

JOKOWI DAN PRABOWO, MENYELISIK ISU “SONTOLOYO” DAN “TAMPANG BOYOLALI” PADA KOMPAS.COM

ABDULLAH FRIAHMAD J, KAMALUDDIN TAJIBU, HARTINA SANUSI

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

Email: abdullahfriaahmadjayandi@gmail.com;

kamaluddintajibu@gmail.com;

finasanusi@uin-alauddin.ac.id

Abstract:

This research is aimed to know on how to overview the content of the news and get across the trend of kompas.com related to the content news of the issue of Sontoloyo and Tampang Boyolali. The results identifies that based on the resource category and the main issue of Sontoloyo and Tampang Boyolali which presented by kompas.com obtained various results. For the issue of Sontoloyo, the content is more likely to be obtained from experts/intellectuals, while for the issue of Tampang Boyolali obtained from BPN or Badan Pemenangan Nasional. The most widely reported issue by kompas.com is a Tampang Boyolali issue consists of 42 news items with a percentage of 72.4%. In terms of comments on the issue of Sontoloyo and Tampang Boyolali on Kompas.com, indicates that both issues get negative results in the news, but the issue of Tampang Boyolali obtains more prominent result of 18 news items with a percentage of 41.8%, compared to Sontoloyo issues as many as 5 news items with a percentage of 33.3%.

Keywords: Tampang Boyolali, Sontoloyo, kompas.com

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2019 bisa menjadi sebuah ajang kontestasi politik balas dendam yang diikuti oleh pasangan calon presiden Jokowi–Ma’ruf Amin sebagai petahana dan pasangan calon presiden Prabowo Subianto–Sandiaga Uno sebagai penantang. Setelah sebelumnya, di tahun 2014 Jokowi–JK terpilih sebagai presiden dan wakil presiden selama 5 tahun. Berbagai upaya telah dilakukan oleh masing-masing koalisi pendukung dalam

mendongkrak elektabilitas para calon presiden dan calon wakil presiden.

Narasi politik dibangun untuk membentuk opini masyarakat dalam upaya mendekatkan diri kepada masyarakat. Tak terkecuali, oleh para masing-masing kandidat yang menggunakan diksi dalam membangun narasi politik mereka. Misalnya, Pak Jokowi yang menggunakan kata “sontoloyo” dan Pak Prabowo yang menggunakan kata “tampang Boyolali” dalam pidatonya kepada masyarakat.

Media massa memiliki

kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media massa dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisi dan menstimulasi permasalahan politik dalam setiap kampanye politik.¹

Perkembangan media komunikasi tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Inilah salah satu ciri dalam lingkungan media baru menurut McManus, mengenai pergeseran dari ketersediaan media yang diakses terbatas menuju media yang melimpah.²

Penanda ciri media baru dapat diketahui dari munculnya media siber atau dalam jaringan koneksi. Koneksi antar jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut sebagai internet memberikan kesempatan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi semata, tetapi khalayak juga bisa memproduksi informasi itu.

Berdasarkan, hasil survei yang bekerjasama dengan Teknopreneur menyebutkan bahwa penetrasi penggunaan internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen pengguna internet dari total populasi di republik ini 262 juta orang. Pada survei serupa

2016, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa.³

Pemanfaatan internet di bidang sosial politik cukup menarik perhatian di kalangan khalayak. Dari total responden yang terlibat dalam survei ini, penetrasi pencarian berita sosial/lingkungan menempati posisi pertama dengan persentase 50,26 persen, kemudian membaca informasi agama sebesar 41,55 persen, dan responden yang mencari dan membaca berita politik berada di posisi ketiga dengan persentase sebesar 36,94 persen serta 16,31 persen responden yang menggunakan internet untuk melakukan kegiatan amal.

Perkembangan internet yang cukup pesat dari tahun ke tahun mendorong pula peningkatan terhadap perkembangan pemanfaatan internet di bidang sosial politik dengan persentase pembaca berita politik cukup besar yang kemungkinan akan terus naik berhubung pada tahun masuk pada tahun pemilihan umum.

Peneliti mengangkat isu “tampang Boyolali dan sontoloyo” dikarenakan pada edisi bulan november-desember 2018 pemberitaan mengenai hal ini cukup marak diungkit dengan saling mempolitikasi suatu keadaan untuk keuntungan masing-masing paslon

¹ Agwin Degaf, “Jokowi dalam Pemberitaan Media Pro Prabowo”. Kajian analisis wacana kritis, (2014), h. 2

² Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 42

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa”, *Situs Resmi APJII*, Artikel ini diakses pada 18 Februari 2019, pukul 15.49 WITA. <http://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>.

selain pemberitaan mengenai kriminalisasi ulama, hoax, dosa masa lalu prabowo, dan latar belakang jokowi yang PKI, dan sebagainya.

Adapun peneliti memilih Kompas.com sebagai portal berita online yang diteliti karena media tersebut memiliki persentase pengguna yang cukup besar bagi kalangan pembaca portal berita online di Indonesia. Selain itu, berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap portal berita online dapat dikatakan cukup baik namun hanya terletak pada portal-portal berita online yang kredibel.

Peneliti mengangkat isu “tampang Boyolali dan sontoloyo” dikarenakan pada edisi bulan november-desember 2018 pemberitaan mengenai hal ini cukup marak diungkit dengan saling mem-politisasi suatu keadaan untuk keuntungan masing-masing paslon selain pemberitaan mengenai kriminalisasi ulama, hoax, dosa masa lalu prabowo, dan latar belakang jokowi yang PKI, dan sebagainya.

TINJAUAN TEORITIS

Jurnalisme Media Online

Jurnalistik online merupakan proses pengumpulan, penulisan, penyuntingan, dan penyebarluasan berita secara online di internet. Jurnalistik online disebut juga *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik web. Ini merupakan generasi baru jurnalistik setelah jurnalistik konvensional atau jurnalistik cetak seperti surat kabar, dan jurnalistik penyiaran atau *broadcast journalism*

seperti radio dan televisi.⁴ Jurnalisme online adalah jurnalisme yang memanfaatkan internet sebagai media dalam menyiarkan sebuah berita sehingga dapat diakses secara global.

Menurut Thomas L Friedman bahwa internet telah membuka keran informasi mengalir bagaikan air bah.⁵ Masyarakat haus akan informasi yang sifatnya praktis, hal inilah yang mendorong adanya kegiatan jurnalisme online. masyarakat dapat mengakses kebutuhan berita atau informasi secara cepat dan mudah, bahkan dapat mengetahui peristiwa secara global.

Agenda Media

Kebijakan media menganggap suatu peristiwa sebagai salah satu realitas sosial yang terjadi memiliki nilai penting sehingga harus disampaikan, maka bersamaan dengan itu akan ada penekanan, penonjolan, argumentasi yang lebih dalam pemberitaan media bersangkutan terhadap suatu peristiwa itu. Sebaliknya, akan ada pula fakta yang dikesampingkan, disembunyikan, maupun diabaikan. Dalam konteks ini, DeGeorgemenggambarkan hubungan antara agenda media dan agenda publik dengan memunculkan tiga model, yaitu kesadaran (*awareness*), penonjolan (*salience*), dan prioritas (*priorities*).⁶

⁴ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Nuansa, 2012), h 12

⁵ Thomas L Friedman, *The World Is Flat*, (Jakarta: Dian Rakyat, 2006), h 54

⁶ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*

Konsep mengenai agenda media ini diambil melalui teori agenda setting yang dikemukakan oleh McCombs dan Shaw. Teori penentuan agenda (*Agenda Setting Theory*) yaitu teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen, yaitu kesadaran dan informasi kedalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa.⁷

McCombs dan Shaw berpendapat bahwa pembaca tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal lain melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting yang diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut.⁸ Ide dasar dari teori ini bahwa media memberikan perhatian atau penekanan berbeda untuk setiap isu yang muncul di media massa. Ada beberapa isu yang mengemuka, ada isu yang diberitakan dengan porsi besar dan ada juga yang diterbitkan dengan porsi kecil. Perbedaan perhatian yang diberikan oleh media massa ini akan berpengaruh terhadap efek kognitif bagi khalayak yang

membaca. Begitu juga dengan pengulangan berita yang diangkat oleh media massa akan menimbulkan efek bahwa suatu berita itu dianggap penting dan ini merupakan kemampuan media massa yang berfungsi sebagai penentu agenda. Fungsi penentuan agenda media mengacu pada kemampuan media, dengan liputan berita yang diulang-ulang untuk mengangkat pentingnya sebuah isu dalam benak publik.⁹

Berita

Berita merupakan output dari proses kerja jurnalistik yang mengelolah peristiwa melalui media massa. Berita merupakan sesuatu yang sudah diolah melalui bahasa dan teknik tertentu dari peristiwa yang merupakan kejadian aktual atau objektif. Berita adalah informasi aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian pembaca.¹⁰ Paul de Messenner, mengemukakan bahwa berita adalah sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta minat khalayak.

Berita berasal dari bahasa Sangsekerta, yakni *vrit* yang dalam bahasa Inggris disebut *write*, arti sebenarnya ialah ada atau terjadi. Sebagian ada yang menyebut *vritta*, artinya kejadian atau yang telah terjadi.¹¹

(*Cybermedia*), h. 42

⁷ Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 22

⁸ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 282

⁹ Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan Di Dalam Media Massa*, h. 261

¹⁰ Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2009), h. 40

¹¹ Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*

Ada lima unsur ukuran, layaknya sebuah berita untuk di publikasikan yakni sebagai berikut:¹²

1. Berita harus akurat artinya ketelitian terhadap ejaan nama, angka, tanggal dan usia serta disiplin diri untuk senantiasa melakukan pemeriksaan ulang atas keterangan dan fakta yang ditemukan. Akurasi juga berarti benar dalam memberikan kesan umum, benar dalam sudut pandang pemberitaan yang dicapai oleh penyajian detail fakta dan tekanan yang diberikan tentang fakta tersebut.

2. Berita harus lengkap, adil dan berimbang, artinya berita lengkap dan adil serta berimbang adalah wartawan harus menyajikan berita yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

3. Berita harus objektif artinya berita yang konteksnya menggambarkan keseluruhan peristiwa berdasarkan fakta dan tidak dipotong oleh kecenderungan subjektif.

4. Berita harus ringkas dan jelas artinya bahwa pelaporan berita dibuat dan untuk melayani sebaik mungkin dengan ketentuan yang disepakati tentang bentuk dan cara membuat berita. Penulisan berita harus efektif dan mampu memberikan efek serta memiliki warna alami dan tidak berlebihan.

5. Berita harus hangat artinya berita yang baru dibicarakan khalayak.

(Cet. 3; Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2004), h. 46

¹² Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik Teori dan Praktik*, h 57

Keterkaitan Narasumber dengan Berita :

a. Relevan apabila ada keterkaitan antara narasumber dengan peristiwa yang diberitakan, karena idealnya sumber berita adalah pelaku yang mengalami, saksi, atau ahli yang menguasai permasalahan yang berkaitan dengan peristiwa. Misalnya, seorang pengguna narkoba diberitakan sedang dalam proses rehabilitasi di Rumah Sakit Ketergantungan Obat, maka narasumber yang dipilih adalah orang-orang atau dokter yang menangani tersangka tersebut.

b. Tidak relevan apabila tidak ada keterkaitan antara narasumber dengan peristiwa yang diberitakan.

Berita dapat pula didefinisikan sebagai hard news dan soft news. Hard news (berita hangat) punya arti penting bagi banyak pembaca, pendengar dan pemirsa karena biasanya berisi kejadian yang terkini yang baru saja terjadi atau akan terjadi di pemerintahan, politik, hubungan luar negeri, pendidikan, ketenagakerjaan, agama, pengadilan, pasar finansial, dan sebagainya. Sedangkan soft news (berita ringan) biasanya kurang penting karena isinya menghibur, walau kadang juga memberi informasi penting. Berita jenis ini sering kali bukan berita terbaru karena didalamnya memuat berita human interest atau jenis rubrik feature. Berita jenis ini lebih menarik bagi emosi ketimbang akal pikiran.¹³

Penulisan berita tidak lengkap jika tidak menarik perhatian khalayak

¹³ Abdul Chaer, *Bahasa Jurnalistik*, h. 16-17

banyak atau tergolong berita dari segala berita atau yang sering disebut juga berita utama.

Analisis Isi

Komunikasi merupakan suatu proses interaksi atau penyampaian pesan yang sangat kompleks. Terdapat beberapa unsur yang perlu diketahui untuk menjelaskan sebuah proses komunikasi. Oleh karenanya, untuk menjawab kompleksitas suatu proses komunikasi dapat dijabarkan ke berbagai bentuk model komunikasi. Salah satu model komunikasi yang sering digunakan untuk menggambarkan kompleksitas proses komunikasi secara lebih sederhana yaitu model komunikasi Harold D Lasswell. Menurutnya, cara yang paling baik untuk menjelaskan kompleksitas proses komunikasi yaitudengan menjawab pertanyaan Who says What In Which Channel To Whom With What Effect. Kelima unsur ini memiliki fungsi dan peran masing-masing untuk membantu menjelaskan seperti apa sebuah proses komunikasi itu terjadi.

Analisis isi merupakan suatu metode penelitian yang sistematis untuk menganalisis isi dan bagaimana suatu pesan itu disampaikan, dijelaskan bahwa analisis isi dapat dikatakan berguna karena dapat memprediksi siapa yang menyampaikan pesan dan bagaimana pesan itu disampaikan. Pada hal ini konsep analisis yang diangkat oleh Holsti menjelaskan bahwa analisis ini sering digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu isi pesan. Menurut Holsti,

analisis isi dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan “What, to whom, dan how” dari suatu proses komunikasi. Pertanyaan “what” berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menjawab pertanyaan mengenai apa isi dari suatu pesan dan perbedaan pesan dari komunikator yang berbeda. Pertanyaan “to whom” dapat digunakan untuk menguji hipotesis mengenai isi pesan kepada khalayak yang berbeda. Sementara “How” berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menggambarkan bentuk dan teknik suatu pesan.¹⁴

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan *content analysis* (analisis isi). Analisis isi banyak digunakan sebagai metode dalam penelitian bidang ilmu komunikasi, terutama dipakai untuk menganalisis isi media cetak maupun elektronik. Holsti mendefinisikan analisis isi sebagai suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan.

Sedangkan berita yang dipilih untuk dijadikan unit analisis adalah semua berita terkait isu sontoloyo dan tampang Boyolali pada portal berita online Kompas.com edisi 1 November – 31 Desember 2018.

Hasil analisis isi ini dideskripsikan dalam bentuk tabel frekuensi. Untuk menentukan rincian

¹⁴ Jonhy Senduk, Analisis Isi Berita Kontroversi Basuki Tjahaja Purnama Dalam Konteks Pengangkatan Gubernur DKI Jakarta Pada Surat Kabar Tribun Manado, *e-journal “Acta Diurna”* Volume IV. No.3. (2015), h. 25

hasil dari portal berita online di Kompas.com. Peneliti menampilkan kategori berita, dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

--

N

Keterangan:

P: Presentase

F: Frekuensi data

N: Jumlah data yang dimaksud

Penelitian ini menggunakan rumus formula Holsti ($2M/N1+N2$), karena rumus tersebut tergolong sederhana dan hampir sama dengan rumus persentase persetujuan. Formula ini ditunjang pula dengan angka reliabilitas minimum yang ditolerir sampai 70%. Artinya kalau hasil perhitungan diatas angka tersebut (0,7 atau 70 %) berarti alat ukur yang dipakai benar bisa diandalkan.

Setelah peneliti mengumpulkan konten portal berita online yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Konten tersebut dibuat dalam bentuk lembar koding yaitu berupa daftar cek yang berisi kategori-kategori sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan peneliti. Kemudian unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi berita halaman depan berupa tema tentang politik misalnya, sosial budaya, ekonomi dan sebagainya pada portal berita online Kompas.com edisi 1 November s.d 31 Desember 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk penyajian isu berita tampang Boyolali dan sontoloyo ini dapat dilihat melalui pengukuran frekuensi dan di ukur menggunakan skala ordinal menghitung isu berdasarkan jejang atau rangking. Ada dua analisis yang digunakan, yakni narasumber berita dan isu yang diberitakan. Berita yang diukur adalah berdasarkan jumlah kata yang muncul di dalam satu pemberitaan pada isu yang terkait berita tampang boyololali dan sontoloyo.

a) Uji Reliabilitas

Dalam metode analisis isi, koefisien reliabilitas sangatlah penting dalam penelitian. Koefisien reliabilitas adalah tingkat kesepakatan antara coder yang dihitung menggunakan formula holsti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Tingkat kesepakatan coder ini digunakan untuk menghitung derajat reliabilitas dari suatu alat ukur yang digunakan yaitu coding sheet yang dibuat oleh peneliti. Jika angka kesepakatan coder mencapai angka 0,7 atau di atas angka tersebut maka coding sheet yang dibuat oleh peneliti reliabel atau dapat diandalkan. Namun, sebaliknya jika angka kesepakatan koder dibawah angka 0,7 maka alat ukur peneliti tidak reliabel.

Untuk mengetahui koefisien reliabilitas tersebut, isu berita tampang Boyolali dan sontoloyo pemilihan presiden 2019 Jokowi dan Prabowo di media online kompas.com ini diujikan oleh 2 orang coder.

Bentuk Penyajian Berita

Penyajian berita ini berdasarkan narasumber berita dan sumber utama

pemberitaan. Unit analisis yang pertama adalah narasumber berita dalam pemberitaan isu sontoloyo dan tampang Boyolali terkait pilpres 2019 di media online kompas.com. terdapat enam kategori yang telah ditentukan dalam narasumber berita. Tabel deskripsinya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Narasumber Berita Isu Sontoloyo dalam Pipres 2019 Di Media Online Kompas.Com

No.	Narasumber Berita	F	%	R
1	TKN	2	13,3 %	3
2	BPN	3	20 %	2
3	Ahli/Intelektual	7	46,6 %	1
4	Penyelenggara Pemilu	0	0	0
5	Pemerintah	0	0	0
6	Toko Nasional/Masyarakat	1	6,8 %	5
7	Organisasi/Kelompok	2	13,3 %	4
	Jumlah	15	100 %	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Mei 2019

Tabel 1.2 Narasumber Berita Isu Tampang Boyolali dalam Pipres 2019 Di Media Online Kompas.Com

No.	Narasumber	F	%	R
1	TKN	1	25,5	2
2	BPN	1	30,2	1
3	Ahli/Intelektual	4	9,3	5
4	Penyelenggara Pemilu	5	11,7 %	4
5	Pemerintah	1	2,3	7
6	Toko	6	14%	3
7	Organisasi/Kelompok	3	7%	6
	Jumla	4	100%	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Mei 2019

Berdasarkan hasil perhitungan frekuensi berita di tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ahli/intelektual merupakan narasumber berita yang paling banyak dan dengan persentase tertinggi diberitakan dalam isu sontoloyo, yakni frekuensinya sebanyak 7 *item* berita dengan persentasi berita 46,6%. Artinya, ahli/intelektual merupakan narasumber berita paling banyak di muat dalam isu sontoloyo. Narasumber berita yang di muat di media online khususnya kompas.com adalah ahli/intelektual yang mengomentari isu atas berita mengenai isu sontoloyo. Respon narasumber atas isu yang muncul di media online maupun isu yang berkembang dalam masyarakat.

Berdasarkan tabel 1.2, kategori narasumber berita terkait pemberitaan isu tampang Boyolali yang diberitakan pada kompas.com dan menempati posisi pertama adalah kategori komentar BPN atau badan pemenangan nasional yang berada di tim sukses Prabowo-Sandi, memiliki frekuensi sebanyak 13 item dengan persentasi 30,2%. Artinya tim sukses pasangan kandidat Prabowo-Sandi yang berkontribusi paling banyak komentar dalam pemberitaan isu tampang Boyolali.

Kecenderungan Media Memberitakan Isu "Tampang Boyolali dan Sontoloyo" dalam Pemberitaan Pilpres 2019 Jokowi-Prabowo pada Kompas.Com

Kecenderung kompas.com dalam memuat isu-isu baik itu isu tampang Boyolali maupun isu

sontoloyo terkait pilpres 2019 Jokowi-Prabowo dapat dilihat melalui pengukuran frekuensi pemberitaan dari masing-masing isu. Adapun unit analisis yang digunakan yaitu ada dua unit analisis yang pertama isu yang diberitakandan tone terhadap kedua isu. Berita yang diukur adalah menghitung jumlah munculnya kata pada pemberitaan masing-masing isu selama dua bulan.

Media online khususnya kompas.com lebih banyak memberitakan isu tampang Boyolali daripada isu sontoloyo. Artinya bahwa kompas.com lebih menonjolkan pemberitaan mengenai isu tampang Boyolali dibanding dengan isu sontoloyo. Hal inilah yang membuktikan bahwa kompas.com lebih menarik perhatian untuk disajikan kepada khalayak terkait isu tampang Boyolali.

Selain isu yang diberitakan pada media online kompas.com dalam penelitian ini. Adapun unit analisis yang digunakan selanjutnya adalah toon terhadap pemberitaan isu sontoloyo dan tampang Boyolali. Ada lima kategori yang telah ditentukan, yakni komentar positif, negatif, positif dan negatif, dan tidak ada penilaian spesifik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa bentuk agenda media yang dilakukan oleh Kompas.com terkait isu "sontoloyo" dan "tampang Boyolali" pada pilpres 2019 ini. Isu – isu yang diangkat dan menjadi sebuah agenda media merupakan isu yang dianggap penting dan perlu diketahui pula oleh khalayak. Dalam hal ini, peneliti

berusaha menjelaskan agenda media oleh Kompas.com terkait isu ini dengan memerhatikan bentuk penyajian berita dan kecenderungan media memberitakan isu "tampang Boyolali" dan sontoloyo"

1. Bentuk Penyajian Berita

Penyajian berita di media memiliki prioritas utama dalam memberitakan atau memuat berita di media online khususnya kompas.com. Wartawan online bebas memuat berita dilapangan, namun pada kenyataannya ada berita atau isu yang harus dikesampingkan oleh media itu sendiri dan tidak dapat dimuat langsung tanpa melalui proses penyaringan berita. Maka hal inilah yang dianggap penting oleh media sebagai bahan untuk di publikasikan atau dimuat di media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyajian berita atau isu Tampang Boyolali dan Sontoloyo pemilihan presiden 2019 Jokowi dan Prabowo, jika dilihat dari segi narasumber berita dan sumber utama pemberitaan, maka pada agenda media online kompas.com lebih banyak memberitakan mengenai BPN atau badan pemenangan nasional pada isu Tampang Boyolali sementara dilihat dari isu Sontoloyo, maka ahli atau intelektual menjadi prioritas dan dari segi sumber utama pemberitaan kompas.com lebih banyak memuat berita dari hasil konfrensi pers.

Untuk dapat melihat kedua hal tersebut, kategori berita dalam penelitian ini yakni melakukan analisis isi yang terkait dengan konsep *agenda setting* sebagai berikut:

a. Narasumber Berita

Salah satu alat ukur dalam mengidentifikasi agenda media adalah dengan melihat narasumber berita yang ditonjolkan oleh media. Berdasarkan hasil penelitian, dari kategori narasumber berita yang ada di media online kompas.com lebih berorientasi pada pemberitaan mengenai BPN atau Badan Pemenangan Nasional pada isu Tampang Boyolali, yakni dari 43 item berita terdapat 13 item sementara dilihat dari isu Sontoloyo, maka ahli atau intelektual menjadi prioritas, yakni dari 15 *item* berita terdapat 7 *item* berita. Dengan lebih mengangkat satu narasumber berita dari masing-masing isu. Maka kompas.com dalam hal ini menganggap bahwa narasumber berita yang paling penting untuk diberitakan dibandingkan dengan narasumber lainnya. Berita dengan narasumber berita yakni BPN dan ahli intelektual dari masing- masing isu dianggap dapat menarik perhatian masyarakat awam hingga kaum elite politik dengan banyaknya liputan berita yang disajikan oleh media. Liputan berita yang disajikan oleh media mampu membentuk apa yang harus dipikirkan atau menjadi prioritas isu individu khalayaknya. Media massa memegang peranan yang sangat strategis sebagai agen sosialisasi politik dalam kaitannya dengan pemilihan presiden. Dengan kata lain, media online seperti portal berita dapat memengaruhi persepsi masyarakat dan bisa menggiring mereka ke dalam sebuah opini yang diinginkan oleh politisi tertentu.

b. Sumber Utama Pemberitaan

Terkait sumber utama pemberitaan isu Tampang Boyolali dan Sontoloyo beberapa diantaranya bersumber dari berbagai kalangan, yakni yang ikut serta berkomentar terhadap isu Tampang Boyolali dan isu Sontoloyo dalam pemberitaan di portal media online kompas.com. Kategori yang menempati posisi yang paling banyak dalam sumber utama pemberitaan adalah wawancara dengan frekuensi mencapai 29 item dengan persentase 50%.

2. Kecenderungan Media

Pada penelitian ini, peneliti menelaah representasi agenda Kompas.com khususnya dalam memberitakan isu Tampang Boyolali dan Sontoloyo pemilihan presiden Jokowi dan Prabowo 2019. Isu-isu yang dapat menjadi agenda media merupakan bukti bahwa isu tersebut dianggap penting oleh media. Dapat dilihat melalui orientasi dari representasi isu berita Tampang Boyolali dan Sontoloyo di dalam pemberitaan media online Kompas.com serta caranya dalam mempublikasikan isu tersebut.

a. Isu yang Diberitakan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa isu yang paling banyak diberitakan dalam Kompas.com adalah isu Tampang Boyolali. Ada sebanyak 42item berita dengan frekuensi 72,4% dan menempati peringkat pertama yang memberitakan isu tersebut. Artinya, Isu Tampang Boyolali yang lebih banyak ditonjolkan oleh media online

Kompas.com. adapun isu Sontoloyo yang di beritakan media online Kompas.com adalah sebanyak 14 item berita dan pemberitaan isu keduanya sebanyak 2 item berita.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan media terhadap salah satu isu pemberitaan dalam pertarungan pemilihan presiden. Hal ini muncul dikarenakan Kompas.com lebih cenderung banyak memberitakan isu Tampang Boyolali.

b. Tone terhadap Isu Pemberitaan

Hasil penelitian Kompas.com menunjukkan bahwa, komentar terhadap masing- masing isu mendapatkan banyak kategori penilaian negatif baik itu isu Sontoloyo maupun isu Tampang Boyolali yaitu sebanyak 5 item 33,3% berita isu Sontoloyo. Sedangkan kategori penilaian isu Tampang Boyolali yakni sebanyak 18 item berita 41,8%. Komentar terhadap kedua isu ini dalam pemberitaan Kompas.com mendapatkan komentar positif yang lebih sedikit pada masing-masing isu yakni isu sontoloyo sebanyak 4 item 26,7% dan isu tampang Boyolali sebanyak 15 item dan 34,8%. Meskipun kedua isu mendapatkan komentar negatif, namun kecenderungan isu yang mendapatkan komentar negatif paling menonjol adalah isu Tampang Boyolali. Hal ini menunjukkan bahwa Kompas.com lebih memprioritaskan isu Tampang Boyolali dibanding isu Sontoloyo dengan lebih intens memberitakan isu

Tampang Boyolali yang secara tidak langsung mempengaruhi opini khalayak.

Konsep agenda media dalam hal ini Kompas.com memiliki sebuah daftar isu- isu yang disusun berdasarkan urutan kepentingannya, dengan yang paling penting berada ditempat paling atas. Hal ini membuktikan bahwa isu Tampang Boyolali memperoleh penonjolan oleh Kompas.com. Apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting pula oleh publik. Jika media memberikan penekanan pada isu tertentu, maka khalayak akan terpengaruh dan menganggap isu itu menjadi penting.

Kebijakan media menganggap suatu peristiwa sebagai salah satu realitas sosial yang terjadi memiliki nilai penting sehingga harus disampaikan, maka bersamaan dengan itu akan ada penekanan, penonjolan, argumentasi yang lebih dalam pemberitaan media bersangkutan terhadap suatu peristiwa itu. Sebaliknya, akan ada pula fakta yang dikesampingkan, disembunyikan, maupun diabaikan.

Isu Pemberitaan dalam Pandangan Islam

Ajaran Islam memandang bahwa apa yang dilakukan oleh Kompas.com dalam proses gatekeeping, Kompas.com diharuskan untuk menyampaikan informasi dengan berdasarkan pada nilai kejujuran, adil, dan bertanggung jawab. Hal tersebut didasarkan pada firman Allah swt. dalam QS At-Taubah/9: 119.

اودمآ اوق تا الل اودوكو عم ذ يقدا صلا
اهيالي ذ يذلا

Terjemahnya:

Hai orang-orang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. Quraish Shihab dalam buku Tafsir Al-Misbah menafsirkan pada ayat ini bahwa Allah mengajak orang-orang beriman untuk bertakwa kepada Allah dengan melaksanakan seluruh larangan-Nya dan hendaklah orang-orang beriman bersama dengan orang-orang yang benar dalam sikap, ucapan, dan perbuatan mereka.

Selain itu, khalayak juga dituntut untuk mampu menyalur informasi yang diterimanya dari media. Hal ini dikarenakan gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh media menjadi dasar respon dan sikap khalayak pembaca terhadap berbagai objek sosial. Dengan demikian, apabila media salah dalam menyampaikan informasi akan memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek sosial. Untuk itu, guna menghindari kecenderungan atas pemberitaan negatif yang tidak mendidik khalayak, sebaiknya khalayak juga mampu menyaring dengan bijak hal-hal yang dianggap layak untuk dikonsumsi. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah swt. pada QS Al-Hujurat/49: 6.

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu

kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Ayat di atas menyampaikan bahwa Allah melarang hamba-hambanya yang beriman berjalan mengikuti desas-desus. Allah memerintahkan kaum mukmin memastikan kebenaran berita yang sampai kepada mereka karena tidak semua berita yang ditampilkan oleh media itu faktual dan akurat. Media senantiasa memberikan interpretasi dalam penyajian berita sesuai dengan ideologi dan kepentingan dari media itu sendiri. Maka wajib bagi publik untuk lebih cerdas dalam mengonsumsi isu berita.

PENUTUP/SIMPULAN

Metode analisis isi menunjukkan bahwa Kompas.com cenderung lebih banyak memberitakan narasumber berita berasal dari ahli/intelektual dalam memberitakan isu sontoloyo pada pemberitaan di media online Kompas.com pemilihan presiden Jokowi-Prabowo 2019. Sedangkan isu tampang Boyolali lebih cenderung dikomentari oleh BPN atau Badan Pemenangan Nasional. Jika dilihat dari segi sumber utama pemberitaan Kompas.com lebih cenderung mendapat informasi berita melalui proses wawancara dari kedua isu.

Kecenderungan Kompas.com dalam memuat isu Sontoloyo dan isu Tampang Boyolali pada pemilihan presiden 2019 Jokowi-Prabowo yang paling banyak diberitakan adalah isu Tampang Boyolali sebanyak 42 item dari 58 item berita dengan persentasi

72,4%. Jika dilihat dari segi komentar pada masing-masing isu, kedua isu tersebut lebih banyak mendapatkan komentar negatif yakni isu Sontoloyo sebanyak 5 item dari 15 berita dengan persentasi 33.3%, sedangkan isu Tampang Boyolali sebanyak 18 item dari 43 item berita dengan persentasi 41,8%. Namun isu Tampang Boyolali masih lebih banyak di tonjolkan tone pemberitaan negatifnya jika dibandingkan dengan isu Sontoloyo.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Bungin, Burhan. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada. 2008.

Chaer, Abdul. Bahasa Jurnalistik. Jakarta:PT. Rineka Cipta. 2013

Dajan, Anton. Pengantar Metode Statistik II. Jakarta: LP3S. 1986.

Djuroto, Totok. Manajemen Penerbitan Pers. Cet. 3; Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2004.

Effendy, Onong Uchjana. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: anggota IKAPI. 2007.

Eriyanto, Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.

Kementerian Agama Republik Indonesia. Al Qur'an dan Terjemahnya. Jakarta: Departemen Agama RI, 2003.

Kriyantono, Rahmat. Teknik Praktik Riset Komunikasi. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. 2010.

Kusumaningrat, Hikmat dan Kusumaningrat, Purnama. Jurnalistik Teori dan Praktik.

Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2009.

Martono, Nanang. Metode Penelitian Kuantitatif 2012. Analisis Isi dan Analisis Data

Sekunder. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2014.

Musman, Asti dan Mulyadi, Nadi. Jurnalisme Dasar Panduan Praktis Para Jurnalis. Yogyakarta: Komunika. 2017.

Nasrullah, Rulli. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana, 2014. Rolnicki, Tom E. dkk. Pengantar Dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism). Cet.1.Ed. 11; Jakarta: Kencana,2008.

Romli, Asep Syamsul M.Jurnalistik Online. Bandung: Nuansa. 2012.

Severin, Werner J. dan James W. Tankard. Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan

Terapan Di Dalam Media Massa. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.

Siagian, Haidir Fitra. Jurnalistik Media Cetak Dalam Perpektif Islam. Makassar: Alauddin University Press. 2013.

Siagian, Haidir Fitra. Jurnalistik Media Cetak Dalam Perpektif Islam.

- Makassar: Alauddin University Press. 2013.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Jakarta: Rajawali pers. 2014
- Surakhmad, Winarno. Pengantar Penelitian Ilmiah. Cet. 2; Bandung: Tarsito. 1985.
- Tamburaka, Apriadi. Agenda Setting Media Massa. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Ward, Mike. Journalism Online. Jakarta: Focal Press. 2002.

Senduk, Jonhy. Analisis Isi Berita Kontroversi Basuki Tjahaja Purnama dalam Konteks Pengangkatan Gubernur DKI Jakarta pada Surat Kabar Tr

ARTIKEL& JURNAL

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), " Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa", Situs Resmi APJII. Artikel ini diakses pada 18 Februari 2019, pukul 15.49
WITA.<http://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>.
- Bobby Priambodo, "Hasil Survei Kepercayaan terhadap Berita Online", Official Website Of Bobby Priambodo. Artikel ini diakses pada 18 Februari 2019, pukul 15.49
WITA.<https://medium.com/@bobbypriambodo/hasil-survei-kepercayaan-terhadap-berita-online-d09afb702219>.
- Degaf, Agwin. Jokowi dalam Pemberitaan Media Pro Prabowo. Kajian analisis wacana kritis. Vol. 2. No. 1, 2014.