculkan *empati* terhadap calon tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Kovach dan Tom Rosenstiel dalam buku “Sembilan Elemen Jurnalisme, dimana ”Elemen ketiga menempatkan kesetiaan wartawan kepada warga lebih tinggi dari kesetiaan terhadap pemasang iklan maupun pemilik media di mana wartawan bersangkutan bekerja”. Radar jogja dalam hal ini cenderung sulit untuk memisahkan antara budaya organisasi dalam perusahaan dan output berita yang disajikan. Sementara itu, jika dilihat dari sudut pandang ekonomis surat kabar radar jogja mampu meningkatkan omset financial perusahaan berkaitan dengan *moment* kampanye capres beberapa waktu yang lalu sehingga radar jogja memperoleh laba yang cukup besar dari pariwisata yang diberikan oleh tim sukses pasangan capres yang dimaksud. Secara politis, berdasarkan wawancara dengan tim peliputan kampanye capres, ternyata radar jogja mempunyai sisi politis yang sulit , hal ini menurut tim disebabkan karena *blocking* pariwisata yang dilakukan oleh salah satu pasangan calon membuat masyarakat cenderung beranggapan bahwa radar jogja merupakan koran yang memihak salah satu pasangan calon. Hal ini sedikit banyak membuat tim berada dalam posisi yang sulit ketika akan melakukan liputan terhadap calon yang lain.

Sedangkan Liputan berita yang menarik lainnya ada pada Harian Jogja, bahwa alokasi pemberitaan di Harian Jogja berbeda dengan alokasi pada surat kabar Kedaulatan Rakyat maupun Radar Jogja. Pasangan Incumbent Capres SBY-Boediono dan JK-Wiranto memperoleh porsi liputan pemberitaan yang jauh berbeda dari kedua surat kabar di atas, pada surat kabar ini, Capres non incumbent Mega-Prabowo, memperoleh porsi sebanyak 30 item berita dengan pengkategorisasian tema berita yang dialokasikan untuk pasangan ini, yaitu 11 liputan berita bertema positif dengan persentase 36,67%, 13 liputan berita dengan tema netral dengan persentase 43,33% dan 6 liputan berita negative dengan persentase 20%. Sementara berdasarkan jumlah berita justru pasangan SBY-Boediono memperoleh alokasi pemberitaan yang lebih besar dibandingkan dengan pasangan Mega-Prabowo dan JK-Wiranto sebagai kandidat *incumbent* yaitu sebanyak 39 berita, dengan rincian 10 berita bertema positif dengan persentase 25,64%, 13 berita bertema netral dengan persentase 33,33%, dan 16 berita bernada negative dengan persentase 41, 03%. Fenomena ini menjadi menarik, mengingat selama ini asumsi yang

terbangun bahwa kandidat *incumbent* akan memperoleh porsi pemberitaan yang lebih banyak dan bertema lebih positif dari pada lawannya yang *non-incumbent*. Akan tetapi asumsi ini berbanding terbalik pada Harian Jogja, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada tim liputan kampanye capres, tim mengatakan bahwa, setiap anggota tim memiliki tugas masing-masing untuk meliputi setiap aktivitas kampanye dari tim sukses masing-masing kandidat dengan porsi yang sama, hanya saja terkadang masing-masing tim sukses kandidat tidak menampilkan sesuatu yang menarik untuk diberitakan sehingga redaksi mungkin memilih setiap berita yang akan di terbitkan.

Hasil perhitungan terhadap unit analisis “tema berita” seperti yang ditunjukkan oleh angka-angka di atas yang ditemukan dalam penelitian ini membentuk tampilan yang signifikan terhadap condongnya sikap media terhadap kampanye calon presiden 2009 lalu. Pemilihan tema dalam liputan berita pada surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja selama kampanye calon Presiden 2009 di DI.Yogyakarta adalah usaha redaksi untuk memberikan bahasan seputar pesan dari kandidat incumbent dan non incumbent pada kampanye pemilihan presiden 2009 lalu di Indonesia dengan pemilihan tema berita yang banyak menyinggung isu-isu kampanye capres yang bermuara pada bentuk yang akhirnya menguatkan isi tajuk dan berita dalam kolom “kampanye presiden 2009”.

Patut dicermati bahwa perbedaan pemberitaan dalam liputan berita antara kandidat *incumbent* dan *non-incumbent* pada surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja selama kampanye calon Presiden 2009 di DI.Yogyakarta secara kuantitas cenderung memberi ruang lebih besar terhadap topik berita yang berkaitan dengan isu kampanye berisi tentang visi dan misi dari masing-masing kandidat dengan persentase 66,07 % dari tema berita keseluruhan. Namun demikian menarik untuk disimak adalah topik berita yang berkenaan dengan isu kandidat incumbent dan non incumbent di Indonesia yang juga berisi sekitar 36,67% berita mengandung unsur edukasi terhadap calon non incumbent mengenai pendidikan politik di dalam masyarakat khususnya bagi pemilih pemula.

Dari cara penyajian tema berita dapat diketahui corak atau sikap condong politik suatu surat kabar. Prof Mitchel V. Charm dalam bukunya *Reporting* yang diterjemahkan Dja’far Assef dalam buku *Jurnalistik Masa kini* mendefinisikan berita sebagai berikut:

“*News is timely report of fact or opinion of either interest or importance, or both to a considerable number of people*” Sementara Dja’far mengartikan berita sebagai : laporan

tentang fakta atau ide yang termasa , yang dapat dipilih oleh staff redaksi, suatu laporan dapat menarik perhatian pembaca (Assegaf, 199: 24).

Max Weber menegaskan bahwa berita bukanlah semata-mata informasi. Dia menambahkan bahwa para jurnalis sebaiknya tidak dipandang sebagai sekedar penjaja informasi atau skandal (Eichman, 1999 : 73). Lebih jauh dinyatakan, koran bukanlah sekedar alat untuk mencari keuntungan para kapitalis, melainkan sebuah organisasi politik yang berfungsi sebagai klub politik. Karenanya menurut Weber, berbicara mengenai berita berarti berbicara mengenai politik dalam masyarakat .

2. Analisis redaksi surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja dalam memilih liputan berita yang akan diterbitkan selama kampanye calon presiden 2009 di Yogyakarta.

Selain melakukan analisis isi terhadap ketiga media, peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada redaksi masing-masing surat kabar berdasarkan data yang telah dianalisis dengan menggunakan analisis isi kuantitatif. Berdasarkan hasil pengkodean yang telah dilakukan, masing-masing media ternyata memiliki kecenderungan pemberitaan yang secara tidak langsung memihak salah satu pasangan calon. Tentu saja penyajian berita dalam media ketiga media juga ditentukan oleh kebijakan redaksi masing-masing media massa. Kebijakan redaksi dalam media meliputi sikap "politik" media dan aturan keredaksian kewartawanan (Abdullah, 2000: 20).

a. Sikap "politik" media

Politik dalam pengertian disini adalah politik dalam tanda petik yang berarti bisa politik dalam arti sesungguhnya maupun pengertian politik bukan dalam arti sesungguhnya. Artinya, setiap media massa memiliki sikap yang berbeda dalam melihat satu permasalahan, sehingga antara media yang satu dengan media yang lain pasti memiliki sikap yang berbeda. Seperti yang Begitu dalam pengertian politik yang sesungguhnya, karena adakalanya setiap media memiliki kepentingan untuk golongan politik tertentu. Sikap "politik" media ini pun bukan hanya pada partai politik, akan tetapi terhadap berbagai kepentingan lain yang berhubungan dengan kepemilikan media, alasan ekonomis, misi media serta kepentingan lainnya.

Pemilik media bisa saja seorang “individu”, atau juga merupakan perusahaan, organisasi profesi, orsospol, ormas, BUMN, yayasan, atau lembaga lainnya. Selain kepemilikan, karena faktor keterikatan sejarah, maka tak sedikit media yang harus menjaga hubungan antara lembaga yang ikut membidani lahirnya media tersebut, sehingga ketika memberitakan lembaga atau individu yang memiliki kaitan sejarah itu pasti berbeda dengan media massa lainnya. Juga, karena alasan ekonomis perusahaan penerbitan sikap dan warna pemberitaan sebuah media akan berbeda. Misalnya, sebuah media tidak akan memberitakan hal-hal negatif terhadap lembaga atau perusahaan yang selalu memasang iklan berukuran besar di medianya. Atau juga, misalnya tak berani memberitakan macam-macam tatkala lembaga yang akan diberitakan negatif itu ternyata lembaga yang berlangganan medianya dalam jumlah yang besar sehingga jika diberitakan bisa “mengganggu” perusahaan penerbitan tadi. Sebaliknya, karena kepentingan “ekonomi perusahaan” berita apa pun tentang lembaga atau perusahaan tadi pasti akan diberitakan oleh media tadi kendati dalam porsi yang tidak besar, ini sebagai layanan terhadap pelanggan terbesar atau pemasang iklan rutin.

Bukan hanya itu, karena misi yang diembannya maka sebuah media akan membedakan sikap dan warna pemberitaannya. Misalnya, media yang memiliki misi tertentu baik dari sisi kesukuan, keagamaan, maupun penggolongan pada kelompok tertentu, pasti memiliki sikap dan warna yang lain.

b. Aturan keredaksian dan kewartawanan.

Selain memiliki sikap politik yang berbeda, antar media massa pun memiliki aturan keredaksian dan aturan kewartawanan yang berbeda pula. Ini bergantung pada misi dan sifat media yang bersangkutan.

Aturan keredaksian yang dianut masing-masing media memang berbeda. Misalnya, karena misinya, sebuah majalah khusus tentang Islam tentunya tidak akan memuat pemberitaan dari agama yang lain dengan alasan sasaran pembacanya tidak tepat. Karena sifat media pula, mengharuskan aturan keredaksian yang diterapkan menjadi berbeda. Misalnya, sebuah media yang terbit mingguan, dwimingguan atau bulanan pasti tidak akan memuat berita yang diperuntukkan bagi media harian.

Aturan kewartawanan masing-masing media massa juga berbeda. Misalnya, wartawan dari sebuah media massa dibolehkan menerima imbalan akan tetapi media massa lainnya menerapkan aturan bahwa wartawannya tidak diperkenankan menerima imbalan dalam bentuk apapun, terlebih jika pemberian itu berhubungan dengan pemberitaan.

Sebagai media cetak lokal, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja akan berusaha menampilkan berita yang dapat memuaskan kebutuhan informasi pembacanya sesuai dengan kebijakan redaksi dari masing-masing media.

1. Kedaulatan Rakyat

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan redaksi, surat kabar ini melihat fenomena kampanye dalam pemilu lalu dari pandangan konsep "kreatifitas" kampanye masing-masing kandidat, dimana mereka lebih memilih sebuah berita yang akan diangkat dengan memilih keunikan kampanye dari setiap calon yang berlaga dilingkup jogja. Seperti dalam berita, "*SBY ajak lestarikan Budaya*"(KR/28/06/09). Sesuai dengan judul berita ini, redaksi coba mengangkat isu budaya yang merupakan ikon dari masyarakat jogja yang mereka anggap mempunyai nilai kedekatan dengan para pembaca. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan dewan redaksi, mereka mengatakan bahwa, "sebagai surat kabar lokal pertama di jogja, kami cenderung akan memilih isu-isu kampanye yang berpengaruh bagi kesejahteraan masyarakat jogja pada khususnya dalam setiap berita yang kami angkat."

Sudut pandang lain yang menurut mereka menjadi sebuah aspek yang erotis, yaitu ketika kandidat capres-cawapres yang bertarung melempar isu tentang ekonomi. Maraknya isu ini menjadi sebuah nilai lebih bagi redaksi untuk memunculkannya dalam berita, konflik dari para kandidat tentang isu ekonomi kerakyatan dan neo liberalisme menjadi sesuatu yang potensial yang bisa diwartakan dengan berbagai *angle* berita. Berdasarkan hasil pengkodean yang telah dilakukan pada surat kabar ini, pasangan no. 2 sebagai pasangan incumbent memperoleh porsi yang sangat besar dalam setiap edisi. Dari hasil wawancara yang dilakukan, redaksi menganggap bahwa "kreatifitas" dari humas, maupun tim sukses dari pasangan capres menjadi sesuatu hal yang mutlak khususnya dalam hal pariwisata/iklan dari setiap pasangan calon, hal ini menurut redaksi menjadi sebuah sumber bagi kehidupan media cetak. Disisi lain, redaksi mengatakan bahwa,

”porsi pemberitaan yang kami lakukan kepada ketiga kandidat calon pada dasarnya sama saja, akan tetapi, posisi incumbent akan lebih mendapatkan porsi yang lebih besar (terlepas dari dikotomi positif-negatif) dikarenakan secara struktural mereka masih memegang kekuasaan dalam pemerintah dan hal tersebut menjadi sesuatu yang menurut kami wajib terekspos apabila mereka dalam rentang waktu kampanye, terkadang bersamaan dengan pelaksanaan tugas kenegaraan yang mereka lakukan, khususnya ke daerah-daerah”

Seperti dalam berita : **” Soal Ambalat, harus siap di garis Depan”(KR/24/06/09)**

Judul dalam berita di atas merupakan keterangan pers SBY (ketika memanas situasi keamanan antara Indonesia-Malaysia) yang memosisikan diri sebagai seorang Presiden, akhirnya isu nasional pun diangkat kedalam berita lokal, walaupun pada waktu yang bersamaan SBY juga mencalonkan diri sebagai Calon Presiden. Jika dipetakan ke dalam sudut pandang politik, ekonomi, dan budaya secara khusus dalam pola pemberitaan antara calon incumbent dan non incumbent pada pemilu lalu, maka :

Secara politis, redaksi cenderung akan melakukan pola pemberitaan yang berkaitan dengan isu-isu lokal yang diangkat oleh ketiga pasangan calon. Dalam hal ini redaksi kedaulatan rakyat melihat timsukses pasangan no. 2 cenderung melakukan inovasi terhadap isi pesan yang akan disampaikan pada waktu kampanye dengan mengedepankan tema lokal, sehingga menurut redaksi kreatifitas semacam ini membuat redaksi secara tidak langsung membuat porsi pemberitaan bagi pasangan no. 2 menjadi lebih banyak.

Secara ekonomis, menurut redaksi tentunya dalam mengangkat berita seputar kampanye pilpres lalu kedaulatan rakyat memberikan kolom khusus yang berisi tentang aktivitas kampanye di jogjakarta, hal inilah yang digunakan oleh tim sukses ketiga calon untuk menyampaikan visi dan misi mereka selama kamanye kepada masyarakat. Terlepas dari dikotomi pariwisata atau bukan, redaksi mengatakan bahwa

”apabila kolom yang telah kami sediakan dirasa tidak cukup untuk memberitakan aktivitas kampanye ketiga calon, maka kami akan mengalihkannya kepada kolom lain yang mempunyai space yang kurang lebih sama, tergantung kreativitas dari masing-masing tim sukses, meskipun menurut kami calon no. 2 memiliki amunisi dan bisa membina hubungan yang baik dengan para wartawan ketika melakukan peliputan.”

Secara budaya sesuai dengan tagline dari surat kabar ini, ”Suara Hati Nurani Rakyat” artinya menurut redaksi, masyarakat jogja yang merupakan masyarakat budaya yang memiliki

berbagai macam norma dan aturan yang khas, tentunya akan lebih memberikan kritikan, masukan, maupun dukungan yang halus dan bermoral dalam setiap berita yang disampaikan. Itulah yang menjadikan berita-berita dalam surat kabar kami cenderung secara dilirik oleh masing-masing timsukses capres lalu. Jadi setiap berita yang kami sajikan pun *berjalan laksana air yang mengalir secara teratur*.

2. Radar Jogja

Dari hasil pengkodean yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa surat kabar radar jogja lebih banyak melakukan pemberitaan seputar aktivitas kampanye calon presiden no. 3 yang merupakan kandidat incumbent. Ketika melakukan wawancara mendalam kepada redaksi surat kabar ini, redaksi mengatakan bahwa

”..sebenarnya hal ini bukan merupakan sikap keberpihakan kami kepada salah satu calon, hal ini karena dalam prakteknya, kami juga menerima iklan/pariwara dari masing-masing calon presiden, nah kebetulan dalam hal ini calon incumbent no. 3 yang lebih aktif memasang pariwara di koran kami”.

Dalam liputan kampanye pemilihan presiden yang lalu, radar jogja membentuk tim-tim khusus yang tentunya mempunyai tugas khusus pula. Tim ini dibagi menjadi tim marketing/iklan dan tim liputan berita seputar aktivitas kampanye Pilpres. Walaupun dalam prakteknya nanti seluruh tim akan saling berkoordinasi dalam menghasilkan output yang tentunya akan bermanfaat tidak hanya bagi perusahaan akan tetapi juga bagi masyarakat. Pada dasarnya , jika dilihat dari isi dan tema berita, menurut redaksi seluruh tim liputan dalam kampanye pilpres lalu tetap menjunjung prinsip jurnalistik artinya sesuai dengan kelayakan berita, kode etik jurnalis yang merupakan dasar yang harus dimiliki oleh setiap surat kabar. Selain itu, menurut redaksi unsur- unsur yang akan ditonjolkan pun harus jelas, dengan memberikan penekan-penekannya tertentu pada isu tertentu seperti misalnya tentang isu keistimewaan jogja.

”Ismaya Nilai JK Paling Potensial Tuntaskan RUUK” (Radar/17/06/09)

Hal ini menurut redaksi menjadi sesuatu yang penting tidak hanya berdasarkan visi dari masing-masing kandidat tapi merupakan cita-cita dari seluruh masyarakat jogja. Sehingga tidak benar kalo kami memihak salah satu pasangan calon, walaupun porsi pemberitaannya sedikit lebih banyak dari kandidat yang lain. Hal ini menurut redaksi lebih kepada strategi dari masing-masing calon untuk menampilkan isu-isu kampanye pada waktu kampanye

Pilpres lalu. Peneliti mencoba memetakan performasi berita yang dilakukan oleh surat kabar radar jogja berdasarkan sudut pandang politik, ekonomi maupun budaya.

Secara ekonomi-politik, redaksi cenderung melakukan langkah yang berani dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari penayangan space iklan secara terhadap pasangan calon no.2 secara *continue* selama 2 bulan. Hal ini yang kemudian memunculkan anggapan bahwa radar jogja memihak pasangan calon tertentu. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan redaksi,

...secara politis masyarakat akan menganggap surat kabar ini memiliki performasi pemberitaan yang memihak salah satu pasangan calon, akan tetapi pada prinsipnya, kami selalu mengikuti kaidah dan kode etik jurnalistik yang ada. kami selalu menyaring setipa berita yang ditulis oleh wartawan kami khususnya pada waktu kampanye Pilpres yang lalu, tidak ada intervensi dari pihak ataupun pasangan calon manapun kami mencoba bekerja profesional dan berimbang.

berdasarkan penelitian yang dilakukan surat kabar radar jogja memiliki strategi khusus dalam melihat setiap *moment* kampanye pada waktu Pilpres lalu. Radar jogja memberikan kolom khusus pada masa kampanye lalu dengan memaksimalkan fungsi tim marketing/iklan. Menurut mereka, surat kabar memberikan pariwisata khusus kepada setiap pasangan calon untuk memuat aktivitas kampanye dari pasangan calon masing-masing. Pariwisata ini bisa berupa release berita, foto berita, maupun *blocking iklan* yang dibuat sendiri oleh tim sukses pasangan calon presiden. Walaupun begitu, redaksi mengatakan bahwa,

...setiap pasangan calon bebas memasang iklan pada surat kabar kami karena itu merupakan hak masing- masing orang, akan tetapi kami tidak akan menerima intervensi, kami tidak akan memberikan "bonus" pemberitaan, misalnya menjelekkkan salah satu pasangan calon. Kami akan selalu memuat berita dan menyampaikan informasi kepada masyarakat sesuai dengan fakta dilapangan jadi fungsi sebagai penyambung informasi bagi masyarakat tetap terjaga terlepas dari pariwisata, release yang dibuat oleh masing-masing kandidat.

Dari aspek budaya, performasi pemberitaan yang dilakukan oleh surat kabar radar jogja tetap independen dan terbuka bagi siapa saja. Masyarakat manapun golongan manapun, dari budaya apapun berhak untuk bicara. Dan kami sebagai surat kabar independen akan menyampaikan setiap informasi yang ada dimasyarakat sepanjang hal tersebut berdasarkan fakta yang jelas.

3. Harian Jogja

Dari kedua surat kabar di atas, Jika dilihat berdasarkan hasil pengkodean yang dilakukan oleh peneliti, Harian jogja memberikan porsi yang seimbang, dengan rincian liputan berita untuk kandidat no. 1 non incumbent, Volume berita untuk kandidat incumbent no. 2, dan foto berita untuk kandidat incumbent no. 3. Berdasarkan temuan pada analisis isi yang ditemukan oleh peneliti, peneliti kemudian melakukan wawancara dengan redaksi surat kabar harian jogja. Dalam hal ini, jika dilihat berdasarkan performansi berita, redaksi cenderung bersikap netral dalam setiap pemberitaan yang dibuat. Konteks berita yang disampaikan pun harus proposional, dengan memberikan kolom khusus aktivitas kampanye calon presiden. Secara teknis, dengan memasukkan berita kampanye ketiga calon presiden incumbent maupun non incumbent dalam setiap kampanye yang dilakukan. Apabila dalam rentang harian masa kampanye calon presiden ada salah satu calon yang tidak dimasukkan beritanya dengan alasan kurang menarik dan tidak layak naik, maka redaksi akan memberikan porsi pada edisi berikutnya. Dalam penulisan berita pun redaksi sangat memperhatikan cara penulisan dari wartawan yang melakukan peliputan. Hal ini yang kemudian memunculkan *tagline* dari surat kabar ini "*tidak kemana-mana, tetapi ada dimana-mana*". kemudian berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti kemudian memetakan sudut pandang media ini secara khusus berdasarkan sudut pandang politik, ekonomi dan budaya.

Secara politik, surat kabar ini tidak memihak kepada kandidat manapun yang bertarung dalam ajang Pilpres lalu, sudut pandang politik yang mereka ambil lebih kepada bagaimana agar penyajian berita yang mereka lakukan tetap baku tetapi fleksibel, artinya performansi berita yang meliputi headline, isi berita, visual (foto berita) dan volume berita berjalan beriringan dengan mengedepankan keakuratan data dan fakta yang ada dilapangan. Bahkan surat kabar ini memberikan informasi seputar profile dari ketiga kandidat capres, dan ketiga kandidat cawapres yang bertarung secara berurutan.

Sudut pandang ekonomi, surat kabar ini dalam setiap berita yang diterbitkan oleh redaksi dengan memaksimalkan program dari masing-masing kandidat. Isu ekonomi menjadi sebuah isu kampanye yang menarik yang diangkat oleh ketiga pasangan calon. Untuk itu, maka redaksi mencoba memaksimalkan hal tersebut dengan menggunakan orang ketiga dalam memberikan setiap statement yang dirasa sangat penting bagi masyarakat banyak. Penekanan terhadap isu ekonomi biasanya dilakukan dalam subprogram yang mereka tawarkan

misalnya, isu money politik. Hal ini dilakukan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat agar taraf perekonomian masyarakat menjadi terangkat tanpa menina bobokan masyarakat itu sendiri. Yang terakhir adalah *sudut pandang budaya*, dalam hal ini, redaksi mengatakan bahwa,

...Pemilihan presiden periode ini merupakan salah satu fenomena yang menarik, karena masyarakat semakin pintar, sekaligus bosan dengan janji politik yang dilemparkan oleh jurkam maupun kandidat yang bertarung, untuk itulah maka, kami dari kalangan media wajib membuat berita dan menampilkan berita yang dapat meyakinkan masyarakat bahwa pemilihan presiden periode sekarang adalah budaya masyarakat kita, sehingga kita harus menghormati setiap pasangan calon yang berlaga, dari partai manapun sehingga dapat berpartisipasi dalam pembangunan bangsa.”

Dari visi dan misi harian jogja, "*berbudaya membangun kemandirian*" tercermin bahwa surat kabar ini mempunyai komitmen yang besar untuk menampilkan setiap isu kampanye dalam Pilpres lalu, dengan memposisikan diri sebagai media edukasi yang bersifat informatif bagi para pembacanya.

Terlepas dari sudut pandang dan sikap politik pada pemberitaan pada masa kampanye calon presiden lalu, surat kabar ini memberlakukan aturan kewartawan yang ketat bagi setiap wartawan yang bertugas meliput berita yaitu dengan memecat setiap wartawan yang secara sengaja menerima amplop dan meminta amplop dari nara sumber ataupun objek pemberitaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap data penelitian yaitu berita-berita tentang perbedaan liputan berita antara kandidat Presiden *incumbent* dan *non-incumbent* pada surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Radar Jogja selama kampanye calon Presiden 2009 di DI. Yogyakarta selama rentang waktu 9 Juni – 2 Juli 2009, diperoleh beberapa gambaran tentang perbedaan pola pemberitaan antara capres incumbent dan non incumbent dalam liputan berita yang disajikan. Dapat dikatakan bahwa realitas yang ditunjukkan oleh pemberitaan ketiga surat kabar sangat dipengaruhi oleh kebijakan redaksi dari masing-masing surat kabar. Secara umum penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Unit analisis "tema berita" ternyata mampu menunjukkan angka yang cukup signifikan. Hal itu bisa dilihat dari hasil analisis masing-masing kategori dari unit analisis "tema berita". Selama rentang waktu penelitian 9 Juni-2 Juli 2009, surat kabar Kedaulatan rakyat memberikan porsi 25 liputan berita untuk kandidat no. 1 non incumbent pasangan Mega-Pro dengan rincian frekuensi 14 berita bernada positif dengan persentase 56%, 9 berita bernada netral dengan persentase 36% dan 2 berita bernada negatif dengan persentase 8%, 33 liputan berita untuk kandidat incumbent no.2 pasangan Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono dengan rincian frekuensi 20 berita bernada positif dengan persentase 60,60%, 9 berita bernada netral dengan persentase 27,27% dan 4 berita bernada negatif dengan persentase 12,12%, 24 liputan berita untuk kandidat incumbent no.3 pasangan Jusuf Kalla - Wiranto dengan rincian frekuensi 12 berita bernada positif dengan persentase 50%, 8 berita bernada netral dengan persentase 33,33% dan 4 berita bernada negatif dengan persentase 16,67%. Radar jogja memberikan porsi 32 liputan berita untuk kandidat no. 1 non incumbent pasangan Mega-Pro dengan rincian frekuensi 17 berita bernada positif dengan persentase 53,13%, 5 berita bernada netral dengan persentase 15,63% dan 10 berita bernada negatif dengan persentase 31,3%, 39 liputan berita untuk kandidat incumbent no.2 pasangan Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono dengan rincian frekuensi 12 berita bernada positif dengan persentase 30,77%, 9 berita bernada netral dengan persentase 23,08% dan 18 berita bernada negatif dengan persentase 46,15%, 56 liputan berita untuk kandidat incumbent pasangan no.3 pasangan Jusuf Kalla - Wiranto dengan rincian frekuensi 37 berita bernada positif dengan persentase 66,07%, 10 berita bernada netral dengan persentase 17,86% dan 9 berita bernada negatif dengan persentase 16,07%.. Dan Harian jogja memberikan porsi 30 liputan berita untuk kandidat no. 1 non incumbent pasangan Mega-Pro dengan rincian frekuensi 11 berita bernada positif dengan persentase 36,67%, 13 berita bernada netral dengan persentase 43,33% dan 6 berita bernada negatif dengan persentase 20%, 39 liputan berita untuk kandidat incumbent no.2 pasangan Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono dengan rincian frekuensi 10 berita bernada positif dengan persentase 25,64%, 13 berita bernada netral dengan persentase 33,33% dan 16 berita bernada negatif dengan persentase 41,03%, 30 liputan berita untuk kandidat incumbent no.3 pasangan Jusuf Kalla - Wiranto dengan rincian frekuensi 7 berita bernada positif dengan persentase 23,33%, 14 berita bernada netral dengan persentase 46,67% dan 9 berita bernada negatif dengan persentase 30%.

2. Berdasarkan hasil pemetaan terhadap kebijakan redaksi dalam memuat pemberitaan kampanye Pilpres yang dilakukan oleh ketiga media dapat dilihat dari sudut pandang politik, ekonomi, dan budaya maka di dapatkan hasil bahwa secara politik, ekonomi, dan budaya surat kabar kedaulatan rakyat cenderung melakukan pola pemberitaan yang memihak kepada salah satu calon presiden incumbent yaitu pasangan calon no. 2 SBY- Boediono terkait dengan kedekatan politik antara wartawan dengan tim sukses calon, logistik ekonomi dan unsur budaya lokal yang mengikuti setiap materi kampanye yang disajikan. Sedangkan pada surat kabar radar jogja, sudut pandang ekonomi menjadi sebuah strategi dalam pengelolaan manajemen dan budaya perusahaan, sehingga sedikit banyak hal tersebut berpengaruh pada pola pemberitaan redaksi dan akhir membuat posisi politis radar jogja menjadi sedikit terhambat khususnya dalam hal pemberitaan kampanye calon presiden lalu. Pada surat kabar Harian Jogja, sudut pandang budaya terasa lebih kental dalam setiap kebijakan pemberitaan yang dikeluarkan redaksi. Pola pemberitaan yang berimbang antara ketiga calon, porsi yang merata menjadikan surat kabar ini sebagai salah satunya surat kabar yang bisa dikatakan memiliki netralitas dalam pemberitaannya.

Rekomendasi

Kedaulatan Rakyat secara umum memberikan porsi liputan berita yang sama untuk kandidat *incumbent* maupun *non-incumbent*. Namun secara khusus pemberitaan tersebut mempunyai kecenderungan untuk menguatkan posisi politik kandidat *incumbent*, hal tersebut tentunya kurang sesuai dengan peran media massa --dalam hal ini surat kabar-- sebagai media pendidikan politik bagi masyarakat, kedepan menjadi tantangan untuk mengemban tanggung jawab tersebut, untuk menyampaikan informasi yang berimbang dengan mengedepankan asas profesionalisme. Sebagai surat kabar yang independent, netral, dan bebas tekanan maupun intervensi dari pihak manapun, Radar Jogja idealnya tidak mempunyai kecenderungan pemberitaan pada pihak-pihak tertentu. Meskipun "komersialisme" dalam memenuhi oplah penjualan maupun pariwisata yang ditawarkan dalam institusi pers tidak dapat dihindarkan, karena merupakan bahan bakar dalam sebuah industri pers. Namun profesionalitas kerja redaksi sudah sepatutnya ditingkatkan. Peneliti mendapati banyak sekali pemberitaan selama masa kampanye Pilpres secara tidak langsung lebih banyak dialokasikan untuk kandidat yang beriklan/memasang pariwisata. Hal ini tentunya akan merusak citra perusahaan dan akhirnya berimbas pada budaya organisasi di perusahaan.

Harian jogja yang merupakan pemain baru di Jogja, dengan waktu sekejap ternyata mampu menciptakan warna baru dalam dunia jurnalistik di Jogjakarta. Secara khusus, peneliti mengucapkan salut dan hormat dalam setiap penulisan, pemberitaan, maupun sistem keredaksiaan yang diterapkan oleh perusahaan khususnya dalam setiap liputan kampanye Pilpres lalu. Semoga identitas sebagai pers yang berbudaya menjadi jati diri dari Harian Jogja dan selalu menampilkan berita yang berimbang. Saran peneliti, semoga bukan karena "pemain baru" di Yogyakarta membuat Harian Jogja sangat Ideal, netral, dan berbudaya dalam menyampaikan berita. Tetapi, karena Profesionalitas lah yang membuat Harian Jogja tetap berjaya.