

KREDIBILITAS MEDIA SOSIAL DALAM PEMBERITAAN PEMILIHAN GUBERNUR DKI JAKARTA

CREDIBILITY OF SOCIAL MEDIA IN REPORTING THE GOVERNOR ELECTION OF DKI JAKARTA

Tristania R. A. Pangaribuan

Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Medan
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jalan Tombak No. 31 Medan
tris014@kominform.go.id

Diterima : 3 Oktober 2017

Direvisi : 31 Oktober 2017

Disetujui : 6 November 2017

ABSTRACT

The election of Governor and Vice Governor of DKI Jakarta attracted the attention of more people in Indonesian compared to other regional head election conducted simultaneously in February 2017. The process of this election was reviewed and reported from different point of view by various media, social media being one of them. Just like any other media, social media must be credible in reporting information. This research aims to see and assess the credibility of Instagram account @kompastv in reporting the Election of Governor of DKI Jakarta. This research uses content of analysis method with qualitative approach. The unit of analysis in this study is 13 news articles about the Election of Governor and Vice Governor of DKI Jakarta published by KompasTV in its Instagram account (@kompastv), from the nomination period on September 16, 2016 to the determination of candidates on May 5, 2017. Based on the 13 news uploaded by @kompastv during the election period, it can be seen that not all indicators of the three elements of online media credibility are fulfilled. The elements of credibility fulfilled are trustworthiness, believability, and accuracy.

Keywords : Credibility, Social Media, Governor Election

ABSTRAK

Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta lebih banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia dibandingkan pemilihan kepala daerah lainnya yang dilakukan serentak pada Februari 2017. Beragam media mengulas dan memberitakan proses pemilihan kepala daerah ini dari sudut pandang yang berbeda-beda, salah satunya melalui media sosial. Sebagaimana media lainnya, media sosial juga dituntut untuk kredibel dalam memberitakan informasi. Penelitian ini ingin melihat dan mengkaji kredibilitas akun Instagram @kompastv dalam memberitakan tentang Pemilihan Gubernur DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh berita mengenai Pilgub DKI yang dimuat oleh KompasTV dalam akun Instagram-nya (@kompastv), yaitu sejak masa pencalonan 16 September 2016 hingga penetapan calon pada tanggal 5 Mei 2017, sebanyak 13 (tiga belas) berita. Dari 13 berita yang diunggah @kompastv selama masa penyelenggaraan pilkada, dapat dilihat bahwa belum seluruh indikator dari ketiga unsur kredibilitas media *online* dapat dipenuhi melalui pemberitaannya. Unsur kredibilitas yang terpenuhi dalam pemberitaan ini adalah unsur *trustworthiness*, *believability*, dan *accuracy*.

Kata Kunci : Kredibilitas, Media Sosial, Pemilihan Gubernur

PENDAHULUAN

Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat atau yang akrab disebut dengan Ahok-Djarot mengakhiri masa jabatannya sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta pada Oktober 2017. Sebelum masa jabatan tersebut berakhir, dilakukan pemilihan kepala daerah (pilkada) yang dilaksanakan secara serentak di seluruh Indonesia pada Bulan Februari 2017, bagi gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, serta walikota dan wakil walikota yang masa jabatannya berakhir pada Bulan Juli sampai Desember 2016 dan yang masa jabatannya berakhir pada tahun 2017. Pilkada serentak ini dilaksanakan berdasarkan UU No. 8 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

Untuk pelaksanaan Pilkada 2017, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menyusun jadwal, dimulai dari penyerahan syarat dukungan perseorangan pada tanggal 3-7 Agustus 2016 hingga penetapan calon terpilih tanpa sengketa pada tanggal 8-10 Maret 2017. Bagi pemilihan kepala daerah (pilkada) yang dilakukan dua putaran seperti Pilkada DKI Jakarta, maka pemungutan dan penghitungan suara putaran kedua dilaksanakan pada 19 April 2017 dan diakhiri dengan penetapan calon tanpa sengketa pada 5-6 Mei 2017.

Pilkada DKI lebih banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia dibandingkan pilkada lainnya yang dilakukan serentak pada Bulan Februari 2017, dan disebut-sebut sebagai “Pilgub rasa Pilpres”. Pilkada ini terasa menarik karena pasangan calon yang

akan bertarung masing-masing memiliki latar belakang yang berbeda-beda namun sama kuat, sehingga patut diperhitungkan. Ahok-Djarot, adalah petahana yang telah diketahui dan dibuktikan karya nyatanya membangun DKI Jakarta selama empat tahun masa jabatannya sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur. Ahok dikenal sebagai sosok yang tegas dan pekerja keras, namun *blak-blakan* dalam berbicara, sedangkan Djarot dikenal dengan pembawaannya yang santai dan santun. Anies-Sandi merupakan pasangan politisi-pengusaha yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Anies Baswedan pernah menjabat sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan selama dua tahun pada masa awal pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla (2014-2016), sedangkan Sandiaga Uno hingga saat ini dikenal sebagai seorang pengusaha sukses di Indonesia. Pasangan calon yang ketiga adalah Agus-Sylvi. Agus Yudhoyono merupakan putera kedua Mantan Presiden RI ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono, yang – tanpa diduga – rela melepaskan karir gemilangnya di dunia militer untuk berkiprah di kancah politik, sedangkan Sylviana Murni sebelumnya pernah menjabat sebagai Walikota Jakarta Pusat pada tahun 2008-2010, dan terakhir menjabat sebagai Deputy Gubernur Bidang Pariwisata dan Kebudayaan di Pemerintah Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2015-2016. Sylvi mengundurkan diri sebagai syarat menjadi calon wakil gubernur pada Pilkada DKI tahun 2017.

Ketiga pasangan calon dengan kekuatan dan kelemahannya masing-masing menjadi sorotan publik, tidak hanya warga DKI Jakarta, tetapi seluruh masyarakat Indonesia. Berbagai media berlomba-lomba mengulas dan menulis berita mengenai ketiga

pasangan calon (paslon) ini dari sudut pandang yang berbeda-beda. Media, sebagai sarana informasi publik, memang diharapkan dapat menjadi corong yang menyuarakan pelaksanaan pilkada melalui pemberitaannya, dimulai dari tahap awal hingga akhir. Berita pilkada melalui media menjadi sumber informasi bagi masyarakat terutama calon pemilih untuk mengetahui program-program pasangan calon yang berkompetisi dalam pilkada tersebut.

Hal ini juga ditegaskan dalam UU No. 8 Tahun 2015 Pasal 66 ayat (1), yang menyebutkan bahwa media cetak dan media elektronik dapat menyampaikan tema, materi, dan iklan kampanye. Artinya, media dapat digunakan sebagai sarana bagi para calon selama masa kampanye. Dalam pelaksanaan pilkada beberapa tahun terakhir ini, media massa di Indonesia diharapkan memiliki peran cukup besar terhadap pemberdayaan politik bagi warga negara di berbagai daerah. Pers diharapkan bukan hanya menyukseskan dengan menyebarkan informasi kepada pemilih tentang cara memberikan suara dalam pilkada, tetapi melalui pemberitaannya juga dituntut melakukan *voters education* atau pendidikan pada pemilih, yaitu mendidik masyarakat tentang relevansi pilkada pada kepentingan masyarakat, serta mendiskusikan apa dan bagaimana pentingnya pilkada langsung bagi masyarakat. Dengan demikian, media massa juga mengajak publik untuk bersama-sama memantau proses politik dalam pilkada tersebut (Subiakto, 2012).

Selain media cetak dan elektronik, media baru atau internet – yang mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini – juga kerap digunakan sebagai sarana penyebaran informasi ke masyarakat. Flanagin dan Metzger (2000)

menyebutkan apabila surat kabar, buku, dan televisi melalui proses verifikasi informasi sebelum dikonsumsi khalayak, laman internet tidak selalu melalui proses itu (Abdulla, dkk, 2014).

Media sosial adalah media *online* yang memungkinkan penggunaannya untuk turut berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi atau konten. Yang termasuk ke dalam media sosial antara lain meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual, di mana blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial, sebagai media berbagi informasi, juga perlu dilihat kredibilitasnya, terutama karena di media ini proses verifikasi informasi tidak selalu dilakukan. Abdulla, dkk (2002) melakukan kajian tentang kredibilitas berita surat kabar, televisi, dan berita *online*. Hasil penelitian ini menyebutkan fokus dimensi kredibilitas untuk surat kabar adalah pada berimbang (*balance*), jujur (*honesty*), dan tepat waktu (*timely*). Faktor berimbang didominasi oleh keberimbangan, pemberitaan yang utuh, objektivitas, keadilan, dan ketepatan. Kejujuran (*honesty*) merupakan komponen kedua, yang terbentuk dari ketidakjujuran (*dishonest*) dan dapat dipercaya (*trustworthy*). Faktor ketiga yaitu kemutakhiran (*currency*), yang terbangun dari unsur kebaruan (*up-to-date*), mutakhir (*current*), dan tepat waktu (*timely*). Analisis faktor kredibilitas berita televisi menekankan pada keadilan dan kemutakhiran, dengan keadilan sebagai faktor yang dominan. Selain itu, skala pengukuran lainnya adalah keberimbangan, dapat dipercaya, tepat, dan objektif, dan sisanya adalah memberitakan secara utuh, bias, dan tidak jujur. Faktor kedua sama dengan faktor

kemutakhiran pada kredibilitas surat kabar. Unsur yang paling kuat adalah mutakhir, namun kebaruan dan tepat waktu juga termasuk kuat. Faktor ini berkaitan dengan kredibilitas berita televisi yang menunjukkan bahwa kredibilitas lebih bersifat individual daripada berorientasi pada kelembagaan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Newhagen dan Nass (1987). Kredibilitas media *online* memiliki tiga dimensi utama, yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*), kemutakhiran (*currency*), dan bias (*bias*). *Trustworthy* merupakan unsur yang paling tinggi, diikuti dengan terpercaya dan akurat. Unsur lainnya yang membentuk dimensi *trustworthiness* adalah memberitakan secara utuh, berimbang, dan adil. Faktor kedua yaitu kemutakhiran, sama halnya dengan faktor pada berita surat kabar dan televisi. Bias dan objektif menunjukkan perbedaan persepsi pengguna berita *online* dibandingkan dengan berita surat kabar dan televisi.

Minjeong Kang melakukan penelitian mengenai kredibilitas media sosial dengan judul *Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility* untuk menunjukkan bahwa kredibilitas media sosial merupakan salah satu faktor kunci yang mengawali dan meningkatkan keterlibatan publik dan efektivitas komunikasi di media digital/sosial. Di antara berbagai media sosial, studi ini membatasi ruang lingkungannya terhadap blog, yang telah dianggap sebagai media sosial yang paling penting yang digunakan di bidang manajemen komunikasi. Menurut Kang, dengan kehadiran khalayak baru dan media baru, konsep kredibilitas harus disesuaikan dengan kebutuhan dan motif komunikasi khalayak baru serta fungsi media baru. Secara tradisional, dalam penelitian komunikasi, kredibilitas

komunikator telah ditandai dengan *trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *expertise* (kepiawaian). Namun, di blogosfer kontemporer, kredibilitas blogger sering diganti dengan istilah-istilah yang muncul seperti *authenticity*, *legitimacy*, *transparency*, *authority*, atau *passion*. Penelitian ini telah mengembangkan dan memvalidasi 14 item pengukuran kredibilitas blog, yaitu *knowledgeable*, *influential*, *passionate*, *transparent*, *reliable*, *authentic*, *insightful*, *informative*, *consistent*, *fair*, *focused*, *accurate*, *timely*, dan *popular* (Kang, 2010).

Sebuah penelitian juga telah dilakukan, yang ditujukan kepada 100 responden dari kelompok praktisi jurnalis, staf akademik dari Plateau State University dan para pembaca di stan (*booth*) vendor surat kabar, menemukan 39% responden setuju bahwa berita yang ada di media sosial lebih kredibel dibandingkan berita di televisi dan surat kabar. Menurut mereka, media sosial menyediakan ruang bagi khalayak untuk mengemukakan pendapat mereka pada isu yang telah disebarluaskan oleh media *mainstream* di mana yang terakhir mungkin tidak menyediakan atau membawa masyarakat ke sudut pandang masalah tersebut. Media sosial memberi ruang bagi masyarakat untuk berdiskusi secara mendalam atas suatu isu dan dapat melakukan verifikasi keaslian berita melalui ruang diskusi tersebut. Bagi mereka, memverifikasi berita dan sumber memang sulit di media sosial. Berita tersebut tidak melewati mekanisme penyaringan institusional dan sebagian besar masyarakat yang mem-*posting* berita di media sosial tidak dilatih untuk tujuan tersebut. Salah satu pengamatan menarik dari responden adalah bahwa semua responden yang tidak setuju dengan

kredibilitas berita media sosial tidak melek komputer dan tidak menggunakan ponsel mereka untuk kegiatan media sosial seperti mengobrol di Facebook meski ponsel mereka memiliki fasilitas (Adeyanju, 2015).

Penelitian ini ingin melihat kredibilitas media sosial Instagram @kompastv dalam pemberitaan Pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta. Instagram dipilih karena media ini tidak hanya memuat informasi dalam bentuk teks, namun juga gambar dan video atau bersifat audio visual. Roy Morgan Research (dalam Haristya, n.d.) menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak menonton dibandingkan membaca. Oleh karena itu, penyajian berita atau informasi melalui video dianggap lebih menarik perhatian pengguna atau khalayak, dibandingkan informasi yang disajikan dalam bentuk teks.

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang dibuat untuk berbagi foto dan video. Sama halnya dengan Facebook dan Twitter, setiap akun Instagram memiliki profil dan *news feed*. Instagram adalah aplikasi *visual sharing*, sehingga tujuan setiap orang menggunakannya adalah untuk berbagi dan menemukan hanya foto-foto dan video-video terbaik. Setiap pengguna memiliki jumlah “Pengikut” (*Follower*) dan “Mengikuti” (*Following*), yang menunjukkan banyaknya orang atau akun yang mereka ikuti dan yang mengikuti mereka. Setiap akun pengguna memiliki sebuah tombol yang dapat diklik untuk mengikuti mereka. Jika profil pengguna diatur dalam mode pribadi, maka diperlukan persetujuan terlebih dahulu untuk dapat mengikuti akun mereka. Namun jika sebuah akun dibuat dan diatur untuk konsumsi publik, maka setiap orang dapat menemukan dan melihat profil akun tersebut, termasuk

foto dan video yang diunggah di dalamnya. Instagram telah mengalami banyak perkembangan sejak awal dalam bentuk pilihan *posting*-an. Pada saat pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, pengguna hanya dapat mengunggah foto-foto melalui aplikasi dan menambahkan filter tanpa ada penambahan fitur edit. Saat ini, baik foto maupun video yang tersedia di perangkat pengguna dapat diunggah, bahkan dalam bentuk video dengan durasi maksimal satu menit, dengan banyak tambahan pilihan filter serta kemampuan untuk mengedit (Moreau, 2017).

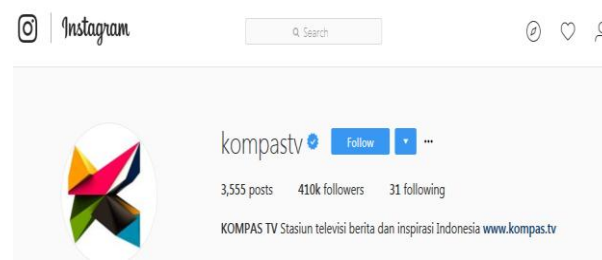
Instagram, yang merupakan aplikasi berbagi foto yang populer, relatif mudah digunakan dibandingkan aplikasi jejaring sosial lainnya, karena fokusnya hanya pada berbagi foto. Kemudahan ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram menjadi populer. Instagram hanya memiliki satu fitur utama yang memudahkan untuk berbagi dan melihat foto. Filter juga menjadi alasan lain orang menyukai aplikasi ini. Ketika seseorang ingin mengunggah foto, ia bisa langsung mengaplikasikan atau menggunakan filter untuk memberikan efek lain pada foto tersebut, sehingga foto dapat menjadi lebih bernilai untuk dibagikan (What Is Instagram, n.d.).

KompasTV, sebagai salah satu anak perusahaan Kompas Gramedia, menyadari bahwa media dan teknologi akan menjadi paduan penting pada perkembangan media selanjutnya. Televisi dan media digital akan semakin berperan penting di masyarakat. Oleh karena itu, Kompas Gramedia memperkuat kehadirannya melalui media televisi dan media digital. KompasTV diluncurkan pada tanggal 09 September 2011, dengan slogan “Inspirasi Indonesia” yang

digunakan hingga tahun 2015. Slogan ini kemudian berubah menjadi “Berita dan Informasi” dan pada tahun 2016 hingga sekarang diubah lagi menjadi “Berita dan Inspirasi Indonesia”. Menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi melalui media televisi, Kompas Gramedia menghadirkan KompasTV sebagai televisi berita, sebagai salah satu wujud komitmen untuk meneruskan cita-cita para pendiri Kompas Gramedia untuk terus mendukung dan membangun masyarakat bangsa Indonesia. KompasTV menyadari kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat memberi dampak bagi perilaku masyarakat Indonesia, terutama untuk penikmat layar kaca dan KompasTV. Menjawab tantangan ini, KompasTV hadir menyapa pemirsa setia dalam bentuk digital di berbagai *platform* mulai dari televisi berbayar dengan kualitas *high definition*, *free streaming*, hingga menjadi yang terdepan di berbagai media sosial. Akun media sosial yang dimiliki KompasTV saat ini adalah Facebook, Twitter (@KompasTV), Instagram (@kompastv), YouTube (KompasTVNews), daily motion (<https://www.dailymotion.com/kompastv>), dan LINE. Pertumbuhan *followers* KompasTV di media sosial meningkat hingga 700% sejak berdiri, maka tidak sedikit program dan pembahasan di KompasTV menjadi *trending topic* di Indonesia bahkan dunia. KompasTV terus mengembangkan jaringan siaran di seluruh Indonesia. Ini semua untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa sekaligus menjadi yang terdepan di Republik Indonesia. Adalah komitmen KompasTV menjadi media terpercaya untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat, karena KompasTV, Televisi Berita dan Inspirasi Indonesia (diakses dari

<https://www.kompas.tv/about-us> pada tanggal 07/09/2017).

Di media sosial Instagram, KompasTV hadir dengan akun @kompastv yang hingga saat ini sudah *posting* lebih dari 3000 informasi dalam bentuk foto dan video. Akun @kompastv sendiri diikuti oleh sebanyak 410.000 akun dan telah mendapat *verified badge* (lencana verifikasi) dari Instagram dengan tanda centang biru. Bagi setiap akun yang telah mendapatkan lencana ini, artinya Instagram sudah mengkonfirmasi bahwa ini adalah akun autentik untuk tokoh publik, selebriti, atau merek global yang mewakilinya. Lencana verifikasi ini berfungsi untuk menunjukkan bahwa akun tersebut merupakan akun asli, sehingga pengguna atau pembaca tidak mudah tertipu.



Gambar 1. Akun Instagram @kompastv

Media dalam menyebarkan informasi dituntut untuk memerhatikan unsur-unsur penting dalam pemberitaan, sehingga media tersebut dianggap kredibel. Dimensi kredibilitas media yang paling konsisten digunakan adalah *believability* (hal dapat dipercaya), namun *accuracy* (ketepatan), *trustworthiness* (kepercayaan), *bias* (bias), dan *completeness of information* (keutuhan informasi) merupakan dimensi lainnya yang digunakan oleh para peneliti. Dalam penelitiannya, Flanagin dan Metzger (2000) mengoperasionalkan kredibilitas media

sebagai konsep multidimensional, yang terdiri dari *believability, accuracy, trustworthiness, bias, dan completeness*. Gaziano dan McGrath (1986) mengidentifikasi 12 (dua belas) dimensi kredibilitas media, yakni *fair, unbiased, tell the whole story, accurate, respect people's privacy, watch out after people's interests, concerned about the community's well being, separate fact and opinion, can be trusted, concerned about the public interest, factual, have well-trained reporters*. Berdasarkan hasil penelitiannya, Meyer (1988) mengemukakan bahwa kredibilitas surat kabar terbangun dari lima dimensi, yaitu *fair, unbiased, tell the whole story, accurate, dan can be trusted*.

Lee (2011) dalam artikelnya "*Is the Medium the Message?*" mengidentifikasi lima fitur spesifik yang memengaruhi pengalaman konsumen rata-rata dengan konsumsi berita *online* (secara umum), yaitu sebagai berikut :

1. *Interactivity*

Deuze mendefinisikan interaktivitas sebagai sifat khusus dari internet yang memfasilitasi asosiasi, dan memungkinkan orang untuk tidak hanya menerima tetapi juga menyebarkan informasi.

2. *Immediacy*

Sementara berita televisi sudah mempercepat siklus berita yang panjang di industri cetak, internet memungkinkan pembaharuan (*update*) yang lebih cepat lagi dengan mengizinkan kontributor berita untuk mendistribusikan berita secara *real-time*.

3. *Multimedia*

Salah satu sifat yang membedakan berita *online* dari semua media berita lainnya adalah cara di mana konten berita yang disebarluaskan secara *online*. Dengan

konvergensi media di internet muncullah distribusi berita dalam "beberapa *platform* media untuk menargetkan audiens yang berbeda," dan ini termasuk gabungan penggunaan teks, gambar, klip audio dan klip video untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan dan daya tarik untuk berbagai jenis konsumen berita.

4. *Information availability*

Karena sifat dan ketersediaan koneksi *broadband* di masyarakat saat ini (Garrison, 2005), internet juga membuat pengguna menjadi jauh lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan informasi di luar yang penyedia berita tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka (misalnya, untuk memuaskan rasa ingin tahu atau mendapatkan pengetahuan).

5. *Usability*

Definisi kegunaan (*usability*) sebagian besar berfokus pada faktor-faktor yang mempertimbangkan produktivitas dan kinerja pengguna, dan sebagian besar pengukuran berpusat pada evaluasi pengguna tentang kegunaan dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk melakukan tugas, kecepatan kinerja, serta jumlah dan tingkat kesalahan yang dibuat oleh pengguna. Dalam kaitannya dengan situs berita *online*, kegunaan diukur dengan mengevaluasi kemudahan di mana pengguna rata-rata dapat menavigasi situs berita dalam rangka untuk mencari informasi tambahan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Analisis isi kualitatif bersifat sistematis, analitis tapi tidak kaku seperti dalam analisis

isi kuantitatif. Kategorisasi dipakai hanya sebagai *guide*, diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses riset. Pada dasarnya analisis isi kualitatif memandang bahwa segala macam produksi pesan adalah teks, seperti berita, iklan, sinetron, lagu, dan symbol-simbol lainnya yang tidak bisa lepas dari kepentingan sang pembuat pesan. Berita, misalnya, bukanlah realitas sebenarnya. Berita adalah realitas yang sudah diseleksi dan disusun menurut pertimbangan-pertimbangan redaksi, istilahnya disebut "*second-hand reality*". Artinya, ada faktor-faktor subjektivitas awak media dalam proses produksi berita. Karena itu, fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi awak media (Kriyantono, 2007).

Pengolahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengklasifikasi atau mengategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai dengan fokus penelitiannya (Suyanto, 2007). Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh berita mengenai Pilgub DKI yang dimuat oleh KompasTV dalam akun Instagram-nya (@kompastv), yaitu sejak masa pencalonan 16 September 2016 hingga penetapan calon pada tanggal 5 Mei 2017, sebanyak 13 (tiga belas) berita. Kredibilitas berita dilihat dari tiga unsur, yaitu *trustworthiness*, *current*, dan *bias*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Garrison (2014) dalam penelitiannya *The Credibility Of Newspapers, Television News, And Online News* mengategorikan unsur-unsur kredibilitas berita surat kabar, televisi, dan berita *online*. Kredibilitas berita *online* dibangun oleh tiga unsur, yaitu *Trustworthiness*, *Current*, dan *Bias*. *Trustworthiness* terdiri dari beberapa faktor,

yaitu : *trustworthy*, *believable*, *accurate*, *report the whole story*, *balanced*, *fair*, dan *dishonest*. *Current* terdiri dari *timely*, *current*, dan *up to date*, sedangkan *bias* terdiri dari *biased* dan *objective*.

Trustworthy berdasarkan Oxford Dictionary diartikan "*Able to be relied on as honest or truthful*", yang dapat diterjemahkan "mampu diandalkan dalam hal kejujuran atau sesuai kenyataan". @kompastv dalam memuat berita, paling banyak menyajikan dalam bentuk video, dan video berdurasi satu menit tersebut menampilkan cuplikan wawancara dari narasumber. Informasi yang berasal dari narasumber diyakini sebagai informasi yang dapat dipercaya dan akurat, dibandingkan informasi yang hanya berupa narasi dari narator berita.

Berita yang ditampilkan pada akun Instagram pada umumnya adalah berita singkat, karena durasi video yang dapat diunggah sangat terbatas. @kompastv dalam menyajikan berita pada satu *posting-an* tidak hanya satu topik berita, namun bisa terdiri dari beberapa topik. Karena minimnya durasi video tersebut, maka berita yang dapat diunggah juga lebih banyak berupa *highlight* atau difokuskan pada informasi yang dianggap penting dan menarik saja. Hal ini dapat menjadi salah satu kelemahan bagi portal berita yang menyajikan informasi melalui media sosial. Sebuah berita harus diunggah dalam beberapa *posting-an* jika berita tersebut ingin dikupas secara lengkap dan utuh.

Dalam beberapa pemberitaan mengenai Pilgub DKI, akun @kompastv menyajikan berita masing-masing pasangan calon secara terpisah, agar informasi yang disajikan dapat lebih lengkap. Namun, di beberapa topik berita terutama yang tidak

memerlukan banyak penjelasan tambahan, informasi mengenai ketiga paslon di-*posting* dalam satu berita yang sama. Hal ini dapat

dilihat dari berita yang diunggah @kompastv pada 4 Oktober 2016 dengan judul “Manuver Perdana Cagub DKI”.



Gambar 2. Berita “Manuver Perdana Cagub DKI” di Akun Instagram @kompastv
Sumber : Akun Instagram @kompastv, 4 Oktober 2016

Video tersebut disertai dengan *caption* atau keterangan yang singkat dan padat, namun dapat menggambarkan aktivitas yang dilakukan ketiga paslon sebelum masa kampanye. Keterangan video tersebut berbunyi :

“Pilkada DKI Jakarta mulai memanas. Tiga pasangan cagub-cawagub mulai bermanuver mendekati warga. Akhir pekan lalu, @basukibtp menghadiri peluncuran #TetapAhok sebagai tagline baru yang diusung @temanahokofficial. Sementara, @agusyudhoyono turun menyapa warga dalam lomba lari dan Peringatan hari batik di Car Free Day, Jakarta Pusat. Tak ketinggalan, @aniesbaswedan melakukan blusukan ke gang-gang sempit kawasan Tanah Merah, Jakarta Utara untuk menandatangani kontrak politik berisi janji yang disodorkan warga untuk tidak menggusur

permukiman apabila terpilih nanti”.

Pada berita yang diunggah tanggal 28 Oktober 2016, @kompastv menayangkan secara singkat mengenai masa kampanye yang baru dimulai. Video tersebut menceritakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan ketiga paslon pada awal masa kampanye, dimulai dari aktivitas Djarot, Agus, dan terakhir adalah Anies. Dalam video berdurasi satu menit tersebut, @kompastv menyajikan berita ketiga paslon bersama dengan dua berita lainnya. Artinya, bahwa informasi yang dapat diberikan tentunya tidak detail dan sangat terbatas.

Unsur *report the whole story* tidak dapat dipenuhi dalam pemberitaan melalui akun media sosial seperti Instagram, terutama yang disajikan dalam bentuk video. Durasi video yang dibatasi maksimal satu menit menyebabkan minimnya informasi yang dapat disajikan. Informasi tambahan dapat diberikan melalui *caption* atau keterangan gambar,

namun biasanya keterangan yang terlalu panjang justru tidak menarik minat baca pengguna. Berita lainnya yang disajikan dalam satu berita yaitu berita yang diunggah pada 25 Oktober 2016 tentang pengundian nomor urut ketiga paslon, berita tanggal 4 Februari 2017 yang memuat hasil survei elektabilitas calon pemimpin Jakarta, dan hasil hitung cepat Kompas yang diunggah pada 16 Februari 2017.

Unsur *balanced* ditandai dengan adanya keberimbangan berita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berimbang diartikan sama berat, setimbang, atau sebanding. Pada pemberitaan Pilgub DKI Jakarta, unsur *balanced* dapat dilihat dari porsi berita mengenai ketiga pasangan calon

yang sedang bertarung. @kompastv mengunggah tiga belas berita yang memuat informasi mengenai Pilgub DKI, dimulai dari masa pencalonan, masa kampanye, hingga pemilihan dalam dua periode. Pada masa sebelum pencalonan, @kompastv memperkenalkan masing-masing pasangan calon yang telah diusung secara resmi oleh partai pendukungnya dan menyatakan akan maju dalam Pilkada DKI Jakarta. Berita pencalonan yang pertama diunggah adalah berita mengenai paslon Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Djarot Saiful Hidayat (Djarot) yang pertama kali mendeklarasikan pencalonannya dan mendaftarkan diri ke Komisi Pemilihan Umum DKI Jakarta, diunggah pada 21 September 2016.



Gambar 3. Berita Pencalonan Ahok-Djarot di Pilgub DKI Jakarta
Sumber : Akun Instagram @kompastv, 21 September 2016

Berita pencalonan kedua adalah dua berita mengenai pasangan Agus Yudhoyono

dan Sylviana Murni, yang diunggah pada tanggal 23 September 2016.



Gambar 4. Berita Pencalonan Agus-Sylvi di Pilgub DKI Jakarta
Sumber : Akun Instagram @kompastv, 23 September 2016

Berita pencalonan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno diunggah juga pada hari yang sama setelah resmi menjadi

pasangan ketiga yang melaju ke kontestasi pilkada DKI Jakarta.



Gambar 5. Berita Pencalonan Anies-Sandi di Pilgub DKI Jakarta
Sumber : Akun Instagram @kompastv, 23 September 2016

Dilihat dari jumlah beritanya, @kompastv memberi porsi lebih banyak pada berita pencalonan pasangan Agus-Sylvi dibandingkan kedua pasangan lainnya. Selain itu, melihat konten berita dari keterangan video yang diunggah, @kompastv menyajikan lebih banyak informasi mengenai latar belakang paslon Agus-Sylvi dan Anies-Sandi, dibandingkan informasi mengenai paslon Ahok-Djarot. Berita mengenai paslon Ahok-Djarot memuat informasi mengenai partai yang mengusungnya, sementara berita mengenai kedua pasangan lainnya memuat

informasi tambahan mengenai jabatan yang sedang diemban. Informasi mengenai jabatan paslon Ahok-Djarot tidak lagi dimuat, dapat dipahami karena paslon ini sudah sangat dikenal sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta.

Pada masa kampanye, @kompastv memuat beberapa berita. Ada berita kampanye ketiga paslon yang dimuat dalam satu berita (Gambar 6) dan ada pula satu berita yang khusus menceritakan program salah satu paslon (Gambar 7).



Gambar 6. Berita Kampanye Pilkada DKI Jakarta
Sumber : Akun Instagram @kompastv, 28 Oktober 2016

Dari seluruh berita yang dimuat, unsur *balanced* dan *fair* dalam pemberitaan Pilgub DKI Jakarta di akun Instagram @kompastv belum terpenuhi. Tidak semua paslon mendapat porsi yang sama dalam pemberitaan. Paslon Agus-Sylvi, misalnya, diberitakan ketika menyampaikan program-programnya pada saat kampanye di Gelanggang Olah Raga (GOR) Jakarta Utara (@kompastv, 15 November 2016). Sementara itu, paslon Ahok-Djarot diberitakan ketika dihadang warga pada saat melakukan kampanye di Pasar Minggu, Jakarta (@kompastv, 30 Desember 2016). Namun, paslon Anies-Sandi tidak mendapat porsi pemberitaan tersendiri ketika masa kampanye. Porsi berita yang tidak seimbang ini dapat dikaitkan dengan adanya unsur sensasionalisme dalam pemberitaan, yaitu pemberitaan yang ditujukan untuk menarik perhatian, membangkitkan perasaan dan emosi khalayak. Kedua berita mengenai paslon Agus-Sylvi dan Ahok-Djarot tersebut diangkat karena dianggap memiliki nilai berita tinggi dan dapat membangkitkan perasaan pembacanya. Selain itu, kampanye bukanlah sesuatu yang baru dan menarik

untuk diangkat menjadi sebuah berita, kecuali memiliki keunikan dan nilai kebaruan.

Unsur kebaruan dalam kredibilitas media dilihat dari faktor *current*. Ada tiga unsur yang melekat pada faktor ini, yaitu *current*, *timely*, dan *up to date*. Ketiga unsur ini memiliki makna yang hampir sama, yaitu hangat, tepat waktu dan terkini. Berita yang di-*posting* segera setelah peliputan, memiliki nilai kebaruan yang sangat tinggi. Unsur kebaruan ini sangat penting karena konsumen media tentunya menginginkan berita yang terbaru, terutama untuk berita-berita tertentu yang menarik perhatian dan perkembangannya dinanti khalayak.

@kompastv dalam memberitakan mengenai Pilgub DKI Jakarta terlihat tidak selalu mengedepankan unsur *current* atau *timely*, tergantung pada urgensi berita yang akan dimuat. Berita pengundian nomor urut paslon dimuat pada hari yang sama dengan peristiwa, tetapi berita kampanye paslon dimuat satu atau dua hari setelah peristiwa. Berita pengundian paslon dapat dikategorikan sebagai *straight news*, karena termasuk berita yang aktual atau hangat dibicarakan, sehingga pemberitaannya tidak dapat ditunda dan harus

langsung disampaikan kepada publik. Berita ini menjadi berkurang nilainya atau tidak aktual lagi ketika sudah diberitakan oleh media atau saluran informasi lainnya. Berita kampanye, walaupun termasuk hangat selama masa menjelang pilgub, masih dapat ditunda pemberitaannya karena bukan menjadi hal yang baru untuk diketahui masyarakat, kecuali kampanye tersebut memiliki keunikan tersendiri atau mengangkat program-program paslon yang menarik perhatian khalayak.

Bias dipandang sebagai suatu hal yang buruk dan harus dihindari. Oleh karena itu, dalam meliput dan menulis sebuah berita, wartawan harus menghindari bias. Artinya, liputan dan laporan dikatakan baik apabila bias dapat ditekan seminimal mungkin. Untuk menghindari terjadinya bias dalam pemberitaan, diperlukan teknik dan prosedur yang tepat sehingga berita yang dihasilkan sesuai dengan realitas. Standar yang baku tersebut dikatakan peliputan yang berimbang, dari dua sisi, netral, dan objektif. Peliputan yang berimbang artinya menampilkan

pandangan yang setara antara pihak-pihak yang terlibat dan hendak diberitakan. Prinsip yang agak sama adalah liputan dua sisi, di mana ada kesempatan yang sama bagi semua pihak untuk menyampaikan pandangan dan pendapatnya atas suatu masalah. Prinsip netral, berarti wartawan tidak boleh berpihak pada salah satu pihak dalam menulis atau mencari bahan. Prinsip netral juga dilengkapi dengan prinsip objektif, yaitu wartawan menghindari masuknya opini pribadi ke dalam pemberitaan. Apa yang harus diliput dan ditulis adalah apa yang terjadi, tidak dikecilkan, atau dibesar-besarkan (Eriyanto, 2002). Beberapa hal yang dapat menjadikan bias bagi sebuah pemberitaan adalah penguasa politik, pemilik modal, ideologi media, *stereotype*, prasangka, dan *gender*.

Bias dalam pemberitaan Pilgub DKI ditunjukkan oleh @kompastv pada berita yang diunggah tanggal 15 November 2016, dengan judul “Program ‘Bagi-Bagi Uang’ Agus-Sylvi?”



Gambar 7. Berita “Program ‘Bagi-Bagi Uang’ Agus Sylvi”

Sumber : Akun Instagram @kompastv, 15 November 2016

Berita tersebut memaparkan tiga program Agus-Sylvi untuk mengentaskan

kemiskinan dan pengangguran saat berkampanye pada tanggal 13 November

2016. Dari tiga paslon yang bertarung, @kompastv memilih untuk mengangkat salah satu program Agus-Sylvi, dengan judul yang cukup menarik perhatian. Pemilihan kata “Bagi-Bagi Uang” dalam judul berita seolah ingin menggiring opini pembaca bahwa program Agus-Sylvi salah satunya hanya memberikan subsidi kepada masyarakat Jakarta yang miskin dan tidak memiliki pekerjaan. Adanya prasangka yang muncul dari judul berita menunjukkan adanya bias dalam pemberitaan, apalagi tidak dibarengi dengan berita mengenai program dua paslon lainnya. Sejak masa pencalonan hingga kampanye, @kompastv terlihat memberi porsi berita lebih banyak kepada pasangan Agus-Sylvi, terutama Agus, yang memang terbilang masih baru berkiprah dalam dunia politik.

Hubungan antara media massa dengan partai politik tidak selamanya netral atau objektif. Terkadang media bisa memberikan gambaran bias yang menyangkut informasi tentang sebuah partai politik atau seorang kontestan (Trent, et.al., dalam Firmanzah, 2012). Bias pemberitaan ini dapat disebabkan oleh bermacam-macam faktor. Misalnya, wartawan dan jurnalis yang akan menulis berita memiliki tingkat pendidikan, sistem nilai, moralitas, dan budaya, yang dapat memengaruhi analisis yang akan ditulis. Selain itu, sumber informasi yang tidak reliabel juga dapat memicu munculnya bias persepsi ini. Ada juga wartawan yang memang berpihak pada suatu partai tertentu karena menjadi kader partai yang bersangkutan (Firmanzah, 2012).

Fathurin Zen (2004) menyebutkan bahwa objektivitas dalam pemberitaan memiliki tiga unsur pokok. Pertama, unsur keseimbangan yang meliputi keseimbangan jumlah kalimat maupun kata yang digunakan

wartawan dalam menyampaikan fakta. Keseimbangan juga mencakup narasumber yang dikutip. Kedua, unsur kebenaran pokok yang meliputi empat hal, yakni adanya fakta atau peristiwa yang diberitakan, jelas sumbernya, kapan dan di mana terjadinya. Ketiga, relevansi antara judul berita dengan isi serta kesesuaian antara narasumber yang dipilih dengan tema atau fakta yang diangkat. Objektivitas suatu pemberitaan juga dapat dilihat dari cara media menulis berita yang tidak berat sebelah dan bebas dari prasangka.

@kompastv dalam hal ini gagal dalam mengedepankan objektivitas. Objektivitas akan terlihat apabila program-program dari kedua pasangan lainnya pun turut diberitakan. Selain itu, judul berita seperti “Bagi-Bagi Uang Agus-Sylvi” telah menimbulkan prasangka pembaca, yang kemudian banyak memberi komentar bernada negatif pada *posting-an* berita tersebut. Beberapa komentar negatif tersebut antara lain :

stella.danielle OTAK DARI
KELUARGA KORUPTOR PASTI YG
ADA DUWIT DUWIT DUWIT...
MUNGKIN MAMPUS JG DIKUBUR
PAKAI DUWIT NICH
BOCAHHHHH

reniselpi yaa mudah2an masyarakat
jakarta cerdas memilih pemimpin yang
benar , yg bisa kerja bukan bagi2 duit
☑

radoakara tidak setuju, karna bantuan
langsung tunai, bantuan langsung
sementara, bantuan sosial, yg duit ny
tunai tidak akan efektif. memalaskan
org malas.. bertolak belakang dgn visi
pak pres program non tunai. Rawan
korupsi, seperti jaman bapak nya.

sarahkusumawati Entah apa maksud kompastv memposting ini disertai statement yg menggiring opini negatif, saya bukan pro agus-sylvi tapi saya paham arahnya mau kemana. Memang sudah ada APBD sejumlah sekian2 tiap tahunnya, dan cagub agus sudah punya perencanaan anggaran itu mau dikelola untuk apa aja. Cagub lain juga boleh2 aja kok cuap2 bikin rencana anggaran masing2. Jahat nih kompastv mau memprovokasi dan black campaign tidak bisa netral

williamsuryahartanto Masyarakat diberdayakan, diberi pekerjaan. Kalau dikasih duit jd pemalas dan ntar abis lagi. Bukannya kampanye gak boleh janjiin dana ya? Salam 2 jari 🙏

Menurut Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, media dalam operasionalisasinya akan selalu menghadapi tekanan-tekanan internal (pemilik) dan eksternal (kepentingan politik, ekonomi, dan sosial). Media tidak saja *powerful* tapi juga *powerless*. Tekanan-tekanan ini yang pada akhirnya akan mengakibatkan pemberitaan menjadi tidak obyektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Media – baik cetak, elektronik, maupun *online* - sebagai sarana informasi publik, diharapkan dapat menjadi corong yang menyuarakan pelaksanaan pilkada melalui pemberitaannya, dimulai dari tahap awal hingga akhir. Berita pilkada melalui media menjadi sumber informasi bagi masyarakat terutama calon pemilih untuk mengetahui program-program pasangan calon yang berkompetisi dalam pilkada tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan media yang kredibel dalam memberitakan pilkada, sehingga media tidak saja berfungsi memberikan informasi, namun juga dapat

menjadi media pendidikan bagi pemilih. Kredibilitas media *online* ditunjukkan oleh tiga faktor, yaitu *trustworthiness*, *current*, dan *bias*, yang masing-masing faktor dibangun oleh beberapa indikator. KompasTV melalui akun media sosial Instagram-nya (@kompastv) turut serta meramaikan pilkada dengan memberikan informasi melalui pemberitaannya. Dari 13 berita yang diunggah @kompastv selama masa penyelenggaraan pilkada, dapat dilihat bahwa belum seluruh indikator dari ketiga unsur kredibilitas media *online* dapat dipenuhi melalui pemberitaannya. Berita mengenai Pilgub DKI yang dimuat di akun @kompastv dapat dipercaya (*trustworthy*) terutama karena banyak menyajikan berita dalam bentuk video, namun berita yang diunggah dalam bentuk video pada media sosial Instagram dibatasi oleh durasi satu menit, sehingga unsur *report the whole story* tidak terpenuhi. Unsur berimbang (*balanced*) tampak dalam beberapa berita, namun bias dan objektivitas juga masih muncul, salah satunya karena berita yang dimuat ada pemberitaan yang berat sebelah dan tidak bebas prasangka.

Dalam pemberitaan pilkada, media diharapkan dapat mengajak khalayak mengamati prosesnya, sehingga kredibilitas media penting untuk diperhatikan. Media diharapkan dapat memuat berita yang dapat dipercaya, berimbang, akurat, dan aktual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para *reviewer* dan pihak-pihak yang telah memberikan masukan yang membangun bagi karya tulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M. B., Driscoll, P. D., & Casey, D. (2005). Online News Credibility. In M. B. Salwen, B. Garrison, & P. D. Driscoll (Eds.), *Online News and The Public*, hal. 147-163. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. (https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=XnORAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA147&ots=c4y5BovZ97&sig=KSsm3yzy36R1ccPDGwfRcZR0C48&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Deuze, M. (2003). The Web and Its Journalisms: Considering The Consequences Of Different Types Of News Media Online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). *Journalism and Mass Communication Quarterly. Perceptions of Internet Information Credibility*. California: University of California.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lee, A. M. (2011). Is The Medium The Message? Predicting Popularity of Top Newssites With Medium-Specific Features. *International Symposium on Online Journalism* , 1(2), 153-189.
- Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. *Journalism Quarterly*, 65, 567-574, 588.
- Moreau, E. (2017). What is Instagram, Anyway? Diakses dari <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> pada 23/08/2017
- Nozato, Y. (2002). *Credibility of Online Newspapers*. Ohio University : Communication & Development Studies, Center for International Studies.
- Sari, N. (2016). Ini Jadwal Tahapan Pilkada DKI 2017. Diakses dari <http://megapolitan.kompas.com/read/2016/07/19/10372081/ini.jadwal.tahapan.pilkada.dki.2017> pada tanggal 11/09/2017.
- Subiakto, H. & Rachmah, I. (2012). *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Suyanto, B. & Sutinah. (2007). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- What Is Instagram?, diakses dari <https://www.gcflearnfree.org/instagram/what-is-instagram/1/> pada 23/08/2017
- Zen, F. (2004). *NU Politik: Analisis Wacana Media*. Yogyakarta: LKiS