

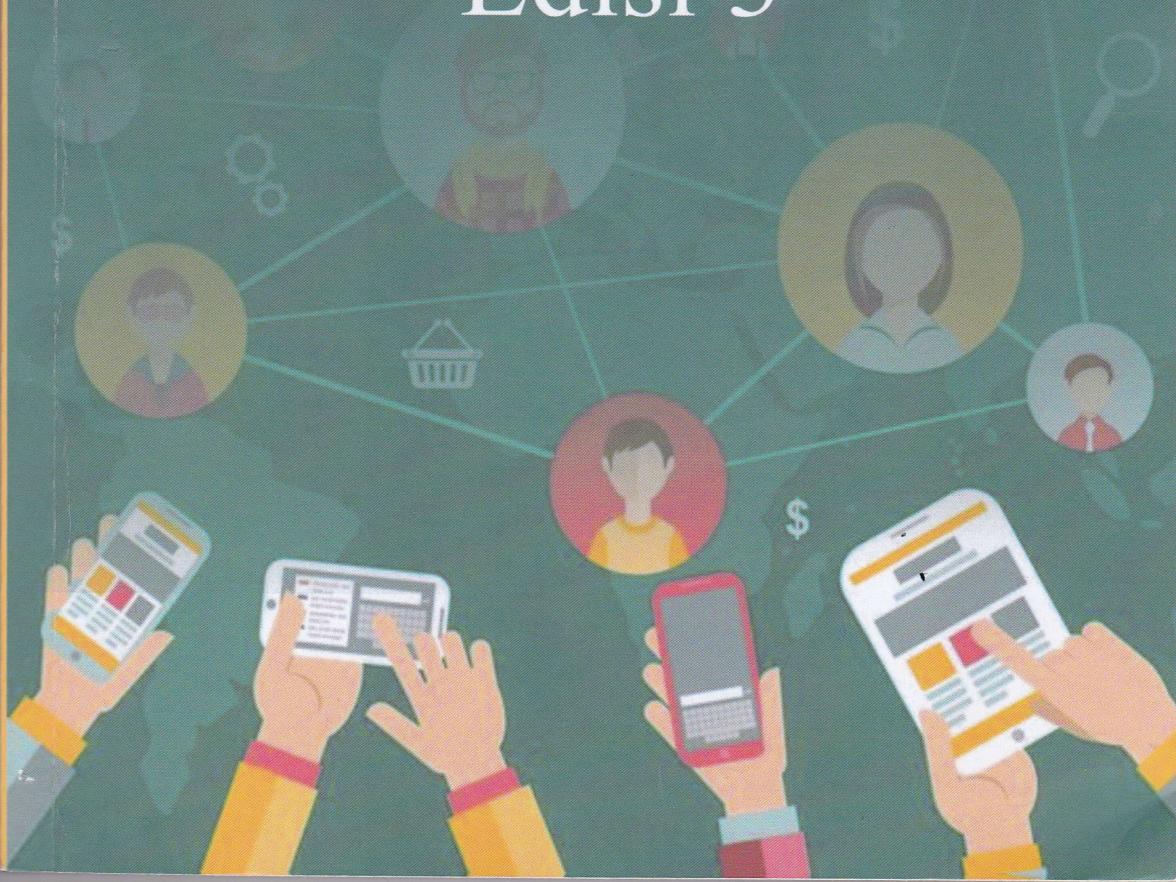


Editor:
Yuliati, S.Sos., M.Ikom

Dosen Universitas Bengkulu (Unib)

BUNGA RAMPAI RISET KOMUNIKASI

Edisi 3



Dosen Universitas Bengkulu (UNIB)

Bunga Rampai Riset Komunikasi Edisi 3

Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah).

Penerbit
Desanta Muliavisitama
2020

Bunga Rampai Riset Komunikasi

@copyright, Dosen Jurusan Komunikasi Universitas Bengkulu, 2020

ISBN: 978-623-7908-82-1

Penulis

Dosen Jurusan Komunikasi Unib

Editor

Yuliati, S.Sos., M.Ikom

Cover

Yeni

Penerbit Desanta Muliavisitama

Anggota IKAPI Daerah Banten No. 043/BANTEN/2020

Redaksi: Jalan Raya Jakarta KM 6,5 Kalodran Walantaka Serang

Email: muliavisitama@gmail.com Website: <http://desantapublisher.com>

Cetakan I, Nopember 2020

Hak Cipta di Lindungi Undang-undang.

Dilarang keras menyebarkan, menggandakan dan atau mengutip sebagian atau keseluruhan isi buku ini tanpa seizin penerbit

All Right Reserved

Isi diluar tanggung jawab Penerbit

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin...

Puji yukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena telah melimpahkan rahmat-Nya berupa kesempatan dan pengetahuan sehingga buku "*Bunga Rampai Riset Komunikasi edisi 3*" ini bisa disusun.

Buku ini merupakan kumpulan artikel ilmiah sebagai hasil penelitian di bidang Ilmu Komunikasi dengan melihat berbagai aspek komunikasi, dengan melihat gejala-gejala social yang terjadi disekitar kita Buku ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam penelitian-penelitian Ilmu Komunikasi selanjutnya. Dan Dengan buku diharapkan mampumeningkatkan semangat menulis bagi praktisi maupun akademisi Ilmu Komunikasi

Terima kasih juga kami ucapkan kepada teman-teman yang telah berkontribusi dengan memberikan ide-idenya sehingga buku "*Bunga Rampai Riset Komunikasi edisi 3*" ini bisa disusun dengan baik dan rapi.

Kami berharap semoga buku ini bisa menambah pengetahuan para pembaca. Namun terlepas dari itu, kami memahami bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kami sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi

terciptanya buku “**Bunga Rampai Riset Komunikasi**” selanjutnya yang lebih baik lagi.

Bengkulu, November 2020
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNIB

Dr. Lisa Adhrianti, S. Sos., M. Si
NIP. 19820930 200501 2 003

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
TERTIB LALU LINTAS: PERMASALAHAN REMAJA YANG KRUSIAL DALAM BERLALULINTAS	1
Oleh: Yudisiani	
PERAN MEDIA DALAM MENGKONTRUKSI MAKNA ISLAMOPHOBIA SEBAGAI AGAMA TERORIS DAN EKSTRIMIS	11
Oleh: Nurlianti Muzni	
ASAS IMPARSIALITAS DAN OBJEKTIFITAS PADA MEDIA MASSA ONLINE TERKAIT PEMBERITAAN PEMILIHAN PRESIDEN	29
Oleh: Dionni Ditya Perdana	
KONSTRUKSI BERITA MENGENAI PEMILIHAN KETUA KPK DALAM LAPORAN UTAMA MAJALAH TEMPO	49
Oleh: Nawiroh Vera dan Shoofii Dhiya Ulhaq	

KOMUNIKASI INTERPERSONAL MAHASISWA
PENGGUNA NARKOBA JENIS SABU-SABU DI
LINGKUNGAN SOSIAL..... 95

Oleh: M. Jagad Palbo, Rasianna Br Saragih dan Eka Vuspa Sari

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA KONVENSIONAL DAN
MEDIA BARU (NEW MEDIA) PADA MASYARAKAT
NELAYAN KOTA BENGKULU 123

Oleh: Azhar Marwan

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN OBJEK
WISATA KABUPATEN SAMOSIR..... 173

Oleh: Dr. Kariaman Sinaga, MAP dan Dr. Cut Alma Nurafiah,
M.A

KOMUNIKASI PARIWISATA TEMA BAGI PENGUATAN
REPUTASI DAERAH..... 185

Oleh: Lisa Adhrianti

DI BALIK KLARIFIKASI SINDONEWS ATAS
PENCOPOTAN BERITA BERTAJUK “LEWAT
PERTARUNGAN KETAT, TRUMP KEMBALI TERPILIH
JADI PRESIDEN AS..... 203

Oleh: Laksmi Rachmaria

ASAS IMPARSIALITAS DAN OBJEKTIFITAS PADA MEDIA MASSA ONLINE TERKAIT PEMBERITAAN PEMILIHAN PRESIDEN

Oleh: Dionni Ditya Perdana
Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Bengkulu
email: ddperdana@unib.ac.id

ABSTRAK

Imparsialitas dan objektivitas merupakan keharusan yang dimiliki media massa. Di satu sisi media massa tidak dapat terlepas dari kepentingan ekonomi maupun politik dan pengaruh kepemilikan. Kekuatan dalam penyampaian pesan secara massif yang dimiliki media massa kerap kali disalahgunakan terlebih ketika media tersebut memiliki afiliasi politik tertentu. Tahun 2014 di Indonesia merupakan tahun pemilihan presiden dimana memunculkan banyak bakal calon dengan latar sebagai 'pemilik' media massa. Mengulas keseharian hingga menghiasi media dengan wajah calon tersebut tontonan yang dijejali kepada khalayak. Hasil penelitian menunjukkan Media massa yang dimiliki politisi cenderung tidak dapat menerpakan objektivitas dan imparsialitas dalam pemberitaannya apabila terkait kepentingan pemilik media tersebut.

***Kata Kunci:** Imparsialitas, Objektivitas, Media Massa, Pemilihan Presiden*

PENDAHULUAN

Idealnya suatu media massa dapat memberitakan informasi secara objektif dan tidak memihak. Namun penerapan objektif dan tidak memihak dalam media massa bukanlah hal yang mudah. Bahkan ada pandangan lain yang menganggap keobjektifan dan imparsialitas media massa dalam pemberitaannya adalah ketidakmungkinan.

Regulasi mengenai objektivitas dan imparsialitas di Indonesia sudah banyak yang mengatur, diantaranya seperti: Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 Pasal 36 ayat 4, "Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu". Selain itu ada pula P3/SPS (peraturan perilaku penyiaran) Pasal 9 ayat 1 "Lembaga penyiaran harus menyajikan informasi dalam program faktual dengan senantiasa mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, dan ketidakberpihakan (imparsialitas)". Kemudian pada Kode etik Jurnalistik dalam Bab II Cara Pemberitaan Pasal 5 berbunyi: "wartawan menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dari kecepatan serta tidak mencampuradukan fakta dan opini. Tulisan yang berisi interpretasi dan opini, disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya".

Hal tersebut menunjukkan bahwa objektivitas dan imparsialitas dalam pemberitaan merupakan hal penting untuk

diterapkan. Mengingat efek media massa terhadap khalayak dapat membentuk cara pandang khalayak dalam suatu permasalahan atau informasi yang diberikan. Menjadi permasalahan ketika media massa sebagai saluran milik dan untuk publik namun digunakan dengan kepentingan beberapa orang yang memiliki pengaruh terhadap media massa tersebut, seperti pemilik modal. Maka alih-alih menerapkan keobjektifan, media massa tersebut justru menjadi wahana dalam mengkonstruksi suatu pemberitaan.

Tahun 2014 di Indonesia pernah dilaksanakan pemilihan umum presiden. Hal menarik beberapa pemilik media ikut andil mencalonkan diri terlihat dari kerapnya iklan yang bermuatan kampanye terselubung pada media massa yang dimilikinya. Dengan demikian, kata objektivitas akan semakin jauh dari harapan. Hal ini menjadi pertanyaan tentang bagaimana media massa dapat bersikap objektif dan tidak memihak apabila ada konflik kepentingan dalam media massa tersebut.

Jika kita amati tayangan media pada saat ini memunculkan kecurigaan mengingat kerapnya pemilik media yang jarang terekspos kemudian menjadi penghias layar kaca hampir setiap harinya. Aburizal Bakri pada TVOne, Vivanews dan Antv, Surya Paloh pada MetroTV dan atau Hary Tanoë pada MNCTV, RCTI dan anak grup media yang dimiliki mereka kerap digambarkan sebagai sosok pemimpin yang tepat di masa akan datang.

Salah satu media online yang berada dalam grup Media Nusantara Citra (MNC) yakni *okezone.com*. Pada 2014 pemberitaan terkait Wiranto-Hary Tano muncul lebih dari 66 berita, berita yang muncul pada laman tersebut jarang bahkan tidak muncul pada media online lainnya. Media online yang sudah terbit sejak 2007 ini terkategori situs berita dan hiburan, rubrik yang muncul pada laman *okezone.com* diantaranya news, finance, lifestyle, celebrity, bola, sports, travel, idx channel dan lainnya. Rubrik yang ditampilkan menunjukkan bahwa fokus dari media tersebut bukan pada pemberitaan politik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis mengenai asas imparzialità dan objektivitas *okezone.com* dalam memberitakan mengenai pasangan calon presiden Wiranto dan Hary Tano. Dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni, bagaimana penerapan asas imparzialità dan objektivitas dalam pemberitaan Wiranto-Harytano pada media massa online *okezone.com*?

TINJAUAN PUSTAKA

Objektivitas Dan Asas Imparzialità

The concept of journalistic objectivity assumes that there is no distinction between reality and news since they are historically located in modern positivism. The perception of the media as the "mirror" of society came together with their own consolidation of

journalism in the mid-nineteenth century. Objectivity is also linked to the content. It has a relationship with "accuracy" and "truthfulness", which results in impartiality,(Silvia: 2012).

Memahami makna objektif dalam media massa kerap kali dilihat dari hasil atau isi berita yang disampaikan. Suatu berita dikatakan objektif ketika berita tersebut akurat, sesuai dengan fakta yang ada, dan tidak memihak. Tentu pandangan bahwa berita adalah informasi yang ditampilkan secara objektif tersebut berlaku dalam faham positivis. Sebaliknya kaum konstruksionis tidak pernah menyetujui bahwa ada berita yang objektif.

The problem is that the journalist must undertake a choice of context in which to place the facts. And this choice is his own subjective choice, (Wien, Defining Objectivity within Journalism). Hal tersebut menggambarkan bahwa setiap berita merupakan hasil pilihan fakta yang berdasarkan sudut pandang wartawan dalam menilai fakta yang ada. Sehingga menegaskan bahwa subjektivitaslah yang selama ini dilakukan wartawan dalam setiap memberikan informasi atau berita.

Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, profesi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing, (Eriyanto, 2012:18).

Menjadi dasar bahwa setiap seseorang memiliki sisi subjektif dalam menilai suatu fakta berita. Ketika basic dari wartawan mempengaruhi suatu penilaian mengenai berita, apakah keobjektifan dapat muncul di dalamnya. Seorang wartawan yang terlalu agamais dengan wartawan yang nasionalis mungkin akan berbeda dalam menginformasikan berita mengenai kerusuhan umat beragama atau isu-isu teror yang terjadi di Indonesia.

Realitas diamati oleh wartawan dan diserap dalam kesadaran wartawan, (Eriyanto, 2012:20). Artinya dalam setiap permasalahan wartawan dapat memilih angle apa yang akan dijadikan topik pemberitaan. Pemilihan sudut pandang tersebut kembali lagi ke kesubjektifan wartawan. Lantas bagaimana seharusnya penerapan keobjektifan tersebut dapat dibenarkan?, tentu setiap faham memiliki cara pandang masing-masing mengenai makna objektif.

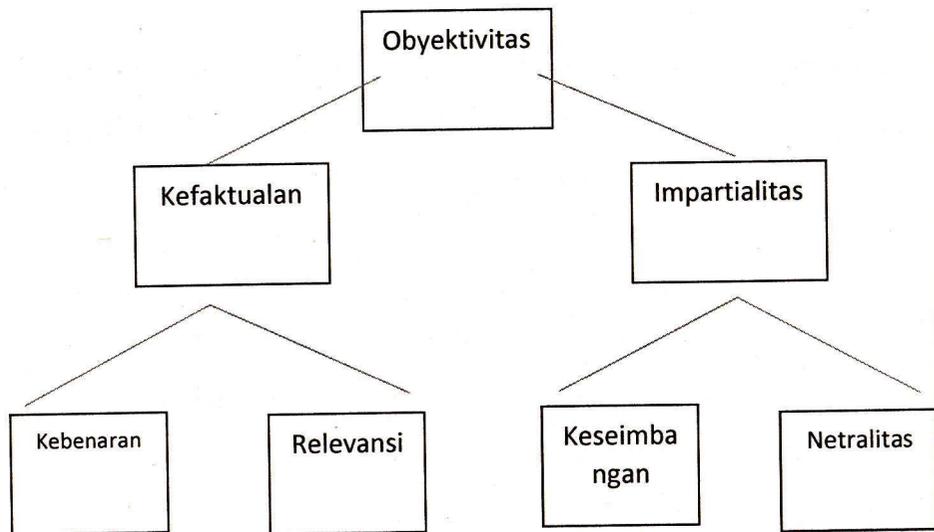
Reporter harus dapat menjaga netralitas, harus objektif, dan tidak memihak dalam menulis berita, (Kusumaningrat, 2006:55). Namun adapula sisi ideal dimana reporter, wartawan sudah seharusnya bukan menjadi diri mereka secara pribadi namun menjadi sosok yang melepaskan interpretasinya terhadap sesuatu.

Jurnalisme tak pernah hidup di ruang hampa. Selalu ada *setting* sosial yang lengkap dengan segala tata nilainya dalam sebuah proses pencarian, pengumpulan, dan penyebaran informasi

(*journalism*), (Santoso). Keobjektifan selalu dipertanyakan ketika manusia dalam lingkup tertentu tentu memiliki nilai-nilai tertentu dalam bekerja. Setiap wartawan secara pribadi memiliki dasar pengalaman, lingkungan dan pendidikan yang membuat mereka memandang dengan sudut pandang tertentu. Namun sekaligus mengikuti aturan dalam media dimana dia bekerja. Jika ada aturan bahwa tidak boleh memberitakan hal buruk mengenai pemilik media atau harus dapat mengambil sudut pandang lain agar si pemilik media tidak dicemarkan oleh medianya sendiri. Sekalipun aturan tersebut tidak tertulis.

Berita objektif artinya berita yang dibuat itu selaras dengan kenyataan, tidak berat sebelah, bebas dari prasangka, (Kusumaningrat, 2006:54). Objektifitas adalah prinsip yang acap kali hanya dihubungkan dengan isi, (McQuail, hlm.129). Jika pengertian objektif salah satunya adalah seperti demikian, maka ketika berita tersebut menampilkan pernyataan dari kedua belah pihak secara seimbang, tanpa memasukan opini, maka berita tersebut telah dapat dikategorikan objektif. Jika kita ingin membenarkan bahwa keobjektifan dapat terjadi dalam membuat suatu berita.

Komponen utama objektivitas berita (Westersthal, 1983)



Dari bagan diatas, makna dari objektivitas dapat diketahui dengan lebih rinci dimana ketika berita telah dinyatakan netral, seimbang, relevan, dan benar, maka berita tersebut tentu objektif. Sebaliknya ketika berita tersebut seimbang saja, atau benar saja, apakah berita tersebut dapat dikatakan objektif. Misalkan pemberitaan mengenai demonstrasi mahasiswa, faktanya benar mahasiswa melakukan aksi bakar-bakar, namun apakah cukup dengan melihat sisi tersebut saja, apakah cukup memberitakan apa yang dilakukan mahasiswa saja namun tidak memberitakan penyebab mahasiswa tersebut melakukan aksi membakar.

Westerstahl (dalam McQuail, 2005), mengatakan bahwa pemberitaan disebut objektif memenuhi dua syarat, yakni faktualitas dan imparialitas. Faktualitas berarti kebenaran yang di dalamnya memuat akurasi (tepat dan cermat), dan mengkaitkan sesuatu yang relevan untuk diberitakan (relevansi). Sementara itu, imparialitas mensyaratkan adanya keseimbangan (*balance*) dan kenetralan dalam mengungkap sesuatu, (Santoso). Artinya telah dapat dikatakan objektif jika imparialitas diterapkan dan faktualitas diutamakan.

Everret E. Denis dalam "Basic Issues in Mass Communication" (1984), menandakan bahwa objektivitas pemberitaan hanya akan dapat dicapai, jika (1) Ada pemisahan antara fakta dan opini, (2) Ada penyajian berita tanpa disertai dimensi emosional, dan (3) Media mampu bersikap jujur dan seimbang terhadap semua pihak. Dari beberapa penjelasan mengenai makna objektivitas, dapat dibenarkan bahwa objektivitas tersebut dapat diterapkan dalam suatu pemberitaan. Namun hal tersebut tergantung terhadap kebijakan media dalam menerapkan aturan dan wartawan dalam menjalankan pekerjaan secara profesional. Objektivitas dipertanyakan pada media massa yang dimiliki politisi ketika dalam masa menjelang pemilihan umum pada tahun 2014 tersebut.

Sementara itu Entman (1989) dan Nelkin (1987) sepakat bahwa objektivitas jurnalisme dibangun di atas dua komponen,

yakni depersonalisasi (*depersonalization*) dan keseimbangan (*balance*). Depersonalisasi berarti wartawan seharusnya tidak mengekspresikan pandangan, evaluasi, dan keyakinan pribadinya dalam pemberitaan. Sedangkan keseimbangan berarti wartawan mampu menghadirkan pandangan yang mewakili kedua belah pihak yang 'berseteru' tanpa condong pada salah satunya. dalam wacana kontemporer, imparialitas jurnalisme ini senafas dengan tujuan produksi berita yang pluralis, yakni merepresentasikan suara khalayak yang beragam latar belakang (Durham, 1998).

Ketidak berat sebelah (*fairness*), pada gilirannya, juga bisa disalahpahami jika hal ini dilihat sebagai tujuan. Ketidak beratsebelahan seharusnya bermakna wartawan berlaku adil terhadap fakta dan terhadap pemahaman warga atas fakta-fakta tersebut, (Kovach & Rosentiel, 2011:95).

Kedekatan wartawan dengan sumber berita menjadi kendala bagi wartawan untuk mendapatkan berita yang bebas dari bias si pemberi berita, (Kusumaningrat, 2006:104). Pada praktiknya, wartawan memiliki spesifikasi tersendiri dalam mencari berita. Wartawan olahraga tentu memiliki chanel-chanel sumber informasi yang semakin banyak semakin lama dia mendalami profesi sebagai wartawan olahraga. Begitupun dengan wartawan yang mendapat bagian dalam berita politik, tentu kenalan politisi yang tak jarang menjalin kedekatan tentu meminta agar wartawan tersebut menjaga citranya dalam pemberitaan. Namun dari semua hal tersebut,

dikatakan penerapan keobjektifan memang sulit untuk diberlakukan apabila media massa dan wartawan tidak profesional dalam pekerjaannya.

Hasil Analisis

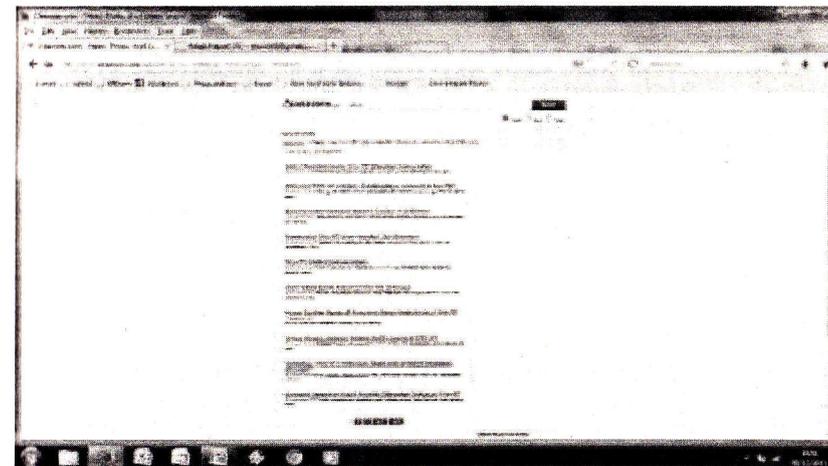
Industri (media massa) kita tak steril dari kepentingan politik, bahkan sebagian besar (media massa) kita dikuasai para pengusaha sekaligus politisi. Lantas bagaimana menjaga agar liputan dengan pertarungan politik tidak memasuki ruang independensi newsroom?, (Jauhari,2012:35).

Menjadi pertanyaan besar mengenai keobjektifan media massa yang dimiliki politisi pada tahun pemilihan umum 2014 silam. Surya Paloh yang akan maju sebagai calon presiden dari partai Nasional Demokrasi memiliki media massa diantaranya Metro TV, Metrotvnews.com, dan Media Indonesia Grup. Selain itu adapula Aburizal Bakrie yang juga akan maju sebagai calon presiden dari partai Golongan Karya, dimana media massa yang dipimpinya yakni TVOne, Antv, dan vivanews.com. Kedua nama tersebut bukan nama baru dalam dunia politik di Indonesia. Namun pada 2014 bertambah lagi pemilik media yang akan maju dalam pemilihan umum. Hary Tanoe yang memiliki MNC Grup, RCTI, Global TV dan Okezone.com akan maju sebagai wakil dari Wiranto dalam pemilihan presiden.

Perbedaan yang semakin terlihat dalam media massa adalah para politisi yang memiliki media lebih sering muncul dari pada

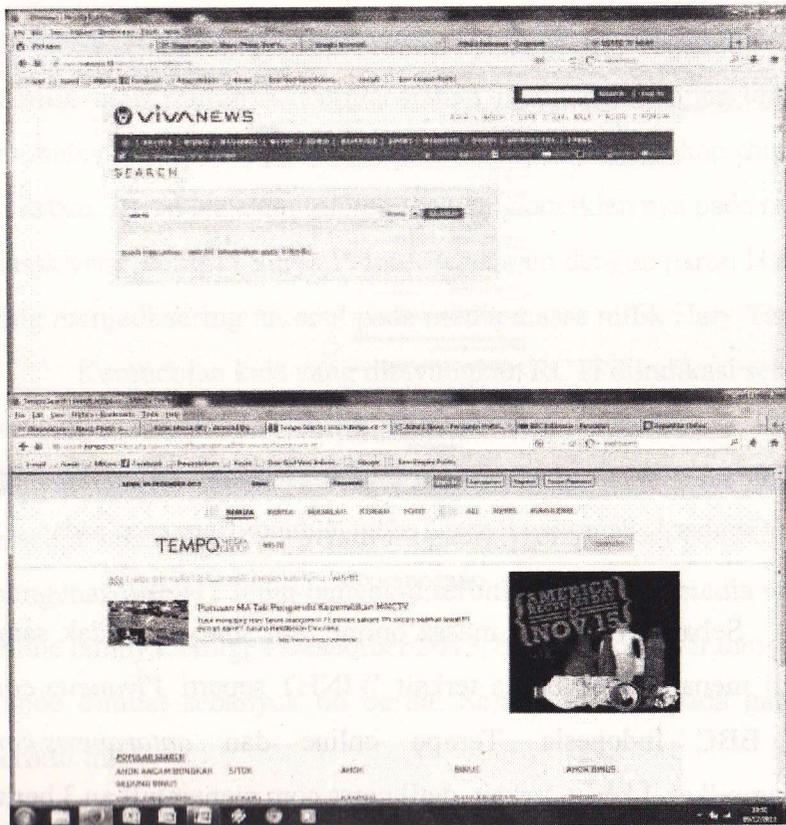
yang tidak memiliki media. Media diharapkan dapat menjadi kendaraan ampuh untuk mensukseskan pencalonan diri para pemilik atau mitranya. Permasalahan mengenai lumpur lapindo kembali naik namun pada media massa lain yang bukan dimiliki Aburizal. Partai Nasdem selalu menayangkan iklan nya pada media massa yang dimiliki Surya Paloh. Begitupun dengan partai Hanura yang menjadi sering muncul pada media massa milik Hary Tanoe.

Kemuculan kuis yang ditayangkan RCTI diindikasikan sebagai kampanye terselubung milik Wiranto dan Hary Tanoe karena menggunakan akronim yang diusung pasangan dari partai Hanura tersebut yakni WINHT. Selain itu pada Okezone.com pemberitaan mengenai WINHT lebih banyak diterbitkan daripada media massa online lainnya. Hingga Desember 2013, berita terkait Wiranto-Hary Tanoe dimuat sebanyak 66 berita. Seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Pencarian Berita Terkait Wiranto-Harytanoe pada *okezone.com*

Sebaliknya media massa online lain ada yang tidak sama sekali menampilkan berita terkait WINHT seperti *Vivanews.com* dan BBC Indonesia. *Tempo online* dan *antaranews.com* menampilkan 1 berita terkait, *detiknews.com* menampilkan 3 berita terkait, dan *metrotvnews.com* menampilkan 4 berita terkait. Seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Pencarian berita di laman *Vivanews.com* dan *Tempo.co*

Diantara 66 berita terkait Wiranto- Hary Tanoe, beberapa judul yang mengindikasi adanya ketidak berimbangan okezone dalam memberitakan terlihat dalam judul-judul berita sebagai berikut:

- Ingin Ubah Indonesia, Win-HT Blusukan Tanpa Lelah (09 September 2013).

- Ratusan Kartu Asuransi Hanura Disebar di Kalideres (17 November 2013)
- Popularitas Win-HT Kian Meroket, Ini Alasannya (09 September 2013)
- Win-HT Simbol Kemajemukan (05 September 201)
- Warga Korban Banjir di Pasuruan Dapat Sembako dari Win-HT (01 Desember 2013)
- Pengamat: WIN-HT Menanjak, Bukti Rakyat Butuh Pemimpin Alternatif (22 Oktober 2013)
- Konvensi Demokrat Kalah Populer Dibanding Deklarasi Win-HT (02 September 2013)
- Win-HT Punya Banyak Kelebihan (14 September 2013)
- Wiranto-HT Kolaborasi Generasi Muda dan Senior (31 Agustus 2013)

Dari judul-judul berita yang ditampilkan pada media massa online okezone.com kita dapat melihat keberpihakannya kepada pasangan WINHT, hal tersebut diwajarkan oleh beberapa khalayak yang menilai bahwa tidak mungkin suatu media menjelekan pemilik medianya. Kekuatan pemilik modal masih mempengaruhi penerapan keobjektifan dan imparialitas dalam media massa di Indonesia.

Dalam tafsirnya berbunyi bahwa "independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers, (Jauhari,2012:39). Kemudian independensi wartawan dipertanyakan ketika mereka bekerja tidak secara objektif dan imparial. Keteguhan independensi seorang wartawan mungkin terkalahkan dengan realitas bahwa kebijakan media massa dimana dia bekerja memiliki aturan main yang memang dirancang sebagai media untuk pemilik bukan untuk masyarakat.

Brian McNair (1995) menegaskan bahwa media bukanlah ranah yang netral, dimana berbagai kepentingan dan pemaknaan berbagai kelompok akan mendapatkan perlakuan yang seimbang. Justru media adalah subyek yang mengkonstruksi realitas berdasarkan penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarakan kepada khalayak, (Jauhari,2012:125).

Sehingga ketidakpercayaan terhadap asas imparialitas dan objektifitas media semakin diperkukuh dengan melihat kenyataan yang ada. Terkadang pemakluman malah terjadi sedangkan fungsi utama dan frekuensi milik masyarakat terlupakan.

Teori-teori jurnalisme diserahkan kepada akademisi dan dalam sejarahnya banyak orang media yang mengabaikan nilai pendidikan jurnalisme, dengan berpendapat bahwa satu-satunya tempat untuk belajar adalah ruang redaksi, (Kovach & Rosentiel,

2011:43). Tak heran jika media massa dapat bekerja diluar kodratnya sebagai media milik massa namun menjadi industri informasi yang diolah sesuai dengan kebijakan dan kepentingan pemilik modal atau mitra. Dan orang-orang di dalamnya turut melupakan atau bahkan tidak mengetahui bahwa tugas mereka bukan sebagai tim sukses kampanye pasangan calon presiden tersebut.

Bahasa bukan sekedar alat komunikasi untuk menyampaikan fakta, informasi, atau opini. Bahasa juga bukan sekedar alat komunikasi untuk menggambarkan realitas, namun juga menentukan gambaran atau citra tertentu yang hendak ditanamkan kepada publik, (Syahputra, 2013:89). Itulah mengapa media massa masing-masing berlomba untuk menonjolkan sisi baik pemilik dan berkelit atas kasus-kasus yang ditimpa pemilik agar citra mereka tetap terjaga sebagai politisi.

Ada beberapa situasi yang memungkinkan penyimpangan terhadap kebijakan. Karena kebijakan bersifat terselubung, maka norma-normanya tidak selalu jelas. Jika kebijakan dipaparkan secara eksplisit, motivasi, alasan, alternatif, dan materi lain yang bertentangan harus pula dijelaskan, (Severin&Tankard, 2008:404). Ketika kebijakan masing-masing media berbeda tentu tak heran jika cara mereka mengkonstruksi suatu informasi dengan berbeda pula. Selalu ada konflik kepentingan dibalik kebijakan yang diciptakan perusahaan media massa tersebut.

Teori media klasik, Marshal McLuhan: media, terpisah dari apapun isi yang disampaikan, pengaruh individu ataupun masyarakat, (Littlejohn: 2009). Rasanya teori klasik tersebut tak dapat lagi disandingkan dengan kenyataan yang ada. Tak ada media massa yang tidak memberikan informasi yang tidak disesuaikan dengan kepentingan media tersebut. Terlebih media yang dimiliki politisi. Imparsialitas dan objektivitas hanya teori dalam media massa.

Kesimpulan

Dari pembahasan tersebut disimpulkan bahwa objektivitas adalah hasil dari pemberitaan yang netral, berimbang, sesuai dengan fakta dan tidak memihak. Objektivitas dan imparsialitas dapat terjadi apabila wartawan dan media massa memiliki komitmen yang sama untuk meninggalkan kepentingan masing-masing dalam memberitakan suatu informasi. Media massa yang dimiliki politisi cenderung tidak dapat menerpakan objektivitas dan imparsialitas dalam pemberitaannya apabila terkait kepentingan pemilik media tersebut.

Daftar Pustaka

- Eriyanto. 2012. *Analisis Framing*. PT LkiS Printing Cemerlang: Yogyakarta.
- Jauhari, Haris (ed.). *Jurnalisme Televisi Indonesia: Tinjauan Luar Dalam*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2012.
- Kovach, Bill. Rosentiel, Tom. 2011. *Sembilan Elemen Jurnalisme*.
- Kusumaningrat, Hikmat. Kusumaningrat, Purnama. 2006. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Littlejohn, Stephen W. Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika: Jakarta.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Santoso, Edi. *Memaknai Ulang Obyektivitas dalam Media Massa (Sebuah Apresiasi pada Praktik Jurnalisme Subyektif)*.
- Severin, Werner J. Tankard, James W. 2008. *Teori Komunikasi edisi kelima*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Silvia, Ines. Research paper: *The Myth of Journalistic Objectivity. International Journalism, 2012-2013, Term 2*. Lecturer: Bruce Mutsvairo
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Syahputra, Iswandi. 2013. *Rezim Media*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wien, Charlotte. *Defining Objectivity within Journalism. An Overview*.