

ANALISIS ISI EDITORIAL PEMBERITAAN PASCA PILPRES DI HARIAN MEDIAINDONESIA.COM DAN TEMPO.CO PERIODE APRIL-MEI 2019

¹Dinda Oktavia Parawansyah, ²Elfiandri

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: 11643201403@students.uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan media melalui isi editorial di Harian MediaIndonesia.com dan Tempo.co dalam pemberitaan pasca-Pilpres 2019 edisi 18 April-27 Mei 2019. Metode Analisis Isi dengan teknik analisis persentase. Hasil penelitian, skor persentase frekuensi yang ditemukan yaitu 54% MediaIndonesia.com dan 46% Tempo.co. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan editorial pemberitaan pasca-Pilpres 2019 di Harian MediaIndonesia.com dan Tempo.co Periode April-Mei 2019 mendapatkan penilaian kecenderungan cukup netral.

Kata kunci: Analisis Isi, Editorial, Pasca-Pilpres 2019

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out media trends through editorial content in MediaIndonesia.com and Tempo.co newspapers in the post-Pilpres 2019 edition of 18 April-27 May 2019. The research method is Content Analysis using percentage analysis techniques. The results of the study, the percentage of frequency scores found were 54% MediaIndonesia.com and 46% Tempo.co. This shows that the level of editorial tendency of the post-2019 presidential election news in MediaIndonesia.com and Tempo.co for the April-May 2019 period received a fairly neutral trend assessment.

Keywords: Content Analysis, Editorial, Post-Election 2019

Pendahuluan

Pemilu serentak 2019 adalah pemilu kelima pasca Orde Baru dan merupakan pemilu serentak pertama yang melangsungkan pileg dan pilpres dalam waktu bersamaan (R, 2019). Kondisi politik Indonesia pada tahun 2019 sempat memanas dengan adanya pesta demokrasi pemilihan umum serentak calon Legislatif dan calon Presiden di Indonesia. Ketua Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Abhan mengatakan, dinamika pesta demokrasi itu bahkan menyeret rakyat pada keterbelahan dan bahaya perpecahan (Kompas.com, 2020). Tak dapat dipungkiri, Pemilihan Presiden kali ini sangat menyedot perhatian masyarakat, terlebih dua pasang calon presiden ini pernah bersaing di 2014 silam. Terbukti dari partisipasi masyarakat yang memilih pada tahun 2019 ini mengalami peningkatan. Komisioner Komisi Pemilihan Umum (KPU) Viryan Azis menyebutkan, partisipasi pemilih pada Pemilu 2019 meningkat dibandingkan pemilu sebelumnya. Jika dibandingkan 2014, peningkatan angka partisipasi hampir 10% (Kompas.com, 2019).

Pentingnya momen Pemilu serentak 2019, hampir seluruh media massa di Indonesia baik cetak, elektronik, hingga *cyber* menyajikan berbagai informasi terkait pemilu ini, terutama pemberitaan terkait pemilihan calon presiden dan wakil presiden. Contohnya pada kedua Harian Nasional MediaIndonesia.com dan Tempo.co, menampilkan banyak editorial dengan mengangkat tema pemberitaan pasca-Pemilu khususnya pemberitaan Pilpres 2019.

Media massa turut aktif dalam perkembangan kondisi politik di Indonesia, berbagai macam kepentingan dan sudut pandang dalam pemberitaan politik menjadi hal yang sangat sensitif. Dalam hal ini, media massa memiliki peran penting dalam menyebarkan berita dan menjadi salah satu sumber informasi politik di masyarakat Indonesia. Media juga dapat menggiring opini masyarakat sesuai dengan keinginan media tersebut. Menurut Liliwari salah satu peran media massa dalam kehidupan manusia adalah untuk memberikan informasi dan membantu mengetahui secara jelas segala ihwal tentang dunia sekelilingnya.

Ada dua peran yang dimainkan oleh media, pertama, media adalah sumber dari kekuasaan hegemonik, di mana kesadaran khalayak dikuasai. Kedua, media juga bisa jadi sumber legitimasi, di mana lewat media mereka berkuasa dapat memupuk kekuasaannya agar tampak absah dan benar (Sudibyo, 2006). UU Nomor 40 tahun 1999 mengatur bahwa pers nasional selain berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial juga melakukan kritik dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum. Cohen (1963) menyatakan bahwa media membentuk persepsi atau pengetahuan publik tentang apa yang dianggap penting. Tingkat pentingnya suatu berita atau *issue* dapat ditunjukkan dengan menampakkan yang menonjol halaman pertama (*headline*), judul yang mencolok, rubrik-rubrik utama atau penyajian yang memiliki nilai berita yang tinggi (Hamidi, 2007).

Seperti yang dituliskan Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam bukunya “Sembilan Elemen Jurnalisme” dimana pada poin kedua yaitu Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada masyarakat. Yang artinya salah satu komitmen yang harus dipegang teguh seorang jurnalis adalah tidak boleh berpihak kepada siapapun (netral), baik itu penguasa maupun pemilik media. Komitmen tersebut tak boleh luntur karena itulah dasar dari kepercayaan masyarakat kepada media yang dikonsumsinya. Para pelaku media juga harus mendapat kepercayaan masyarakat bahwa berita yang dipublikasikan tidak diarahkan demi kepentingan iklan.

Seperti yang kita ketahui bahwa hampir semua media massa baik cetak maupun elektronik sebagai institusi penerbitan dan penyebar informasi, menggunakan istilah tajuk rencana dalam rubrik opini mereka. Pada beberapa media terdapat rubrik opini dengan istilah sendiri-sendiri, atau pun dengan nama yang berbeda-beda. Ada yang menggunakan tajuk rencana, editorial, fokus, salam tribun, tajuk, redaksi menulis, beranda, dan lain-lain. Apapun namanya tergantung dari pengelola medianya sendiri-sendiri. Tajuk rencana merupakan jantung atau sikap resmi dari sebuah media penerbitan.

Pada dasarnya, tajuk rencana menurut (Iriantara, 2005) adalah opini media terhadap satu permasalahan. Bisa menjelaskan duduk perkara, bisa juga memberikan pertimbangan moral, mempengaruhi pandangan orang terhadap satu permasalahan aktual yang biasanya mengundang berbagai pandangan (kontroversial).

Melihat pentingnya keberadaan sebuah tajuk rencana atau editorial dalam setiap penerbitan maupun suatu penyiaran, maka sangat perlu dilihat lebih jauh netralitas suatu tajuk rencana atau editorial dalam menyikapi suatu isu. Tak dapat dipungkiri saat ini banyak media partisan yang berdiri. Media partisan yaitu media yang lebih mengedepankan pemberitaan sesuai kepentingan kelompok yang dibelanya, bahkan isi beritanya cenderung mengabaikan aspek jurnalistik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penting untuk menganalisis kecenderungan media dalam menyajikan isi tajuk rencana atau editorial pemberitaan pasca-Pilpres di Harian MediaIndonesia.com dan Tempo.co selama April-Mei 2019. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana kecenderungan media di Harian Media Indonesia.com dan Tempo.co melalui isi tajuk rencana atau editorial pemberitaan pasca-Pilpres edisi 18 April-27 Mei 2019.

Tahapan untuk melihat kecenderungan media dari isi editorial/tajuk rencana dengan menggunakan analisis isi kategori Objektivitas Media dengan Netralitas menurut McQuail yang terdiri dari empat aspek yaitu: *Sensationalism*, *Stereotype*, *Juxtaposition*, dan *Linkages*.

Setelah mendapatkan hasil penelitian dari kategori di atas, maka penelitian ini mendapatkan hasil temuan Kecenderungan Media (netral atau tidak) dari dua Media Nasional, yakni Harian MediaIndonesia.com dan Tempo.co dalam menerbitkan Editorial/Tajuk Rencana pemberitaan pasca-Pilpres 2019 periode April-Mei 2019.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis isi kuantitatif menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Maka tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006). Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang mendeskripsikan isi pesan (Eriyanto, 2011).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil dokumentasi gambar editorial atau tajuk rencana pada situs web resmi MediaIndonesia.com dan Tempo.co. Sehingga peneliti mendapatkan dokumen-dokumen editorial berkaitan dengan pemberitaan pasca-Pilpres 2019. Kemudian peneliti memfokuskan penelitian pada editorial pemberitaan pasca-Pilpres yang terbit dengan genre yang sama di hari yang sama.

Ada beberapa jenis validitas yang dikenal dalam analisis isi. Sejumlah buku (Krippendorff; Neuendorf; Holsti; Riffe et al.) menyajikan uraian mengenai beragam validitas yang biasa dipakai dalam analisis isi, masing-masing: validitas muka (*face validity*), validitas kecocokan (*concurrent validity*), validitas konstruk (*construct validity*), validitas prediktif (*predictive validity*), dan validitas isi (*content validity*) (Eriyanto, 2011).

Penelitian ini menggunakan validitas muka (*face validity*) untuk menentukan apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur konsep yang ingin diukur. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Intercoder Reliability* yang dikemukakan oleh R. Holsti dengan rumus: $CR = \frac{2M}{N1+N2}$. Alat analisis data yang digunakan adalah tabel distribusi frekuensi.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis isi editorial atau tajuk rencana yang dimuat di Harian MediaIndonesia.com dan Tempo.co selama 18 April-27 Mei 2019. Secara keseluruhan, editorial MediaIndonesia.com dan Tempo.co dalam memberitakan Pasca Pilpres 2019 berjumlah 41 editorial, terdiri dari 29 editorial di MediaIndonesia.com dan 12 editorial di Tempo.co. Sedangkan pada kajian ini, peneliti hanya mengambil pemberitaan yang sama pada hari yang sama. Sehingga ditemukanlah 12 editorial pada masing-masing media yang ditotalkan menjadi 24 editorial.

Tabel 1. Keseluruhan Editorial

Media	Sampel	Unit Sampel
MediaIndonesia.com	29	12
Tempo.co	12	12
Jumlah	41	24

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil analisis dari 24 editorial di atas, maka peneliti akan membahas data hasil analisis sesuai dengan kategori penelitian dan kerangka pikir yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. Data Koding Unit Analisis Objektivitas dan Keberpihakan Media Edisi 18 April

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	0	1	1	1
		Emosionalisme	1	1	0	0
		Dramatisasi	0	0	0	0
	Stereotype	-	1	1	0	0
	Juxtaposition	-	1	1	0	0
	Linkage	-	0	0	0	0
	Total		3	4	1	1

Berdasarkan tabel 2, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalisme dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada MediaIndonesia.com, C1 terdapat total 3 poin dan C2 terdapat total 4 poin. Sedangkan pada Tempo.co, C1 terdapat total 1 poin dan C2 terdapat total 1 poin.

Tabel 3. Data Koding Unit Analisis Objektivitas dan Keberpihakan Media Edisi 22 April

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	0	0	1	0
		Emosionalisme	1	0	0	0
		Dramatisasi	0	0	1	0
	Stereotype	-	0	0	1	0
	Juxtaposition	-	0	0	0	0
	Linkage	-	0	0	0	0
	Total		1	0	3	0

Berdasarkan tabel 3, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalisme dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada MediaIndonesia.com, C1 terdapat total 1 poin sedangkan C2 terdapat total 0 poin. Pada Tempo.co, C1 terdapat total 3 poin sedangkan C2 terdapat total 0 poin.

Tabel 4. Data Koding Unit Analisis Objektivitas dan Keberpihakan Media Edisi 23 April

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	1	1	1	1
		Emosionalisme	0	1	0	0
		Dramatisasi	0	1	1	1
	Stereotype	-	1	1	1	1
	Juxtaposition	-	0	1	0	0
	Linkage	-	0	0	0	0
Total			2	5	3	3

Berdasarkan tabel 4, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalime dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada MediaIndonesia.com, C1 terdapat total 2 poin dan C2 terdapat total 5 poin. Sedangkan Tempo.co, C1 terdapat total 3 poin dan C2 terdapat total 3 poin.

Tabel 5. Data Koding Unit Analisis Objektivitas Media dan Keberpihakan Media Edisi 24 April

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	0	0	1	1
		Emosionalisme	0	0	0	0
		Dramatisasi	1	1	1	0
	Stereotype	-	0	0	0	0
	Juxtaposition	-	0	0	0	0
	Linkage	-	0	0	0	0
Total			1	1	2	1

Berdasarkan tabel 5, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalime dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada MediaIndonesia.com, C1 dan C2 terdapat total 1 poin. Sedangkan Tempo.co, C1 terdapat total 2 poin sedangkan C2 terdapat total 1 poin.

Tabel 6. Data Koding Unit Analisis Objektivitas dan Keberpihakan Media Edisi 25 April

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	0	0	1	1
		Emosionalisme	1	0	0	1
		Dramatisasi	1	0	1	1
	Stereotype	-	0	0	1	1
	Juxtaposition	-	0	0	0	0
	Linkage	-	0	0	0	0
Total			2	0	3	4

Berdasarkan tabel 6, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalime dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada

MediaIndonesia.com, C1 terdapat total 2 poin dan C2 terdapat total 0 poin. Sedangkan Tempo.co, C1 terdapat total 3 poin sedangkan C2 terdapat total 4 poin.

Tabel 7. Data Koding Unit Analisis Objektivitas Media dan Keberpihakan Media Edisi 8 Mei

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	1	1	1	1
		Emosionalisme	0	0	1	1
		Dramatisasi	1	1	1	1
	Stereotype	-	0	0	1	1
	Juxtaposition	-	1	1	0	0
	Linkage	-	0	0	0	0
	Total			3	3	4

Berdasarkan tabel 7, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalime dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada MediaIndonesia.com, C1 dan C2 terdapat total 3 poin. Sedangkan Tempo.co, C1 dan C2 terdapat total 4 poin.

Tabel 8. Data Koding Unit Analisis Objektivitas dan Keberpihakan Media Edisi 9 Mei 2019

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	1	1	1	0
		Emosionalisme	0	0	0	0
		Dramatisasi	1	1	1	0
	Stereotype	-	1	1	1	0
	Juxtaposition	-	0	0	0	0
	Linkage	-	0	0	0	0
	Total			3	3	3

Berdasarkan tabel 8, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalime dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada MediaIndonesia.com, C1 dan C2 terdapat total 3 poin. Sedangkan Tempo.co, C1 terdapat total 3 poin dan C2 terdapat total 0 poin.

Tabel 9. Data Koding Unit Analisis Objektivitas dan Keberpihakan Media Edisi 13 dan 15 Mei2019

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	0	0	1	1
		Emosionalisme	1	1	0	0
		Dramatisasi	1	1	1	0
	Stereotype	-	0	0	1	0
	Juxtaposition	-	0	0	0	0
	Linkage	-	0	0	0	0
	Total			2	2	3

Berdasarkan tabel 9, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalime dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada MediaIndonesia.com, C1 dan C2 terdapat total 2 poin. Sedangkan Tempo.co, C1 terdapat total 3 poin sedangkan C2 terdapat total 1 poin.

Tabel 10. Data Koding Unit Analisis Objektivitas dan Keberpihakan Media Edisi 20 Mei2019

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	1	1	1	1
		Emosionalime	0	0	0	0
		Dramatisasi	1	1	1	1
	Stereotype	-	1	1	1	1
	Juxtaposition	-	0	0	0	0
	Linkage	-	0	0	0	0
Total			3	3	3	3

Berdasarkan tabel 10, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalime dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada MediaIndonesia.com, C1 dan C2 terdapat total 3 poin. Begitupun Tempo.co, C1 dan C2 terdapat total 3 poin.

Tabel 11. Data Koding Unit Analisis Objektivitas dan Keberpihakan Media Edisi 22 Mei2019

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	1	1	1	1
		Emosionalime	1	1	1	0
		Dramatisasi	0	0	1	0
	Stereotype	-	0	0	0	0
	Juxtaposition	-	1	1	0	0
	Linkage	-	1	1	0	0
Total			4	4	3	1

Berdasarkan tabel 11, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalime dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada MediaIndonesia.com, C1 dan C2 terdapat total 4 poin. Sedangkan Tempo.co, C1 terdapat total 3 poin sedangkan C2 terdapat total 1 poin.

Tabel 12. Data Koding Unit Analisis Objektivita dan Keberpihakan Media Edisi 23 Mei 2019

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	1	1	1	1
		Emosionalisme	1	1	1	1
		Dramatisasi	1	1	1	1
	Stereotype	-	1	1	1	1
	Juxtaposition	-	0	0	0	0
	Linkage	-	0	0	0	0
	Total		4	4	4	4

Berdasarkan tabel 12, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalime dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada MediaIndonesia.com, C1 dan C2 terdapat total 4 poin. Begitupun Tempo.co, C1 dan C2 terdapat total 4 poin.

Tabel 13. Data Koding Unit Analisis Objektivitas dan Keberpihakan Media Edisi 27 Mei 2019

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	1	1	0	0
		Emosionalisme	0	0	0	0
		Dramatisasi	0	0	1	1
	Stereotype	-	1	1	1	1
	Juxtaposition	-	1	1	0	0
	Linkage	-	0	0	0	0
	Total		3	3	2	2

Berdasarkan tabel 13, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalime dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada MediaIndonesia.com, C1 dan C2 terdapat total 3 poin. Sedangkan Tempo.co, C1 dan C2 terdapat total 2 poin.

Setelah memaparkan hasil analisis netralitas pada setiap judul editorial di Harian MediaIndonesia.com dan Tempo.co, maka ditemukan hasil analisis keseluruhan editorial pemberitaan pasca-Pilpres 2019 periode April-Mei 2019 pada kedua media. Berikut analisisnya:

Tabel 14. Data Koding Unit Analisis Objektivitas dan Keberpihakan Media di Harian MediaIndonesi.com dan Tempo.co

Kategori	Unit Analisis	Indikator	MI.com		Tempo.co	
			C1	C2	C1	C2
Objektivitas Media	Sensationalism	Personalisasi	7	8	11	9
		Emosionalisme	5	5	3	3
		Dramatisasi	7	7	11	6
	Stereotype	-	7	6	9	7
	Juxtaposition	-	5	5	-	-
	Linkage	-	1	1	-	-
	Total		32	32	34	25

Berdasarkan tabel 14, bahwa unit analisis kategori Objektivitas Media dengan unit analisis *Sensationalism* indikator personalisasi, emosionalime dan dramatisasi serta unit analisis *Stereotype*, unit analisis *Juxtaposition*, dan unit analisis *Linkage* pada MediaIndonesia.com, C1 dan C2 terdapat total 32 poin. Sedangkan Tempo.co, C1 terdapat total 34 poin sedangkan C2 terdapat total 25 poin.

Sebelum memasuki pembahasan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji reliabilitas data untuk menguji validitas alat ukur yang telah ditentukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus Holsti yang mana derajat kesamaan harus mencapai 70% atau 0,7. Berikut hasilnya:

MediaIndonesia.com

Uji reliabilitas pertama yang akan diuji pada MediaIndonesia.com yaitu kategori unit analisis Objektivitas Media (Netralitas McQuail). Berikut hasilnya:

Tabel 15. Uji Reliabilitas Data Antar Coder Unit Analisis Objektivitas Media (Netralitas McQuail)

No.	Unit Analisis	N1	N2	M
1.	Sensationalism	36	36	31
2.	Stereotype	12	12	11
3.	Juxtaposition	12	12	11
4.	Linkage	12	12	12
	Total	72	72	65

Sumber: data primer sudah diolah

Hasil uji reliabilitas: $CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2.65}{72+72} = \frac{130}{144} = 0,90$

CR = Reliabilitas antar coder/*Coefisien Reliability*

M = Jumlah unit yang disepakati di antara kedua pengkoding dalam kategori yang sama

N1+N2 = Jumlah editorial yang diukur oleh pengkoding 1 (N1) dan pengkoding 2 (N2).

Berdasarkan tabel 15 total keseluruhan jumlah coding yang dibuat oleh coder 1 (N1) dan coder 2 (N2) sebanyak 72 coding. Sedangkan jumlah coding yang sama disepakati oleh kedua coder (M) ialah sebanyak 65 coding.

Jika dimasukkan ke dalam rumus Holsti, maka $CR = 2xM/N1+N2$. Maka $2x65/72+72$, hasilnya adalah 0,90 atau 90%. Angka reliabilitas minimum yang ditoleransi oleh formula Holsti adalah 0,7 atau 70%. Hal ini menunjukkan, bahwa unit analisis dan alat ukur di atas reliabel.

Tempo.co

Uji reliabilitas pertama yang akan diuji pada Tempo.co yaitu kategori unit analisis Objektivitas Media (Netralitas McQuail). Berikut hasilnya:

Tabel 16. Uji Reliabilitas Data Antar Coder Unit Analisis Objektivitas Media (Netralitas McQuail)

No.	Unit Analisis	N1	N2	M
1.	Sensationalism	36	36	27
2.	Stereotype	12	12	10
3.	Juxtaposition	12	12	12
4.	Linkage	12	12	12
	Total	72	72	61

Sumber: data primer sudah diolah

Hasil uji reliabilitas:
$$CR = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{2.61}{72+72} = \frac{122}{144} = 0,84$$

Berdasarkan tabel 16 total keseluruhan jumlah coding yang dibuat oleh coder 1 (N1) dan coder 2 (N2) sebanyak 72 coding. Sedangkan jumlah coding yang sama disepakati oleh kedua coder (M) ialah sebanyak 61 coding.

Jika dimasukkan ke dalam rumus Holsti, maka $CR = 2xM/N1+N2$. Maka $2x61/72+72$, hasilnya adalah 0,84 atau 84%. Angka reliabilitas minimum yang ditoleransi oleh formula Holsti adalah 0,7 atau 70%. Hal ini menunjukkan, bahwa unit analisis dan alat ukur di atas reliabel.

Analisis Data Editorial Pemberitaan Pasca-Pilpres 2019 di Harian MediaIndonesia.com dan Tempo.co Periode April-Mei 2019

Selanjutnya dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan hasil penelitian dengan tabel distribusi frekuensi dan persentase. Hasil dari persentase telah didapatkan dengan analisis jumlah dari data hasil tersebut. Dari jumlah frekuensi dan persentase yang telah didapatkan, peneliti menyimpulkan makna setiap alternatif berdasarkan perhitungan bergradasi atau berperingkat 1 sampai dengan 5 yang diukur dengan menggunakan kategori yang telah ditetapkan sebagai berikut:

“Sangat Netral” apabila editorial mendapatkan poin 1% sampai dengan 20%. “Netral” apabila editorial mendapatkan poin 21% sampai dengan 40%. “Cukup Netral” apabila editorial mendapatkan poin 41% sampai dengan 60%. “Tidak Netral” apabila editorial mendapatkan poin 61% sampai dengan 80%. “Sangat Tidak Netral” apabila editorial mendapatkan poin 81% sampai dengan 100%.

Analisis MediaIndonesia.com

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada pembahasan berikut, peneliti akan membahas hasil analisis isi editorial pemberitaan pasca-Pilpres 2019 pada Harian MediaIndonesia.com, berikut hasil penelitiannya:

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kategori Objektivitas Media, McQuail membagi Netralitas ke dalam 4 aspek yaitu; *Sensationalism*, *Stereotype*, *Juxtaposition* dan *Linkage*. Berikut hasilnya:

Tabel 17. Rekapitulasi Hasil Analisis Kategori Objektivitas Media (Netralitas McQuail) MediaIndonesia.com

No.	Unit Analisis	Frekuensi	Persentase
1.	Sensationalism	17	61%
2.	Stereotype	6	21%
3.	Juxtaposition	4	15%
4.	Linkage	1	4%
	Total	28	100%

Sumber: data primer sudah diolah

Berdasarkan tabel 17 rekapitulasi hasil analisis kategori objektivitas media dimensi netralitas oleh McQuail terdapat perbedaan dari masing-masing unit analisis. Unit analisis *sensationalism* terdapat 17 frekuensi atau 61%. Unit analisis *stereotype* terdapat 6 frekuensi atau 21%. Selanjutnya unit analisis *juxtaposition* terdapat 4 frekuensi atau 14%. Terakhir unit analisis *linkage* terdapat 1 frekuensi atau 4%.

Analisis Tempo.co

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada pembahasan berikut, peneliti akan membahas hasil analisis isi editorial pemberitaan pasca-Pilpres 2019 pada Harian Tempo.co, berikut hasil penelitiannya:

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kategori Objektivitas Media, McQuail membagi Netralitas ke dalam 4 aspek yaitu; *Sensationalism*, *Stereotype*, *Juxtaposition* dan *Linkage*. Berikut hasilnya:

Tabel 18. Rekapitulasi Hasil Analisis Kategori Objektivitas Media (Netralitas McQuail) Tempo.co

No.	Unit Analisis	Frekuensi	Persentase
1.	Sensationalism	17	71%
2.	Stereotype	7	29%
3.	Juxtaposition	-	-
4.	Linkage	-	-
Total		24	100%

Sumber: data primer sudah diolah

Berdasarkan tabel 18 rekapitulasi hasil analisis kategori objektivitas media dimensi netralitas oleh McQuail terdapat perbedaan yang mencolok dari masing-masing unit analisis. Unit analisis *sensationalism* terdapat 17 frekuensi atau 71%. Unit analisis *stereotype* terdapat 7 frekuensi atau 29%. Selanjutnya unit analisis *stereotype* dan *linkage* yang sama-sama tidak terdapat jumlah frekuensi atau 0%.

Analisis MediaIndonesia.com dan Tempo.co

Setelah penjabaran di atas, maka didapatkanlah hasil keseluruhan analisis isi editorial pemberitaan pasca-Pilpres 2019 pada Harian MediaIndonesia.com dan Tempo.co Periode April-Mei 2019, berikut hasil penelitiannya:

Tabel 19. Perbandingan Frekuensi Penilaian Objektivitas Media (Netralitas McQuail) pada MediaIndonesia.com dan Tempo.co

No.	Unit Analisis	MediaIndonesia.com	Tempo.co
1.	Sensationalism	17	7
2.	Stereotype	6	7
3.	Juxtaposition	4	-
4.	Linkage	1	-
Total		28	24
Total Keseluruhan		52	
Skor Persentase		54%	46%

Berdasarkan data pada tabel 19, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbandingan frekuensi kategori Objektivitas Media pada kedua media. Total jawaban dari masing-masing media ialah, 28 untuk MediaIndonesia.com dan 24 untuk Tempo.co. Sedangkan total keseluruhan jawaban dari kedua media ialah 52. Jika dimasukkan ke dalam rumus maka,

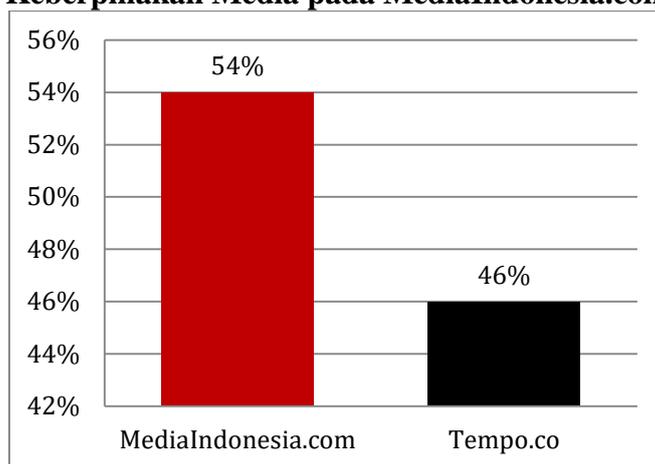
$$\text{MediaIndonesia.com} : P = \frac{28}{52} \times 100\% = 54\%$$

$$\text{Tempo.co} : P = \frac{24}{52} \times 100\% = 46\%$$

Hal ini menunjukkan editorial pemberitaan pasca-Pilpres 2019 di Harian MediaIndonesia.com dan Tempo.co Periode April-Mei 2019 kategori objektivitas media mendapatkan penilaian cenderung **Cukup Netral**.

Berikut digambarkan dalam bentuk grafik perbandingan persentase frekuensi penilaian kategori objektivitas media dimensi netralitas oleh McQuail dan kategori keberpihakan media. Berikut gambarannya:

Grafik 1. Perbandingan Persentase Frekuensi Penilaian Objektivitas Media (Netralitas McQuail) dan Keberpihakan Media pada MediaIndonesia.com dan Tempo.co



Berdasarkan gambaran di atas, skors persentase frekuensi kategori Objektivitas Media dimensi Netralitas oleh McQuail yaitu 54% MediaIndonesia.com dan 46% Tempo.co. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan editorial pemberitaan pasca-Pilpres 2019 di Harian MediaIndonesia.com dan Tempo.co Periode April-Mei 2019 mendapatkan penilaian kecenderungan Cukup Netral.

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan analisa yang sudah dipaparkan sebelumnya, secara parsial dapat disimpulkan bahwa pada penilaian Objektivitas Media dengan Netralitas oleh McQuail, pada unit analisis *Sensationalism* MediaIndonesia.com mendapatkan presentase penilaian sebanyak 61% sedangkan Tempo.co mendapatkan 71%. Unit analisis *Stereotype* 21% untuk MediaIndonesia.com sedangkan Tempo.co 29%. Unit analisis *Juxtaposition*, MediaIndonesia.com 14% sedangkan Tempo.co 0%. Terakhir, *Linkage*, MediaIndonesia.com mendapatkan 4% sedangkan Tempo.co 0%.

Secara keseluruhan skors persentase frekuensi kategori Objektivitas Media dimensi Netralitas oleh McQuail yaitu 54% MediaIndonesia.com dan 46% Tempo.co. Secara general dapat disimpulkan bahwa tingkat kecenderungan editorial pemberitaan pasca-Pilpres 2019 di Harian MediaIndonesia.com dan Tempo.co Periode April-Mei 2019 mendapatkan penilaian kecenderungan cukup netral.

Referensi

- Dollah, B. (2014). Kecenderungan Isi Tajuk Rencana Surat Kabar: Media Indonesia, Fajar, dan Tribun Timur Periode Desember 2013. *Jurnal Pekomnas*, Vol. 17 No. 1, 55.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relation: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbioka Rekatama Media.
- Kompas.com. (2020). *Bawaslu Tak Ingin Tajamnya Dinamika Pilpres 2019 Berlanjut di Pilkada 2020*. Retrieved September 27, 2020, from <https://nasional.kompas.com/read/2020/09/01/09473301/bawaslu-tak-ingin-tajamnya-dinamika-pilpres-2019-berlanjut-di-pilkada-2020>
- Kompas.com. (2019, May 27). *KPU Sebut Partisipasi Pemilih pada Pemilu 2019 Capai 81 persen*. Retrieved September 27, 2020, from <https://nasional.kompas.com/read/2019/05/27/16415251/kpu-sebut-partisipasi-pemilih-pada-pemilu-2019-capai-81-persen>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusumaningrat, H. K. (2014). *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, A. (1996). *Memahami Peran Komunikasi Dalam Masyarakat*. Bandung: Rosdakarya.
- R, Siti Zuhro. (2019, Juni). *Demokrasi dan Pemilu Presiden 2019*. *Jurnal Pusat Penelitian Politik, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia 16 No. 1*, 73.
- Rahayu. (2006). *Menyingkap Profesionalisme Kinerja Surat Kabar di Indonesia*. Pusat Kajian Media dan Budaya Populer: Dewan Pers dan Departemen Komunikasi dan Informasi.
- Rosenstiel, B. K. (2003). *Sembilan Elemen Jurnalisisme*. Jakarta: Yayasan Pantau dan Kedutaan Besar AS.
- Sudiby, A. (2006). *Analisis Isi Media: Gambaran Masyarakat Sipil di Indonesia*. Jakarta: Yappika.