

**Analisis Isi Imparsialitas Pemberitaan Polemik Bisnis
Transportasi *Online* Go-Jek pada Situs Berita Kompas.com dan
Detik.com Tahun 2015**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu
Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

**RISKY WAHYUDI
13321092**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2017

Skripsi

**Analisis Isi Imparsialitas Pemberitaan Polemik Bisnis
Transportasi *Online* Go-Jek pada Situs Berita Kompas.com dan
Detik.com Tahun 2015**

Disusun oleh

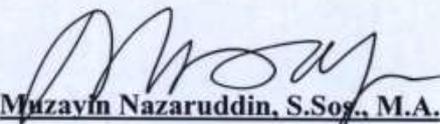
RISKY WAHYUDI

13321092

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 22 MAY 2017

Dosen Pembimbing Skripsi,


Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN: 0516087901

**Analisis Isi Imparsialitas Pemberitaan Polemik Bisnis
Transportasi *Online* Go-Jek pada Situs Berita Kompas.com dan
Detik.com Tahun 2015**

Disusun oleh

RISKY WAHYUDI

13321092

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

22 MAY 2017

Tanggal:

Dewan Penguji:

1. Ketua : Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN 0516087901

2. Anggota: Anang Hermawan, S.Sos., M.A.
NIDN 0506067702

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN: 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmaanirrahim

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Risky Wahyudi
Nomor Mahasiswa : 13321092

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang di tetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 22 Mei 2017

Yang menyatakan,



(Risky Wahyudi)

13321092

MOTTO

Jangan pernah melupakan Allah SWT dalam hidupmu

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. teruntuk ayah dan ibundaku,
2. seluruh guru-guruku,
3. seluruh teman-temanku,
4. dan juga seluruh insan di muka bumi ini

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb.

Puji beserta syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, nikmat, berkah, hidayah, dan rezekiNya hingga skripsi ini bisa diselesaikan. Sholawat beserta salam kepada baginda Rasulullah SAW yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang-benderang seperti saat ini. Terimakasih saya ucapkan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Isi Imparsialitas Pemberitaan Polemik Bisnis Transportasi *Online* Go-Jek pada Situs Berita Kompas.com dan Detik.com Tahun 2015.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir penulis selaku mahasiswa Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom). Skripsi ini juga merupakan salah satu wadah bagi penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan dan mengolahnya di dalam sebuah penelitian, khususnya penelitian komunikasi. Sehingga besar harapan dari penulis agar skripsi ini bisa diberdayakan dan memberikan manfaat.

Banyak kesan dan pesan yang didapatkan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mendapatkan banyak pelajaran dan pengalaman bagaimana penelitian komunikasi itu dilakukan. Banyak rintangan yang tentunya telah dilalui dan memberikan pelajaran kepada penulis untuk bisa mengatasinya.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu berupa memberikan bimbingan, bantuan, petunjuk serta *support* dibalik skripsi ini. Maka dari itu tidak terbilang tentunya ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Kepada Ayahanda Zulaidi dan Ibunda Tetty selaku orangtua yang selalu memberikan kasih sayang, mendidik, memperhatikan, memotivasi dan *support* anaknya hingga pada akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan.
2. Kepada bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada ibu Sumekar Tanjung, S.sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu bersedia memberikan bimbingan untuk kegiatan akademik di perkuliahan.

4. Kepada seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi dan seluruh staf program studi ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia yang mengajarkan banyak hal dan pengalaman yang luar biasa.
5. Kepada seluruh guru yang telah mendidik dan mengajari banyak hal dan mampu membentuk karakter diri penulis.
6. Kepada teman-teman Ikatan Pelajar dan Alumni Nurul Ikhlas (IPANI), Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia Cabang jogja (IMIKI Jogja), Ilmu Komunikasi UII 2013, Komunitas Lensa Ilmu Komunikasi 18 (KLIK18), Komunitas Pilem Orang Komunikasi (KOMPOR.KOM), Galaxy Radio, dan teman-teman Ilmu Komunikasi lainnya yang telah memberikan support, berbagi tawa canda bersama, dan berbagi banyak pengalaman.
7. Beserta pihak-pihak lainnya yang telah memberikan support namun belum bisa disebutkan satu-persatu.

Ucapan maaf penulis sampaikan apabila terdapat kesalahan penulisan atau cara penyampaian informasi. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan juga bisa menjadi acuan dalam pengkajian penelitian lainnya. Lebih utamanya lagi semoga skripsi ini mendapatkan ridho dari Allah SWT. *Amin*.

Yogyakarta, 22 Mei 2017

Hormat saya,

Risky Wahyudi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	5
C. TUJUAN PENELITIAN	6
D. MANFAAT PENELITIAN	6
E. TINJAUAN PUSTAKA	7
1. Penelitian Terdahulu.....	7
2. Kerangka Teori.....	11
F. KERANGKA KONSEPTUAL	24
G. METODE PENELITIAN	27
a) Pendekatan Penelitian	27
b) Populasi dan Sampel	27
c) Metode Analisis Data	28
d) Reliabilitas dan Validitas	29
e) Hipotesis.....	31
f) Alat Ukur dan Kategori	32
BAB II.....	33
OBJEK PENELITIAN.....	33
A. Go-Jek.....	33
B. PEMBERITAAN MEDIA TENTANG POLEMIK “Gojek vs Opang”	39
3) Kompas.com	40
b) Detik.com.....	42

BAB III	47
TEMUAN PENELITIAN	47
I. TABULASI LINEAR	47
a. Kategori Berita	48
B. Tipe Koverasi.....	51
C. Narasumber.....	53
D. Balance	63
E. Netralitas	79
II. TABULASI SILANG	94
A. Tabulasi Silang antara Kategori Berita dengan Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?”	95
B. Tabulasi Silang Antara Tipe Koverasi dengan Narasumber "Siapa yang paling sering dikutip ?"	111
III. PEMETAAN HASIL TEMUAN TERKAIT IMPARSIALITAS PEMBERITAAN MEDIA	118
IV. PEMBAHASAN TEORITIK.....	121
BAB IV	129
PENUTUP.....	129
A. Kesimpulan.....	129
B. Keterbatasan Penelitian	134
C. Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	135

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Frekuensi Temuan Kategori Berita di Kompas.com.....	48
Tabel 3. 2 Frekuensi Temuan Kategori Berita di Detik.com	49
Tabel 3. 3 Tabel Frekuensi Temuan Tipe Koverasi di Kompas.com.....	51
Tabel 3. 4 Tabel Frekuensi Temuan Tipe Koverasi di Detik.com	52
Tabel 3. 5 Temuan Jumlah Kutipan Narasumber di Kompas.com	54
Tabel 3. 6 Temuan Jumlah Kutipan Narasumber di Detik.com.....	58
Tabel 3. 7 Frekuensi Temuan Slant di Kompas.com	66
Tabel 3. 8 Temuan Kutipan Slant di Kompas.com	67
Tabel 3. 9 Tabel Frekuensi Temuan Slant di Detik.com.....	68
Tabel 3. 10 Temuan Kutipan Slant di Detik.com.....	69
Tabel 3. 11 Temuan Ketidakseimbangan Data di Kompas.com.....	71
Tabel 3. 12 Temuan Ketidakseimbangan Data di Detik.com	73
Tabel 3. 13 Temuan Kutipan Ketidakseimbangan Kalimat Hiperbolik di Kompas.com	75
Tabel 3. 14 Temuan Kutipan Ketidakseimbangan Kalimat Hiperbolik di Detik.com.....	77
Tabel 3. 15 Temuan Kutipan Sensionalisme di Kompas.com	79
Tabel 3. 16 Temuan Kutipan Sensionalisme di Detik.com.....	80
Tabel 3. 17 Tabel Temuan Stereotype di Kompas.com.....	84
Tabel 3. 18 Temuan Stereotype di Detik.com.....	84
Tabel 3. 19 Temuan Junxtaposition di Kompas.com	85
Tabel 3. 20 Temuan Junxtaposition di Detik.com	86
Tabel 3. 21 Tabel Frekuensi Temuan Lingkages di Kompas.com.....	88
Tabel 3. 22 Kutipan Temuan Lingkages di Kompas.com.....	88
Tabel 3. 23 Tabel Frekuensi Temuan Lingkages di Detik.com	91
Tabel 3. 24 Kutipan Temuan Lingkages di Detik.com	91
Tabel 3. 25 Tabulasi Silang Antara Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?” dengan kategori berita Hard News di Kompas.com.....	95
Tabel 3. 26 Tabulasi Silang Antara Narasumber “Siapa yang paling sering dikutip?” dengan kategori berita Soft News di Kompas.com	97
Tabel 3. 27 Tabulasi Silang Antara Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?” dengan Kategori Berita Developing News di Kompas.com	99
Tabel 3. 28 Tabulasi Silang Antara Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?” dengan Kategori Berita Continuing News di Kompas.com	100
Tabel 3. 29 Tabulasi Silang Antara Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?” dengan Kategori Berita Hard News di detik.com	103

Tabel 3. 30 Tabulasi Silang Antara Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?” dengan Kategori Berita Continuing News di Detik.com.....	104
Tabel 3. 31 Tabulasi Silang Antara Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?” dengan Kategori Berita Spot News di Detik.com	106
Tabel 3. 32 Tabulasi Silang Antara Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?” dengan Kategori Berita Developing News di Detik.com.....	108
Tabel 3. 33 Tabulasi Silang Antara Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?” dengan Kategori Berita Continuing News di Detik.com.....	110
Tabel 3. 34 Tabulasi Silang antara Tipe Koverasi One-Side dengan Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" di Kompas.com	111
Tabel 3. 35 Tabulasi Silang antara Tipe Koverasi Two or Multi--Side dengan Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" di Kompas.com.....	113
Tabel 3. 36 Tabulasi Silang antara Tipe Koverasi One-Side dengan Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" di Detik.com.....	115
Tabel 3. 37 Tabulasi Silang antara Tipe Koverasi Two or Multi--Side dengan Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" di Detik.com	117
Tabel 3. 38 Kategori Alat Ukur Penelitian.....	119
Tabel 3. 39 Pemetaan Temuan Penelitian di Kompas.com.....	119
Tabel 3. 40 Tabel Pemetaan Temuan Penelitian di Detik.com	120

ABSTRACT

Risky Wahyudi. 13321092. Analisis Isi Imparsialitas Pemberitaan Polemik Bisnis Transportasi *Online* Go-Jek pada Situs Berita Kompas.com dan Detik.com Tahun 2015. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2017.

Go-Jek is a new phenomenon have the shape of transportation connected by online application and appeared in society. Providing services in the form of convenience and can answer about transportation problem for all this time. Even though, Go-Jek disturb and make conflict with Ojek Pangkalan (Opang). Then many media had covered the conflict about "Go-Jek vs Opang". The purpose this reseach are to understand abut media imparsiality, to know how media covered this polemic,and get information about the most frequently cited sources.

Because of that, the researcher interest for doing the research using positivistic paradigm by content analysis type about media imparsiality when covered this conflict. Choosing Kompas.com and Detik.com because of they are the news portals what frequently accessed in Indonesia. This research has focus on the news period of June until October 2015. Because it is the beginning of news about Go-Jek polemic and many media covered it.

Researcher find about Kompas.com sided with Go-Jek and Detik.com is tend to be in a neutral position. Media (Kompas.com and Detik.com) initially acted for accelerating the dissemination of information. But the media had changed perspective when it appeared the polemic beetween Go-Jek and opang. Media motivated police and government for resolving it. The media hope this innovation continue to be accepted.

Keywords: *Content Analysis, Go-Jek, Imparsiality, Polemic, dan Transportation Mode.*

ABSTRAK

Risky Wahyudi. 13321092. Analisis Isi Imparsialitas Pemberitaan Polemik Bisnis Transportasi *Online* Go-Jek pada Situs Berita Kompas.com dan Detik.com Tahun 2015. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2017.

Go-Jek merupakan fenomena baru angkutan transportasi berbasis aplikasi *online* yang muncul di masyarakat. Memberikan pelayanan berupa kemudahan dan mampu menjawab permasalahan angkutan transportasi selama ini. Meskipun begitu, kemunculan Go-Jek malah menyudutkan posisi ojek pangkalan (opang) dan akhirnya memunculkan polemik di antara mereka berdua. Sehingga perseteruan “Go-Jek vs Opang” ini pun ramai diliput media karena juga mulai meresahkan masyarakat. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keberpihakan media dalam memberitakan polemik ini. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara media meberitakan polemik ini dan siapa narasumber yang paling sering dikutip dalam pemberitaan media.

Mengacu pada hal tersebut, peneliti pada akhirnya tertarik melakukan penelitian menggunakan paradigma positivistik dengan tipe analisis isi terkait imparsialitas (ketidakberpihakan) media dalam memberitakan polemik ini. Peneliti memilih portal berita Kompas.com dan Detik.com dikarenakan kedua media ini merupakan portal berita yang cukup sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Pemberitaan yang dibahas ialah periode selama bulan Juni hingga Oktober 2015 yang merupakan awal mula munculnya permasalahan Go-jek dengan opang dan mulai rarmai diliput oleh media.

Pada portal berita Kompas.com ditemukan keberpihakan terhadap Go-Jek. Sedangkan di Detik.com cenderung berada pada posisi netral. Media (Kompas.com dan Detik.com) semulanya berperan sebagai akselerator untuk mempercepat penyebaran informasi. Namun ketika munculnya polemik, media mengubah perspektifnya mendorong agar permasalahan ini segera terselesaikan. Polisi menjadi narasumber yang paling sering di Detik.com dan pemerintah yang paling banyak dikutip di Kompas.com. Keduanya merupakan pihak yang menurut media memiliki peran penting dalam menyelesaikan konflik ini.

Keywords: *Content Analysis, Go-Jek, Imparsiality, Polemic, dan Transportation Mode.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi di bidang komunikasi berpeluang melahirkan fenomena baru. Seperti muncul transportasi berbasis aplikasi *online*. Contohnya seperti Gojek, Grab dan Uber. Cukup dengan *download* aplikasinya melalui *smartphone*, calon penumpang dapat memesan jasa angkutan transportasi. Pihak jasa transportasi *online* akan menjemput penumpang di lokasi yang sudah dijanjikan. Profesionalitas menjadi poin yang mengunggulkannya di mata khalayak. Mereka tampak sigap dan memiliki semacam kode etik sendiri sebagai acuan harga diri dalam melayani *costumer*.

Fenomena ini pada akhirnya mampu memojokkan eksistensi transportasi konvensional. Sehingga belakangan sering terdengar pemberitaan di media terkait perseteruan antara angkutan transportasi berbasis aplikasi *online* dengan angkutan konvensional. Seperti contoh pemberitaan kompas.com (Kompas.com, 14 Maret 2016) yang berjudul “Uber dan Grab Car Merampok Mata Pencarian Kami”. Memberitakan bahwa ribuan supir taxi melakukan demo untuk menutup transportasi berbasis aplikasi (Grab Car dan Uber) di depan balai kota DKI. Tidak hanya itu saja, bahkan juga sering ditemukan pemberitaan kekerasan terhadap ojek *online*. Terlihat pada pemberitaan media ([Detik.com](http://detik.com), 14 Agustus 2015) berjudul “Bos Go-Jek Bicara Kekerasan pada Driver Go-Jek dan Larangan Masuk pada Lokasi Tertentu”.

Penelitian ini membahas bagaimana isi pemberitaan media terhadap fenomena kemunculan Go-Jek. Hal ini merupakan sebuah fenomena menarik dan tidak terprediksi oleh kita sebelumnya. Go-jek merupakan sebuah produk karya dari para *creativepreneur*, campuran alkemis antara karakter orang kreatif yang biasanya terdiri atas seniman, pemusik, pelukis, ilmuwan dengan karakter seorang entrepreneur sejati (DeLee, 2012: 53). Perlu diketahui juga bahwa kreativitas merupakan esensi dari *enterpreneurship* (DeLee, 2012:58). Kreatifitas nantinya

akan berguna untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang dimunculkan melalui sebuah proses kreasi dengan membentuk suatu kebiasaan kreatif.

Wajar saja awal kemunculan “Gojek” digadang-gadangkan sebagai sebuah inovasi yang patut untuk diapresiasi. Masyarakat merasa sangat terbantu dan dimanjakan oleh pelayanan tersebut. Ditambah lagi dengan penggunaannya yang bisa terbilang canggih dan memberikan kesan elit bagi para *costumer*.

Meskipun begitu, hal ini tentunya tidak sejalan dengan konsep pemahaman ojek pangkalan (opang). Mereka pastinya kalah saing dibandingkan dengan angkutan yang berbasis aplikasi. Baik dari segi harga yang ditawarkan, pelayanan, maupun efektifitas dan efisiensi waktu mereka untuk mendapatkan penumpang. Ini merupakan alasan penumpang lebih memilih transportasi berbasis aplikasi seperti Go-Jek karena tarifnya lebih murah dan pelayanan yang menggiurkan.

Rasa cemburu tentu sangat potensial terjadi. Karena ini pula sekiranya berpeluang memicu konflik antara kedua kubu. Pihak opang yang merasa dirugikan tentu akan melakukan sebuah tindakan agar mereka bisa mendapatkan hak-haknya seperti semula. Efeknya media pun juga mulai bermunculan memberitakan fenomena ini. Terlebih lagi dari periode akhir 2015, yaitu awal mula permunculan polemik di antara Go-Jek dan opang.

Banyak hal dari berbagai perspektif mulai disangkut pautkan dengan fenomena ini. Mulai dari segi ekonomi, sosial, hingga politik. Berbagai pihak juga dikaitkan, mulai dari gubernur DKI, wakil gubernur DKI, DPR, Kemenhub bahkan dari berbagai pihak lainnya. Seperti contoh pemberitaan oleh Detik.com (18/12/2015), yang berjudul “Wagub Djarot Dorong Revisi UU Lalu Lintas dan Angkutan Jalan”.

Dampaknya akan tercipta dua kubu dalam membahas polemik ini, antara kubu Go-Jek dengan kubu opang. Hal ini pun juga berpotensi besar untuk memunculkan keberpihakan media dalam membuat berita. Sehingga analisis isi

(*content analysis*) merupakan pilihan yang tepat untuk menjawab bagaimana ketidakberpihakan (*imparsialitas*) atau pun keberpihakan media.

Analisis isi merupakan penelitian yang dikenal juga sebagai metode khas dalam penelitian komunikasi (Prajarto, 2010: 1). Penelitian ini tidak hanya berfokus terhadap pengamatan isi saja, analisis isi juga memberikan analisis data tentang isi (Prajarto, 2010: 3). Biasanya penelitian ini digunakan dalam mengkaji persoalan media massa (Prajarto, 2010:1). Semula penelitian hanya membahas tentang isi siaran radio ini semakin ke sini semakin berkembang membahas kajian isi surat kabar, isi siaran televisi bahkan isi sajian “*new media*” (Prajarto, 2010: 10).

Saat melakukan penelitian menggunakan metode analisis isi, semua konteks yang berhubungan dengan data haruslah dieksplisitkan (Krippendorff, 1991: 24). Ada kemungkinan sifat kuantitatif akan muncul dalam penelitian ini. Seperti misalkan dalam memperhatikan frekuensi pemunculan, durasi pemunculan, atau luas pemunculan isi pesan (Prajarto, 2010:5). Melalui kuantifikasi seperti ini nantinya peneliti akan melakukan perhitungan statistik yang sesuai kebutuhan dengan tujuan membuat representasi secara akurat tentang isi pesan yang diteliti (Prajarto, 2010:5).

Berita (*news*) adalah laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik orang banyak (Suhandang, 2004: 103-104). Walter Lippmann mengungkapkan bahwa suatu berita memiliki nilai layak berita jika di dalamnya terdapat unsur kejelasan (*clarity*), kejutannya (*surprise*), kedekatan (*proximity*), serta dampak (*impact*) dan konflik personalnya (Budyatna, 2005: 60). Meskipun begitu, tidak semua peristiwa memiliki nilai berita. Karena dengan adanya nilai berita itulah bisa memberikan kegunaan, manfaat, kepentingan, kebutuhan, maupun penghargaan kepada khalayak (Wazis, 2012: 30). Hal ini sangat berpotensi terhadap perkembangan negara ini. Sehingga pada akhirnya mampu menjelaskan bahwa betapa pentingnya membahas isi pesan pemberitaan media, terkhususnya dalam penelitian ini.

Pemilihan menganalisis portal berita karena merupakan bentuk perwujudan kemajuan teknologi komunikasi dari media konvensional (khususnya media cetak). Siapa saja bisa mengaksesnya asalkan memiliki *gadget* dan terkoneksi dengan internet. Sehingga untuk mendapatkan informasi, orang-orang pun mulai beralih dari media cetak ke portal berita *online*. Portal berita juga dapat tersambung melalui media sosial seperti *Twitter* dan *Facebook*. Alasannya dikarenakan portal berita memberikan ruang kepada pembaca untuk meng*eshare* berita tersebut melalui akun media sosial berita. Sehingga bagi pembaca yang ingin berbagi berita akan sangat mudah dilakukan. Judul berita portal berita *online* pun juga bisa dikatakan cukup menarik. Mampu membuat penasaran atau bahkan juga mampu menggelitik perut pembaca. Terkadang bagi yang sedang bermain *social media*, dan mendapatkan *link* portal media terkait suatu isu pemberitaan yang membuatnya penasaran, akan mengunjungi situs halaman *website* tersebut. Walaupun mereka semulanya tidak bermaksud membaca portal berita *online*, bisa saja secara sadar atau tidak membaca berita pada saat mereka sedang bermain media sosial.

Pertimbangan memilih Kompas.com dan Detik.com ialah merupakan portal berita yang eksis untuk sekarang ini. Berdasarkan hasil survey dari www.alexacom pada *top site in Indonesia* (14 April 2016) , Detik.com mendapatkan posisi urutan kelima. Sedangkan Kompas.com mendapatkan posisi urutan yang kesebelas. Hasil *survey* ini tentunya dapat dipahami bahwa keduanya merupakan portal berita yang banyak dikunjungi di Indonesia.

Sama halnya dengan fenomena “Go-Jek VS Ojek Pangkalan”. Dahulunya masyarakat yang menggunakan transportasi konvensional, kini beralih menggunakan jasa transportasi berbasis *online*. Begitu pula portal berita yang mampu menjadi alternatif dari media konvensional. Kelebihan yang ditawarkan juga mampu mengalahkan media konvensional. Fenomena ini juga merupakan dampak dari kemajuan teknologi komunikasi. Sehingga bisa dikatakan memiliki benang merah yang menghubungkan keduanya, yaitu sama-sama membicarakan “*new media*”.

Berkaca dari pemaparan terkait penelitian terdahulu yang khususnya membahas tentang transportasi berbasis aplikasi, dapat dipahami bahwa penelitian ini merupakan penelitian baru dengan perspektif berbeda yang mengangkat topik transportasi berbasis aplikasi. Hal tersebut dikarenakan peneliti mengangkat topik ini dengan lebih menfokuskan bagaimana isi pemberitaan media saat fenomena ini mampu memunculkan suatu permasalahan baru di lingkungan masyarakat. Sedangkan peneliti terdahulu lainnya dalam hal ini lebih cenderung mengkaji terkait kemajuan teknologi yang canggih dan dampak positif yang muncul dari fenomena ini.

B. RUMUSAN MASALAH

Penjelasan sebelumnya tentu memberikan sedikit gambaran singkat tentang cara media mengemas isu "Go-Jek vs Opang". Bisa dipahami juga bahwa suatu kemajuan teknologi berpeluang pula untuk melahirkan persoalan yang baru. Adanya transportasi berbasis aplikasi yang mencerminkan sebuah kemajuan teknologi dan mampu memojokkan angkutan konvensional. Hal ini menyebabkan timbulnya kegoncangan pada masyarakat (khususnya daerah ibukota) baik segi ekonomi, sosial, maupun politik.

Berkaca dari hal ini menjadikan peneliti tertarik mengkaji bagaimana media memberitakan fenomena ini. Sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana imparialitas portal berita Kompas.com dan Detik.com dalam memberitakan isu polemik antara Go-Jek dengan ojek pangkalan?
2. Bagaimana cara Kompas.com dan Detik.com memberitakan polemik kemunculan Go-Jek?
3. Siapakah narasumber yang paling sering dikutip dalam pemberitaan polemik kemunculan Go-Jek?

C. TUJUAN PENELITIAN

Menganalisis tentang "Go-Jek VS Opang" tentunya akan mengkaji hal-hal yang terjadi dibalik fenomena ini. Setiap media tentu punya cara sendiri dalam mengemas permasalahan ini untuk diberitakan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui sejauh mana imparialitas portal perita Kompas.com dan Detik.com dalam memberitakan kontroversi angkutan berbasis aplikasi *online* dan angkutan konvensional.
2. Mengetahui cara Kompas.com dan Detik.com memberitakan polemik kemunculan Go-Jek.
3. Mengetahui narasumber yang paling sering dikutip dalam pemberitaan polemik kemunculan Go-Jek?

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis agar bisa menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya. Khususnya mampu menjadi referensi untuk penelitian teks analisis isi. Selain itu juga mampu memberikan kontribusi terhadap pengetahuan terkait jurnalisme media *online* dan fenomena munculnya transportasi berbasis aplikasi.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menyadarkan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang media dalam memberitakan sebuah isu dan bagaimana tingkat ketidakberpihakan (imparialitas) media itu sendiri.
2. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang isi media media dalam memberitakan kemunculan Go-Jek
3. Memberikan pemahaman tentang cara peliputan narasumber dalam polemik "Go-Jek vs Opang".

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Berbicara tentang transportasi berbasis aplikasi tentu erat pula kaitannya dengan kemajuan teknologi komunikasi dan problematika transportasi di Indonesia. Perwujudan kemajuan teknologi seperti ini mampu menjadi alternatif tersendiri bagi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan mobilitasnya. Sehingga beberapa penelitian yang membahas masalah transportasi dan kemajuan teknologi bisa menjadi batu pijakan sebagai penelitian terdahulu untuk bisa memperkokoh penelitian ini.

Jurnal berjudul “*Automatic Taxi Trip Sensing and Indicating System Trough GSM*” yang disusun oleh Maryam Ahmed, Zahara Batool, dan Mahrukh Raheel bisa menjadi salah satu penelitian terdahulu yang erat kaitannya dengan masalah ini. Mereka berasal dari *Departement of Computer Sciene*, Fatima Jinnah Women University, Rawalpindi, Pakistan. Merupakan jurnal yang terdapat dalam *American Journal of Computer Science and Engineering* (Vol. 2, No. 5, 2015. Pp. 42-48).

Mereka menjelaskan bahwa komunikasi antara program dan mode GSM merupakan suatu hal yang dibutuhkan, terkhusus bagi Taxi. Pada jurnal ini mereka mengusulkan bahwa perlu sebuah sistem indikasi dan pengindraan melalui GSM untuk di *desktop* begitu juga halnya dengan Aplikasi Android (Ahmed, Batool, dan Raheel, *Jurnal Online AJCSE*, Vol. 2, No.5, 2015,pp. 42). *The Green Cab System* adalah jawabannya. Pada praktiknya, melalui SMS pengemudi akan mendapatkan sebuah informasi terkait di mana posisi penumpang, ke mana tujuannya, dan berapa lama estimasi waktu kedatangan. Kemudian sang pengemudi akan memberikan informasi berupa jarak lokasi yang hendak ditempuh beserta anggaran biayanya (Ahmed, Batool, dan Raheel, *Jurnal Online AJCSE*, Vol. 2, No.5, 2015,pp. 42). Lalu pengemudi pun akan menghampiri calon penumpang. Sehingga hal ini mampu menjadi suatu alternatif yang cukup efektif disaat hendak menggunakan sebuah transportasi.

“Proposed Advance Taxi Recommender System Based On a Spatiotemporal Factor Anlysis Model” yang disusun oleh Santosh Thakkar, Supriya Bhosale, Namrata Gawade, dan Prof. Sonia Mehta bisa juga dijadikan sebagai jurnal referensi penelitian terdahulu. Tulisan yang berasal dari *Department of Computer Engineering, Alard College of Engineering and Management, Pune* ini telah dimuat dalam *International Journal of Application or Innovation in Engineering and Management (IJAIEM)* Volume 4, Issue 4, April 2015. Mereka mengungkapkan bahwa model *online* merupakan sebuah rekomendasi untuk menolong para *driver* agar bisa menentukan posisi yang terbaik dan meminimalisir waktu untuk menunggu penumpang (Thakkar,dkk, *Jurnal Online IJAIEM*, Volume 4, Issue 4, April 2015: 161).

Mereka mengusulkan pendekatan *“uses time series advance techniques”* yaitu langsung mempertemukan antara pengemudi dengan penumpangnya (Thakkar,dkk, *Jurnal IJAIEM*, Volume 4, Issue 4, April 2015: 161). GPS merupakan salah satu perangkat (*tool*) yang memiliki peran penting dalam praktik ini (Thakkar,dkk, *Jurnal IJAIEM*, Volume 4, Issue 4, April 2015: 161). Sehingga pengemudi akan mendapatkan benefit yang lebih besar.

Selain itu, jurnal yang berjudul *“Transportation Android Application For Pune City”*, juga bisa menjadi alternatif memperkuat penelitian ini. Jurnal yang disusun oleh Amol Jaybhaye, Jagdish Kate, Ajinkya Joshi dan Viraj Patil dari *Department of Computer Engineering, Pune, India* ini telah dimuat dalam *Multidisciplinary Journal of Research in Engineering and Technology*, Volume 3, Issue 2, pg 953-957. Tulisan ini mengungkapkan bahwa *platform* Android merupakan alternatif yang paling layak dan paling bersahabat saat hendak menggunakan layanan jasa transportasi (khususnya Bus, Kereta api, dan informasi penerbangan) (Jaybyahe,dkk, *Journal Online MJRET*, Vol.3, Issue, pg. 953).

Bahkan *paper* berjudul *“Goods Transportation Application”* yang disusun oleh. Saurabh Sinha, Kedar Dive, Akansha Meshram, Rutuja Nawghare, Pallavi Bind, dan Sarika Bongade dari *Computer Science and Engineering, Rajiv Gandhi College of Engineering & Research Nagpur, Maharashtra, India* juga bisa dijadikan sebagai acuan penelitian terdahulu. *Paper* yang telah dimuat dalam

Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Volume 2, Issue 5, 2016 ini mengungkapkan bahwa di era yang canggih seperti saat ini menjadikan aplikasi angkutan transportasi barang memiliki peran penting dalam kehidupan (Sinha, dkk, *Jurnal Online IJIR*, Vol 2, Issue 5, 2016). Hal ini bisa menjadi alternatif efisien bagi *client* dan juga dengan menggunakan fitur aplikasi canggih yang dapat difungsikan begitu praktis.

Seperti misalkan jurnal lainnya yang dipublikasikan oleh Tulus Abadi. Merupakan anggota pengurus harian YLKI dan aktivis KAWAT (Koalisi Warga untuk Advokasi Transportasi) berjudul “Fakta Buruknya Transportasi Publik di Indonesia”. Tulisan ini dimuat dalam jurnal WACANA (Menuju Transportasi yang Manusiawi), edisi 22 tahun VI 2005, dan diterbitkan oleh Insist Press. Ia mengungkapkan bahwa cukup buruknya wajah transportasi yang ada di Indonesia. Terdapat juga beberapa persoalan yang membelit potret transportasi di Indonesia seperti pengurusan izin trayek, uji kir, pengurusan SIM dan sebagainya yang berpeluang untuk memunculkan tindakan KKN (Abadi, *Jurnal Wacana*, edisi 22, tahun IV, 2005:124).

Bahkan di dalamnya juga terpaparkan bahwa setiap harinya konsumen tidak bisa berbuat apa-apa dengan beberapa problematika yang dimunculkan dari pihak angkutan. Mulai dari ketidaknyamanan, ketidakamanan, bahkan ketidakselamatan dirinya akan penggunaan angkutan umum (Abadi, *Jurnal Wacana*, edisi 22, tahun IV, 2005:124). Mereka tidak memiliki celah atau pilihan lain supaya bisa menawar agar bisa mendapatkan hak-hak mereka untuk diberlakukan sebaik mungkin.

Penelitian lain terkait kemajuan teknologi seperti yang dilakukan oleh Dr. Rusydi Syahara (Peneliti Senior dan anggota Kelompok Studi Komunikasi, PMB-LIPI) yang berjudul “Informatika Sosial: Peluang dan Tantangan”. Tulisannya ini dimuat dalam jurnal KOMUNIKA Warta Ilmiah Populer Komunikasi dalam Pembangunan Volume 9, Nomor 1 tahun 2006. Kajian informatika sosial merupakan sebuah kajian baru yang berorientasi terhadap masa sekarang dan masa depan. Selain itu penelitian ini juga mampu memberikan penjelasan interaksi yang terjadi antara manusia dan teknologi. Bahkan juga

berpotensi memprediksi perubahan sosial di masa depan yang terjadi akibat penggunaan produk TIK (Syahara, Jurnal Komunika, Vol 9, No 1, 2008: 61-74).

Prosiding tahun 2012 berisikan *paper* yang berjudul "*Taxi Friend: Innovation Application For Taxi Passenger*" juga bisa dijadikan sebagai referensi penelitian terdahulu lainnya. *Paper* ini telah disusun oleh Ramana Seesan (*Technopreneurship and innovation Management Program*), Tippakorn Rungkasiri (*Department of Marketing, Faculty of commerce and accountancy*), Nagul Cooharajanone (*Department of Mathematics, Faculty of Science*) dari Chulalongkorn University.

Paper tersebut menjelaskan bahwa *Taxi Friend* merupakan inovasi aplikasi *mobile* yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan masyarakat di masa kini. Inovasi ini merupakan suatu temuan baru di Thailand pada masa itu dengan penggunaan jaringan teknologi 3G yang dapat diakses melalui *smartphone* (Seesan, dkk, *Prosiding*, Chulalongkorn University, 2012). Hingga saat ini pun sudah tersedia aplikasi yang berbasis Android App and an iPhone App (Seesan, dkk, *Prosiding*, Chulalongkorn University, 2012). Aplikasi ini mampu memberikan keuntungan bagi masyarakat. Mampu mengurangi beberapa hal yang potensial terhadap munculnya permasalahan. Selain itu dengan adanya aplikasi ini juga mampu mengurangi rasa kecemasan calon penumpang saat hendak menggunakan angkutan transportasi (Seesan, dkk, *Prosiding*, Chulalongkorn University, 2012).

Penelitian fenomena aplikasi angkutan transportasi berbasis *online* bisa dikatakan masih minim di Indonesia. Bahkan jika diamati melalui jurnal internasional pun, penelitian ini terlihat masih baru. Penelitian terdahulu pada umumnya lebih terfokus pada aspek teknologi. Sedangkan penelitian ini memiliki fokus terhadap implikasi sosial teknologi transportasi tersebut.

Meskipun begitu *paper* berjudul "*Goods Transportation Application*" lebih cenderung mengkaji jasa transportasi angkutan barang. Sedangkan "*Transportation Android Application For Pune City*", lebih mengkaji bahwa dengan adanya aplikasi Android menjadikan orang-orang mudah untuk melakukan pemesanan transportasi seperti bus, kereta api, dan informasi

penerbangan. Tapi ini tentunya juga memiliki relevansi dalam penelitian ini. Hal itu dikarenakan sama-sama memperhatikan munculnya aplikasi yang memberikan pelayanan jasa transportasi.

Selain itu jurnal yang berjudul “Fakta Buruknya Transportasi Publik di Indonesia” juga relevan dalam penelitian kali ini. Karena penelitian mengkaji terkait fenomena sosial muncul di masyarakat yang disebabkan oleh munculnya transportasi berbasis *online*. Sedangkan “Informatika Sosial: Peluang dan Tantangan” juga memiliki relevansi, karena bisa dijadikan sebagai pedoman bahwa kemajuan IPTEK mampu mempengaruhi kehidupan sosial di masyarakat.

2. Kerangka Teori

a. Transportasi Berbasis *Online*: Tinjauan Komunikasi dan Budaya

Transportasi dapat dipahami sebagai sebuah sarana yang tersedia untuk masyarakat dalam melakukan aktivitas mobilisasi geografis (Abadi, Jurnal Wacana 22 Tahun IV 2005). Adanya transportasi mampu memberikan kemudahan dari segi nilai tempat (*place utility*) dan nilai waktu (*time utility*) (Gunardo R.B, 20014: 47). Kemunculan transportasi berbasis aplikasi *online* merupakan suatu fenomena yang sempat *booming* di masyarakat (khususnya di Ibukota). Adanya transportasi seperti ini mampu menjadi alternatif bagi masyarakat supaya lebih praktis dalam menjalankan kegiatan mereka. Terlebih lagi hanya dengan menyentuh layar *smartphone*, pelayanan jasa angkutan akan menghampirinya.

Indonesia sendiri juga pernah dihebohkan oleh munculnya transportasi berbasis aplikasi ini pada tahun 2015. Namun eksistensinya semakin ramai diperbincang semenjak akhir tahun 2015 hingga awal tahun 2016. Alasan sempat menjadikannya *trending topic* ialah munculnya perseteruan dengan angkutan berbasis konvensional.

Banyak pihak juga turut terlibat di dalamnya. Mulai dari kalangan masyarakat hingga menyentuh kalangan elit politik. Bahkan fenomena seperti ini pun juga mampu membuat para pemimpin menjadi pusing. Kita pun juga bisa mendengar perseteruan antara Pemkot Jakarta dengan Kemenhub dalam

mengatasi permasalahan ini. seperti pemberitaan kompas.com (23/3/2016) yang berjudul, “Uber dan Grab Car Belum Urus Izin, Jonan Pertanyakan Ketegasan Ahok.

Sehingga, problematika ini tentunya bisa dikaji melalui pendekatan kacamata komunikasi dan budaya. Baik itu dari kacamata komunikasi politik, komunikasi kelompok atau organisasi, komunikasi di era *new media*, bahkan juga dalam komunikasi krisis. Sebelum memberikan pemahaman lebih lanjut peneliti, akan memberikan beberapa definisi yang sekira mampu menjadi pijakan dari kerangka teori ini. Diantaranya ialah:

- Transportasi adalah: Pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi ; Perihal (seluk beluk) transport; pemindahan bahan lepas hasil pelapukan, dan erosi oleh air, angin, dan es (<http://kbbi.co.id/arti-kata/transportasi>. Akses 17 Juni 2016.)
- Transportasi: Segala sesuatu yang terkait dengan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, baik orang maupun barang (Gunardo R. B, 2014: 48)
- Angkutan adalah: (dalam UU No 14/ 1992 tentang LLAJ pasal (1)) pemindahan orang dan/ atau barang dari satu tempat ketempat lainnya dengan menggunakan kendaraan
- Perusahaan Angkutan Umum adalah: perusahaan yang menyediakan angkutan orang dan/atau barang dengan kendaraan umum di jalan (dalam UU no 14/1992 tentang LLAJ pasal 1).

Berkaca dari beberapa definisi di atas jika dikaitkan dengan beberapa penelitian terdahulu (Ahmed, Batool, dan Raheel, *Jurnal Online AJCSE*, Vol. 2, No.5, 2015,pp. 42), (Sinha, dkk, *Jurnal Online IJIR*, Vol 2, Issue 5, 2016), (Jaybyahe,dkk, *Journal Online MJRET*, Vol.3, Issue, pg. 953),(Thakkar,dkk, *Jurnal Online IJAIEM*, Volume 4, Issue 4, April 2015: 161), (Seesan, dkk, *Prosiding*, Chulalongkorn University, 2012) menjadikan peneliti dapat memahami transportasi berbasis aplikasi *online* dari tinjauan komunikasi. Berdasarkan kacamata komunikasi peneliti menyimpulkan bahwa transportasi berbasis aplikasi adalah inovasi di era *new media* yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa angkutan transportasi berupa aktivitas mobilisasi geografis. Komunikasi antara

costumer dan pelayanan jasa saat hendak menggunakan layanannya dilakukan di dunia maya melalui layanan aplikasi. Hal ini menjadikan kedua belah pihak harus memiliki keahlian untuk bisa mengoperasikan aplikasi tersebut.

Sedangkan melihat dari sudut pandang budaya, peneliti juga mempertimbangkan penelitian terdahulu (Abadi, *Jurnal Wacana*, edisi 22, tahun IV, 2005:124) (Syahara, *Jurnal Komunika*, Vol 9, No 1, 2008: 61-74) yang akhirnya disimpulkan bahwa transportasi berbasis aplikasi *online* merupakan suatu fenomena yang muncul dikalangan masyarakat dan mampu mengubah struktur sosial yang telah terjadi di lingkungan masyarakat. Fenomena ini muncul mampu menjadi jawaban untuk menawarkan kemudahan, dan permasalahan yang muncul di masyarakat tentang jasa transportasi. Fenomena seperti ini pun pada akhirnya memunculkan budaya digital baru di kalangan masyarakat.

Transportasi merupakan salah satu aspek kebudayaan yang terdapat di Indonesia. Adanya transportasi tentunya akan membantu dalam memudahkan mobilitas sosial. Banyak dampak dari transportasi yang mempengaruhi pola hidup masyarakat. Sehingga dalam hal ini transportasi memiliki peran penting dalam pengembangan budaya. Kemunculan transportasi berbasis aplikasi *online* tentunya akan berpengaruh pula terhadap pola hidup masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi. Hal ini tentu akan merembes pula pada praktik kehidupan sosial yang lainnya. Sehingga dalam hal ini potensial terjadinya beberapa perubahan sosial di masyarakat akibat pola konsumsi transportasi yang juga turut berubah.

Teori konflik sosial merupakan teori yang tepat sekiranya terimplementasikan dalam fenomena polemik antara Go-Jek dan opang ini. Teori konflik ini sudah berkembang di tahun 1950-an dan 1990-an (Ritzer & Goodman, 2008: 167). Dalam hal ini teori konflik bisa dibahas dari perspektif Ralf Dahrendorf dan juga dari pemikiran Randal Collins.

Dahrendorf mempunyai pemikiran bahwa orientasi dari teori konflik ialah pada studi struktur dan institusi sosial yang mana melihat pertikaian dan konflik dalam sistem sosial. Menurutnya dalam hal ini masyarakat tunduk pada proses sosial dan juga melihat elemen masyarakat menyumbang terhadap disintegrasi dan perubahan. Selain itu juga Dahrendorf juga mengungkapkan bahwa teori

konflik menekan peran kekuasaan dalam mempertahankan ketertiban di masyarakat (Ritzer & Goodman, 2008: 155). Ia mengungkapkan pengidentifikasian otoritas menjadi tugas utama dalam analisis konflik. Otoritas dalam setiap asosiasi bersifat dikotomi yang menjadikan hanya ada dua kubu kelompok konflik yang terbentuk dalam setiap asosiasi, yaitu kelompok otoritas dan kelompok subordinat yang mempunyai kepentingan tertentu (Ritzer & Goodman, 2008: 155-156). Dalam suatu asosiasi, mereka yang berada pada posisi dominan berada pada status quo dan yang berada pada posisi subordinat berada berupaya dalam mengadakan perubahan (Ritzer & Goodman, 2008: 156). Sederhananya Dahrendorf mengungkapkan bahwa di saat muncul kelompok konflik, maka kelompok tersebut akan melakukan tindakan yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam struktur sosial. Dengan kata lain apa pun ciri konflik akan memperhatikan hubungan antara konflik dan perubahan mau pun hubungan antara konflik dengan status quo (Ritzer & Goodman, 2008: 157)

Berbeda halnya dengan Dahrendorf yang membahas dari pandangan makro, pemikiran Collins lebih membahas pada aspek mikro yang memahami bahwa konflik merupakan proses sentral dalam kehidupan sosial. Ia cenderung lebih melihat struktur sosial lebih sebagai pola interaksi dibandingkan sebagai kesatuan eksternal dan imperatif (Ritzer & Goodman, 2008: 160-161). Sehingga Collins mengemukakan teori stratifikasi konflik yang mana menurut pandangannya orang mudah untuk bersifat sosial (*sociable*), tapi juga mudah berkonflik dalam hubungan sosial mereka (Ritzer & Goodman, 2008: 162). Ia juga melihat setiap orang memiliki kepentingan-kepentingan sendiri yang memungkinkan terjadinya benturan karena kepentingan orang lain yang saling bertentangan (Ritzer & Goodman, 2008: 162-163).

Sebuah inovasi baru perlu disebarakan agar diketahui oleh banyak orang. Bila disebarakan secara sederhana, tentunya akan membutuhkan waktu bertahun-tahun agar tersebar luas (Junaedi,2007: 89). Rogers mengungkapkan bahwa pada realisasinya, tujuan dari penelitian difusi agar bisa menemukan sarana guna memperpendek keterlambatan ini (dalam Junaedi,2007: 89). Difusi diartikan oleh Rogers dan Shoemaker (1971) sebagai proses sebuah penemuan baru (inovasi)

disebarkan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial. Teori difusi inovasi menempatkan media massa memiliki peran sebagai agen perubahan sosial yang tidak bisa dipandang dengan sebelah mata (dalam Nurudin, 2007: 189). Maka dari itu media massa adalah jawaban dalam proses penyebaran inovasi.

Everett M. Rogers (1995) merumuskan bahwa minimalnya terdapat 5 tahapan dalam proses difusi Inovasi, yaitu *pengetahuan*, *persuasi*, *keputusan*, *implementasi* dan *konfirmasi* (Severin dan Tankard, Jr., 2011: 250). *Pengetahuan* tentang kesadaran individu terkait kehadirannya sebuah inovasi dan bagaimana fungsi dari inovasi itu. *Persuasi* merupakan kemunculan sikap untuk menyetujui atau tidak menyetujui inovasi. *Keputusan* merupakan aktivitas dalam menentukan pilihan untuk mengadopsi atau tidaknya inovasi. *Pelaksanaan* (Implementasi) tentang bagaimana individu melaksanakan keputusannya berdasarkan pilihan. *Konfirmasi* merupakan upaya mencari pendapat untuk menguatkan argumennya tersebut atas pilihan yang telah ditentukan dan tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dikarenakan pesan-pesan yang terima berlawanan satu sama lainnya (Bungin, 2006:277-278).

Selain itu juga perlu dipahami adanya konsep adopsi inovasi di saat membicarakan teori difusi inovasi. Kesuksesan adopsi inovasi sangat tergantung pada peran media massa dalam proses penyebaran pesan-pesannya (Nurudin, 2007: 189). Pengadopsian sebuah inovasi juga memiliki beberapa tingkatan seperti:

- a) *relative advantage* (keuntungan relatif)
- b) *compatibility* (kesesuaian)
- c) *complexity* (kerumitan)
- d) *trialability* (kemungkinan dicoba)
- e) *observability* (kemungkinan diamati) (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007: 65)

Relative advantage adalah suatu pemahaman dimana inovasi yang muncul merupakan suatu hal yang baik dari pada ide lain yang menggantikannya. Dalam hal ini keuntungannya dapat diukur ekonomis, faktor prestasi sosial, kenyamanan

dan kepuasan. *Compatibility* ialah dimana inovasi konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku diakrenakan pengadopsi inovasi bercermin dari pengalaman dan kebutuhan. *Complexity* merupakan posisi ketika inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. *Triability* ialah posisi inovasi dijadikan sebagai eksperimental dalam lingkup terbatas. *Observability* dapat diartikan sebagai suatu derajat bahwa inovasi dapat disaksikan oleh orang lain.

Jika disimpulkan secara sederhana tentang teori ini, suatu hal yang baru tentu akan menghasilkan rasa keingintahuan baru di masyarakat. Seseorang yang menemukan hal yang baru tersebut tentunya memiliki kecenderungan untuk menyebar luaskannya. Lalu media massa berfungsi untuk memperkenalkan informasi tersebut agar tersebar luas. Sehingga terdapat korelasi yang saling menguntungkan antara penemu, pengguna dan media massa (Nurudin,2007: 189). Perlu diketahui bahwa terdapat beberapa faktor difusi inovasi yang diantaranya ialah karakteristik inovasi, saluran komunikasi dan karakteristik sistem sosial (Sutyarningsih, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132296140/pendidikan/HAND-OUT+MATA+KULIAH+INOVASI+DAN+DIFUSI+PENDIDIKAN.pdf>. Akses 4 Mei 2017).

b. Jurnalisme Online

Media dan isi pesan bisa dikatakan sebagai hal penting yang harus diperhatikan. Pemberitaan yang ditayangkan oleh media akan memberikan efek terhadap masyarakat. Potensialnya media itu memiliki kemampuan untuk mengarahkan masyarakat agar bisa mencapai suatu perubahan tertentu (Nurudin, 2007: 36).

Media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Canggara, 2011: 125). Hafied Canggara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2011) mengelompokkan media atas empat macam. Yakni media antar pribadi, media kelompok, media publik, dan media massa (Canggara, 2011: 125-154). Adanya media akan bepeluang untuk memperluas jangkauan komunikasi agar bisa

menyampaikan informasi. Variannya pilihan media bisa dijadikan sebagai alternatif bagi komunikator dalam penyampaian pesan. Tuchman mengungkapkan bahwa dalam membedakan jenis isi berita dan subjek berita, wartawan membaginya atas lima kategori berita: *hard news*, *soft news*, *spot news*, *developing news* dan *continuing news* (dalam Eriyanto, 2002: 126-127).

Hard news merupakan berita yang meliput peristiwa hari itu, terbatas oleh waktu dan aktualitas, bahkan keberhasilannya pun tergantung kecepatan diberitakannya. *Soft news* merupakan berita yang berhubungan dengan *human interest* (kisah manusiawi), tidak terbatas waktu, menyentuh emosi dan perasaan serta merupakan berita yang berhubungan dengan peristiwa menarik. *Spot news* ialah peristiwa yang kejadiannya tidak bisa direncanakan dan sulit memperkirakan dimana dan kapan kejadian itu terjadi. contohnya seperti kecelakaan, kebakaran, pembunuhan, dan penganiayaan. *Developing news* merupakan berita terhadap peristiwa yang tidak terduga namun akan terus berlanjut untuk diteruskan oleh berita lain dan bahkan dikoreksi oleh berita lain. *Continuing news* merupakan berita yang meliput peristiwa bisa diprediksi dan direncanakan. Terkadang bisa malah menjadi kompleks atau tidak terduga namun mengarah pada satu tema tertentu. Contohnya seperti perdebatan antara satu pihak dengan lainnya (Eriyanto, 2002: 127-130).

Tabel 1. 1. kategori berita yang diadaptasi dari Gaye Tuchman (dalam Eriyanto, 2002:131)

Tipifikasi	Apakah peristiwa itu terjadwalkan atau tidak terjadwalkan	Apakah peristiwa itu menuntut diberitakan cepat?
<i>Soft news</i>	Ya	Tidak
<i>Hard news</i>	Ya dan Tidak	Ya
<i>Spot news</i>	Tidak	Ya
<i>Developing news</i>	Tidak	Ya

<i>Continuing news</i>	Ya	Ya
------------------------	----	----

Semakin ke sini kemunculan fenomena media baru di bidang komunikasi juga bisa dijadikan sebagai alternatif yang bahkan juga memiliki peluang yang besar pula dalam proses penyampaian informasi. Hal tersebut tentunya tidak luput dari pengaruh perkembangan teknologi komunikasi. Seperti munculnya fenomena internet yang sudah terelakkan lagi.

Seperti halnya dalam penelitian ini yang akan mengambil informasi berita dari portal berita *online*. Pastinya kita mengetahui bahwa adanya portal berita *online* seperti Kompas.com dan Detik.com ini merupakan sebuah perwujudan dari konvergensi media. Dahulunya yang hanya bisa membaca berita melalui surat kabar cetak, kini telah bisa diakses dengan menggunakan *gadget*, kapan pun dan dimana pun dengan syarat terkoneksi dengan internet.

Hal ini juga tentunya menjadikan praktik jurnalistik *online* memiliki peran penting. Jurnalistik *online* dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, terutama website (Romli, 2012: 12). Paul Bradshaw dalam “*Basic Prinsipal of Online Journalism*” (onlinejournalismblog.com) mengungkapkan bahwa terdapat lima dasar prinsip jurnalisme *online*, yaitu:

- Keringkasan (*Brevity*)
- Kemampuan Beradaptasi (*adaptability*)
- Dapat dipindai (*scannability*)
- Interaktivitas (*Interactivity*)
- Komunitas dan Percakapan (*Community and Conversation*) (Romli, 2012: 13-14)

Prinsip keringkasan (*brevity*) diperlukan dalam jurnalisme *online* agar bisa menyesuaikan dengan tingkat kesibukan manusia di era sekarang yang menjadikan pembaca memiliki sedikit waktu untuk membaca namun tetap ingin mendapatkan informasi. Kemampuan beradaptasi (*adaptability*) menuntut agar

jurnalis bisa menyesuaikan kebutuhan dan preferensi masyarakat selama ini sehingga dengan menggunakan teknologi dapat membuat format konten berita yang beragam (*audio, visual, dan audio visual*). Dapat dipindai (*scannability*) merupakan prinsip yang membantu audiens dan memberikan kemudahan agar tidak memiliki keterpaksaan dalam membaca informasi atau berita. Intraktivitas (*interactivity*) bisa dilakukan melalui akses yang luas dengan melibatkan audiens sebagai *user*, supaya memberikan kesenangan tersendiri pada audiens dalam mengonsumsi berita. Komunitas dan percakapan (*community and conversation*) merupakan prinsip yang menonjol pada media *online* dibandingkan dengan media massa konvensional lainnya. Media *online* dalam hal ini memiliki posisi sebagai penjaring komunitas dan juga jurnalisnya diharuskan untuk memberikan timbal balik atas interaksi yang dilakukan oleh publik (Romli, 2012: 13-14).

Berdasarkan penjelasan terkait jurnalistik *online* tersebut, dapat dipahami bahwa produk yang dihasilkan berupa berita *online*. Seperti yang diketahui juga, terpaan dari fenomena *online* seperti saat sekarang ini sudah tidak bisa dielakkan lagi. Berbagai kalangan dari berbagai usia bisa mengakses informasi berita *online* asalkan terkoneksi dengan internet, kapan pun dan di mana pun.

b. Analisis Isi dan Isu Imparsialitas dalam Pemberitaan

Tentu kita telah memahami bahwa sebuah produk berita berbeda dengan produk informasi lainnya yang beredar. Berita memiliki semacam wibawa sendiri yang menjadikannya sebagai informasi yang memiliki nilai tersendiri di mata masyarakat. Mereka yang membuatnya pun adalah profesional yang kita kenal dengan sebutan wartawan (Kusumaningrat & Purnama, 2005: 115).

Mereka dituntut harus memiliki pemikiran dewasa dikarenakan pekerjaan ini bukanlah pekerjaan sembarangan. Seperti misalnya dalam mempertimbangkan apakah sebuah berita layak atau tidak untuk dimuat (Kusumaningrat & Purnama, 2005: 116). Secara umumnya unsur layak sebuah berita ialah akurat, lengkap, adil dan berimbang, objektif, ringkas, jelas dan hangat (Kusumaningrat & Purnama, 2005: 48).

Meskipun data-data yang telah dihimpun oleh wartawan terbilang akurat, namun jika data-data tersebut dituliskan secara longgar,terlalu banyak atau terlalu sedikit memberikan tekanan, atau bahkan dengan menyisipkan data-data yang tidak relevan seperti menghilangkan fakta-fakta yang mestinya ada di sana menjadikan pembaca sangat potensial mendapatkan suatu kesan palsu (Kusumaningrat & Purnama, 2005: 52).

Wartawan dalam membuat berita dituntut agar objektif yang berarti dibuat selaras sesuai dengan kenyataan (Kusumaningrat& Purnama, 2005: 54). Objektivitas merupakan praktik metode jurnalisme dalam mengungkapkan kebenaran (Mursito, 2012: 15). Eksistensi objektivitas terdapat dam berita berupa kalimat-kalimat yang diformat sebagai berita, dengan kata lain ia berwujud realitas simbolik (Mursito, 2012: 12).

Pada umumnya saat peliputan peliputan berita selalu mencakup tiga sumber, diantaranya

1. *sumber berita atas nama pribadi* yang biasanya mencakup masyarakat biasa, pakar, atau profesi
2. *sumber berita pribadi atas nama kelompok atau golongan*, mencakup tokoh masyarakat, pimpinan organisasi bisnis, pimpinan komunitas tertentu
3. *sumber berita organisasi/ lembaga/ instansi* (Barus, 2010: 56-57).

Suatu berita diharapkan tidak berisi pendapat pribadi sang wartawan. Mereka harus profesional karena pada hakikatnya berita itu haruslah *impartial*, tidak berat sebelah, tidak memihak dan berimbang (Syah, 2011: 16). Bicara tentang keberpihakan media, biasanya terlihat dalam ukuran fisik berupa panjang kolom maupun durasi (Syah, 2011: 18). Walaupun telah melakukan praktik *cover booth side*, bisa saja penonjolannya berbeda, seperti penempatan segmen durasi yang tidak merata dan dapat menimbulkan persoalan (Syah, 2011: 18).

Jurnalisme pun juga dituntut loyal terhadap masyarakat, bukan pada pihak-pihak tertentu (Syah, 2011:17). Pertimbangannya ialah akan banyak orang yang

menerima berita tersebut. Berbagai respon akan timbul dari suatu pemberitaan media. Masyarakat tentu akan menyesuaikan posisinya dalam menghadapi informasi ini. Kita juga perlu sadar bahwa sangat sulit untuk bersikap objektif 100% bagi seorang wartawan, dikarenakan latar belakangnya juga ikut mempengaruhi objektivitasnya (Kusumaningrat & Purnama, 2005: 54). Maka dari itu, wartawan dituntut agar mampu menulis konteks suatu peristiwa secara keseluruhan dan tidak terpotong-potong oleh kecenderungan positif (Kusumaningrat & Purnama, 2005: 55).

Bagi seorang wartawan dalam menyusun tulisan yang berimbang tidaklah seberat bagaimana mereka menjaga objektivitasnya. Perlu digarisbawahi pula bahwa adil dan berimbang yang dimaksudkan di sini ialah wartawan harus melaporkan apa yang sesungguhnya terjadi (Kusumaningrat & Purnama, 2005: 52).

Bicara tentang keberpihakan, tentunya akan akrab mendengar istilah imparsialitas. Kata imparsialitas identik dengan ketidakberpihakan, tidak berat sebelah, tidak memihak dan berimbang (Syah, 2011:16). Dengan kata lain imparsialitas merupakan lawan dari kata keberpihakan.

Imparsialitas kerab kali ditemukan menjadi ukuran kualitas sebuah berita (Rahayu (*ed*) 2006: 10). Maka dari itu imparsialitas sekiranya mampu dijadikan acuan penilaian (evaluasi) berita (Rahayu (*ed*) 2006: 10). Westertal (dalam McQuail, 1992: 201) mengungkapkan imparsialitas merupakan unsur pokok yang kedua dalam konsep objektivitas. Perbedaan atas imparsialitas menurut McQuail menjadi dua hal, yaitu *balance* dan *neutrality* (McQuail, 1992: 201).

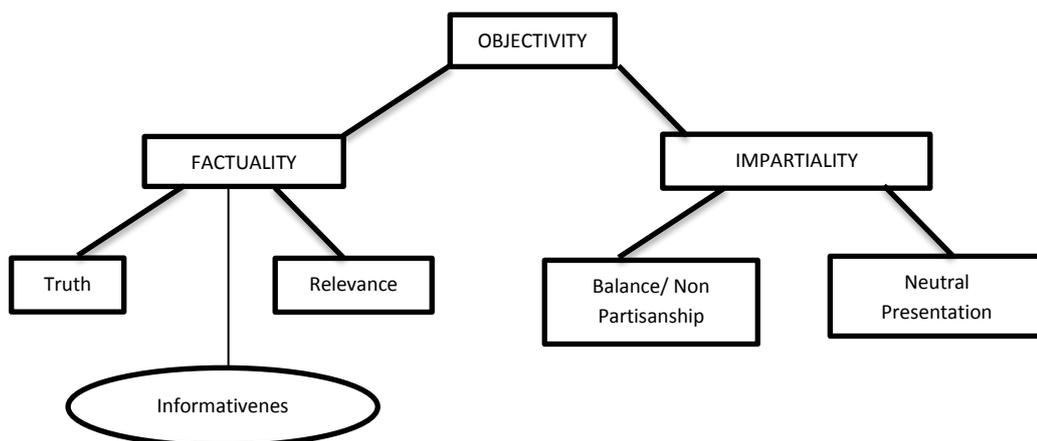
McQuail menjelaskan dalam bukunya *Media Performance Mass Communication and the Public Interest* (1992) bahwa *balance* membahas hubungan atau pun penghilangan fakta yang mengandung nilai maupun ekspresi *point of view* yang dianggap sebagai fakta oleh pihak terlibat dalam perdebatan. Sedangkan netralitas merupakan keterkaitan dengan presentasi fakta yang bisa dievaluasi melalui penggunaan kata-kata, citra, dan *frame of reference* yang evaluatif serta pembawaan gaya presentasi yang berbeda. McQuail juga

menambahkan bahwa perlunya mencari denotasi dalam meneliti *balance* dan konotasi dalam meneliti netralitas (McQuail, 1992: 201).

Menurut pandangan jurnalistik *balance* sendiri kerab kali diartikan dengan istilah keseimbangan dalam pemberitaan (dalam Rahayu (*ed*) 2006: 24). *Balance* bisa diukur dengan menghitung berapa banyak ruang dan waktu yang diberikan oleh media terhadap pihak-pihak terlibat dalam pemberitaan (Rahayu (*ed*) 2006: 24). *Balance* terbagi atas dua, yaitu *internal balance* dan *eksternal balance* (Rahayu (*ed*) 2006: 22). *Internal balance* merupakan pengelihatian keseimbangan pemberitaan dalam sebuah teks berita dan *external balance* ialah proses melihat keseimbangan beberapa program berita dalam satu jenis media (dalam Rahayu (*ed*) 2006: 22). Pada kesempatan ini, peneliti akan melakukan pengukuran *balance* menggunakan aspek *internal balance* yang diukur atas tiga elemen. Ketiga itu ialah *source bias*, *slant*, dan ketidakseimbangan pemberitaan.

Diagram 1.1

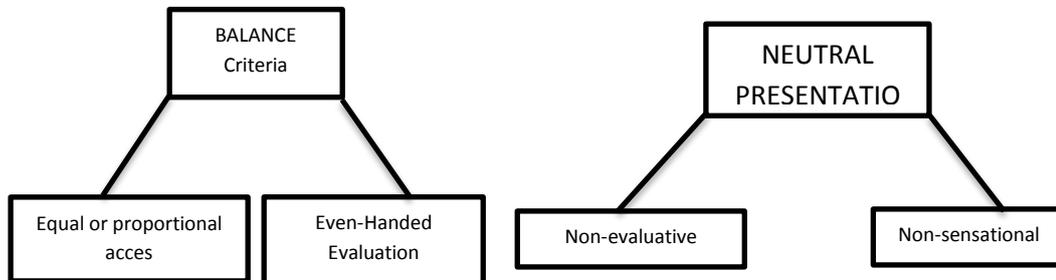
Skema Objektivitas Westhertahl (1983)



Sumber: dalam McQuail (1992: 196)

Diagram 1. 2

Dimensi Imparsialitas



Sumber: McQuail (1992: 203)

Source bias bisa dilakukan dengan memperhatikan sumber berita dalam liputan. Bisa seperti memperhatikan media telah meliput dari sumber yang memiliki derajat atau pangkat yang sama dan dalam menyajikan berita media harus mengambil dari sumber yang relevan. *Slant* bisa diartikan kecenderungan dalam pemberitaan. Contohnya seperti ditemukannya kritikan dan saran yang berasal dari media, seperti wartawan dan editor. *Ketidakseimbangan* yang bisa dilihat seperti porsi alinea, representasi narasumber, representasi aktor, pemakaian kata atau penggunaan kalimat hiperbolik dan ketidakseimbangan kuantitas data atau fakta yang dibutuhkan (Rahayu (ed) 2006: 23).

Sekarang saatnya kita beralih terkait netralitas berita. Telah disinggung sebelumnya tentang netralitas berita. Pada hakikatnya berita yang tidak memihak adalah berita yang netral (Mursito, 2012:16). Beberapa bagian dimensi netralitas berita diantaranya penempatan, keutamaan relatif, *headlining*, dan pilihan kata (Rahayu (ed) 2006: 24). Pada kesempatan ini netralitas bisa diukur atas empat hal, yaitu *sensionalisme*, *stereotype*, *juxtaposition* dan *linkage* (Rahayu (ed), 2006: 24)

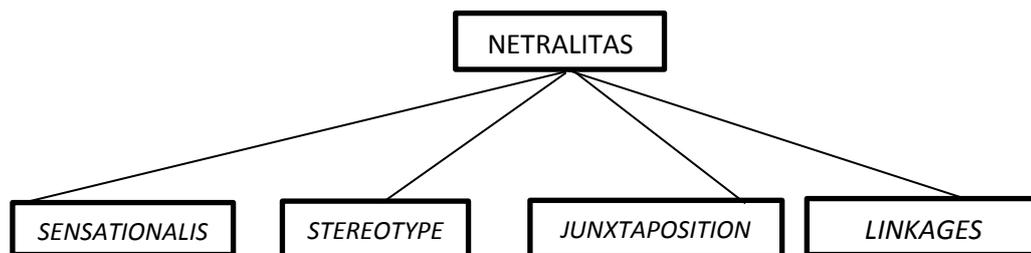
Sensionalisme dapat dipahami sebagai sifat suka menimbulkan sensasi yang bertujuan menarik perhatian. *Stereotype* merupakan pemberian atribut tertentu terhadap individu atau pun kelompok yang bisa berupa atribut positif

maupun negatif, sehingga memberikan pemahaman peneliti tentang ketidaknetralan. *Junxtaposition* dapat dipahami sebagai perwujudan penyandingan dua hal yang didramatisir dan menjadi dua hal yang kontras. *Lingkages* merupakan penyandingan dua hal yang menimbulkan efek asosiatif, kongkritnya menimbulkan pemahaman terkait sebab dan akibat sehingga bisa mengetahui siapa yang ingin disampaikan oleh media sebagai penyebab permasalahan (Rahayu (*ed*), 2006: 24).

Terkhusus untuk *sensionalisme*, McQuail (1992:233) membaginya atas tiga indikator. (1) personalisasi, menjelaskan ada atau tidaknya sosok individu yang ditonjolkan seolah ia memiliki supranatura tertentu. (2) *emosionalisme*, Memberikan penonjolan terhadap aspek emosi (suka, benci, sedih, gembira, marah, dan sebagainya) dibandingkan aspek logis. (3) dramatisasi, yang adanya penulisan berita hiperbolik dan melebih-lebihkan sebuah fakta yang agar menimbulkan efek dramatis (Rahayu (*ed*), 2006: 24-25).

Diagram 1. 3

Komponen Aspek Netralitas



Sumber: Diolah dari McQuail (1992) (dalam Tim Peneliti Dewan Pers, 2006:25)

F. KERANGKA KONSEPTUAL

1. Media *Online*

Media *online* yang kerab kali disebut dengan istilah *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) memiliki arti

sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet (Romli, 2012: 30). Media *online* merupakan bentuk produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet” (Romli, 2012: 30).

Ruang tanpa batas (*unlimited space*) adalah karakteristik utama dari media *online* yang membedakan dengan media lainnya (Romli, 2012: 29). Penyajian informasinya tidak terbatas oleh ruang (halaman) dan waktu (durasi) (Romli, 2012: 29). Selain itu karakteristik lainnya dari media *online* ialah mampu membuat semua komponen baik itu berupa transkrip, video, audio, maupun foto bisa tampil secara bersamaan. Keunikan lainnya ialah terletak pada *audiens* yang diberikan kesempatan untuk bisa berinteraksi melalui kolom komentar yang telah tersedia. Mereka bisa ikut berpartisipasi dalam bentuk mengoreksi, memuji, serta mengecam wartawan pembuat berita, para kolumnis, dan sesama pengakses berita *online* (Romli, 2012: 29-30).

Media *online* yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah portal berita Detik.com dan Kompas.com. Keduanya merupakan portal berita yang eksistensinya cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Selain itu juga reputasinya cukup baik di mata khalayak.

2. Polemik

Polemik menurut KBBI memiliki arti sebagai perdebatan mengenai suatu masalah yang dikemukakan dalam media massa (DEPDIKNAS, KBBI, 2008: 1089). Pada kesempatan kali ini polemik yang akan dibahas ialah polemik perseteruan antara Go-Jek dengan ojek pangkalan yang kerab kali diberitakan oleh portal berita Kompas.com dan Detik.com.

3. Go-Jek

Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia (www.go-jek.com. Akses 2 Juli 2017). Hingga tahun 2017 ini Go-jek

telah menyediakan 16 layanan seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Bluebird, Go-Food, Go-Send, Go-Mart, Go-Box, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Busway, Go-Pay, Go-Auto, Go-Pulsa. Pada penelitian kali ini akan memfokuskan kepada layanan Go-Ride yang merupakan layanan transportasi sepeda motor berbasis aplikasi *online* atau bisa dipahami juga dengan istilah ojek *online*.

4. Ojek Pangkalan

Ojek Pangkalan adalah sepeda motor yang ditambahkan dengan cara membonceng penumpang atau penyewanya (DEPDIKNAS, KBBI, 2008: 978). Ojek pangkalan dalam hal ini diposisikan sebagai pihak yang tersudutkan akibat kemunculan Go-jek. Sehingga menimbulkan kecemburuan bagi ojek pangkalan dan berpotensi terhadap memunculkan konflik di antara mereka.

5. Berita

Berita adalah segala laporan mengenai peristiwa, kejadian, gagasan, fakta yang menarik perhatian dan penting untuk disampaikan atau dimuat dalam media massa agar diketahui atau menjadi kesadaran umum (Barus, 2010: 26). Pada penelitian kali ini berita yang dianalisis ialah pemberitaan media yang membahas terkait polemik kemunculan fenomena kemunculan Go-Jek. Populasi pada penelitian ini adalah pemberitaan portal berita Kompas.com dan Detik.com yang berisikan info seputar polemik antara Go-Jek dengan ojek pangkalan selama tahun 2015.

6. Imparsialitas

Westertahl (1983) berasumsi dalam penelitiannya bahwa ketidakberpihakan pada berita adalah mungkin (Rahayu, 2006: 8). Imparsialitas bisa dijadikan sebagai sebuah acuan penilaian (evaluasi) suatu berita, yaitu dengan memahami apakah teks berita secara sistematis terdapat penonjolan satu sisi dibandingkan dengan sisi lainnya ketika berhadapan dengan isu yang kontroversial dengan tujuan agar mengarahkan pembaca secara konsisten ke arah tertentu (Rahayu, 2006: 10). Imparsialitas menjadi alat ukur dalam penelitian ini.

Sehingga dalam pembuatan lembar koding akan cenderung mengacu dari alat ukur yang terdapat pada imparsialitas tersebut.

G. METODE PENELITIAN

a) Pendekatan Penelitian

Pada kesempatan ini peneliti melakukan pendekatan positivistik dengan menggunakan tipe analisis isi. Pandangan dari pendekatan ini ialah serba *empirisme*, *behaviorisme*, *naturalisme*, dan *sainsme* (Bungin, 2005: 40). Pendekatan ini lebih mementingkan fenomena yang tampak dan bersifat objektif (Bungin, 2005: 40).

Penelitian tipe analisis isi ini dilakukan agar peneliti bisa mengetahui bagaimana imparsialitas media dalam memberitakan fenomena “Go-Jek vs Ojek Pangkalan” ini. Kita akan mengetahui bagaimana sikap media dalam menyikapi polemik ini. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa tidak hanya terfokus terhadap pengamatan isi saja, melainkan analisis isi juga memberikan analisis data tentang isi (Prajarto, 2010: 3).

b) Populasi dan Sampel

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan berita-berita yang terdapat dalam portal berita Kompas.com dan Detik.com. Berita tersebut diseleksi lagi dengan memilih berita-berita yang mengangkat isu perseteruan antara Go-Jek dengan ojek pangkalan. Pemilihan berita pun tentunya dengan mempertimbangkan kapan sempat memanasnya isu ini diberitakan kala itu.

Populasi pada penelitian ini adalah pemberitaan portal berita kompas.com dan detik.com yang berisikan info seputar polemik antara Go-Jek dengan ojek pangkalan selama tahun 2015. Ditemukan sebanyak 156 judul berita di Kompas.com dan 394 judul berita di Detik.com.

Sedangkan pemilihan sampel di sini menggunakan teknik *cluster sampling* (Bungin, 2005: 123) dan tambahan menggunakan sedikit teknik *stratified sampling* (Bungin, 2005: 122). Peneliti menggunakan *multi-cluster*

sampling ini karena mempertimbangkan area topik, periode waktu, tujuan penelitian dan permasalahan yang ingin dipecahkan (Prajarto, 2010: 47). Pada portal berita Kompas.com menfokuskan terhadap pemberitaan dengan topik berita “Pro Kontra Go-Jek, sedangkan Detik.com berdasarkan saat mengetik *keyword* “Go-Jek” yang dimasukkan dalam kolom *search* portal berita tersebut dengan kanal “detikNews”. Melalui *sampling* yang telah dilakukan, akhirnya dipilihlah pemberitaan yang dianalisis merupakan berita selama bulan Juni hingga Oktober 2015. Penyeleksian tersebut dikarenakan periode polemik antara Go-Jek dan Opang mulai muncul dan ramai diliput oleh media. Selanjutnya peneliti berpatokan terhadap judul berita yang merepresentasikan persetujuan antara Go-Jek dengan opang. Sampai pada akhirnya peneliti menentukan sample berita 40 judul berita pada portal berita Kompas.com dan 83 judul berita di Detik.com.

c) Metode Analisis Data

Analisis isi merupakan salah satu alternatif penelitian memberikan jawaban yang tepat dalam menghadapi fenomena ini. Ia memiliki kemampuan menerima komunikasi yang relatif tidak terstruktur dan menganalisis gejala yang tidak teramati (*Unobserved*) (Krippendorf, 1991:35). Stone, dkk (1965:5) mengungkapkan bahwa analisis isi merupakan penelitian yang bisa membuat inferensi-inferensi dengan identifikasi secara sistematis dan objektif karakteristik tertentu dalam sebuah teks (dalam Krippendorf, 1991:19).

Urutan awal yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan riset ini alah membuat desain riset. Berupa sebuah proposal yang di dalamnya terdapat rumusan masalah dan metode penelitiannya. Selain itu juga dijelaskan tentang populasi dan sampel yang diteliti dalam proposal tersebut.

Peneliti kemudian mempersiapkan lembar koding (*coding book*) dengan rumusan formula yang kemudian akan digunakan dalam proses pengodean (*coding*) (Prajarto, 2010: 11-18). Setelah lembar koding selesai dibuat, kemudian dilakukan pengujian lembar koding. Dalam hal ini peneliti melakukan pengujian lembar koding dengan melakukan uji coba pada beberapa sampel artikel berita

dari kedua portal berita yang dianalisis. Dari uji coba tersebut, peneliti melakukan evaluasi dan perubahan terhadap lembar koding dan mengujinya lagi hingga pada akhirnya menghasilkan lembar koding yang tepat. Kemudian peneliti melanjutkannya dengan proses pengkodingan. Pada kesempatan kali ini peneliti yang langsung melakukan pengkodingan terhadap artikel berita yang dianalisis.

Pada dasarnya analisis isi diterapkan untuk: (1) mendeskripsikan pesan; (2) membandingkan isi media dan antar media; (3) menguji hipotesis tentang karakteristik pesan, dan (4) memberikan landasan tentang efek media (Prajarto, 2010: 11-18). Kemudian dilakukan pengolahan data dan analisis temuan. Selanjutnya baru lah dilakukan proses penarikan kesimpulan dari penelitian ini.

d) Reliabilitas dan Validitas

Alat ukur dalam penelitian kali ini tentunya dituntut harus valid dan mempunyai reliabilitas yang tinggi (Eriyanto, 2015: 281). Maka dari itu tentunya dibutuhkanlah semacam kesepakatan pemahaman antar koder. Reliabilitas antarkoder bisanya mencerminkan sebuah independensi dalam mengamati sebuah pemberitaan agar bisa menarik kesimpulan yang sama (Prajarto, 2010: 60). Menurut Stemler (dalam Prajarto, 2010: 60) pada dasarnya reliabilitas ini mengarah pada stabilitas (konsisten antarwaktu) yang dikenal dengan *intracoder reability*, reproduksiabilitas (menentukan kategori dengan cara yang sama) yang dikenal *intercoder reability*, dan akurasi (ketepatan teks yang ditentukan kategorinya).

Pada kesempatan kali ini peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan formula Holsti (Eriyanto, 2015: 290). Rumus untuk menghitung formulanya adalah sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Pada formula ini reliabilitas bergerak dari angka 1 sampai 0, dimana 0 sama sekali tidak ada persetujuan dan 1 merupakan persetujuan sempurna. Realibilitas

minimum yang ditoleransi dalam formula ini adalah 0,7 atau 70% (Eriyanto, 2015: 290).

Terdapat tiga kategori yang digunakan dalam pengujian kali ini, yaitu tidak berpihak (imparsial), berpihak kepada Go-Jek, Berpihak pada Ojek Pangkalan. Sehingga definisi operasional dari ketiga kategori ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Tidak Berpihak (Imparsial) : Berita cenderung menyajikan pengukuran Balance dan *neutrality* pada posisi netral. Tidak memiliki kecenderungan keberpihakan pada Go-Jek maupun opang.
2. Berpihak pada Go-Jek : Media cenderung menyajikan pengukuran balance dan *neutrality* pada posisi yang cenderung memihak pada Go-Jek
3. Berpihak pada Opang : Media cenderung menyajikan pengukuran balance dan *neutrality* pada posisi yang cenderung memihak pada opang.

Pada kesempatan kali ini dalam menguji reliabilitas ini, peneliti dibantu oleh Ken Swari Muliananda P. Ia merupakan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia angkatan tahun 2014. Pada pengujian reliabilitas kali ini peneliti menemukan persentase persetujuan sebesar 80% Berikut pemaparan hasil uji reliabilitas dari penelitian ini. Pengujian reliabilitas kali ini lebih ditekankan pada aspek rumusan imparsialitas pemberitaan medianya.

Tabel 1. 2 Uji Reliabilitas

No	Nomor Koding berita	Coder A (Ken)	Coder B (Risky)	Setuju (S) atau tidak setuju (TS)
1	8K	2	2	S
2	4K	1	1	S
3	5K	1	2	TS
4	6K	1	2	TS
5	9K	2	2	S
6	2D	2	2	S

7	3D	2	2	S
8	4D	2	2	S
9	5D	2	2	S
10	6D	1	1	S
				Total S = 8 Total TS= 2
Reliabilitas = $2 M / (N1+N2) = 2(8) / 10 = 0,80$ (80%)				

Penghitungan validitas pun tentunya juga berperan penting dalam melakukan analisis isi. Validitas merupakan suatu arah terjadinya antara kesesuaian antara kategori dan kesimpulan (Prajarto, 2010: 64). Selain itu juga merupakan sebuah keahlian dalam menggenarisasi penelitian terhadap teori (Prajarto, 2010: 64).

Pada kesempatan kali ini peneliti melakukan pengukuran validitas konstruk (*construct validity*) dan isi (*content validity*). Pemilihan validitas isi dikarenakan peneliti ingin menggambarkan secara akurat suatu dokumen dalam hal ini ialah berita. Sedangkan *construct validity* ialah untuk menguji suatu hipotesis tertentu (Eriyanto, 2015: 277). Kedua pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan pendapat dari ahli untuk mengevaluasi alat ukur yang telah dibuat. Pada praktiknya, peneliti kali ini mengkonsultasikan dengan dosen pembimbing dan melakukan pengujian terhadap alat ukur tersebut hingga pada akhirnya bisa menemukan validitas yang sekiranya tepat. Sedangkan pada validitas isinya peneliti juga menggunakan persetujuan dengan buku ilmiah yang memberikan penjelasan terkait alat ukur dalam penelitian ini (Eriyanto, 2015: 275).

e) Hipotesis

1. Kompas.com dan Detik.com akan berpihak pada Go-Jek karena berpijak pada bisnis online.
2. Kompas.com dan Detik.com dalam memberitakan polemik ini lebih cenderung berada pada posisi pro terhadap Go-Jek. Di mana dalam pemberitaannya Go-jek berposisi sebagai korban dalam polemik “Go-jek vs Opang”.

3. Kompas.com dan Detik.com akan lebih sering mengutip narasumber dari pihak yang pro terhadap Go-jek. Dalam hal ini Driver Go-Jek dan Pemilik Go-Jek.

f) Alat Ukur dan Kategori

Tabel 1. 3 Pemetaan alat Ukur dan Kategori

Berita	<ul style="list-style-type: none"> • Kategori Berita <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>hard news</i> 2) <i>soft news</i> 3) <i>spot news</i> 4) <i>developing news</i> 5) <i>continuing news</i> • Tipe Koverasi <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>One-Sided</i> 2) <i>Two or Multi-sided</i> • Narasumber <ol style="list-style-type: none"> 1) Siapa yang pertama kali dikutip? 2) Siapa yang paling sering dikutip? 3) Sumber Berita <p>Opsi narasumber terdiri atas: (1) Pemilik Go-Jek; (2) Driver Go-Jek; (3) Ojek Pangkalan; (4) Pemerintah; (5) DPRD; (6) Warga; (7) Pakar; (8) Tokoh Masyarakat; (9) Polisi; (10) Penumpang Go-Jek; (11) Portal berita lain; (12) Lain-lain</p>
<i>Balance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Bias</i> • <i>Slant</i> • Ketidakeimbangan Pemberitaan (Kuantitas data atau fakta & Kalimat Hiperbolik)
<i>Neutrality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sensationalism</i> • <i>Stereotype</i> • <i>Juxtaposition</i> • <i>Linkage</i>

BAB II

OBJEK PENELITIAN

A. Go-Jek

Kemajuan teknologi komunikasi mulai merambah ke dunia transportasi. Dilema yang dahulunya menjadi kekhawatiran masyarakat terhadap transportasi konvensional, mampu terjawab dengan kemunculan transportasi berbasis aplikasi *online*. Salah satunya ialah kemunculan Go-Jek. Cukup dengan *download* aplikasinya melalui *smartphone* melalui *Google Play* di perangkat Android atau pun *App Store* pada perangkat *Apple*.

Agar bisa menikmati pelayanan jasa transportasi ini *costumer* harus menggunakan *smartphone* yang di dalamnya telah *terinstal* aplikasi tersebut. Mereka terlebih dahulu harus memiliki akun identitas *costumer*. Supaya bisa mendapatkan akun, mereka melakukan registrasi terlebih dahulu dengan mengisi *form* identitas yang telah disediakan.

Setelah memiliki akun, barulah bisa menggunakan layanan aplikasi tersebut. Mereka dapat melakukan pemesanan transportasi melalui *smartphone* dengan menentukan dimana nantinya *driver* akan menjemput *costumer* dan dimana pula *costumer* akan diturunkan oleh *driver*. Pelanggan juga bisa mengetahui identitas *driver* yang akan melayani melalui layar *smartphone*. Menariknya lagi, terdapat juga di dalamnya *space* untuk penilaian *rating* kepuasan konsumen terhadap *driver* setelah pelayanan dilakukan.

Driver yang juga memiliki *smartphone* yang dilengkapi dengan fitur GPS tentunya telah siap melayani penumpang. Mereka dapat memantau posisi *driver* dari fitur GPS tersebut (kompas.com,17 Februari 2015). Begitu juga halnya dengan *driver* yang bisa mengetahui lokasi tempat dirinya akan menjemput penumpang.

Menurut postingan instagram *official* gojek @gojekindonesia, lahirnya Go-Jek bertepatan pada bulan Agustus 2010 silam. Merupakan sebuah inovasi

kolaborasi antara Nadiem Makarim dengan Michaelangelo Moran. Konon kemunculan ide Go-Jek ini bermula dari kebiasaan salah seorang *foundernya* (Nadiem Makarim) yang rutin menggunakan ojek pangkalan dalam melakukan mobilitas. Bahkan sang CEO dahulunya juga memiliki ojek langganan sendiri. Berkaca dari pengalaman tersebut akhirnya ia memiliki sebuah keinginan untuk mengembangkan jasa transportasi ini ke arah yang lebih modern. Lebih tepatnya bisa menciptakan sebuah sistem yang dapat memesan ojek dengan menggunakan telepon genggam (<https://www.instagram.com/p/BLiJ33kDAhW/>. Akses 24 November 2016).

Meskipun begitu terdapat kabar menyedihkan pada bulan Oktober 2016 silam Michaelangelo Moran salah satu founder Go-Jek mengundurkan diri (Kompas.com, 18 Oktober 2016). Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh Michaelangelo Moran lewat akun facebooknya. Mantan CEO Go-Jek yang akrab disapa Mikey Moran ini merupakan sahabat Nadiem yang telah membuat logo Go-Jek yang hingga kini dikenal oleh masyarakat luas (Liputan6.com, 18 Oktober 2016)



Gambar 2.1 Logo Go-JeK

Hebohnya kemunculan angkutan berbasis aplikasi *online* di Indonesia dimulai dengan hadirnya PT Go-Jek Indonesia yang pertama kalinya hanya terdapat dikawasan sekitar JABODETABEK sekitar awal tahun 2015 silam (Yusuf, *Kompas.com*, 20 Januari 2015). Secara kongkritnya Go-Jek mendapatkan *orderan* pertama pada tanggal 13 Oktober 2010. Konon berdasarkan *orderan* pertama inilah ditetapkan sebagai hari ulang tahun Go-Jek (<https://www.instagram.com/p/BLiJy7GD15-/>. Akses 24 November 2016).

Sedangkan aplikasinya sendiri dirilis pada tanggal 7 Januari 2015 (<https://www.instagram.com/p/BLiJy7GD15-/>. Akses 24 November 2016). Mendapat klaim merupakan karya anak bangsa menjadikan eksistensinya mendapatkan sorotan publik (Detik.com, 10 Juni 2015). Berbagai respon positif pun juga bermunculan.

Go-Jek sampai saat ini telah mengembangkan setidaknya empat belas model pelayanan. Diantaranya ialah:

1) Go-Ride

Merupakan layanan transportasi menggunakan sepeda motor yang membantu pelanggannya dalam melakukan mobilitas. Dapat menjemput dan mengantar pelanggan sesuai dengan tujuannya dan mampu menjanjikan kemudahan dan kecepatan.

2) Go-Car

Merupakan layanan jasa transportasi yang mengantarkan penumpang menggunakan mobil dari satu tempat ke arah tujuan penumpang.

3) Go-Food

Merupakan jasa pelayanan yang konsen terhadap antar jemput makanan yang telah bekerjasama dengan lebih dari 30.000 daftar restoran.

4) Go-Send

Merupakan jasa layanan kurir instan yang bisa mengantar surat dan barang dengan estimasi waktu 60 menit tanpa batasan jarak untuk pengiriman dalam satu area tertentu.

5) Go-Mart

Merupakan pelayanan berupa jasa untuk membeli barang dari berbagai macam toko.

6) Go-Box

Jasa untuk pemindahan barang dengan kapasitas besar dengan menggunakan truk bak/blind van.

7) Go-Massage

Adalah jasa pelayanan pijat profesional yang akan langsung datang menghampiri posisi pemesan.

8) Go-Clean

Merupakan sebuah jasa kebersihan profesional yang siap membantu membersihkan kos, rumah, maupun kantor.

9) Go-Glam

Layanan jasa perawatan kecantikan yang akan langsung menghampiri ke rumah. Bisa berupa *manicure-pedicure*, *creambath*, *waxing*, dan lain sebagainya.

10) Go-Tix

Layanan informasi acara yang akan membantu dalam mengakses tiket dan mengantarkan tiket ke tangan pelanggan.

11) Go-Busway

Layanan yang berfungsi untuk membantu pelanggan dalam memonitoring layanan jadwal Transjakarta dan melalui pemesanan Go-Ride akan membantu mengantarkan ke lokasi.

12) Go-Pay

ialah sebuah pelayanan berupa dompet virtual yang akan membantu dalam melakukan transaksi Go-Jek.

13) Go-Med

Merupakan layanan yang membantu dalam membeli keperluan obat-obatan dan kebutuhan lainnya dari apotek yang telah berlisensi.

14) Go-Auto

Merupakan layanan jasa yang membantu dalam memenuhi kebutuhan otomotif pelanggan. (<https://www.go-jek.com/>. Akses 24 November 2016).

Hingga saat ini Go-Jek berhasil memiliki mitra sekitar 200.000 yang telah berpengalaman (<https://www.go-jek.com/>. Akses 24 November 2016). Go-Jek memiliki tiga tumpuan utama dalam melangsungkan aktivitasnya. Ketiga nilai pokok tersebut ialah kecepatan, inovasi, dan dampak sosial (<https://www.go-jek.com/>. Akses 24 November 2016).



Gambar 2.2. Beberapa Ikon Layanan dari Aplikasi Go-Jek

Eksistensinya kini pun juga tidak hanya meliputi kawasan sekitar Jabodetabek saja. Melainkan juga sudah mulai bermunculan di beberapa kota besar di Indonesia lainnya seperti Bandung, Bali, Surabaya, Yogyakarta, Balikpapan, Semarang, Medan, Makasar dan Palembang (<https://www.go-jek.com/>. *Akses 3 Oktober 2016*). Bahkan sampai dengan saat sekarang ini Go-Jek telah hadir tersebar di 15 kota di Indonesia (https://www.youtube.com/channel/UCmlKSK0OKn_B3oPwElW4n5w, *Akses 24 November 2016*).

Kemunculan Go-Jek merupakan penemuan baru yang mampu menarik perhatian publik. Eksistensinya ramai dibicarakan oleh masyarakat dari berbagai perspektif. Membicarakan soal angkutan berbasis aplikasi, banyak dimensi yang bisa dikaji di dalamnya, mulai dari ranah sosial, kebudayaan, ekonomi, maupun politik.

Eksistensi angkutan Go-Jek mampu menjawab permasalahan transportasi publik di Indonesia yang belum bisa diselesaikan oleh pemerintah selama ini (Detik.com, 14 Agustus 2015). Masyarakat yang dahulunya terkesan pasrah menerima pelayanan begitu saja tanpa ada tempat mengeluh, kini mampu terbantahkan oleh kemunculan angkutan berbasis aplikasi. Mereka benar-benar melayani penumpang sedemikian rupa karena mereka memiliki acuan semacam kode etik tersendiri (Kompas.com, 15 Agustus 2015).

Biasanya dahulu ketika hendak menggunakan transportasi konvensional pengunjung harus berusaha terlebih dahulu mencari angkutan. Seperti contohnya bagi mereka yang ingin menggunakan ojek, tentu akan mencari pangkalan ojek. Setelah mendapatkan angkutan tersebut di pangkalan ojek barulah mereka bisa mencapai lokasi tujuan yang diharapkan. Para *driver* pun juga memiliki semacam kode etik sendiri dalam melayani. Seperti mulai dari memberikan pelayanan yang ramah, penawaran apakah pengunjung ingin memakai masker, hingga menjaga keselamatan pengunjung selama di perjalanan.

Ada juga beberapa angkutan transportasi dengan jarak tempuh kawasan dan wilayah tertentu. Contohnya seperti angkot dan bis kota. Moda transportasi ini menawarkan rute dari satu tempat ke tempat lainnya dan berputar lagi dari tempat tujuan ke lokasi awal keberangkatan. Angkutan ini tentunya menuntut penumpang harus mengikuti prosedur tersebut. Bagi mereka yang tujuannya tidak dilalui angkutan ini pastinya diharuskan mulai *start* dari tempat mangkal atau mencari rute yang dilalui oleh angkutan ini. Tidak hanya begitu saja, pada angkutan ini pun juga pastinya memiliki batasan-batasan tertentu dalam menurunkan penumpang. Sehingga penumpang tidak bisa diantar sampai tujuan melainkan hanya sebatas lokasi terdekat dari rute angkutan tersebut.

Hal menarik lainnya yang menjadikan portal berita *booming* diberitakan oleh media dikarenakan harga yang ditawarkannya cukup miring. Dengan pelayanan yang sedemikian rupa yang tentunya akan menjadikan masyarakat berpikir dua kali jika tidak menggunakan transportasi ini. Harga yang ditawarkan pun terkesan berani diadu dengan opang. Tidak hanya itu saja, bahkan mereka juga menawarkan harga promo yang terbilang cukup ekstrim dan menggiurkan (Kompas.com, 27 Juni 2015).

Mengambil sudut pandang sang *driver* angkutan tersebut juga menjadi isu hangat yang diperbincangkan oleh media. Mulai dari *drivernya* yang dari berbagai kalangan (Kompas.com, 7 Agustus 2015). Ada juga beberapa *driver* yang rela meninggalkan pekerjaannya terdahulu yang cukup terkesan terpendang di masyarakat awam dan beralih menjadi pengemudi angkutan ini karena dari segi pendapatannya sebagai *driver* pun cukup menggiurkan (Kompas.com, 1 September 2015). Tentunya Ini pula salah satu alasan bagi masyarakat berbondong-bondong untuk melamar pekerjaan tersebut.

B. PEMBERITAAN MEDIA TENTANG POLEMIK “Gojek vs Opang”

Banyaknya perhatian dan apresiasi yang diberikan oleh angkutan berbasis aplikasi tentunya akan berpeluang munculnya kecemburuan sosial. Terlebih lagi dari harga yang ditawarkan oleh mereka cukup terbilang murah dan memberatkan ojek pangkalan untuk bersaing. Mereka tentunya akan merasa resah. Terlebih lagi ini menyangkut memenuhi kebutuhan hidup.

Tidak hanya itu saja, bahkan sempat terjadi beberapa tindak kriminal yang terjadi antara pengendara angkutan berbasis aplikasi terhadap pengemudi angkutan konvensional. Mulai dari mengancam hingga kekerasan yang terjadi di antara mereka (Detik.com, 13 Agustus 2015). Bahkan juga pernah kantor Go-Jek pun sempat diserang oleh beberapa orang yang tidak dikenal (Kompas.com, 2 November 2015). Penyerangan ini pun juga berpeluang memunculkan berbagai macam spekulasi yang sekiranya tidak bijaksana menyikapinya malah berdampak negatif.

Pada akhirnya polemik seperti ini pun menjadi perbincangan yang hangat dibicarakan oleh media, termasuk media *online*. Perseteruan ini pada akhirnya mampu merambah hingga ranah politik. Para pemimpin negara dibuat bingung dan bahkan sempat menimbulkan perseteruan antara DPRD DKI dengan Kadishub DKI Jakarta (Kompas.com, 16 September 2015). Tidak hanya itu, Menkominfo (Kompas.com, 1 Juli 2015), bahkan presiden pun juga sampai turun tangan dalam menyikapi fenomena ini (Detik.com, 1 September 2015).

a) Kompas.com

Tabel di bawah ini merupakan penjelasan terkait jumlah berita yang dianalisis dalam penelitian ini. Terdapat 46 judul berita yang dianalisis dari 107 judul berita tentang Go-Jek yang berpatokan terhadap metode pemilihan sampel yang telah dijelaskan sebelumnya. Topiknya cukup beragam mulai dari teror yang dilakukan opang terhadap Go-Jek, mediasi yang dilakukan oleh pihak kepolisian, pemerintah yang turun tangan dan topik lainnya.

Tabel 2. 1 Jumlah Pemberitaan “Go-Jek vs Opang” yang dianalisis di Kompas.com

No	Bulan	Jumlah	Topik
1.	Juni	12	Perseteruan antara Go-Jek dan Opang secara umum (Ancaman terhadap driver Go-Jek).
		3	Intimidasi Driver Go-Jek di kawasan sekitar kampus UI.
2.	Juli	1	Penganiayaan terhadap driver Go-Jek wanita oleh Opang.
		1	Ajakan Polisi mengajak Opang untuk merapat ke Go-Jek
3	Agustus	7	Polisi ikut andil dan turun tangan dalam mengatasi hal ini

		5	Penganiayaan driver Go-Jek oleh Opang di Bekasi.
		4	Lain-lain
4	September	2	Pemerintah mulai dilibatkan dalam mengatasi problematika ini.
		1	Lain-lain
6	Oktober	4	Munculnya konflik antara Go-Jek dengan Opang di Bandung hingga membuat Pemerintah Kota Bandung menjadi turun tangan.
Total Berita		40	

Pada portal berita Kompas.com isu perseteruan antara Go-Jek dan Opang mulai dimunculkan pada tanggal 9 Juni 2015. Berjudul “Pengemudinya Diteror, ini Tanggapan Gojek (Kompas.com, 9 Juni 2015)”. Setidaknya selama bulan Juni 2016 terdapat 15 judul yang *diposting* oleh Kompas.com dan memberikan gambaran penjelasan terkait perseteruan antara mereka.

Sedangkan pada bulan Juli 2015 hanya 2 Judul berita yang akan dianalisis oleh peneliti. Terdapat isu yang sempat menjadi sorotan ialah pengendara Go-Jek wanita dianiaya oleh pengojek pangkalan (Kompas.com, 26 Juli 2015). Sedangkan 1 isu lainnya tentang saran dari polisi agar opang mendekati ke Go-Jek (Kompas.com, 28 Juli 2015).

Lain pula halnya dengan judul pemberitaan yang diberitakan selama bulan Agustus 2015. Pada bulan ini Kompas.com tampak cukup sering *memposting* judul berita yang menggambarkan polisi ikut andil dalam menengahi kasus ini. Seperti contohnya “Polisi Patroli Awasi Pangkalan Ojek-

Go-Jek (Kompas.com, 1 Agustus 2015)” dan berita yang berjudul “Pengemudi Go-Jek Klaim dapat “Back-Up” Polisi (Kompas.com, 3 Agustus 2015)”.

Selain itu pada bulan ini juga terdapat beberapa judul yang sudah menyinggung ranah politik. Kompas.com juga memberitakan berita regional daerah Jawa Barat. Seperti misalkan berita yang berjudul “Ridwan Kamil: Mereka yang Tak Berinovasi Bakal Ketinggalan (Kompas.com, 12 Agustus 2015)”. Selain itu juga terdapat beberapa pemberitaan kriminal. Contohnya berita yang berjudul “Aniaya Pengemudi Go-Jek, Lima Pengojek Pangkalan Terancam 7 Tahun Bui (Kompas.com, 26 Agustus 2015).”

Pada bulan September tidak lebih dari 3 Judul yang dianalisis. Pemerintah mulai direpotkan terkait polemik ini. Sehingga pemerintah kota Bandung pun pada akhirnya turun tangan menyikapi polemik ini (Kompas.com, 8 September 2015). Bulan ini merupakan bulan dengan judul berita paling sedikit yang akan dianalisis di portal Kompas.com ini.

Sedangkan pada bulan Oktober lebih dominan memberitakan polemik yang berada di daerah regional Jawa Barat. Berita tersebut pun juga termasuk dalam kategori berita regional. Terlihat juga di sana walikota kota Bandung sempat dibuat kewalahan dan turun tangan menyikapi permasalahan ini (Kompas.com, 23 Oktober 2015). Terdapat 4 judul berita yang dianalisis.

b) Detik.com

Tabel di bawah ini bersikan penjelasan jumlah judul yang akan dianalisis oleh peneliti. Hal itu juga berdasarkan pada metode penarikan sampel yang telah dijelaskan. Postingan terbanyak yang akan dianalisis selama periode ini terdapat pada bulan Agustus. Terdapat 31 judul yang akan dianalisis dengan topik yang cukup varian. Sedangkan postingan paling sedikit yang dianalisis ialah postingan selama bulan Juni. Hanya 9 postingan saja yang akan dianalisis.

Tabel 2. 2 Jumlah Pemberitaan “Go-Jek vs Opang” yang dianalisis di Detik.com

No	Bulan	Jumlah	Topik
1	Juni	3	Intimidasi dari Opang terhadap Go-Jek
		4	Pembelaan Ahok terhadap Go-Jek
		1	Lain-lain
2	Juli	5	Penganiayaan terhadap driver Go-Jek wanita oleh Opang.
		3	Mediasi yang dilakukan oleh Polisi terkait perseteruan Go-jek dan Opang
		2	Teror terhadap Go-Jek melalui Spanduk di Sudirman
		2	Lain-lain
3	Agustus	7	Teror dari Opang terhadap Go-Jek.
		9	Polisi turun tangan dalam menyikapi polemik perseteruan antara Go-Jek dan Opang.
		1	Guru Besar UI datang ke DPR untuk diskusi terkait perseteruan Go-Jek dan Opang.
		3	Pemerintah Mulai turun tangan
		3	Ajakan bos Go-Jek agar Opang bergabung dengan Go-Jek
		4	Lain-lain

4	September	5	Gesekan antar Opang dan Go-Jek
		2	Pemerintah ikut andil dalam penyelesaian masalah “Go-Jek vs Opang”
		5	Polisi turun tangan dalam menyikapi polemik perseteruan antara Go-Jek dan Opang.
		3	Upaya inisiatif damai antara Go-Jek dan Opang
		2	Lain-lain
5	Oktober	1	Terjadinya gesekan lainnya antara Gojek dan opang di luar daerah Ibukota (Bogor)
		3	Terjadinya gesekan lainnya antara Gojek dan opang di luar daerah Ibukota (Surabaya)
		6	Terjadinya gesekan antara Gojek dan opang di luar daerah Ibukota (Bandung)
		6	Upaya mediasi damai antara Go-Jek dan Opang di Bandung
		2	Munculnya kesepakatan perdamaian antara Go-Jek dan Opang (Kampus UI dan Bandung)
		1	Lain-lain
Total Berita		83	

Pada portal berita Detik.com akan dianalisis sebanyak 83 judul berita selama periode bulan Juni hingga Oktober 2015. Bermula dari tanggal 10 Juni dengan berita yang berjudul “Go-Jek Diusir Tukang Ojek Pangkalan, Apa Kata Sang Pendiri? (Detik.com, 10 Juli 2015)”. Selama bulan ini pun Detik.com juga terlihat dominan mengambil berita dengan perspektif pemerintah, Contohnya “Ahok: Go-Jek Untungkan Warga dan Buat Ojek Lain tertib (Detik.com, 12 Juli 2015)”

Pada bulan Juli, judul yang diangkat oleh detik.com yang cukup menarik perhatian ialah penganiayaan yang terjadi terhadap driver Go-Jek wanita (Detik.com, 26 Juli 2015). Meskipun masyarakat sempat bingung terhadap bagaimana isu yang sebenarnya karena ada beberapa info beredar di dunia maya, sampai pada akhirnya Detik.com pun mampu mengklarifikasikan isu tersebut (Detik.com, 26 Juli 2015).

Selama bulan Agustus 2015, merupakan variannya perspektif pemberitaan “Go-Jek vs Opang” oleh Detik.com. terdapat beberapa konflik yang diberitakan. Ranah politik pun juga terlibat dalam pemberitaannya. Bahkan juga terdapat 9 judul berita yang berdasarkan pada perspektif polisi dalam menyikapi permasalahan ini.

Sedangkan bulan September, di dalamnya terdapat pemberitaan yang mengangkat tentang berbagai solusi yang ditawarkan dalam menanggapi polemik ini (Detik.com, 15 September 2015). Sangat tersa sekali polemiknya pada bulan September ini, sampai pada akhirnya mereka pun berdamai sekitar akhir bulan . Namun pada bulan oktober terdapat masih ditemukan banyak pemberitaan mengangkan isu perseteruan antara mereka.

Bulan Oktober merupakan puncaknya isu pemberitaan terkait gesekan antara Go-Jek dan opang. Bisa dikatakan seluruh isu pemberitaan yang dianalisis berisikan terkait informasi Gesekan yang terjadi antara Go-Jek dan Opang. Selama bulan ini diberitakan 3 kota besar di Indonesia, yaitu Bogor (Detik.com, 8 Oktober 2015), Surabaya (Detik.com, 12 Oktober 2015) dan Bandung (Detik.com,

23 Oktober 2015) mendapatkan permasalahan perseteruan antara Go-jek dengan Opang. Terdapat juga postingan mediasi yang akan dilakukan oleh Pemkot kota Bandung dalam menyikapi fenomena ini (Detik.com, 23 Oktober 2015). Sampai pada akhirnya pada tanggal 29 Oktober 2015, beberapa isu konflik selama bulan Oktober tersebut mulai mereda dengan berita yang berjudul “Go-Jek ke Opang Bandung: Mari Jalan Bareng (Detik.com, 29 Oktober 2015)”.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab temuan penelitian ini, akan dipaparkan hasil temuan yang didapatkan setelah melakukan pengkodean. Temuan tersebut akan dibahas satu-persatu menjadi beberapa subbab yang telah diklasifikasi untuk bisa mempermudah pemahaman dari temuan penelitian ini. Secara umum peneliti akan membagi atas dua tabulasi, yaitu tabulasi linear dan tabulasi silang. Data-data tersebut juga telah melalui olah statistik agar memberikan kemudahan dalam memberikan pendeskripsian. Terdapat juga diagram *pie chart* yang menunjukkan angka persentase dan memberikan kemudahan untuk bisa mengetahui gambaran temuan penelitian.

Sebelum memasuki Bab 3 ini lebih lanjut, peneliti perlu menegaskan bahwa penjelasan terkait temuan penelitian lebih sering menjelaskan dengan menggunakan angka persentase dibandingkan dengan jumlah frekuensi. Hal ini sengaja dijelaskan di awal agar pembaca tidak terjebak dengan memahaminya yang hanya dari segi jumlah frekuensi. Karena dari jumlah berita yang dianalisis antara Kompas.com dan Detik.com itu berbeda seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada Bab 1.

I. TABULASI LINEAR

Tabulasi linear merupakan tabulasi satu arah yang membantu peneliti dalam memaparkan informasi terkait frekuensi dari poin-poin yang dibahas. Melalui tabulasi ini juga membantu peneliti untuk memberikan pendeskripsian dari hasil temuan penelitian. Sehingga dengan adanya tabulasi linear ini mampu memberikan gambaran secara umum tentang temuan penelitian berdasarkan dari hasil temuan masing-masing alat ukurnya. Berikut tabulasi linear dan deskripsi pada portal berita Kompas.com, Detik.com dan penjelasan terkait perbandingan keduanya.

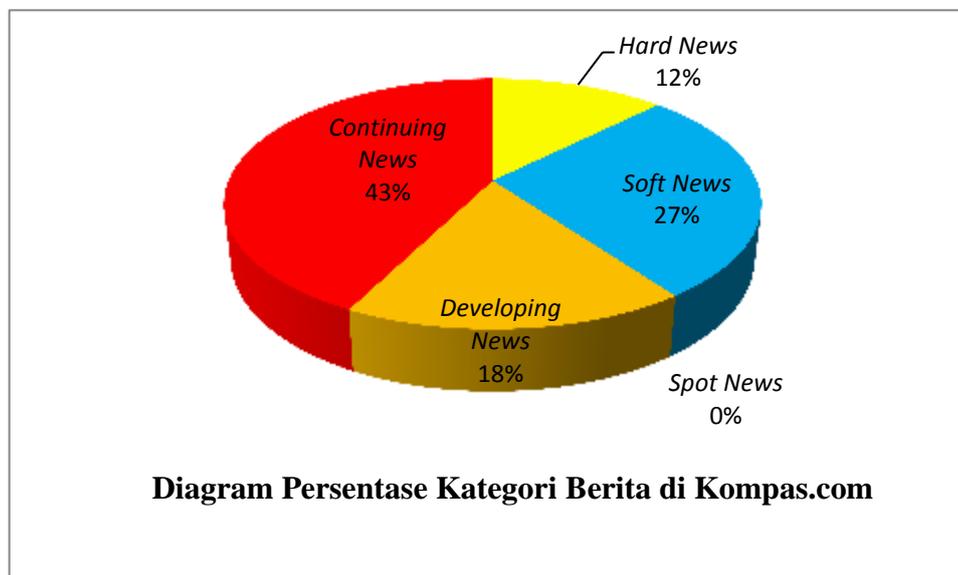
a. Kategori Berita

1. Kompas.com

Tabel 3. 1 Frekuensi Temuan Kategori Berita di Kompas.com

Kategori Berita	Frekuensi
<i>Hard News</i>	5
<i>Soft News</i>	11
<i>Spot News</i>	0
<i>Developing News</i>	7
<i>Continuing News</i>	17

Pada kategori berita di portal Kompas.com, peneliti menemukan bahwa *continuing news* adalah kategori berita yang frekuensinya paling banyak dari 40 judul artikel berita yang telah dianalisis. Terdapat 17 judul berita yang termasuk dalam kategori ini dengan persentase sebanyak 43%. Hampir dari separuh judul berita yang telah dianalisis termasuk dalam kategori berita ini.



Hard news merupakan kategori berita yang paling sedikit dalam temuan ini setelah tidak ditemukannya kategori *spot news*. Terdapat sebanyak 5 judul berita termasuk dalam kategori ini. Jika dipersentase, kategori *hard news* mendapatkan angka sebanyak 12%.

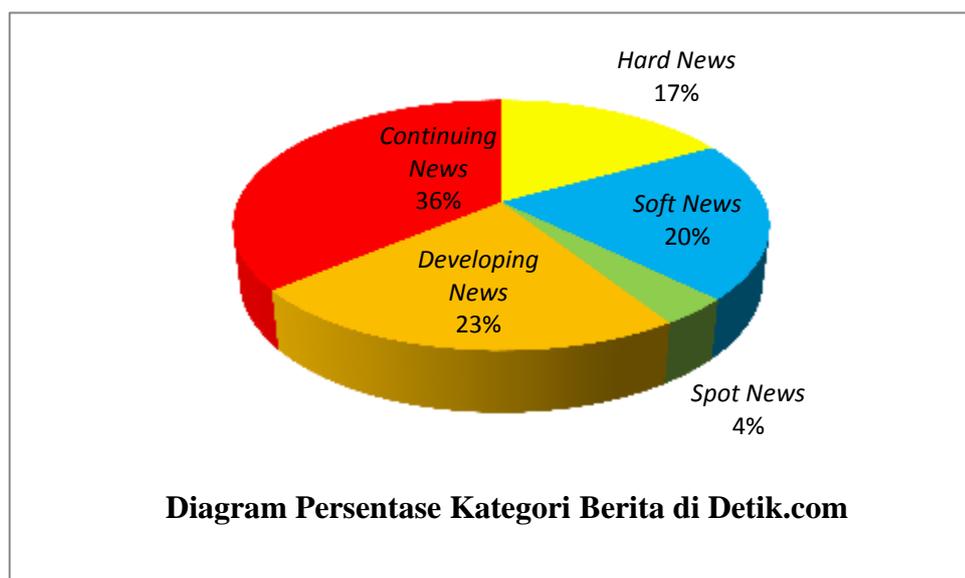
Kategori *soft news* mendapatkan posisi urutan ke dua dengan frekuensi 11 judul berita. *Developing news* mendapat urutan ke tiga dengan frekuensi sebanyak 7 artikel. Setelah dipersentase, *developing news* mendapatkan persentase sebanyak 18% dan *soft news* 27%.

2. Detik.com

Tabel 3. 2 Frekuensi Temuan Kategori Berita di Detik.com

Kategori Berita	Frekuensi
<i>Hard News</i>	14
<i>Soft News</i>	17
<i>Spot News</i>	3
<i>Developing News</i>	19
<i>Continuing News</i>	30

Berdasarkan hasil tabulasi data yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa kategori *continuing news* merupakan kategori berita yang paling banyak ditemukan dalam portal berita Detik.com. Lebih tepatnya sebanyak 30 judul berita dengan persentase 36%. Masih sama dengan Kompas.com, *continuing news* merupakan kategori berita yang paling tinggi frekuensinya.



Hard news pada Detik.com mendapatkan persentase 17% yang berbeda di Kompas.com hanya mendapatkan 12% dan merupakan kategori berita paling sedikit frekuensinya. kategori *spot news* merupakan kategori berita yang paling sedikit. Hanya 3 judul berita saja yang termasuk dalam kategori ini. Lebih tepatnya sekitar 4% saja jika dipersentasikan. Sedangkan *developing news* merupakan kategori berita dengan frekuensi tertinggi kedua setelah *continuing news*

3. Perbandingan Kategori Berita antara Kompas.com dan Detik.com

Pada portal berita Kompas.com ditemukan kategori berita paling banyak ialah *continuing news* dengan angka 43%. Sama halnya dengan Kompas.com, *continuing news* merupakan kategori berita yang paling banyak ditemukan pada Detik.com. Sekitar 36% merupakan *continuing news* dari 83 judul yang telah *dicoding* dari Detik.com.

Dari penjelasan kedua diagram di atas bisa diketahui bahwa *continuing news* merupakan kategori yang yang frekuensinya paling sering ditemukan di kedua artikel berita ini. Berkaca dari hal tersebut bisa dipahami bahwa isu yang sering diliput terkait isu-isu yang termasuk dalam kategori ini. Memberikan gambaran bahwa media sering meliput sebuah isu terkait fenomena “Go-Jek vs Opang” yang bisa diprediksi akan kemunculan isunya dan juga memungkinkan untuk memiliki kelanjutan berita.

Kebanyakan isu-isu yang diliput dalam hal ini merupakan isu-isu berisikan informasi terkait upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak agar meredamnya isu perseteruan antara “Go-Jek vs Opang”. Berdasarkan berita yang dianalisis cara yang diliput oleh media tersebut berupa cara persuasif, penyampaian kritik dan saran dan inisiatif-inisiatif lainnya.

Maka dari itu peneliti juga memiliki kesimpulan bahwa alasan media lebih sering *posting* media dengan tipe kategori *continuing news* karena beberapa hal yang berkait ini telah bisa diprediksi sebelumnya. Media memiliki semacam pemetaan dan gambaran bagaimana nantinya perkembangan isu “Go-Jek vs Opang” ini mulai dari narasumber yang akan terlibat, bagaimana respon yang

ditimbulkan dan beberapa upaya yang akan dilakukan. Terlebih lagi portal berita *online* Kompas.com dan Detik.com dalam *memposting* berita yang isinya tidak secara utuh dalam satu artikel. Namun membaginya atas beberapa bagian dari beberapa sudut yang menjadikan satu isu pemberitaan bisa menghasilkan lebih dari satu artikel. Hal ini menjelaskan bahwa portal berita *online* tidak mengutamakan kelengkapan elemen berita, namun menekankan pada kecepatan berita. Berita bisa langsung dipublikasi meski belum lengkap, karena kelengkapan elemen berita bisa ditulis pada berita selanjutnya.

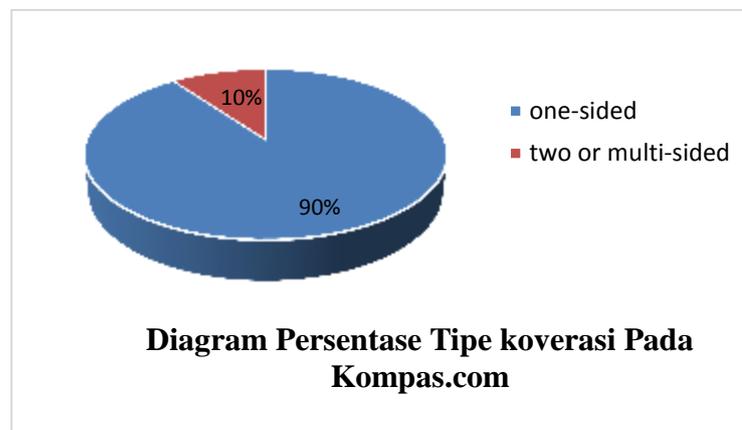
B. Tipe Koverasi

1. Kompas.com

Tabel 3. 3 Tabel Frekuensi Temuan Tipe Koverasi di Kompas.com

Tipe koverasi	Jumlah
<i>One-sided</i>	36
<i>Two or multi-sided</i>	4

Diagram persentase Tipe Koverasi pada Kompas.com di atas menjelaskan bahwa *one-side* adalah tipe koverasi yang paling banyak ditemukan. Sebanyak 90% judul berita yang telah dikoding merupakan artikel yang termasuk dalam tipe koverasi ini. Sedangkan 10% sisanya merupakan tipe koverasi *two or multi-side*.



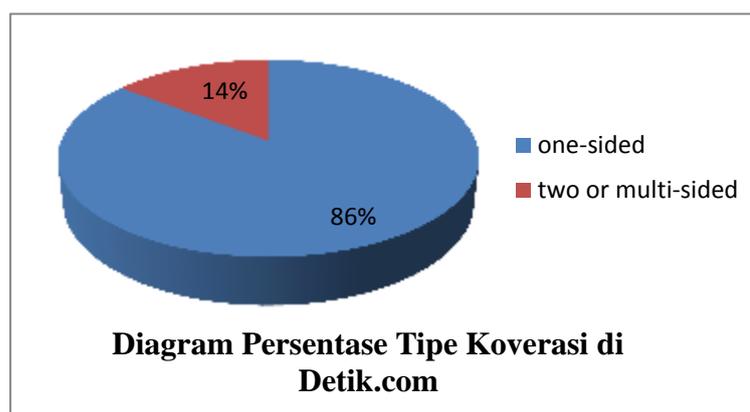
Sebanyak 36 dari 40 judul berita merupakan tipe koverasi berita *one-side*. Tipe koverasi *one-side* sangat mendominasi dan memiliki selisih yang cukup jauh dengan tipe koverasi *two-or multi side*. Hanya 4 judul berita lainnya termasuk dalam tipe koverasi *two or multi-side*.

2. Detik.com

Tabel 3. 4 Tabel Frekuensi Temuan Tipe Koverasi di Detik.com

Tipe koverasi	Jumlah
<i>One-sided</i>	71
<i>Two or multi-sided</i>	12

Melalui pengcodingan yang telah dilakukan terhadap portal berita Detik.com. Peneliti menemukan bahwa terdapat hanya sebanyak 14% berita saja yang melakukan tipe koverasi *Two or Multiside* dengan jumlah 12 judul berita. Sedangkan 86% lainnya merupakan tipe koverasi *One Side* tepatnya berjumlah 71 judul.



3. Perbandingan Tipe Koverasi antara Kompas.com dan Detik.com

Terindikasi pada Kompas.com dan Detik.com *one-side* merupakan tipe koverasi yang paling banyak ditemukan. Angka persentase tipe koverasi keduanya pun juga cukup besar dan memiliki selisih yang banyak dibandingkan dengan *two-or multiside*. Terdapat 90% kategori *one-side* pada Kompas.com dan 86% di Detik.com

Bisa dipahami bahwa kedua portal ini sangat dominan menggunakan tipe koverasi *one-side*. Dengan kata lain keduanya sering kali menggunakan satu arah sudut pandang ketika memposting artikel berita. Hal tersebut terlihat jelas dari angka persentase yang melebihi 80% yang mampu mempertegas ini.

C. Narasumber

Subbab ini menjelaskan terkait frekuensi kutipan narasumber dalam penelitian. Peneliti mengklasifikasikan atas tiga bagian. Terdiri atas “siapa yang pertama kali dikutip?”, “siapa yang paling sering dikutip?” dan “sumber Berita”. Harapannya agar bisa menemukan temuan penelitian yang lebih spesifikasi lagi.

Selain itu juga peneliti juga memberikan kolom opsional untuk narasumber yang dikutip beserta di sampingnya berupa kolom frekuensi. Adanya kolom opsional dan kolom frekuensi dari opsional tersebut tentunya akan memudahkan kita dalam mengamati klasifikasi terkait temuan penelitian pada subbab ini.

1. Kompas.com

Pada kolom “siapa yang pertama kali dikutip?” teridentifikasi bahwa pemerintah memiliki kutipan yang paling banyak. Tepatnya sebanyak 44 kutipan dari 40 judul artikel yang dianalisis. Pada diagram Persentase “siapa yang pertama kali dikutip” Pada kompas.com, peneliti menemukan bahwa pemerintah mendapatkan persentase sebanyak 20%.

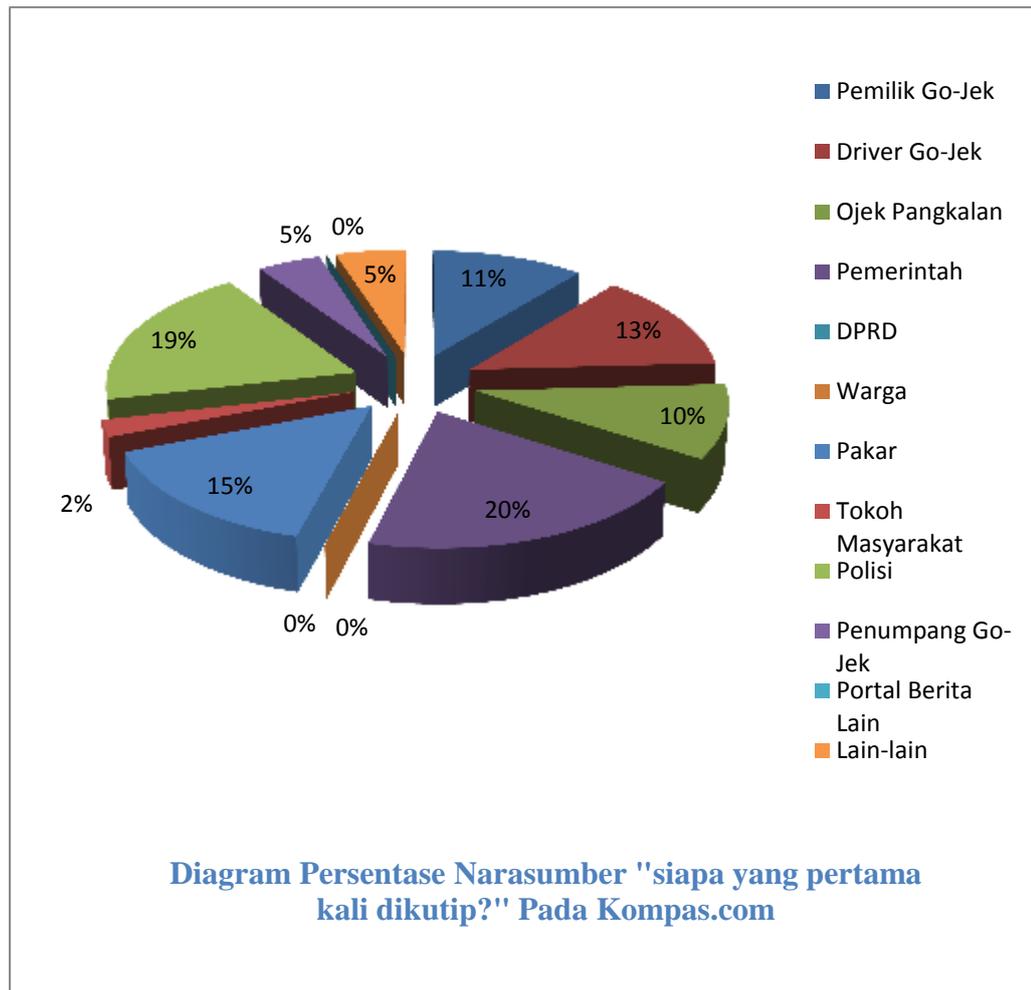
Tabel 3. 5 Temuan Jumlah Kutipan Narasumber di Kompas.com

Siapa yang pertama kali dikutip?					
1. Pemilik Go-Jek	24	5. DPRD	0	9. Polisi	42
2. Driver Go-Jek	29	6. Warga	0	10. Penumpang Go-Jek	10
3. Ojek Pangkalan	22	7. Pakar	33	11. Portal berita lain	0
4. Pemerintah	44	8. Tokoh Masyarakat	5	12. lain-lain	11
Siapa yang paling sering dikutip?					
1. Pemilik Go-Jek	24	5. DPRD	0	9. Polisi	42
2. Driver Go-Jek	34	6. Warga	2	10. Penumpang Go-Jek	18
3. Ojek Pangkalan	27	7. Pakar	33	11. Portal berita lain	0
4. Pemerintah	41	8. Tokoh Masyarakat	5	12. lain-lain	11
Sumber Berita					
1. Pemilik Go-Jek	30	5. DPRD	0	9. Polisi	45
2. Driver Go-Jek	37	6. Warga	6	10. Penumpang Go-Jek	19
3. Ojek Pangkalan	33	7. Pakar	33	11. Portal berita lain	8
4. Pemerintah	48	8. Tokoh Masyarakat	7	12. lain-lain	18

Memiliki selisih dua angka dari pemerintah, pada narasumber polisi ditemukan kutipan sebanyak 42. Jika dipersentasikan polisi mendapatkan angka 19%. Hanya memiliki selisih satu persen saja dengan pemerintah.

Pemilik Go-jek mendapatkan persentase sebanyak 11% dan *driver* Go-Jek mendapatkan persentase 13%. Frekuensinya masing-masing ialah 24 kutipan ditemukan pada pemilik Go-Jek dan 29 kutipan pada *driver* Go-Jek. Sedangkan kutipan ojek pangkalan ditemukan sebanyak 22 kutipan dengan persentase sebanyak 10%.

Hal menarik lainnya ialah ditemukannya bahwa narasumber pakar juga memiliki frekuensi kutipan yang cukup banyak. Teridentifikasi dengan frekuensi 33 kutipan terhadap pakar dengan persentase sebanyak 15%. Jumlah ini juga tentunya berada pada posisi di atas pemilik Go-Jek, *driver* Go-Jek, dan ojek pangkalan yang sekiranya ketiga ini menjadi topik pembicaraan. Sedangkan warga, DPRD, dan portal berita lain tidak ditemukan sama sekali kutipannya.



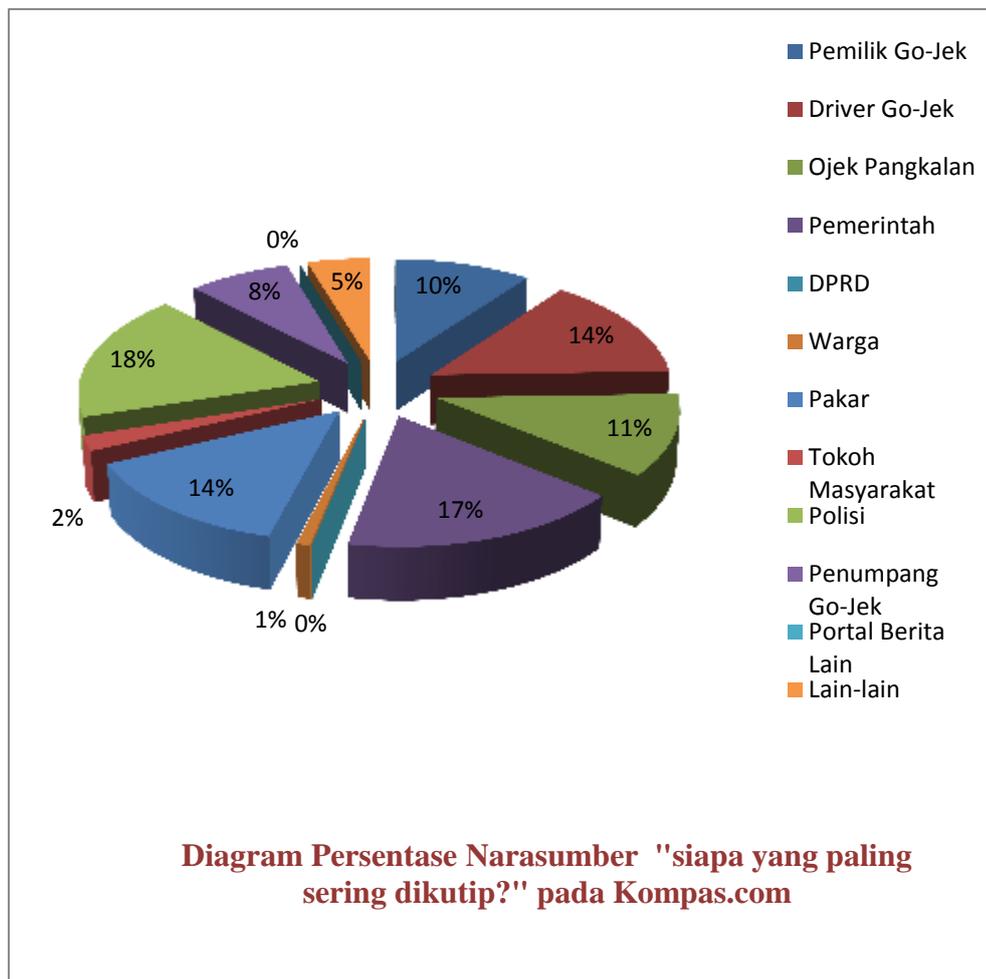
Pada narasumber kolom “siapa yang paling sering dikutip” tampak frekuensi terbanyak ialah polisi. Memiliki sebanyak 42 kutipan dengan persentase 18%. Sedangkan pemerintah kini berada tepat pada posisi di bawah polisi dengan persentase 17%. Tepatnya memiliki frekuensi sebanyak 41 kutipan yang hanya memiliki selisih satu angka dengan polisi.

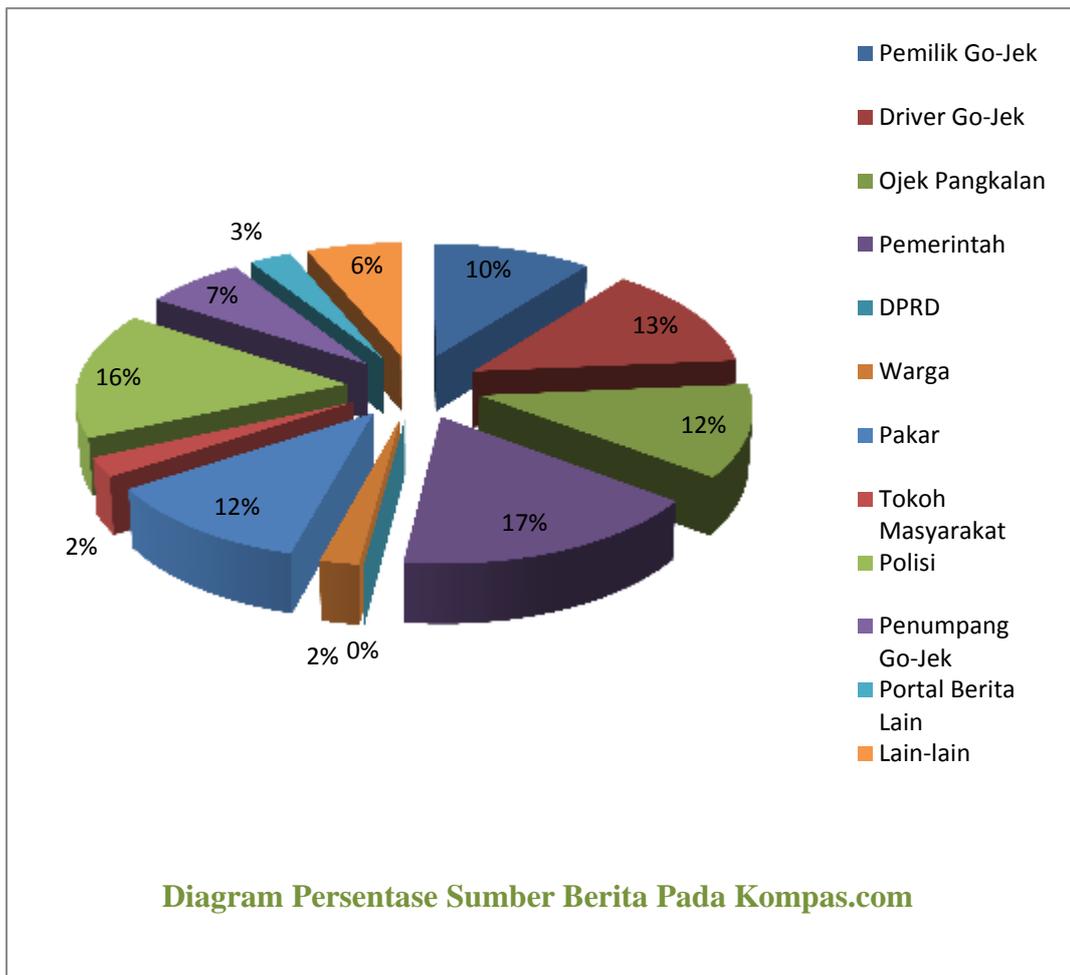
Driver Go-Jek memiliki urutan posisi ketiga frekuensi yang paling banyak dengan persentase sebanyak 14%. Terdapat 34 frekuensi kutipan yang ditemukan terhadap *driver* Go-Jek. Sedangkan pemilik Go-jek memiliki frekuensi kutipan yang lebih sedikit dibandingkan ojek pangkalan. Terdapat 27 kutipan untuk ojek pangkalan dan 24 kutipan untuk pemilik Go-Jek.

Pakar masih memiliki frekuensi yang sama seperti dengan yang sebelumnya yaitu sebanyak 33 frekuensi. Begitu pula sama halnya tokoh

masyarakat yang juga memiliki frekuensi 5 kutipan. Sedangkan tokoh masyarakat tetap memiliki persentase dengan sebelumnya, yaitu 2%.

Posisi terendah dalam kolom "siapa yang paling sering dikutip?" ini masih terdapat pada DPRD dan portal berita lain. Warga yang pada kolom "siapa yang pertama kali dikutip" ditemukan sama sekali, pada kolom pembahasan kali ini ditemukan 2 frekuensi pengutipan.





Secara umumnya narasumber yang paling banyak ditemukan frekuensinya ialah pemerintah. Sebanyak 48 kutipan dengan persentase 17% kutipan yang berasal dari pemerintah. Posisi ke dua dengan frekuensi terbanyak berikutnya juga memiliki selisih yang tidak begitu signifikan. Persentase 16% dengan frekuensi 45 menjadikan polisi mendapatkan posisi tepat di bawah pemerintah. Posisi ke duanya mampu mengalahkan posisi *driver* Go-Jek, ojek pangkalan, dan pemilik Go-Jek yang menjadi topik dalam pembahasan penelitian ini.

Pada *driver* Go-Jek ditemukan frekuensi sebanyak 37 kutipan dengan persentase 13%. Tepat di bawahnya dengan persentase 12% dipegang oleh ojek pangkalan dengan frekuensi 33 kutipan. Memiliki selisih tiga angka dengan ojek pangkalan, pemilik Go-jek mendapatkan posisi di bawahnya dengan persentase 10%.

Tidak ditemukan sama sekali kutipan pada DPRD. Portal berita lain juga ditemukan sebagai sumber kutipan dengan frekuensi sebanyak 8 kutipan. Penumpang Go-jek juga ditemukan dengan persentase 7%. Sedangkan sumber lain-lain ditemukan sebanyak 6%.

2. Detik.com

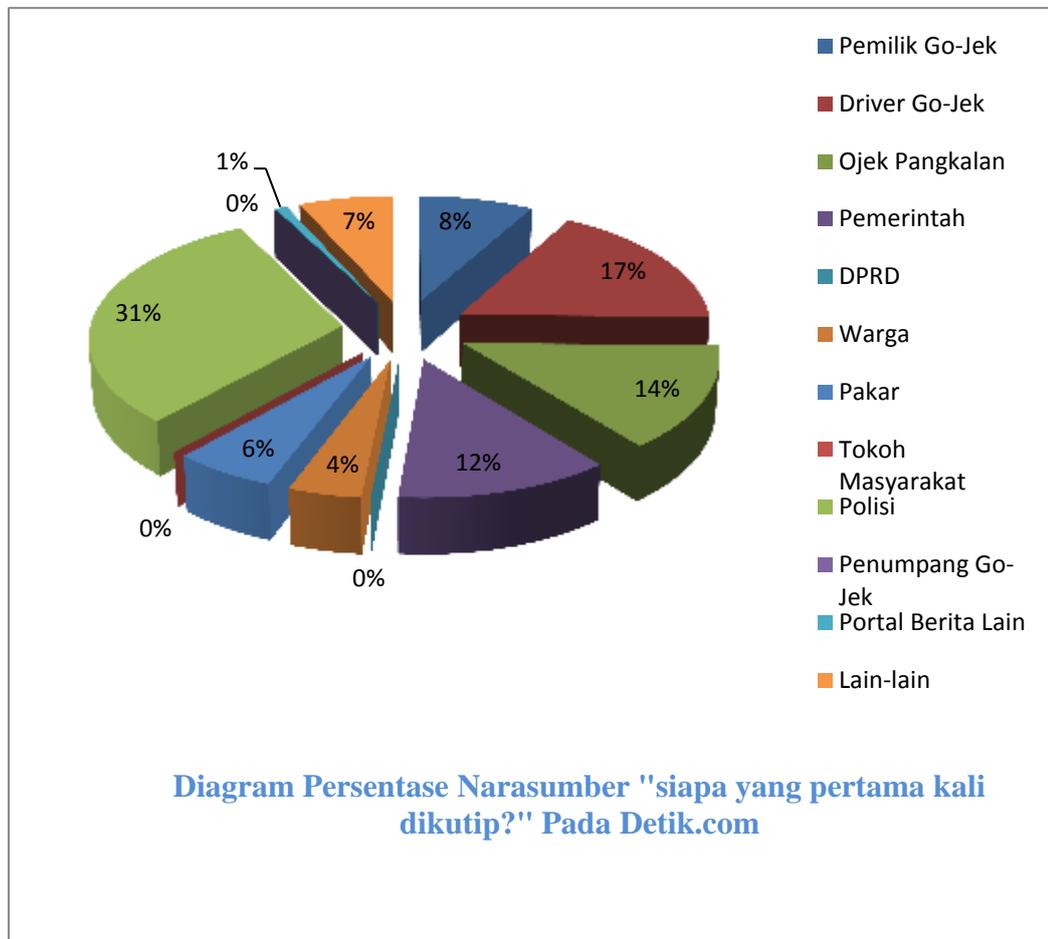
Masih sama halnya dengan Kompas.com, pada poin narasumber di Detik.com ini peneliti membaginya atas tiga klasifikasi yang sama pula.

Tabel 3. 6 Temuan Jumlah Kutipan Narasumber di Detik.com

Siapa yang pertama kali dikutip?					
1. Pemilik Go-Jek	29	5. DPRD	0	9. Polisi	110
2. Driver Go-Jek	61	6. Warga	15	10. Penumpang Go-Jek	0
3. Ojek Pangkalan	50	7. Pakar	21	11. Portal berita lain	3
4. Pemerintah	44	8. Tokoh Masyarakat	0	12. lain-lain	24
Siapa yang paling sering dikutip?					
1. Pemilik Go-Jek	35	5. DPRD	0	9. Polisi	109
2. Driver Go-Jek	62	6. Warga	17	10. Penumpang Go-Jek	0
3. Ojek Pangkalan	52	7. Pakar	21	11. Portal berita lain	3
4. Pemerintah	46	8. Tokoh Masyarakat	0	12. lain-lain	33
Sumber Berita					
1. Pemilik Go-Jek	35	5. DPRD	0	9. Polisi	119
2. Driver Go-Jek	67	6. Warga	17	10. Penumpang Go-Jek	2
3. Ojek Pangkalan	56	7. Pakar	21	11. Portal berita lain	5
4. Pemerintah	52	8. Tokoh Masyarakat	0	12. lain-lain	36

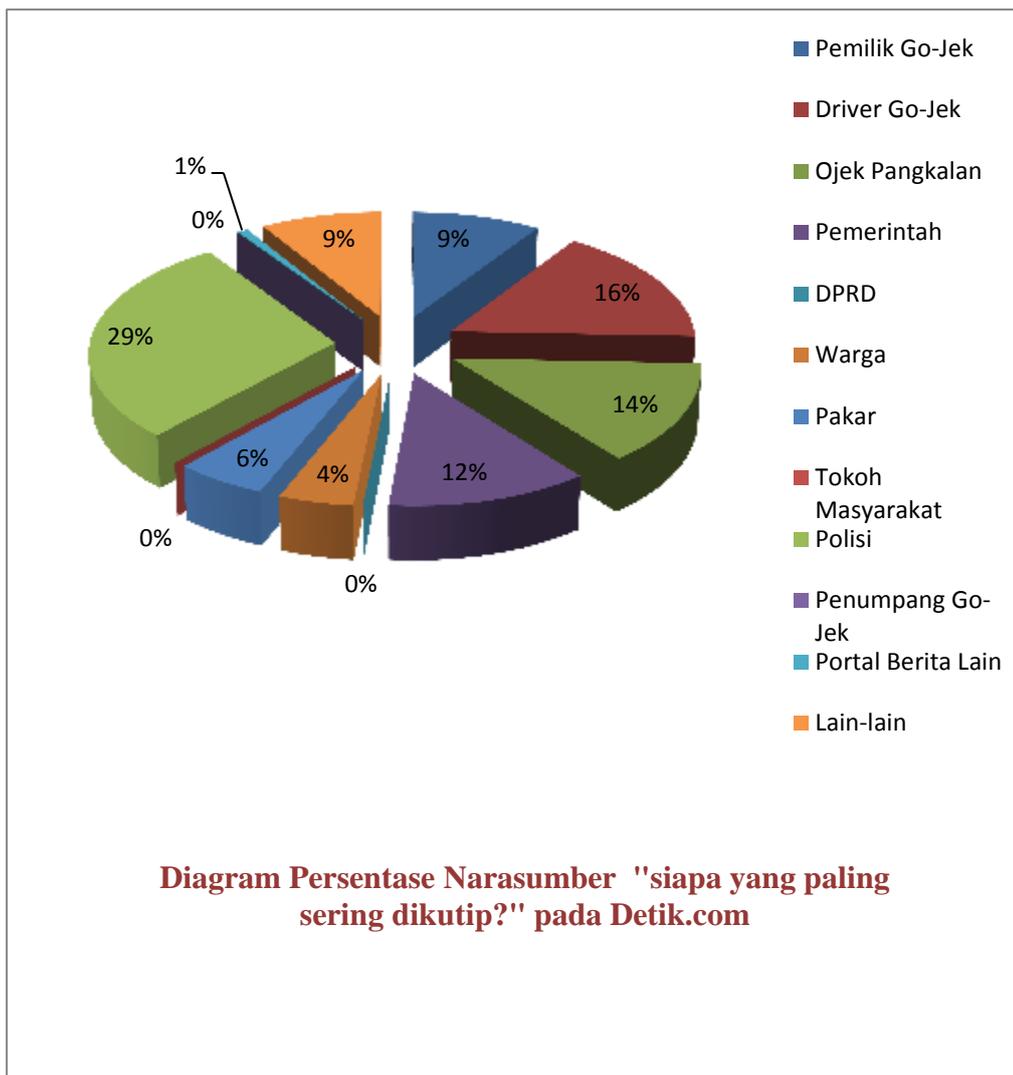
Pada poin narasumber “siapa yang pertama kali dikutip”, narasumber yang memiliki angka persentase frekuensi kutipan paling banyak ialah polisi. Memiliki jumlah frekuensi sebanyak 110 kutipan menjadikannya memiliki selisih yang cukup jauh dengan narasumber dengan kutipan paling banyak setelah polisi.

Driver Go-Jek yang merupakan narasumber posisi frekuensi kutipan terbanyak urutan kedua tersebut mendapatkan persentase sebanyak 17%.



Pada opang ditemukan sebanyak 50 kutipan dengan persentase 14%. Sedangkan pemilik Go-Jek terindikasi sebanyak 29 kutipan. Pemerintah berada pada posisi persis di bawah opang dengan frekuensi 44. Sedangkan pemilik Go-Jek hanya ditemukan angka persentase sebanyak 8%.

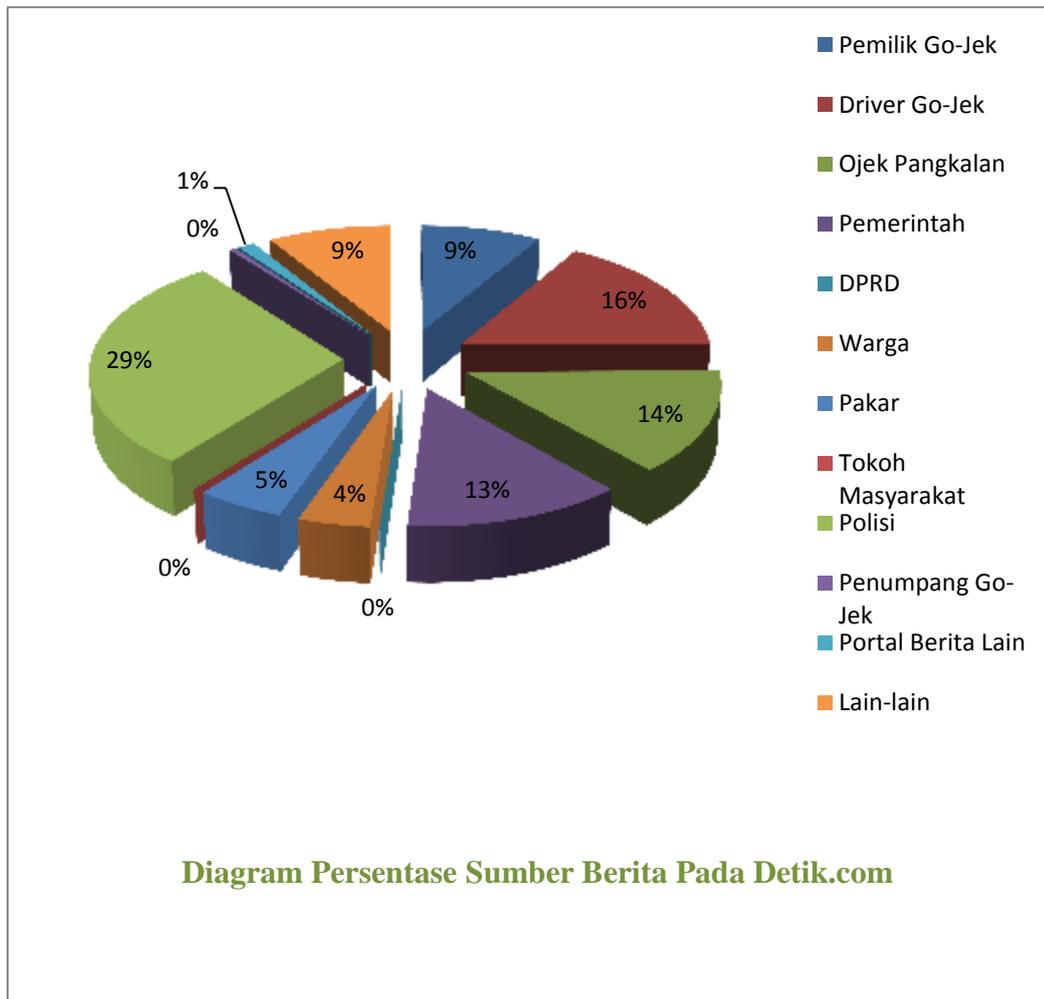
Polisi juga masih menduduki frekuensi yang paling banyak dikutip dalam narasumber “siapa yang paling sering dikutip?”. Pada driver Go-Jek ditemukan persentase kutipan sebanyak 16%. Pemilik Go-Jek mendapatkan angka persentase sebanyak 9% dengan frekuensi 35 kutipan. Pada opang ditemukan sebanyak 52 kutipan.



Tidak ditemukan sama sekali pada DPRD penumpang Go-Jek pada diagram ini. Pakar dengan frekuensi 21 mendapatkan angka persentase sebanyak 6%. Warga mendapatkan posisi urutan frekuensi di bawah pakar. Sedangkan pemerintah ditemukan sebanyak 46 kutipan.

Pada sumber berita pun tentunya polisi mendapatkan posisi urutan paling puncak. Mendapatkan angka persentase sebanyak 29% dengan frekuensi 119. Sedangkan urutan kedua ialah driver Go-Jek. Ojek pangkalan berada persis di bawah Driver Go-jek dengan angka persentase 14%. Menyusul kemudian pemerintah dengan frekuensi sebanyak 52 kutipan.

Pemilik Gojek mendapat angka persentase sebanyak 9%. Portal berita lain ditemukan sebanyak 5 kutipan dan penumpang Go-Jek hanya ditemukan 2 kutipan saja. Sedangkan lain-lain ditemukan sebanyak 36 kutipan.



3. Perbandingan Terkait Narasumber Antara Kompas dan Detik.com

Bicara terkait narasumber tentu banyak pula hal yang di bahas di dalamnya. Mulai dari frekuensi masing-masingnya, “siapa yang pertama kali dikutip?”, “siapa yang paling sering dikutip?” dan “sumber berita”. Namun sebelum membahas lebih lanjut, dalam hal ini peneliti akan lebih cenderung membandingkannya antara Kompas.com dan Detik.com dengan jumlah persentase. Hal ini tentunya dengan alasan agar pembaca tidak terjebak dengan jumlah frekuensi. Karena dalam penelitian ini pun berita yang dianalisis antara kedua portal berita tersebut memiliki jumlah berita yang berbeda seperti halnya yang telah dijelaskan di dalam Bab 1.

Pada persentase “siapa yang pertama kali dikutip?” Kompas.com menempatkan pemerintah berada posisi paling tinggi dengan angka persentase sebanyak 20%. Sedangkan di Detik.com yang paling tinggi angka persentasenya dalam hal ini ialah polisi dengan persentase 31%. Sedangkan di Kompas.com polisi mendapatkan urutan angka persentase paling banyak urutan kedua dengan selisih 1% terhadap pemerintah. Akan tetapi di Detik.com menempatkan pemerintah berada di urutan keempat di bawah *driver* Go-Jek dan ojek pangkalan.

Polisi merupakan persentase paling tinggi terkait “siapa yang paling sering dikutip?” di portal Detik.com. Sama halnya dengan Kompas.com yang menempatkan polisi memiliki persentase yang paling tinggi. Hanya saja di Detik.com polisi mendapatkan angka sebanyak 29%, sedangkan di Kompas.com sebanyak 18%.

Mungkin awalnya kita sempat terpikirkan bahwa *driver* Go-Jek atau opang lah yang akan memiliki frekuensi paling tinggi dalam temuan penelitian ini. Namun hal itu terbantah setelah melakukan pengolahan data dari hasil lembar koding. Hal yang menarik tentunya karena kedua portal berita ini malah menjadikan polisi sebagai narasumber yang frekuensi kutipannya paling tinggi di tengah isu perseteruan “Go-Jek vs Opang” ini. Tentu bisa disimpulkan bahwa dalam pengutipan narasumber kedua portal ini dalam mendapatkan informasi lebih mendahulukan meliput polisi dan pemerintah dibandingkan meliput *driver* Go-Jek mau pun Opang.

Sumber Berita paling banyak di Kompas.com ialah pemerintah. Sedangkan di Detik.com sumber beita paling banyak adalah polisi. Tidak ditemukan sama sekali kutipan dari DPRD diantara kedua portal berita tersebut. Meskipun begitu selisih kutipan antara *driver* Go-Jek dengan ojek pangkalan sama-sama memiliki selisih yang tipis namun dengan angka persentase *driver* Go-Jek lebih banyak dibandingkan ojek pangkalan.

Jika diamati pada Kompas.com, seolah tampak menjadikan pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam mengatasi permasalahan ini. Terlihat dari beberapa judul beritanya yang berisikan tentang ajakan persuasif pemerintah agar meredamnya konflik antara Go-Jek dan opang. Sama halnya dengan polisi

dengan selisih angka persentase yang sangat kecil dengan pemerintah. Menurut Kompas.com polisi pun juga punya posisi penting di sini.

Berbeda dengan Kompas.com, portal berita Detik.com malah menepatkan posisi pemerintah di bawah *driver* Go-Jek dan ojek pangkalan. Detik.com tampaknya menjadikan polisi sebagai sosok yang penting dalam menangani permasalahan ini. Polisi tergambarkan telah melakukan berbagai upaya dalam meredam konflik ini. Hal tersebut juga bisa dilihat dari judul-judul berita di Detik.com yang berupa *statement* dari polisi atau upaya yang telah dilakukan oleh polisi.

D. Balance

Balance membahas terkait hubungan atau pun penghilangan fakta yang mengandung nilai maupun ekspresi *point of view* terkait yang dianggap sebagai fakta oleh pihak terlibat dalam perdebatan (McQuail, 1992: 201). McQuail juga menambahkan bahwa perlunya mencari denotasi dalam meneliti *balance* (McQuail, 1992: 201). *Balance* identik dengan keseimbangan pemberitaan dan bisa diukur dengan menghitung berapa banyak ruang dan waktu yang diberikan oleh media terhadap pihak-pihak terlibat dalam pemberitaan (Rahayu (ed) 2006: 24). Maka dari itu, peneliti pun mengklasifikasikannya atas tiga elemen yang terdiri dari *source bias*, *slant*, dan ketidakseimbangan (Rahayu (ed) 2006: 23).

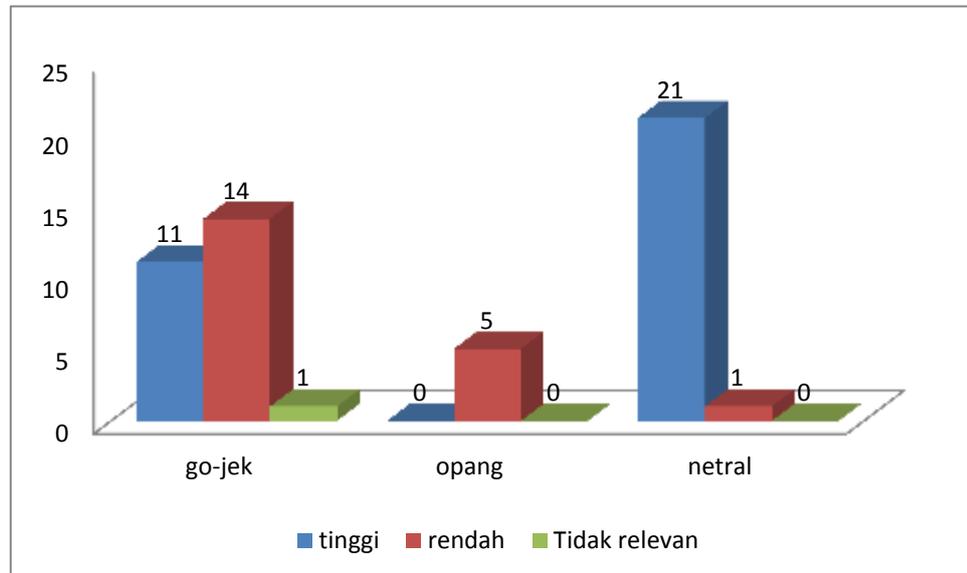
D. 1. Source Bias

Source Bias merupakan sebuah alat ukur yang bisa dipahami dengan memperhatikan sumber berita dalam liputan. Bisa seperti apakah telah meliput dari sumber yang memiliki derajat atau pangkat yang sama, dan dalam menyajikan berita media Sudah mengambil dari sumber yang relevan (Rahayu (ed) 2006: 23). Berikut hasil temuan penelitiannya.

1. Kompas.com

Pada *source bias* di portal Kompas.com, peneliti menemukan bahwa frekuensi yang paling banyak terdapat pada posisi netral dengan pangkat derajat yang tinggi. Tepatnya dengan frekuensi 21. Go-jek berpangkat tinggi pun juga

ditemukan sebanyak 11 frekuensinya. Sedangkan yang pro opang berpangkat tinggi sama sekali tidak ditemukan.

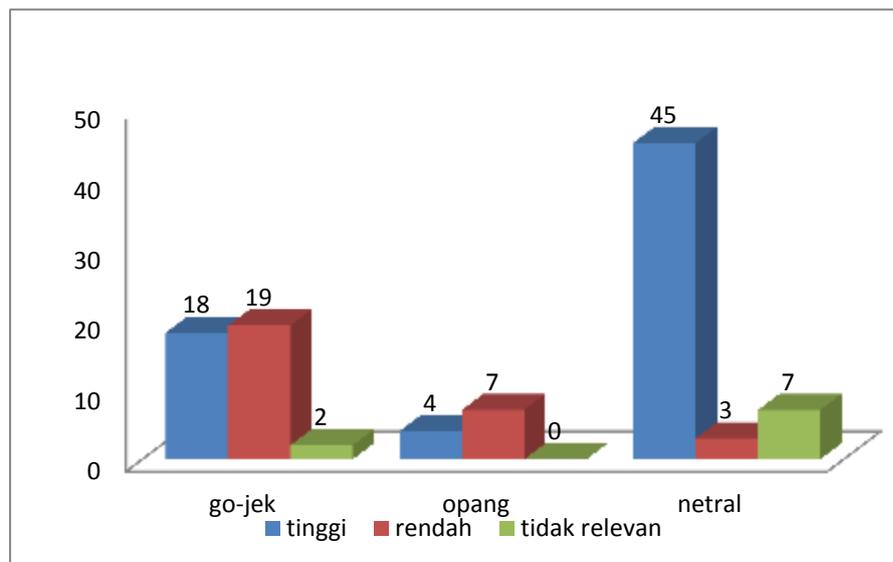


Source bias dari sumber liputan yang pro Go-jek namun tidak relevan ditemukan dengan frekuensi 1 sumber. Berbeda halnya dengan Go-jek, sumber berita dari pihak opang dan netral yang tidak relevan tidak ditemukan sama sekali. Dengan kata lain jumlah frekuensinya adalah 0.

2. Detik.com

Pada *source bias* peneliti menemukan bahwa sumber berita yang diliput paling banyak ialah terdapat pada pihak netral dan berpangkat tinggi. Sebanyak 45 sumber berita lebih tepatnya. Sumber berpangkat tinggi itu kebanyakan seperti narasumber pemerintah dan polisi. Sumber berpangkat rendahnya sebanyak 3 sumber dan sumber yang tidak relevan sebanyak 7 sumber berita yang juga merupakan jumlah sumber berita tidak relevan paling banyak di antara ketiganya.

Posisi terbanyak di bawahnya terdapat peliputan dari pihak Go-Jek dari sumber berpangkat rendah dan sumber berpangkat tinggi. Sebanyak 19 sumber peliputan berita berasal dari sumber kalangan rendah di pihak Go-Jek. Sedangkan sumber yang berpihak terhadap Gojek sebanyak 18 sumber berita. Hanya 2 sumber berita ditemukan sebagai sumber tidak relevan.



Sedangkan sumber peliputan yang berasal dari kalangan opang bisa dikatakan paling rendah. Terdapat 7 sumber berita yang peliputannya berasal dari kalangan opang yang berpangkat rendah. Sumber peliputan berpangkat tinggi hanya ditemukan sebanyak 4 sumber berita.

3. Perbandingan Source Bias antara Kompas.com dan Detik.com

Netral dengan sumber berpangkat tinggi merupakan temuan *source bias* dengan frekuensi paling banyak pada Kompas.com. Hal itu juga sama dengan Detik.com, di mana netral sumber berpangkat tinggi juga mendapatkan posisi tertinggi paling banyak. Keduanya pun juga memiliki netral sumber berpangkat tinggi dengan frekuensi yang cukup tinggi dibandingkan dengan opsi lainnya.

Berkaca dari hal ini bisa dipahami bahwa kedua portal berita ini lebih sering melakukan peliputan terhadap narasumber yang memiliki posisi netral dan memiliki derajat atau pangkat yang cukup tinggi. Jika dibedah, narasumber tersebut adalah polisi, pemerintah dan juga pakar. Kedua portal ini tampaknya

dalam meliput isu pemberitaan polemik antara Go-Jek dan opang ini menjadikan mereka yang berposisi netral dan berpangkat tinggi sebagai sosok yang penting. Media seolah berharap mereka bisa memberikan solusi yang efektif dalam menyikapi hal ini.

Meskipun begitu pada Kompas.com dan Detik.com juga sama-sama ditemukan bahwa peliputan terhadap pihak Go-Jek lebih banyak ditemukan dibandingkan peliputan dengan opang. Baik dari sumber berpangkat tinggi dari kalangan Go-Jek maupun sumber berpangkat rendah dari kalangan Go-Jek. Sedangkan pada opang tidak ditemukan sama sekali peliputan terhadap sumber yang berpangkat tinggi di Kompas.com dan hanya 4 sumber berpangkat tinggi di Detik.com.

Sedangkan sumber yang tidak relevan yang pro terhadap Go-Jek pun juga ditemukan. opang sama sekali tidak ditemukan sumber yang tidak relevan. Meskipun posisi paling banyak ialah pada pihak netral, ditemukan setelah itu terkait *source bias* pada Go-Jek lebih tinggi dibandingkan opang.

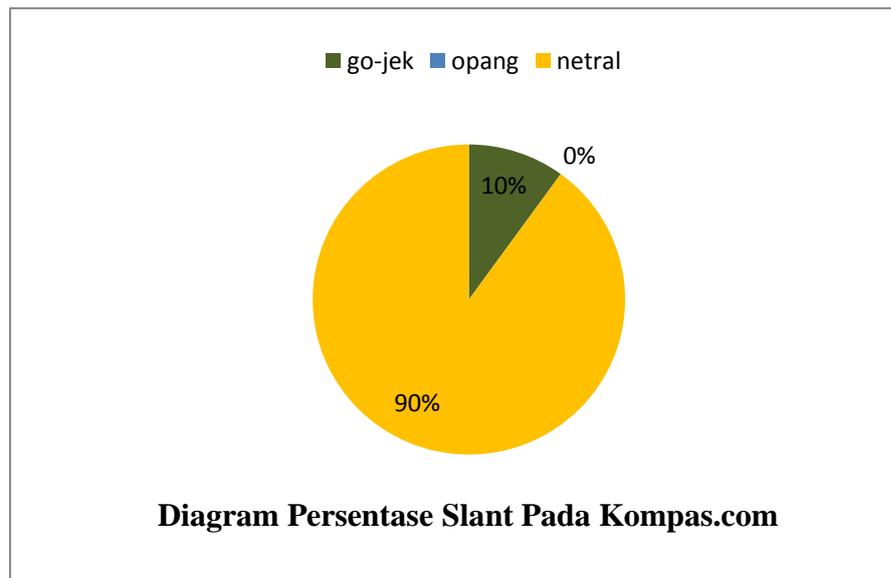
D. 2. *Slant*

Slant bisa diartikan kecenderungan dalam pemberitaan. Contohnya seperti ditemukannya kritikan dan saran yang berasal dari media, misalnya wartawan dan editor (dalam Rahayu (ed) 2006: 23). Beberapa tabel dan diagram di bawah ini adalah temuan penelitiannya.

1. Kompas.com

Tabel 3. 7 Frekuensi Temuan *Slant* di Kompas.com

<i>Slant</i>	go-jek	opang	netral
	4	0	36



Telah dijelaskan sebelumnya bahwa *slant* merupakan kecenderungan berita. Agar bisa mengetahuinya peneliti mengamati apakah terdapat kritik maupun saran dari media seperti wartawan mau pun editor. Berkaca dari hal ini akhirnya setelah melakukan pengkodean menemukan temuan bahwa secara umumnya paling dominan isu pemberitaan ini berada pada posisi netral. Meskipun begitu, terdapat 4 judul berita yang cenderung pro terhadap Go-Jek. Sedangkan kecenderungan terhadap opang tidak ada ditemukan sama sekali. Jika di persentasikan netral mendapatkan angka 90% dalam hal *slant* ini.

Tabel 3. 8 Temuan Kutipan Slant di Kompas.com

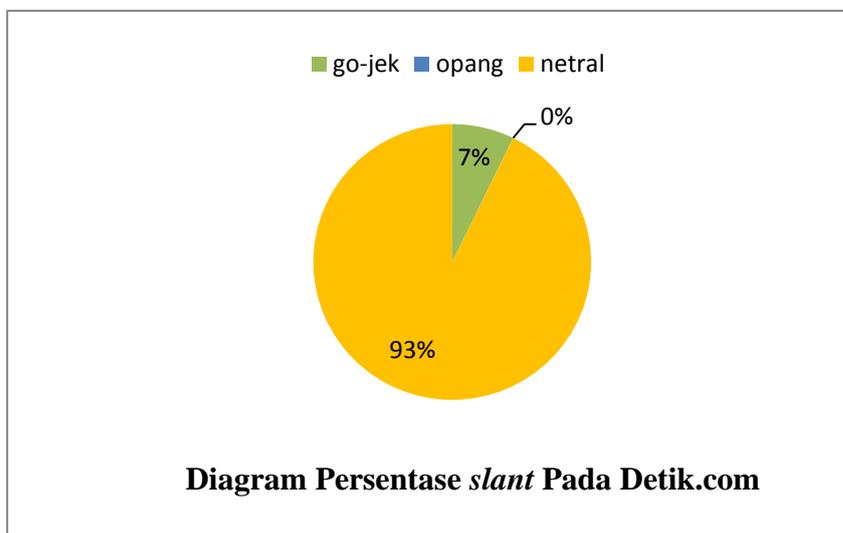
Kode berita	Tanggal dan Waktu Postingan	Kutipan <i>Slant</i> Pada Go-Jek
6k	12 Juni 2015 (16:15)	Pengendara Go-Jek Sekarang diminta untuk bisa lebih berhati-hati saat menjemput pelanggan yang memesan jasa mereka.
17k	28 Juli 2015 (14:23)	Pengendara ojek konvensional atau pangkalan dinilai tak perlu melakukan tindakan provokatif terhadap pengemudi Go-Jek.

19k	3 Agustus 2015 (06:42)	Untuk diketahui, kehadiran Go-Jek kerap dianggap sebagai ancaman oleh pengojek konvensional.
36k	18 September 2015 (12:33)	Secara tidak langsung, layanan jasa transportasi ojek berbasis aplikasi cukup dibutuhkan masyarakat.

2. Detik.com

Tabel 3. 9 Tabel Frekuensi Temuan Slant di Detik.com

Slant	Go-Jek	Opang	netral
	6	0	77



Pada kategori *slant* sebanyak 77 judul yang kecenderungan pemberitaannya yang bersifat netral. Merupakan jumlah judul yang paling terbanyak diantara 83 judul portal berita Detik.com yang dianalisis. Posisi di bawahnya ialah kecenderungan terhadap pihak Go-Jek yang selisihnya cukup

jauh. Terdapat 6 Judul berita yang kecenderungannya terhadap Go-Jek dengan persentase sebanyak 7%. Sedangkan kecendrungan berita terhadap ojek pangkalan tidak ditemukan sama sekali.

Tabel 3. 10 Temuan Kutipan Slant di Detik.com

Kode berita	Tanggal dan Waktu Postingan	Kutipan <i>Slant</i> Pada Go-Jek
7d	19 Juni 2015 (14:54)	Sayangnya, kehadiran mereka mendapat reaksi cukup keras dari tukang ojek pangkalan di beberapa wilayah Jobodetabek.
25d	5 Agustus 2015 (11:33)	Kecemburuan tukang ojek pangkalan akan keberadaan Go-Jek sering kali berbuntut pada pelanggaran hukum. (p1)
31d	10 Agustus 2015 (07:51)	Padahal, kerap kali Go-Jek mendapat panggilan penumpang dari kawasan itu(p3). Tentunya kondisi ini amat tak sehat(p5).
33d	13 Agustus 2015 (08:33)	Berbagai solusi perlu ditawarkan untuk mengatasi permasalahan ini. Seperti misalnya, dengan membuat para ojek pangkalan lebih terkoordinir.
36d	18 Agustus 2015 (19:05)	Padahal tak sedikit dari pengemudi Go-Jek yang juga ojek pangkalan. Banyak juga pangkalan yang welcome dengan Go-Jek.
78d	26 Oktober 2015 (09:28)	Warga kota Bandung sebaiknya mengantisipasi kekosongan ojeg pangkalan (opang).

3. Perbandingan *Slant* antara kompas dan detik.com

Netral merupakan frekuensi *slant* yang paling banyak ditemukan pada kompas.com. Persentase sebanyak 90% Sama halnya dengan kompas.com, netral merupakan angka persentase yang paling banyak terkait unsur *slant* di detik.com

dengan persentase sebanyak 93 %. Berdasarkan kedua diagram persentase *slant* di atas, tentunya bisa dipahami bahwa kedua portal berita ini lebih dominan terhadap posisi netral. merupakan angka yang sangat tinggi meskipun ditemukan sebanyak 10% unsur *slant* pada Go-Jek di kompas.com dan 7% di detik.com. Hal ini menjelaskan bahwa adanya keberpihakan halus terhadap Go-jek pada unsur *slant* dari kedua portal berita tersebut.

D. 3 Ketidakseimbangan Pemberitaan

Ketidakseimbangan pemberitaan ini merupakan alat ukur yang berfungsi untuk mengetahui apakah wartawan telah menjaga keseimbangan dalam proses seleksi fakta-fakta yang ditampilkan pada berita (Rahayu (*ed*) 2006: 23). Karena disaat terjadinya perbedaan pendapat wartawan dituntut agar bisa menampilkan apa adanya tanpa mencari siapa yang salah atau benar (Rahayu (*ed*) 2006: 23).

Bisa dilihat seperti porsi alinea, representasi narasumber, representasi aktor, pemakaian kata atau penggunaan kalimat hiperbolik dan ketidakseimbangan kuantitas data atau fakta yang dibutuhkan (Rahayu (*ed*) 2006: 23). Pada kesempatan kali ini, peneliti mengklasifikasikannya atas 2 kelompok. Kedua klasifikasi tersebut ialah ketidakseimbangan data atau fakta dan Ketidakseimbangan terkait kalimat hiperbolik.

Secara umumnya kedua portal berita ini lebih cenderung berada pada posisi netral. Sangat minim akan kritik, saran atau pun opini dari media itu sendiri. Persentasenya yang sudah menembus angka 90% mampu menegaskan bahwa Kompas.com dan Detik.com cenderung berposisi netral dalam pemberitaan. Meskipun begitu perlu disadari juga bahwa dengan angka yang cukup dominan posisi netral, kedua portal ini pun tampak masih agak sedikit menaruh perhatian terhadap Go-Jek walau dengan angka persentase yang cukup kecil.

D.3.1 Ketidakseimbangan Kuantitas Data atau Fakta

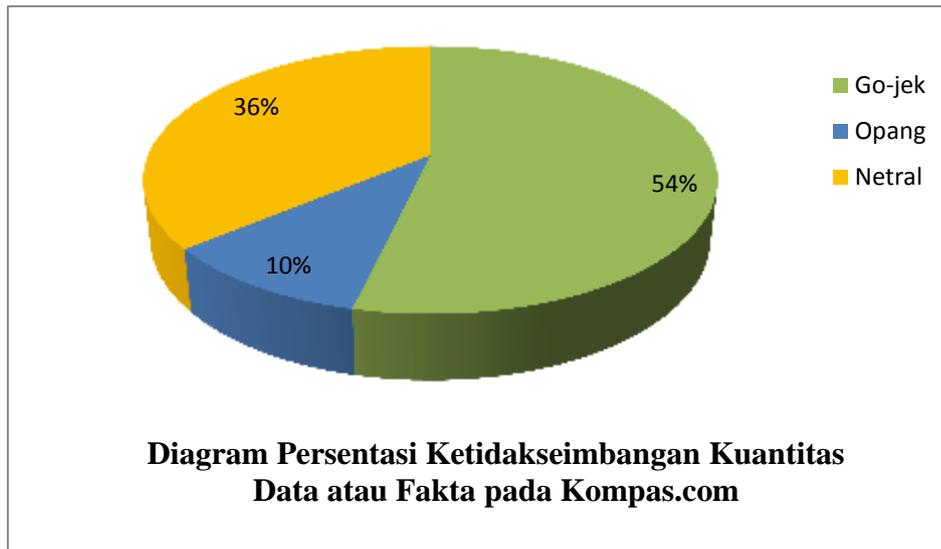
1. Kompas.com

Tabel 3. 11 Temuan Ketidakseimbangan Data di Kompas.com

Tabel Ketidakseimbangan Data atau Fakta pada Kompas.com																							
Gojek																							
Paragraf	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Frekuensi	22	23	19	24	19	22	18	16	10	10	6	5	3	4	3	3	3	2	1	1	0	0	0
Total																						214	
Opang																							
Paragraf	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Frekuensi	2	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total																						41	
Netral																							
Paragraf	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Frekuensi	16	15	18	13	17	11	12	9	8	6	3	3	2	2	2	1	1	1	1	0	1	1	1
Total																						144	
Frekuensi total																						399	

Ketidakseimbangan yang ditemukan pada Kompas.com memiliki frekuensi total sebanyak 339 paragraf yang telah dianalisis dari 40 judul berita. Peneliti kemudian membagi atas tiga klasifikasi agar memudahkan pembaca untuk bisa memahami lebih terperinci. Ketiga klasifikasi yang terdapat pada tabel tersebut ialah Ketidakseimbangan yang memihak pada Go-Jek, Ketidakseimbangan yang memihak pada pang, dan netral. Terindikasi pada tabel di atas bahwa jumlah artikel yang telah dikoding memiliki paragraf paling banyak ialah 23 paragraf.

Pada Go-Jek, ditemukan sebanyak 214 total ketidakseimbangan yang pro terhadap Go-Jek. Merupakan frekuensi dengan persentase yang paling banyak dalam Diagram Persentase Ketidakseimbangan pada kompas.com dengan angka 54%.



Ketidakseimbangan pada opang merupakan temuan yang paling sedikit dengan persentase 10%. Hanya teridentifikasi dari paragraf 1 sampai dengan paragraf 13 saja. Terindikasi temuan terhadap netral dengan persentase sebanyak 36% dengan frekuensi 144 paragraf. Paragraf yang paling banyak ditemukan ialah pada pragraf 3 dengan frekuensi 18.

Jika diamati lagi Tabel Ketidakseimbangan di Kompas.com secara seksama, maka bisa dikaji pula dengan prinsip piramida terbalik di dalam pemberitaan media. Prinsip ini menjelaskan bahwa informasi penting dalam suatu berita selalu diletakkan pada paragraf atau kalimat awal. Begitu pula dengan tabel tersebut yang menempatkan Go-Jek dengan temuan paling banyak pada paragraf awal dibandingkan netral dan opang. Sehingga dalam hal ini Kompas.com terlihat jelas cenderung pro terhadap Go-Jek.

2. Detik.com

Pada analisis portal berita di Detik.com ditemukan frekuensi total ketidakseimbangan sebanyak 616 paragraf. Terindikasi bahwa artikel yang diteliti pada Detik.com paling banyak dalam satu judul memiliki 12 paragraf. Netral merupakan paragraf ketidakseimbangan dengan frekuensi paling banyak ditemukan. Go-Jek berada pada posisi diatas opang dengan frekuensi 37%.

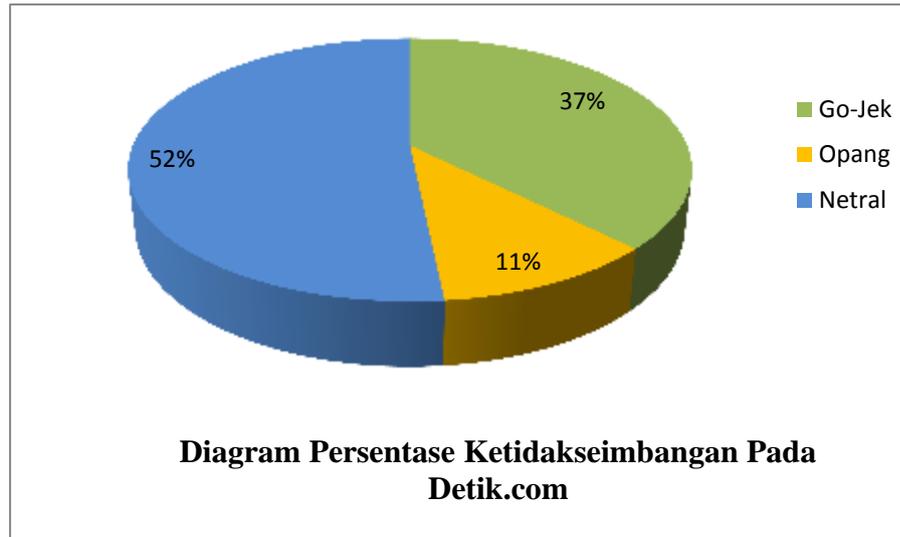
Sedangkan opang merupakan frekuensi ketidakseimbangan paragraf paling sedikit dengan temuan sebanyak 67 paragraf.

Tabel 3. 12 Temuan Ketidakseimbangan Data di Detik.com

Tabel Ketidakseimbangan Data atau Fakta Pada detik.com												
Gojek												
Paragraf	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Frekuensi	36	33	32	33	31	30	19	11	3	1	2	0
Total												231
Opang												
Paragraf	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Frekuensi	7	8	16	9	8	8	5	3	2	1	0	0
Total												67
Netral												
Paragraf	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Frekuensi	40	42	35	41	40	30	37	25	15	9	3	1
Total												318
Frekuensi total												616

Ketidakseimbangan Go-Jek ditemukan bahwa pada paragraf 1 merupakan paragraf yang paling banyak frekuensinya. Paragraf 2 dan paragraf 4 memiliki frekuensi yang sama, yaitu sebanyak 33.

Posisi paragraf urutan ke dua merupakan posisi paragraf yang paling banyak ditemukan ketidakseimbangan netral. Terdapat 42 paragraf yang pada paragraf ke dua tersebut. Paragraf pertama ketidakseimbangan Go-Jek ditemukan frekuensi sebanyak 40 paragraf.



Secara umumnya dalam hal ini Detik.com sekilas berada pada posisi netral. Namun dalam hal ini pun ternyata memiliki keberpihakan kepada Go-Jek. Hal tersebut bisa dipahami lagi jika mengamati lagi Tabel Ketidakseimbangan Data atau Fakta di Detik.com. Terlihat bahwa antara netral dengan Go-Jek tidak memiliki selisih yang cukup jauh, namun antara Go-Jek dan opang cukup memiliki selisih angka yang terpaut jauh.

3. Perbandingan Ketidakseimbangan Kuantitas Data atau Fakta antara Kompas.com dan Detik.com

Terkait ketidakseimbangan kuantitas data atau data secara menyeluruh, ditemukan perbedaan angka persentase paling tinggi dari kedua portal ini. Pada kompas.com ditemukan bahwa Go-jek memiliki angka persentase yang paling tinggi dengan persentase sebanyak 54%. Bisa dipahami bahwa lebih separuh dari total jumlah paragraf yang dianalisis oleh kompas.com memiliki ketidakseimbangan yang berpihak terhadap Go-Jek. Sedangkan pada detik.com lebih dari separuh dari total jumlah paragraf yang dianalisis memiliki posisi netral.

Pada ketidakseimbangan ini pun keduanya menempatkan posisi opang dengan angka persentase paling rendah. Meskipun paling rendah keduanya memiliki angka persentase opang yang tidak jauh berbeda. Pada Kompas.com opang mendapatkan angka 10% dan pada Detik.com sebanyak 11% ketidakseimbangan opang ditemukan.

Bisa dipahami bahwa pada portal Kompas.com terjadi praktik ketidakseimbangan kuantitas data atau fakta yang cenderung memihak terhadap Go-Jek. Bahkan ketidakseimbangan pada Go-Jek ini pun juga telah menembus angka 50% atau melebihi dari separuh total keseluruhan paragraf yang dianalisis. Tidak hanya itu saja, bahkan selisih persentase antara netral dan ketidakseimbangan Go-Jek pun juga memiliki angka yang cukup besar. Hal ini mampu memberi penegasan bahwa dalam penyajian data atau faktanya Kompas.com lebih cenderung memihak terhadap Go-jek.

Berbeda pula halnya dengan Detik.com yang menempatkan posisi netral mampu menembus angka 50% atau bisa dibilang lebih dari separuh total paragraf yang diteliti berisi data atau fakta yang bersifat netral. Walau begitu perlu disadari juga bahwa Detik.com pun tampaknya memiliki ketidakseimbangan terhadap Go-Jek. Bisa diamati dari selisih angka persentase antara Go-Jek dan opang yang memiliki selisih yang cukup signifikan. Kesimpulannya meskipun memiliki angka persentase terkait netral cukup tinggi, tetap saja ditemukan keberpihakan terhadap Go-jek yang cukup dominan dibandingkan ojek pangkalan.

D. 3. 2 Ketidakseimbangan Terkait Kalimat Hiperbolik

1. Kompas.com

Tabel 3. 13 Temuan Kutipan Ketidakseimbangan Kalimat Hiperbolik di Kompas.com

Kalimat Hiperbolik	Frekuensi	Kutipan Kalimat
Go-Jek	2	1. Dengan orderan semakin banyak, dompetnya pun makin tebal (2k, 11 Juni 2015, 06:08). 2. Meski nyaman dengan konsep ojek panggilan yang sedang populer di Ibukota, para tukang ojek ini tidak lepas dari momen-momen tidak mengenakan saat "narik" (2k, 11 Juni 2015, 06:08)
Opang	0	-
Netral	0	-

Ada atau tidaknya memasukkan unsur hiperbolik juga termasuk salah satu syarat penting untuk mengukur ketidakseimbangan sebuah berita. Oleh karena itu peneliti pun juga tertarik mencoba untuk mencari unsur hiperbolik perkalimat dalam isi pemberitaan ini. Setelah melakukan olah data statistik akhirnya peneliti menemukan terdapat kalimat hiperbolik dalam berita yang dianalisis.

Terindikasi bahwa ditemukannya kalimat hiperbolik terhadap Go-Jek dengan frekuensi sebanyak 2 kalimat. Sedangkan opang dan Netral tidak ditemukan kalimat hiperbolik. Dengan kata lain opang dan netral memiliki frekuensi 0 terkait pemunculan kalimat hiperbolik dalam analisis portal berita kompas.com ini.

Pada kutipan kalimat hiperbolik yang pertama, tergambar media seolah memberikan kalimat hiperbolik yang positif terhadap Go-Jek tanpa menyinggung opang secara terang-terangan. Melalui kalimat ini bisa diketahui bahwa pekerjaan sebagai driver Go-Jek itu merupakan pekerjaan yang lebih mudah dan menguntungkan. Berbeda halnya dengan kalimat hiperbolik nomor 2 yang menggambarkan bahwa di tengah kemudahan, keuntungan, dan kepopuleran yang lebih didapatkan oleh driver Go-Jek, terdapat rasa was-was dalam melakukan pekerjaannya. Ada ancaman yang potensial selalu menyertainya. Mereka tergambar tidak mengetahui apakah akan ada konflik terhadap opang, baik di mana maupun kapan nantinya terjadi. Pada kalimat kedua ini jika dipahami terlihat bahwa media memberitakan sosok opang sebagai sosok yang antagonis dalam polemik ini.

2. Detik.com

Pada portal berita Detik.com ditemukan kalimat hiperbolik, baik dari Go-Jek, opang, maupun netral. Hanya 1 judul berita yang menggunakan kalimat hiperbolik terhadap Gojek. Penggunaan kalimat hiperbolik terhadap opang lebih banyak dari pada Go-Jek, yaitu sebanyak 2 judul berita. Penggunaan kalimat hiperbolik yang netral merupakan yang paling banyak diantaranya, yaitu berjumlah 3 judul berita.

Tabel 3. 14 Temuan Kutipan Ketidakseimbangan Kalimat Hiperbolik di Detik.com

Kalimat Hiperbolik	Frekuensi	Kutipan
Go-jek	1	1. Go-Jek dengan ciri khas jaket hijau sudah banyak bertebaran di seantero Jakarta, bahkan hingga luar kota. (31d, 10 Agustus 2015, 07:15)
Opang	2	1. Tak jarang kehadirannya menimbulkan kecemburan ojek pangkalan yang lebih tradisional. (12d, 26 Juli 2015, 15:18) 2. Aplikasi itu layaknya layanan panggilan ojek online lainnya yang kini mewabah. (80d, 26 Oktober 2015, 14:26).
Netral	3	1. Tanya Jokowi: Go-Jek Masih Kejar-kejaran Sama Ojek? (23d, 4 Agustus 2015,11:44) 2. Jokowi Tanya Hubungan Go-Jek dan Ojek: Masih Kejar-kejaran? (24d, 4 Agustus 2015, 11:48) 3. Memang sebelum ada perdamaian, terjadi benih-benih konflik. (58d, 11 September 2015, 13:25)

Pada kalimat hiperbolik yang dimunculkan oleh Detik.com terhadap Go-jek, hanya menggambarkan bahwa kini Go-Jek sudah mudah ditemukan di sekitaran Saentro Jakarta atau di luar Jakarta. Memberikan penjelasan bahwa kini persebaran Go-Jek semakin meluas. Hal ini tentunya akan berefek terhadap popularitas Go-Jek itu sendiri. Perlu dipahami juga bahwa dalam kalimat hiperbolik ini tidak terdapat penyinggungan terkait polemik Go-Jek dan opang.

Sedangkan hiperbolik pada opang terkait nomor 1 menjelaskan bahwa opang berada dalam posisi yang terpuruk dan tertinggal. Opang tergambarkan solah tak berdaya menghadapi modernisasi. Media memberi kesan bahwa karena kondisi yang tidak berdaya inilah yang menjadikannya memiliki kecemburuan terhadap Go-jek.

Nomor 2 hiperbolik terhadap opang menggambarkan bahwa opang pun juga memiliki harapan agar memiliki aplikasi layaknya Go-Jek sudah tersebar di berbagai wilayah. Pada poin ini tergambarkan bahwa opang pun juga sekiranya patut mendapatkan aplikasi seperti Go-Jek. Meskipun menggunakan kalimat ojek

online lainnya, secara tidak langsung juga termasuk di dalamnya Go-Jek. Kata “mewabah” memberikan penegasan bahwa sebagai posisi yang oposisional opang sungguh memprihatinkan yang kalah tenarnya akan kehadiran Go-Jek. Tidak ada pemojokan terhadap Go-Jek hanya saja menjadikan Go-Jek sebagai tolak ukur dalam hal ini.

Pada poin netral kalimat hiperbolik terkait “kejar-kejaran” digambarkan seolah kedua pihak ini lah yang salah. Menggunakan kutipan dari presiden tentunya mampu menjelaskan bahwa masalah ini sudah membuat presiden Indonesia sedikit kerepotan. Melalui kutipan yang sekaligus berisikan kalimat hiperbolik tersebut seolah memberikan saran atau masukan terhadap Go-Jek dan opang agar bisa berdamai.

Sedangkan pada poin nomor tiga memberikan penjelasan bahwa dahulunya sebelum berdamai antara Go-Jek dan opang sangat potensial terjadinya konflik. Hanya saja dalam hal ini media lebih terkesan memposisikan dirinya netral. Media pun juga terlihat sedikit mengungkit masalah terkait polemik ini dengan bahasa yang hiperbolik. Tidak terlihat kepada siapa media berpihak dalam hal ini.

3. Perbandingan Ketidakseimbangan Terkait Kalimat Hiperbolik antara Kompas dan Detik.com

Pada portal Detik.com ditemukan ketidakseimbangan terkait kalimat hiperbolik pada Go-Jek, opang dan netral. Frekuensi paling banyak terdapat pada netral berjumlah 3 kalimat hiperbolik. Kalimat hiperbolik di Kompas.com ditemukan pada Go-Jek saja dengan frekuensi 2 kalimat. Meski pada kedua portal berita ini terindikasi memasukkan kalimat hiperbolik, namun frekuensi dari kalimat hiperbolik tersebut dimunculkan masih cukup rendah.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan terkait hiperbolik di Kompas.com dan Detik.com, tentu bisa dirasakan perbedaan di antara keduanya. Kompas.com dalam menyisipkan kalimat hiperbolik menggambarkan Go-Jek sebagai sosok yang sedang populer dan ramai dibicarakan. Tampaknya media

ini memiliki semacam ketertarikan tersendiri terhadap Go-Jek terkait fenomenalnya itu.

Lain pula halnya dengan Detik.com yang tidak begitu menggebor-gebor dalam kalimat hiperboliknya terhadap Go-Jek. Detik.com tampak agak sedikit memiliki simpatik terhadap opang dengan memposisikan opang seolah sebagai pihak yang tidak berdaya akibat efek modernisasi. Namun pada posisi hiperbolik di kalimat netral mampu memberikan sebuah penegasan bahwa bagaimana pun juga konflik terkait polemik ini adalah kesalahan bersama yang telah dilakukan Go-Jek dan opang.

E. Netralitas

Netralitas merupakan keterkaitan dengan presentasi fakta yang bisa dievaluasi melalui penggunaan kata-kata, citra, dan *frame of reference* yang evaluatif serta pembawaan gaya presentasi yang berbeda (McQuail, 1992: 201). McQuail juga menambahkan bahwa perlunya mencari dan konotasi dalam meneliti netralitas (McQuail, 1992: 201). Beberapa bagian dimensi netralitas berita di antaranya penempatan, keutamaan relatif, *headlining*, dan pilihan kata (Rahayu (ed) 2006: 24).

E. 1. Sensasionalisme

Sensasionalisme bisa dipahami sebagai sifat suka menimbulkan sensasi yang memiliki tujuan menarik perhatian (Rahayu (ed), 2006: 24). Maka dari itu unsur sensasionalisme sekiranya bisa ditemukan dari kalimat-kalimat yang mampu menarik perhatian dan memberikan kesan unik bagi pembaca berita. Berikut pemaparan temuan penelitian terkait sensasionalisme.

1. Kompas.com

Tabel 3. 15 Temuan Kutipan Sensasionalisme di Kompas.com

Sensasionalisme	Frekuensi <i>Sensasionalisme</i>	Kutipan
go-jek	7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode pemesanan ojek melalui smartphone ini baru naik daun di Jakarta (1k,9 Juni 2015, 17:56) 2. Penyedia layanan jasa angkutan sepeda motor Go-Jek sedang menjadi perbincangan hangat di media sosial (5k, 12 Juni 2015, 16:25).

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Perbincangan itu terkait kejadian ketika salah satu pengendara Go-Jek mendapat teror dari tukang ojek pangkalan yang tidak menjadi rekanan Go-Jek (5k, 12 Juni 2015, 16:25). 4. Perselisihan dengan pengemudi ojek reguler berdampak pada aksi kucing-kucingan dari para pengemudi Go-Jek (9k,15 Juni 2015, 08:42). 5. Naik Go-Jek Kini Harus Kucing-kucingan (9k,15 Juni 2015, 08:42). 6. Jika di tempat lain pengendara Go-Jek sering mendapat intimidasi hingga dilarang memarkirkan kendaraannya untk mangkal mencari penumpang, tidak demikian dengan sejumlah pengendara Go-Jek di Pasar Tanah Abang (11k, 19 Juni 2015, 16:59). 7. Kabar intimidasi terhadap pengemudi di kawasan kampus Universitas Indonesia (UI) nyatanya kerap terjadi (15k. 27 Juni 2015, 15:44).
opang	0	-

Unsur sensasionalisme ternyata juga ditemukan dalam analisis portal berita Kompas.com. Terdapat 7 unsur sensasionalisme yang pro terhadap Go-Jek. Namun unsur sensasionalime terhadap opang tidak ditemukan sama sekali. Bisa dibilang frekuensi unsur sensasionalisme untuk opang adalah 0.

Terdapat beberapa kalimat sensianolisme yang memberikan penggambaran terkait kepopuleran Go-Jek dengan program layanan yang menarik dan fenomena yang unik. Hal tersebut bisa dipahami dari kutipan nomor 1,2, dan 6. Selain itu kalimat sensionalisme yang lainnya memberikan gambaran seolah Go-Jek adalah korban dari polemik perseteruan antar Go-jek dan opang.

2. Detik.com

Tabel 3. 16 Temuan Kutipan Sensionalisme di Detik.com

Sensionalisme	Frekuensi Sensasionalisme	Kutipan
Go-Jek	18	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intimidasi yang dilakukan para tukang ojek pangkalan mulai terkuak sejak seorang pengguna layanan Go-Jek bernama Boris Anggoro bercerita di akun Facebooknya.(7d, 19 Juni 2015, 14:54) 2. Go-Jek adalah jasa ojek mobile berbasis aplikasi di smartphone yang tengah populer di Jakarta

		<p>saat ini. (12d, 26 Juli 2015, 15:18)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Pengemudi Go-Jek akhir-akhir ini kerap mendapatkan intimidasi dari ojek di pangkalan (16d, 27 Juli 2015, 14:17) 4. Kasus ini ramai di media sosial (16d, 27 Juli 2015, 14:17). 5. Rupanya kehadiran sarana transportasi Go-Jek membuat sejumlah pihak terganggu (19d, 31 Juli 2015,17:47). 6. Sebagaimana diketahui, Go-Jek saat ini banyak menjadi pilihan transportasi karena kemudahannya (19d, 31 Juli 2015,17:47). 7. Rupanya kehadiran sarana transportasi Go-Jek membuat sejumlah pihak terganggu (20d, 31 Juli 2015,18:00). 8. Sebagaimana diketahui, Go-Jek saat ini banyak menjadi pilihan transportasi karena kemudahannya (20d, 31 Juli 2015,18:00). 9. Tidak hanya mendapatkan 'teror' dengan sebaran spanduk-spanduk yang berisi penolakan hingga ejekan seperti yang ada di Jl Jenderal Sudirman, ada beberapa pengojek Go-Jek mendapatkan intimidasi dari tukang ojek pangkalan. (25d, 5 Agustus 2015, 11:33) 10. Go-Jek 'Diteror' Spanduk, Kapolda Metro: Jika Ada Kekerasan Akan Kami Tindak (27d, 7 Agustus 2015, 14:44) 11. Kalaupun ada menjemput penumpang, dengan menyamakan diri. (31d, 10 Agustus 2015, 07:51) 12. Ngeri-ngeri Sedap Buat Driver Go-Jek Ambil Penumpang di Kawasan TB Simatupang (32d, 12 Agustus 2015, 13:45) 13. Ngeri-ngeri sedap! (32d, 12 Agustus 2015, 13:45) 14. Bahkan tak sedikit juga kalau driver Go-Jek yang dianiaya.(34d,14 Agustus 2015, 18:13) 15. Go-Jek yang menjadi primadona baru di Jakarta mulai menyebar ke kota-kota lainnya.(36d, 18 Agustus 2015, 19:05) 16. Tak heran pundi-pundi kocek driver ojek online, misalnya saja Go-Jek melebihi mereka yang bekerja menjadi buruh pabrik (48d, 27 Agustus 2015, 20:28) 17. Tampak hadir terlebih dahulu para pengemudi Go-Jek lengkap dengan jaket hijaunya yang khas.(49d, 1 September 2015, 12:43) 18. Mereka bersolidaritas berkumpul di depan SMAN 2. (70d, 12 Oktober 2015, 12:33)
Opang	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sempat 'Diserbu' Go-Jek, Opang Stasiun Gubeng Tetap Beroperasi (69d, 12 Oktober 2015, 11:46) 2. Ini Kronologi Keributan Go-Jek vs Opang di Cibiru versi Ojek Pangkalan (74d, 22 Oktober 2015,

		18:18) 3. Sesebuah perkumpulan ojek di Bandung menyikapi secara bijak persetujuan jasa ojek konvensional dan ojek layanan online tersebut. (76d, 23 Oktober, 5:47)
--	--	---

Sedangkan dari sisi sensasionalisme di Detik.com, terindikasi juga bahwa memasukkan unsur sensasionalisme. Kemunculannya pun juga cenderung seolah mendukung Go-Jek dengan frekuensi sebanyak 19. Meskipun begitu, Detik.com pun juga menyelipkan unsur sensasionalisme yang terkesan pro terhadap opang meskipun memiliki selisih yang cukup jauh dengan sensasionalisme yang dimunculkan terkait pro Go-Jek. Terdapat frekuensi sebanyak 3 kali kemuculan sensasionalisme terhadap opang.

Secara umumnya ditemukan dua poin umum yang menggambarkan dari polemik Go-Jek dan opang ini. Pertama sensasionalisme yang memberikan gambaran citra positif pada Go-Jek. Pada poin kutipan nomor 2,6,8, 15,17,18, dan 19 mampu memberikan penjelasan terkait hal ini. Go-Jek menggambarkan sebagai sosok baru, menarik, dan solutif. Tidak hanya itu saja tampilan para *drivernya* tampak gagah dan kompak.

Sedangkan kutipan lainnya memberikan gambaran bahwa Go-Jek mendapatkan posisi yang terintimidasi karena berbagai teror yang menghampirinya. Tergambarkan penolakan keras muncul dari ojek pangkalan terhadap Go-Jek. Selain itu juga media menggambarkan meskipun Go-Jek memiliki peluang yang luar biasa, tapi juga memiliki ancaman yang potensial muncul dibalik pekerjaannya itu.

Namun jika diperhatikan lagi secara seksama ditemukan beberapa kutipan yang memiliki kalimat kutipan yang sama. Tepatnya pada kalimat nomor 5 dengan 7 dan kalimat kutipan pada nomor 8 dengan 9. Setelah dibedah peneliti melalui hasil temuan lembar koding, peneliti menemukan bahwa di detik.com terdapat judul berita yang memiliki judul berita berbeda namun memiliki *content* berita yang persis sama. Dalam hal ini lebih tepatnya pada artikel berjudul “Go-Jek 'Diteror' Spanduk di Sudirman (19d, 31 Juli 2015,17:47)” dengan artikel yang berjudul pada “Spanduk `Teror` Go-jek di Sudirman (20d, 31 Juli 2015,18:00)”.

Sekilas judulnya tampak mirip dan memiliki kesamaan pemahaman yang sama tentunya. Hal yang cukup mengagetkan peneliti karena setelah dibedah kontennya memiliki kesamaan persis di antara keduanya. Hanya saja judulnya yang berubah dan rubrik kanalnya yang berbeda. Selain itu keduanya diterbitkan pada hari yang sama namun dengan durasi waktu yang berbeda.

Sedangkan sensasionalisme pada opang ditemukan gambaran bahwa ojek pangkalan pun juga satu sisi bisa menjadi korban dalam hal ini yang terjelaskan pada poin nomor 1. Tidak hanya itu saja opang pun juga diberikan *space* oleh Detik.com untuk menyuarkan posisi mereka. terlihat juga di sana bahwa opang pun juga memberikan sebuah tindakan bijaksana terkait polemik ini.

3. Perbandingan Sensasionalisme antara Kompas.com dan Detik.com

Sensasionalisme di Kompas.com ditemukan sebanyak 7 kalimat yang pro terhadap Go-Jek. Sedangkan pada di Detik.com sebanyak 18 kalimat. Berkaca dari kedua tabel sensasionalisme di atas bisa di pahami bahwa keduanya sama-sama memasukkan unsur sensasionalisme dalam pemberitaanya dan cenderung pro terhadap Go-jek. Walau pun di Detik.com ditemukan juga sensasionalisme terhadap opang, tapi masih bisa dikatakan unsur sensasionalisme ini lebih cenderung terhadap Go-Jek karena selisih antara keduanya cukup besar.

Scara umumnya kedua portal berita ini menggambarkan Go-jek sebagai sosok fenomenal yang sedang populer dengan layanan yang cukup menarik. Meskipun begitu Go-Jek pun juga tergambarkan sebagai korban dalam polemik ini. Hanya saja penggambaran Go-Jek sebagai korban di detik.com lebih besar dibandingkan kompas.com. Tergambarkan di detik.com Go-Jek sebagai pihak yang diteror atau di intimidasi. Meskipun begitu pada Detik.com ditemukan *space* terhadap opang terkait hal ini. Detik.com seolah menggambarkan opang memiliki hak untuk menyuarkan apa yang sedang dirasakan oleh mereka.

E. 2. *Stereotype*

Stereotype bisa dipahami sebagai pemberian atribut tertentu terhadap individu maupun kelompok yang mana bisa berupa atribut positif maupun negatif (Rahayu (ed), 2006: 24).

1. **kompas.com**

Tabel 3. 17 Tabel Temuan *Stereotype* di Kompas.com

<i>Stereotype</i>	Positif	Negatif	Kutipan	Keterangan
Go-jek	0	0	-	-
Opang	0	0	-	-

Hal menarik dari analisis yang dilakukan terhadap portal berita Kompas.com ialah tidak ditemukan sama sekali pemasukkan unsur *stereotype*. Bisa terbilang nihil atau teridentifikasi dengan angka 0.

2. **Detik.com**

Tabel 3. 18 Temuan *Stereotype* di Detik.com

<i>Stereotype</i>	Positif	Negatif	Kutipan	Keterangan
Go-jek	1	0	Primadona Baru	(36d, 18 Agustus 2015, 19:05)
Opang	0	0	-	-

Unsur *stereotype* sendiri hanya terdapat pada 1 artikel yang *diposting* oleh Detik.com. Kemunculannya terdapat pada pihak Go-Jek yang merupakan *stereotype* positif. Sedangkan pada opang tidak ditemukan sama sekali unsur *stereotype* dari 83 artikel detik.com tersebut. Primadona baru ini memberikan gambaran bahwa Go-Jek adalah inovasi yang baru dan mampu menarik perhatian banyak orang sehingga menjadikannya populer.

Pada portal berita Kompas.com tidak ditemukan sama sekali unsur *stereotype* di dalamnya. Berbeda halnya dengan Detik.com ditemukan *stereotype*

positif terhadap Go-Jek. Meskipun begitu jumlah *stereotype* di Detik.com masih terbilang sangat minim yaitu sebanyak 1 *stereotype*. Secara umumnya unsur *stereotype* sangat minim diterapkan oleh kedua portal berita ini. Hanya pada Detik.com saja yang ditemukan dengan frekuensi yang sangat rendah. Meskipun begitu jika sekilas dipahami unsur *stereotype* ‘Primadona Baru’ ini tampaknya lebih cenderung untuk memberikan citra positif terhadap Go-Jek. Tidak ditemukan semacam interpretasi yang seakan memojokkan eksistensi ojek pangkalan.

E. 3. *Junxtaposition*

Junxtaposition adalah penyandingan dua hal yang terkesan didramatisir sehingga menjadikan keduanya itu sebagai hal yang kontras (Rahayu (ed), 2006: 24). Melalui *junxtaposition* kita bisa mengatui terhadap siapakah kecendrungan media. Karena dengan hal tersebut pula tentu bisa tergambarakan bagaimana cara media membandingkannya.

1. Kompas.com

Tabel 3. 19 Temuan *Junxtaposition* di Kompas.com

<i>Junxtaposition</i>	Frekuensi	Kutipan
Go-Jek	1	Meski nyaman dengan konsep ojek panggilan yang sedang populer di Ibu Kota, para tukang ojek ini tidak lepas dari momen-momen tidak mengenakan saat "narik" (2k, 11 Juni 2015, 06:08)
Opang	0	-

Junxtaposition yang ditemukan terhadap analisis portal berita Kompas.com hanya ditemukan dengan frekuensi sebanyak 1 kutipan kalimat. Namun *junxtaposition* ini bersifat pro terhadap Go-Jek. Sedangkan opang dengan frekuensi 0.

Perbandingan yang cukup terasa tentunya dirasakan oleh Go-Jek. Meskipun disatu sisi mereka memiliki daya tarik yang memikat masyarakat namun ada ancaman yang selalu mengawasi mereka. Secara umumnya frekuensi

junxtaposition di Kompas.com cukup minim. Namun kutipan kalimatnya itu sangat terasa dan mempertegas adanya perbedaan yang kontras jika dibandingkan dengan opang.

2. Detik.com

Tabel 3. 20 Temuan *Junxtaposition* di Detik.com

Junxtaposition	Frekuensi	Kutipan
Go-Jek	7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akhirnya dia naik Ojek Pangkalan dengantarif jauh lebih mahal dibanding tarif sopir Go-Jek (1d, 10 Juni 2015, 11:37). 2. Sekedar diketahui, tarif ojek Go-Jek lebih pasti karena ditentukan lewat aplikasi sehingga perlu tawar-menawar (1d, 10 Juni 2015, 11:37). 3. Akhirnya dia naik Ojek Pangkalan dengantarif jauh lebih mahal dibanding tarif sopir Go-Jek (2d, 10 Juni 2015, 13:35) 4. Sekedar diketahui, tarif ojek Go-Jek lebih pasti karena ditentukan lewat aplikasi sehingga perlu tawar-menawar (2d, 10 Juni 2015, 13:35) 5. Akhirnya dia naik Ojek Pangkalan dengantarif jauh lebih mahal dibanding tarif sopir Go-Jek (3d, 11 Juni 2015,12:44) 6. Sekedar diketahui, tarif ojek Go-Jek lebih pasti karena ditentukan lewat aplikasi sehingga perlu tawar-menawar (3d, 11 Juni 2015,12:44) 7. Lagipula yang dilakukan mencari rezeki yang halal, dengan model baru aplikasi teknologi yang jauh berbeda dari ojek pangkalan yang sekedar menunggu penumpang datang.(36d, 18 Agustus 2015, 19:05)
Opang	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tak jarang kehadirannya menimbulkan kecemburan ojek pangkalan yang lebih tradisional.

		(12d, 26 Juli 2015, 15:18)
--	--	----------------------------

Junxtaposition juga ditemukan dalam portal berita yang dianalisis. Terdapat 7 unsur *junxtaposition* yang ditemukan dan pro terhadap Go-Jek. Sedangkan unsur *junxtaposition* hanya ditemukan dengan frekuensi 1 buah saja.

Pada *junxtaposition* berpihak terhadap Go-Jek yang ditemukan Detik.com lebih cenderung membahas perbedaan terkait masalah tarif . Layanan Go-Jek tergambaran memiliki tarif yang cukup menggiurkan dibandingkan dengan ojek pangkalan. Sedangkan pada opang unsur *junxtaposition* yang digambarkan ialah dimana opang memiliki posisi yang cukup buruk karena jauh tertinggal dibandingkan dengan fenomena Go-Jek.

3. Perbandingan *Junxtaposition* antara Kompas.com dan Detik.com

Jumlah *junxtaposition* di Detik.com lebih tinggi dibandingkan dengan Kompas.com. Jumlah pada frekuensi pro Go-Jek di Detik.com memiliki selisih frekuensi 6 angka lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah *junxtaposition* yang pro Go-Jek di Kompas.com. Sedangkan pro opang ditemukan sebanyak 1 kali di Detik.com dan tidak ditemukan di Kompas.com.

Portal berita Kompas.com menyelipkan pembahasan terkait dilema Go-Jek yang populer dengan layanannya namun di lapangan penuh dengan ancaman. Berbeda pula halnya dengan Detik.com yang lebih cenderung membandingkan masalah tarih tarif harga antara Go-Jek yang jauh lebih murah dibandingkan dengan opang. Perlu diketahui juga bahwa Detik.com pun juga ditemukan unsur *junxtaposition* pada opang di mana opang di posisikan sebagai pihak yang jauh yang tertinggal dibandingkan Go-Jek.

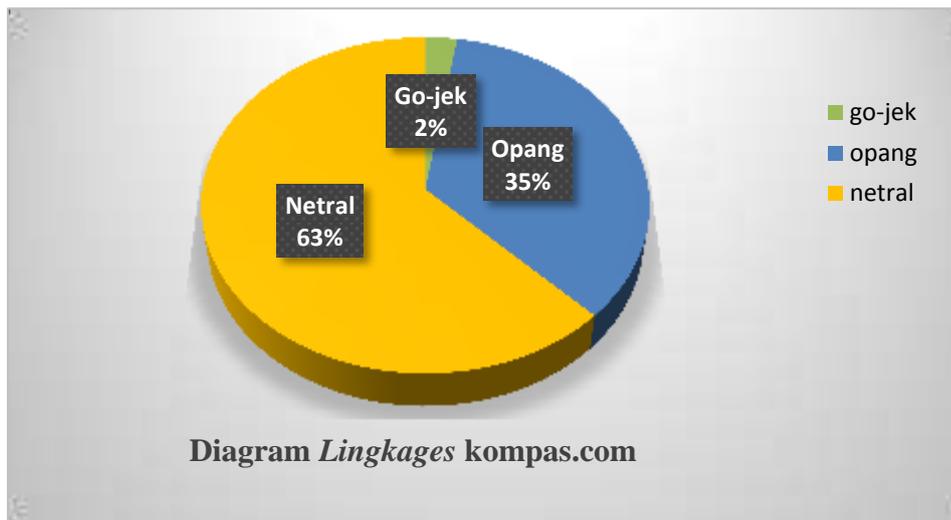
E. 4. Lingkages

Lingkages adalah penyandingan dua hal yang menimbulkan asosiatif atau memunculkan pemahaman terkait sebab dan akibat (Rahayu (ed), 2006: 24). Melalui *lingkages* kita bisa memahami terkait siapa yang disalahkan atau dijadikan sebagai penyebab permasalahan dalam polemik “Go-Jek vs Opang” ini.

1. Kompas.com

Tabel 3. 21 Tabel Frekuensi Temuan *Lingkages* di Kompas.com

Lingkages	go-jek	Opang	netral
sebab/penyebab masalah	1	14	25



Lingkages merupakan alat ukur agar bisa mengetahui siapakah yang dianggap penyebab masalah dalam sebuah berita. Dari 40 judul berita yang telah dikoding, akhirnya ditemukan posisi netral ialah posisi yang paling banyak. Terdapat 25 judul berita tidak menyalahkan Opang maupun Gojek.

Tabel 3. 22 Kutipan Temuan *Lingkages* di kompas.com

<i>Lingkages</i>	Frekuensi	Kutipan
Go-Jek	1	1. Lembaga Kajian Persaingan dan Kebijakan Usaha Universitas Indonesia meminta pemerintah segera turun tangan menyelesaikan permasalahan ojek dalam jaringan (online) yang sering menimbulkan konflik di lapangan dengan ojek konvensional. (36d, 18 September 2015,12:33)
Opang	14	1. Meski nyaman dengan konsep ojek panggilan yang sedang populer di Ibu Kota, para tukang ojek ini

		<p>tidak lepas dari momen-momen tidak mengenakan saat "narik" (2k, 11 Juni 2015, 06:08)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Ancaman itu tidak seharusnya terjadi. Sebab, program Go-Jek diciptakan untuk merapikan sistem tukang ojek selama ini (3k, 11 Juni, 14:45). 3. maraknya perlakuan tidak menyenangkan yang diterima tukang ojek Go-Jek dari tukang Ojek reguler menjadi perhatian wakil Gubernur Djarot saiful Hidayat. (4k, 12 Juni 2015, 14:53) 4. Perbincangan tersebut terkait kejadian ketika salahsatu pengendara Go-Jek mendapat teror dari tukang ojek pangkalan yang tidak menjadi rekanan Go-Jek (5k, 12 Juni 2015, 16:25) 5. Pengendara Go-Jek sekarang diminta untuk bisa lebih berhati-hati saat menjemput peanggan yang memesan jasa mereka. Sebab sudah ada kejadian tidak mengenakan yang berbuntut pada konflik antara pengendara Go-Jek dan tukang ojek konvensional di beberapa tempat di Jakarta. (6k, 12 Juni 2015, 16:15) 6. Hal itu dilakukan menyusul adanya pengalaman sejumlah pengendara yang berkonflik dengan tukang ojek konvensional yang memiliki pangkalan di tempat-tempat tertentu di Jakarta (8k, 12 Juni 2015, 15:36). 7. Perselisihan dengan pengemudi Go-Jek Reguler berdampak pada aksi kucing-kucingan dari para pengemudi Go-Jek. (9k, 15 Juni 2015, 08:42) 8. Tito menambahkan inovasi baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi semestinya disikapi positif. (10k, 15 Juni 2015, 15:32) 9. Perselisihan antara ojek konvensional dan ojek bernasis aplikasi berawal dari masalah kecemburuan. Pengemudi Ojek konvensional merasa penumpangnya direbut oleh ojek berbasis
--	--	--

		<p>aplikasi karena lebih efisien dan cepat (20k, 3 Agustus 2015, 15:04).</p> <p>10. Jika menggunakan jasa ojek berbasis aplikasi, masyarakat disarankan tidak bersinggungan langsung dengan pangkalan para tukang ojek konvensional (22k, 4 Agustus 2015, 06:51)</p> <p>11. Kehadiran jasa transportasi ojek yang berbasis aplikasi tidak sepenuhnya disambut baik di antara sesama pengojek. (23k, 4 Agustus 2015, 07:00)</p> <p>12. Ekspansi yang dilakukan ojek berbasis aplikasi atau Go-Jek di kota Bandung terganjal penolakan dari sejumlah pengemudi ojek pangkalan (27k, 25 Agustus 2015, 10:47)</p> <p>13. Ia pun menyatakan sejauh ini kerap intens berhubungan dengan Polda Metro Jaya untuk meminta jaminan keamanan terhadap para pengemudi Go-Jek. (32k, 26 Agustus 2015, 20:07)</p> <p>14. Beberapa dari mereka bahkan mengganti jaket hijaunya agar dapat menghindari konflik dengan ojek pangkalan (33k, 27 Agustus 2015, 16:13).</p>
--	--	---

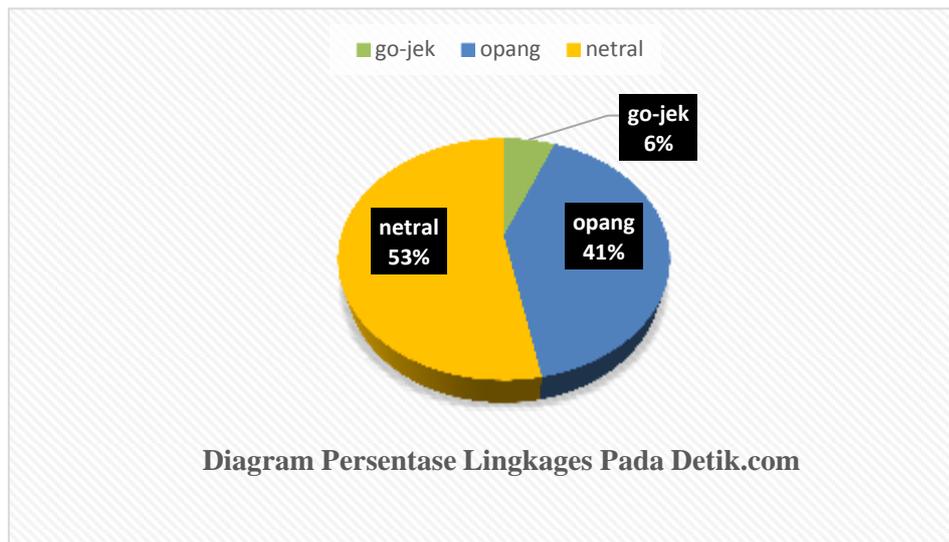
Sedangkan kemunculan opang sebagai penyebab masalah ditemukan dengan frekuensi sebanyak 14 judul berita. Hal ini pun juga memiliki selisih yang cukup jauh yang menjadikan Go-Jek sebagai penyebab masalah. Hanya 1 judul saja yang menggambarkan Go-Jek adalah penyebab masalah.

2. Detik.com

Lingkages atau bisa dipahami sebagai penyandingan dua hal yang menimbulkan asosiatif atau memunculkan pemahaman terkait sebab dan akibat juga terindikasi dalam lembar koding tersebut. Setelah dilakukan pengkodean, peneliti akhirnya menemukan bahwa netral merupakan frekuensi yang paling banyak dalam hal ini. Yaitu terdapat 44 judul berita. Selain itu, ditemukan juga praktik *lingkages* dalam artikel berita yang telah dilakukan pengkodean.

Tabel 3. 23 Tabel Frekuensi Temuan *Lingkages* di Detik.com

<i>Lingkages</i>	Go-jek	Opang	Netral
sebab/penyebab masalah	5	34	44



Tabel 3. 24 Kutipan Temuan *Lingkages* di Detik.com

<i>Lingkages</i>	Frekuensi	Kutipan
Go-Jek	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tak jarang kehadirannya menimbulkan kecemburuan ojek pangkalan yang lebih tradisional (12d, 26 Juli 2015, 15:18) 2. Pemicunya, lantaran driver Go-Jek menarik penumpang do depan mal tersebut hingga menimbulkan kecemburuan Opang. (64d, 28 September 2015, 20:22) 3. Malam harinya, giliran ratusan Go-Jek yang mengendarai motor mendatangi tukang ojek yang mangkal di Stasiun Gubeng. (68d, 12 Oktober 2015, 00:05) 4. Meski ada penyerbuan Go-Jek ke ojek pangkalan (opang) Stasiun Gubeng baru, namun opang masih tetap

		<p>beroperasi. (69d, 12 Oktober 2015, 11:46)</p> <p>5. Sopir ojek pangkalan (opang) meminta ada kesepakatan bersama Go-Jek soal etika mengangkut penumpang (81d, 26 Oktober 2015, 16:15).</p>
Opang	34	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan mengenai sopir Go-Jek 'diteror' oleh tukang ojek yang biasa ngetem di pangkalan beredar viral di media sosial (1d, 10 Juni 2015, 11:37). 2. Postingan mengenai sopir Go-Jek 'diteror' oleh tukang ojek yang biasa ngetem di pangkalan beredar viral di media sosial (2d, 10 Juni 2015, 13:35). 3. Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) menyayangkan pengusiran pengemudi Go-Jek oleh tukang ojek yang biasa ngetem di pangkalan (3d, 11 Juni 2015, 12:44). 4. Alhasil muncul postingan yang menginformasikan sopir Go-Jek diteror oleh tukang ojek pangkalan (6d, 15 Juni 2015,14:40). 5. Pengejek yang tergabung dalam ojek online Go-Jek belakangan ini memang mendapatkan resistensi dari tukang ojek pangkalan (9d, 26 Juli 2015, 10:09). 6. Pengemudi Go-jek wanita diintimidasi seorang tukang ojek pangkalan di kantor imigrasi. (14d, 27 Juli 2015, 12:58) 7. Selain intimidasi yang terjadi (24/7) lalu. Di beberapa lokasi juga tersebar larangan pengendara Go-Jek untuk mengambil penumpang di lokasi tertentu (15d, 27 Juli 2015, 13:55). 8. Pengemudi Go-jek akhir-akhir ini kerap mendapatkan intimidasi dari ojek pangkalan. (16d, 27 Juli 2015, 14:17) 9. Polisi meminta manajemen Go-Jek melaporkan pengendaranya yang beroperasi di berbagai wilayah Jakarta. (17d, 27 Juli 2015, 14:44) 10. Seorang pengendara Go-Jek wanita diintimidasi seorang tukang ojek pangkalan di kantor Imigrasi Jaksel belum lama ini (18d, 27 Juli 2015, 20:50).

		<p>11. Kecemburuan tukang ojek pangkalan akan keberadaan Go-Jek seringkali berbuntut pada pelanggaran hukum. (25d, 25 Agustus 2015, 11:33)</p> <p>12. Keberadaan mereka mendapatkan resistensi dari ojek pangkalan. (26d, 7 Agustus 2015, 10:46)</p> <p>13. Belakangan muncul spanduk-spanduk teror penolakan terhadap Go-Jek di sejumlah titik di Ibukota termasuk di Jl Jendral Sudirman.(27d, 7 Agustus 2015, 14:44)</p>
--	--	---

Terdapat 34 judul berita yang menjadikan opang sebagai penyebab permasalahan. Meskipun begitu, ditemukan juga *linkages* di mana Go-Jek yang menjadi penyebab permasalahan isu pemberitaan. Terdapat 5 judul berita yang menjadikan Go-Jek sebagai penyebab masalah dan memiliki selisih yang cukup jauh dengan frekuensi yang menjadikan opang sebagai penyebab masalah.

3. Perbandingan *Linkages* Antara Kompas.com dan Detik.com

Netral merupakan temuan penelitian terkait *linkages* yang paling banyak ditemukan pada Detik.com dan Kompas.com. Keduanya mendapatkan angka hingga lebih dari 50% untuk posisi netral. Meskipun begitu, posisi opang yang dijadikan sebagai penyebab masalah ditemukan lebih banyak dibandingkan dengan Go-Jek pada kedua portal berita ini. Bahkan selisih angka persentase di kedua portal berita tersebut antara opang dan Go-Jek pun juga cukup besar. Namun angka persentase menjadikan Go-Jek sebagai penyebab masalah di kompas.com lebih kecil dibandingkan dengan detik.com.

Posisi Go-Jek di Kompas.com yang dikenakan sebagai pihak yang bersalah di sini diambil melalui pernyataan yang dikeluarkan oleh Lembaga Kajian Persaingan dan Kebijakan Usaha Universitas Indonesia. Sedangkan dari pihak opang yang dikenakan sebagai penyebab cukup melalui sudut pandang yang cukup varian. Seperti pemberitaan media dari kutipan di atas yang cenderung membahas terkait posisi Go-Jek yang penuh akan ancaman.

Detik.com dalam hal memposisikan Go-Jek sebagai penyebab masalah menyinggung hal terkait kecemburuan pihak opang. Selain itu juga menyinggung terkait isu penyerbuan Go-Jek terhadap opang di stasiun Gubeng, Surabaya. Terdapat juga temuan lainnya berupa di mana menyinggung terkait permintaan kesepakatan terhadap Go-Jek tentang etika mengangkut penumpang.

Sedangkan dalam memposisikan opang nya pun juga memiliki frekuensi yang cukup banyak. Masih sama halnya dengan Kompas.com, pada portal ini pun juga menjelaskan bahwa posisi Go-Jek sedang terancam. Hanya saja di Detik.com posisinya terkesan lebih dalam keadaan “benar-benar terancam” dibandingkan Kompas.com. Hal tersebut bisa ditemukan dari kutipan di Detik.com yang sering menggunakan kata yang sama pada kutipan kalimatnya seperti kata “teror” dan “intimidasi.

II. TABULASI SILANG

Pada kesempatan kali ini peneliti juga melakukan pengolahan data statistik berupa tabulasi silang. Harapannya agar bisa ditemukan sebuah temuan penelitian yang lebih lengkap dan meyakinkan. Telah dilakukan tabulasi silang antara kategori berita dengan tipe koverasi, kategori berita dengan narasumber (pertama kali dikutip, paling sering dikutip), dan tipe koverasi dengan narasumber (pertama kali dikutip, paling sering dikutip).

Pada penelitian ini yang hanya membahas lebih spesifikasi tabulasi silang antara kategori berita dengan narasumber (paling sering dikutip) dan tabulasi silang antara tipe koverasi dengan narasumber (paling sering dikutip). Tertera juga di sana angka persentase yang membantu pembaca untuk memudahkan memahami keduanya ketika dalam perbandingan kedua portal berita ini melalui beberapa diagram.

Alasan peneliti lebih menfokuskan mengkaji kedua tabulasi silang tersebut ialah dikarenakan kedua tabulasi silang tersebut merupakan hal yang penting dan memiliki keterkaitan yang lebih erat dalam mengamati alat ukur berita untuk melakukan pengukuran imparialitas sebuah pemberitaan. Keduanya mampu

menjadi faktor yang lebih menonjol dibandingkan tabulasi silang lainnya yang telah dikerjakan. Meskipun begitu, peneliti juga tetap menampilkan tabulasi silang lainnya pada lampiran penelitian ini agar memberikan informasi kepada pembaca.

A. Tabulasi Silang antara Kategori Berita dengan Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?”

1. Kompas.com

a) Diagram Persentase Tabulasi Silang antara Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" dengan Kategori Berita *Hard News*

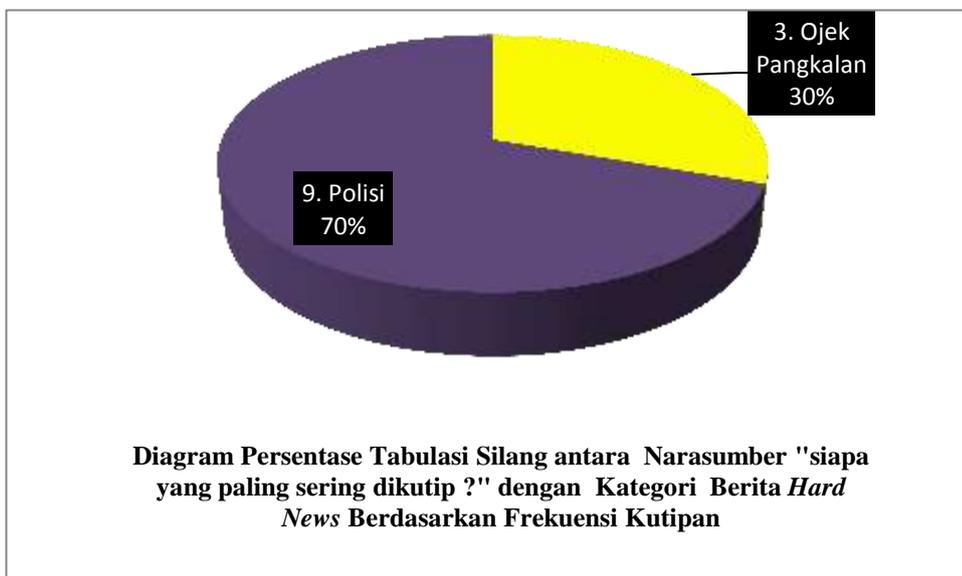
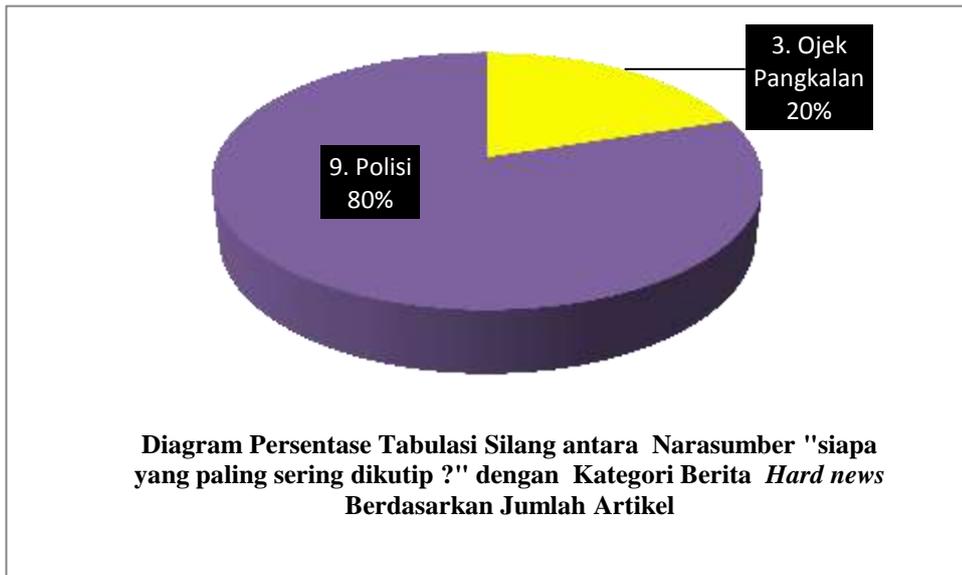
Tabel 3. 25 Tabulasi Silang antara Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?” dengan Kategori Berita *Hard News* di Kompas.com

Kategori Berita <i>Hard News</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
Polisi	4	16
Ojek Pangkalan	1	7

Pada tabel di atas ini bisa dipahami bahwa hanya ditemukan dua narasumber yang dijadikan sebagai kutipan dalam pemberitaan. Yaitu polisi dan ojek pangkalan. Jika diamati berdasarkan jumlah artikel, polisi mendapatkan angka persentase sebanyak 80%. Begitu pula halnya jika berdasarkan pada frekuensi yang juga menempatkan polisi lebih tinggi dibandingkan ojek pangkalan dengan persentase sebanyak 70%.

Pada kategori berita *hard news* baik dari jumlah artikel maupun jumlah frekuensi terlihat sepertinya Kompas.com lebih tertarik menjadikan polisi sebagai narasumber yang sangat potensial dalam hal ini. Jika dibedah lagi dari judul artikel berita tersebut, terlihat bahwa polisi menjadi narasumber pada isu

penganiayaan yang terjadi pada Go-Jek. Tampaknya Kompas.com beranggapan bahwa polisi memiliki peran cukup penting jika yang disinggung adalah masalah kriminalitas. Sedangkan ojek pangkalan mendapatkan ruang pada isu tindakan penolakan Go-Jek yang dilakukan oleh opang di Bandung dengan cara menghampiri kantor walikota Bandung.



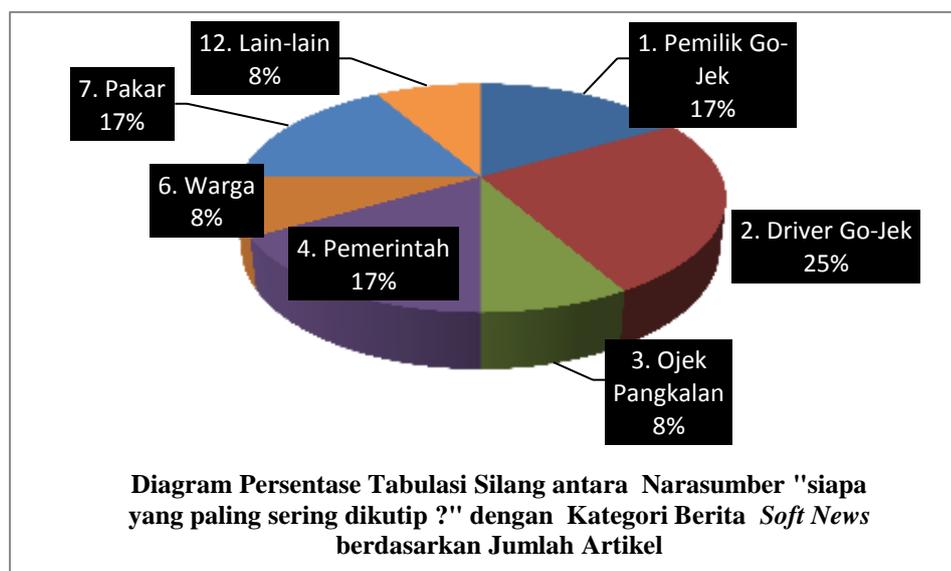
b) Diagram Persentase Tabulasi Silang antara Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" dengan Kategori Berita *Soft News*

Tabel 3. 26 Tabulasi Silang Antara Narasumber “Siapa yang paling sering dikutip?” dengan Kategori Berita *Soft News* di Kompas.com

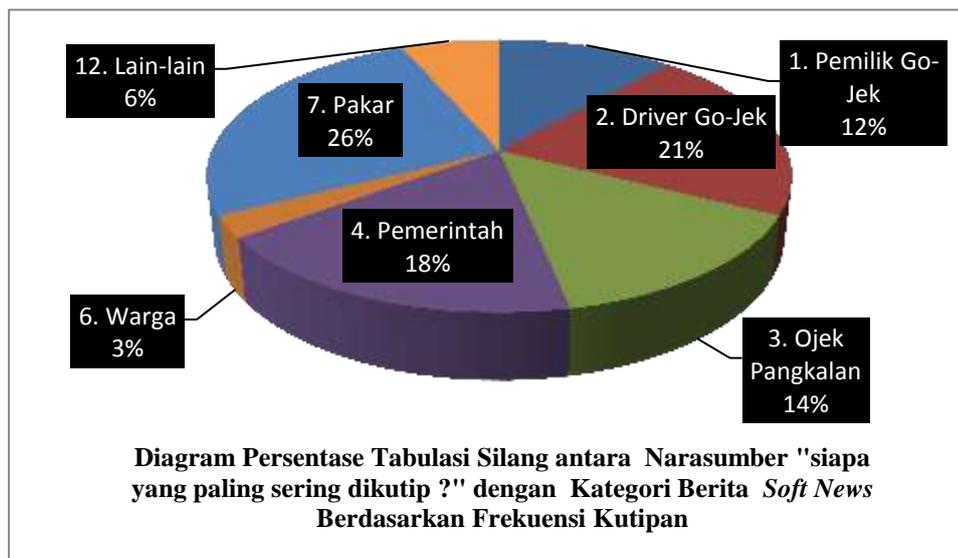
Kategori Berita <i>Soft News</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
Pemilik Go-Jek	2	9
Driver Go-Jek	3	16
<i>Ojek</i> Pangkalan	1	11
Pemerintah	2	14
Warga	1	2
Pakar	2	20
Lain-lain	1	5

Driver Go-Jek mendapatkan posisi paling atas dengan angka persentase paling tinggi dari ke dua tabel di atas. Disusul berikutnya dengan pemerintah yang masing-masingnya 18% berdasarkan frekuensi kutipan dan 17% berdasarkan jumlah kutipan narasumber. Polisi sama sekali tidak ditemukan dalam tabulasi silang ini

Berdasarkan jumlah artikelnya, media lebih tertarik menjadikan *driver* Go-Jek, pemerintah, dan pakar sebagai opsi pilihan yang potensial. Sesuai dengan sifatnya kategori berita *soft news* lebih membahas isu-isu yang bersifat *feature* menjadikan ketiga narasumber ini memiliki daya tarik tersendiri untuk diliput.



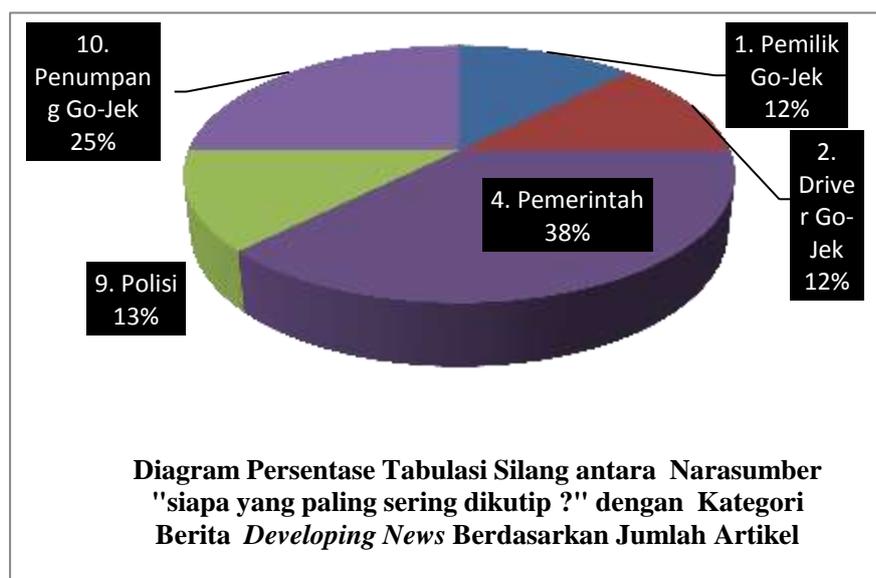
Pada kutipan narasumber *driver* Go-Jek, media meliput dua isu. Isu pertama berupa *driver* Go-Jek yang berinisiatif untuk membuat pangkalannya sendiri dan kedua berupa isu alasan *driver* Go-Jek di Bandung tidak berani menggunakan atributnya. Kedua isu ini pula lah yang sekiranya memberikan relasi tentang alasan frekuensi kutipan paling besar yang diduduki olehnya. Pakar lebih berisikan isu-isu yang berhubungan dengan kajian pengetahuan dan isu-isu berbentuk solutif terhadap posisi penumpang yang terkait polemik antara Go-Jek dan opang. Sedangkan pemerintah yang berasal dari walikota Bandung membahas isu untuk ajakan berdamai maupun isu agar ojek pangkalan lebih inovatif.



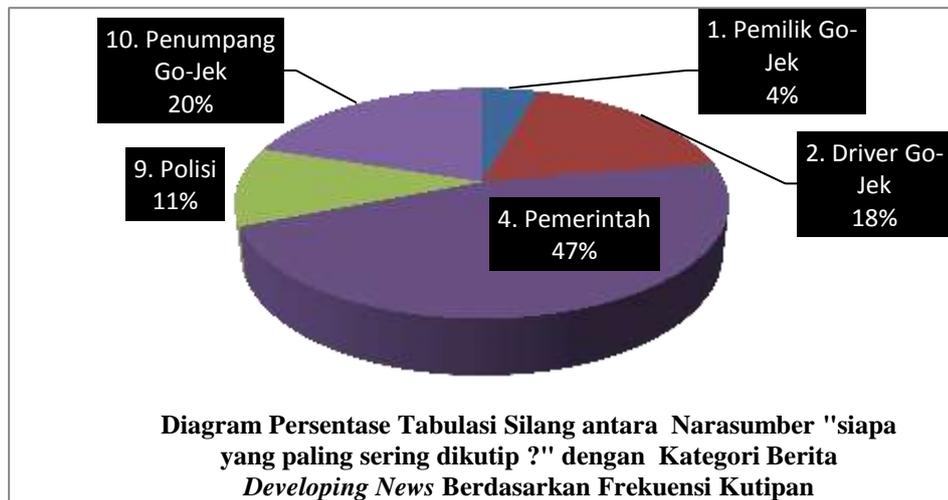
c) **Diagram Persentase Tabulasi Silang antara Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" dengan Kategori Berita *Developing News***

Tabel 3. 27 Tabulasi Silang Antara Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?” dengan Kategori Berita Developing News di Kompas.com

Kategori Berita <i>Developing News</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
Pemilik Go-Jek	1	2
Driver Go-Jek	1	8
Pemerintah	3	21
Polisi	1	5
Penumpang Go-Jek	2	9



Ada hal yang menarik dalam kedua diagram tabulasi silang di atas tentang narasumber pemerintah. Pada tabulasi berdasarkan jumlah artikel narasumber pemerintah mendapatkan angka persentase 38%. Pada frekuensi kutipannya pemerintah mendapatkan angka 47%. Merupakan selisih yang signifikan jika diamati dengan angka persentase yang berdasarkan jumlah artikel. Tidak ditemukan kutipan dari narasumber berupa jumlah artikel Go-Jek di pada kedua diagram di atas.



Developing news merupakan kategori berita yang terus berlanjut dan bisa diprediksi akan kejadiannya itu menjadikan media memiliki perhatian lebih terhadap pemerintah. Tampaknya pemerintah sudah diprediksi oleh media akan turun tangan dalam menyikapi fenomena. Hal ini terlihat dari jumlah artikel dan frekuensi kutipan yang memosisikannya sebagai angka persentase tertinggi. Pemerintah kelihatan seperti dituntut agar bisa menyelesaikan problematika ini.

d) Diagram Persentase Tabulasi Silang antara Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" dengan Kategori Berita *Continuing News*

Tabel 3. 28 Tabulasi Silang Antara Narasumber "siapa yang paling sering dikutip?" dengan Kategori Berita *Continuing News* di Kompas.com

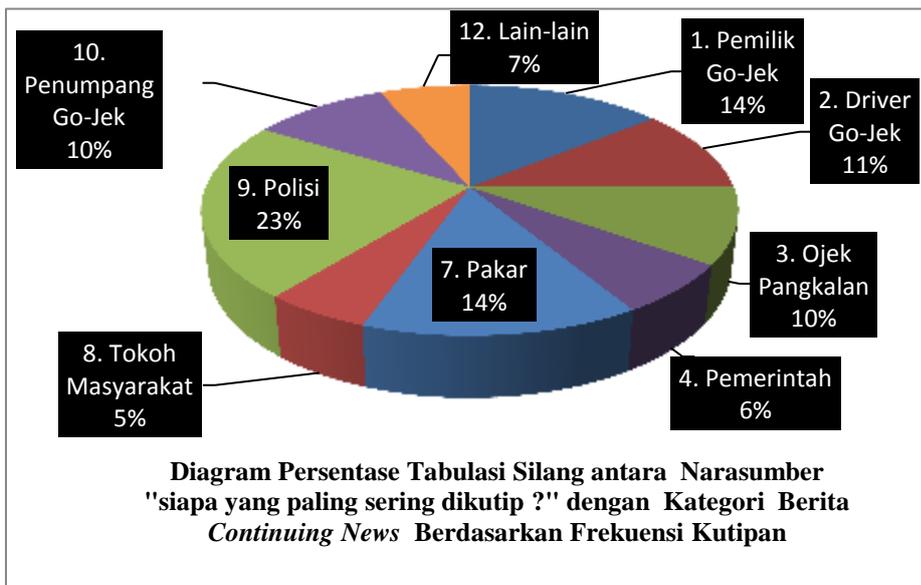
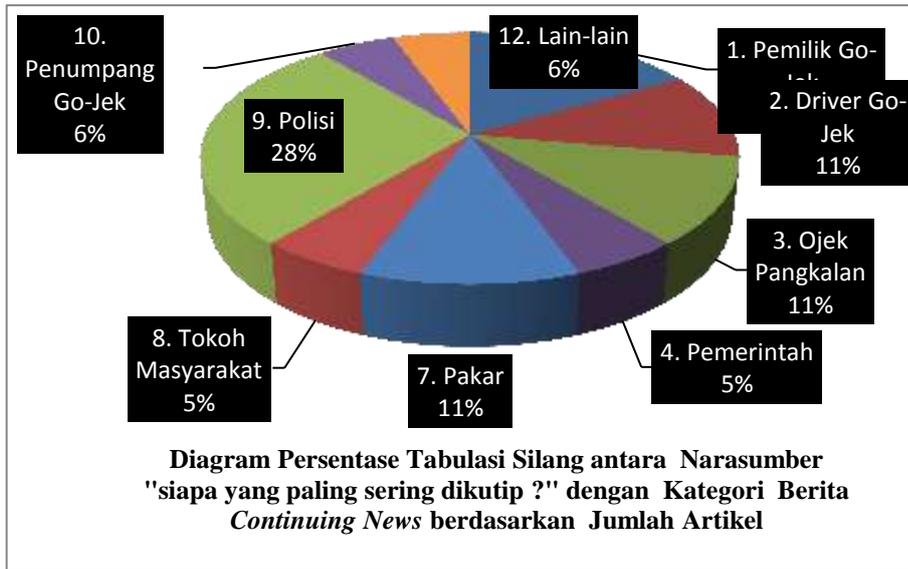
Kategori Berita <i>Continuing News</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
Pemilik Go-Jek	3	13
Driver Go-Jek	2	10
Ojek Pangkalan	2	9

Pemerintah	1	6
Pakar	2	13
Tokoh Masyarakat	1	5
Polisi	5	21
Penumpang Go-Jek	1	9
Lain-lain	1	6

Terdapatnya angka persentase untuk pakar dari tabulasi silang di atas. 11% ditemukannya pada diagram berdasarkan jumlah artikel dan 14% berdasarkan frekuensi kutipan. Polisi merupakan narasumber yang memiliki angka persentase paling tinggi pada tabulasi silang kali ini.

Sedangkan suara *driver* Go-Jek dan ojek pangkalan dalam hal ini dalam posisi yang menengah. Mereka yang menjadi tokoh pemeran utama dalam polemik ini memiliki suara yang terkalahkan oleh pakar. Meskipun begitu, unsur keberpihakan terhadap Go-Jek pun juga ditemukan dalam ini dikarenakan media mengutip pemilik Go-Jek dengan frekuensi nomor dua paling tinggi setelah polisi.

Continuing news yang merupakan kategori berita paling banyak ditemukan dalam hal ini tampaknya memilih polisi sebagai narasumber yang sangat potensial dan relevan dalam menyikapi hal ini. Baik dari segi jumlah artikel maupun frekuensi kutipan artikel. Terlebih lagi dalam hal ini pemberitaan penelitian ini cenderung berisikan informasi terkait kasus kriminal. Sangat tepat rasanya memposisikan polisi sebagai narasumber yang potensial sekaligus tidak memihak dalam polemik ini.

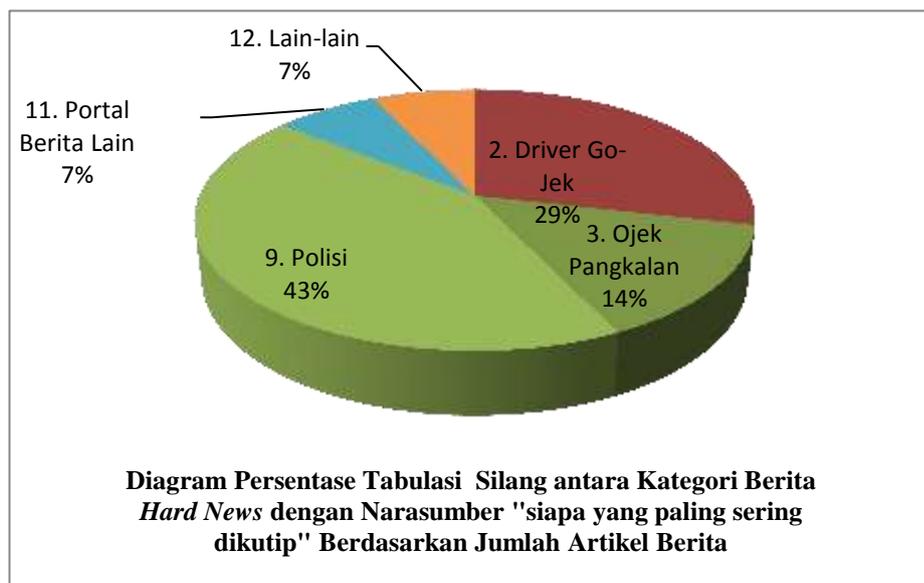


2. Detik.com

a) Diagram Persentase Tabulasi Silang antara Narasumber "siapa yang paling sering dikutip?" dengan kategori Berita *Hard News*

Tabel 3. 29 Tabulasi Silang antara Narasumber "siapa yang paling sering dikutip?" dengan Kategori Berita *Hard News* di Detik.com

Kategori Berita <i>Hard News</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
<i>Driver</i> Go-Jek	4	19
Ojek Pangkalan	2	7
Polisi	6	25
Portal Berita Lain	1	3
Lain-lain	1	4

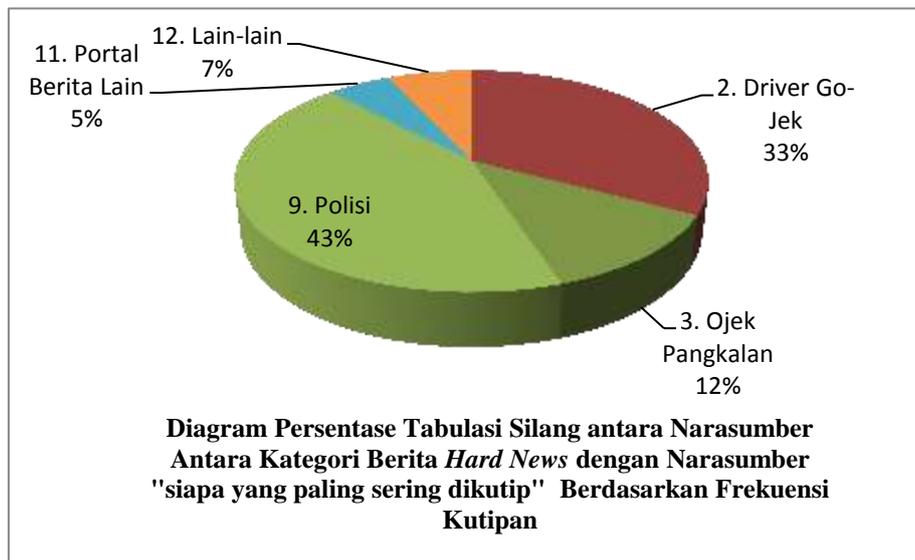


Polisi mendapatkan jumlah angka persentase yang sama sekaligus menduduki posisi paling tinggi dari persentase kali ini. Ojek pangkalan mendapati posisi tepat di bawah *driver* Go-jek dari masing-masing kedua diagram persentase di atas. Ditemukan juga portal berita lain dari tabulasi silang ini. 5% ditemukannya pada frekuensi kutipan dan 7% pada jumlah kutipan.

Sama halnya dengan Kompas.com, Detik.com juga menempatkan polisi dengan persentase tertinggi. Hanya saja di Detik.com narasumbernya lebih variatif dibandingkan dengan Kompas.com. Selain itu juga ditemukan perbedaan

di Detik.com yang memposisikan *driver* Go-Jek yang memiliki angka persentase lebih tinggi dibandingkan dengan ojek pangkalan.

Menjadikan polisi sebagai kutipan paling banyak dalam tabulasi silang ini tentunya memiliki alasan bahwa polisi memiliki peran penting dalam menengahi polemik ini. Polisi merupakan narasumber yang relevan ketika terjadinya konflik antara Go-Jek dan opang. Karena pada hakikatnya pun polisi lah yang paling memiliki wewenang tertinggi di sini.

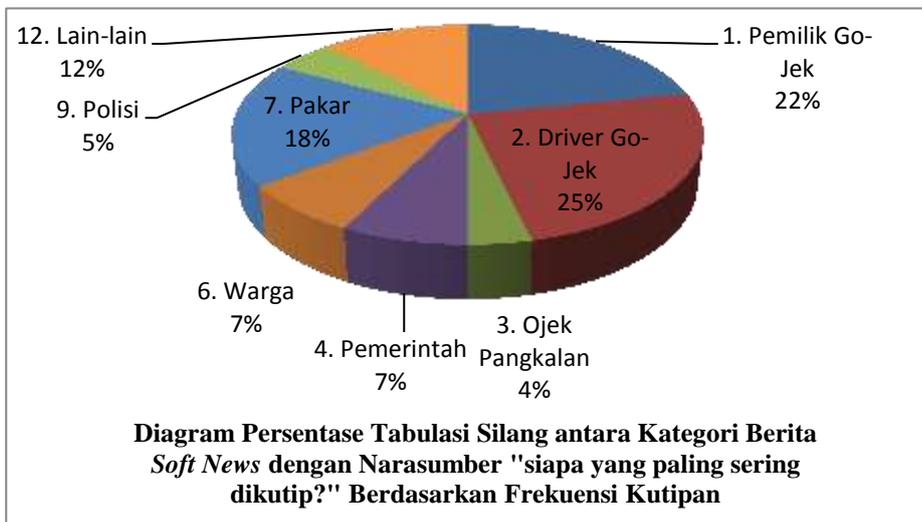
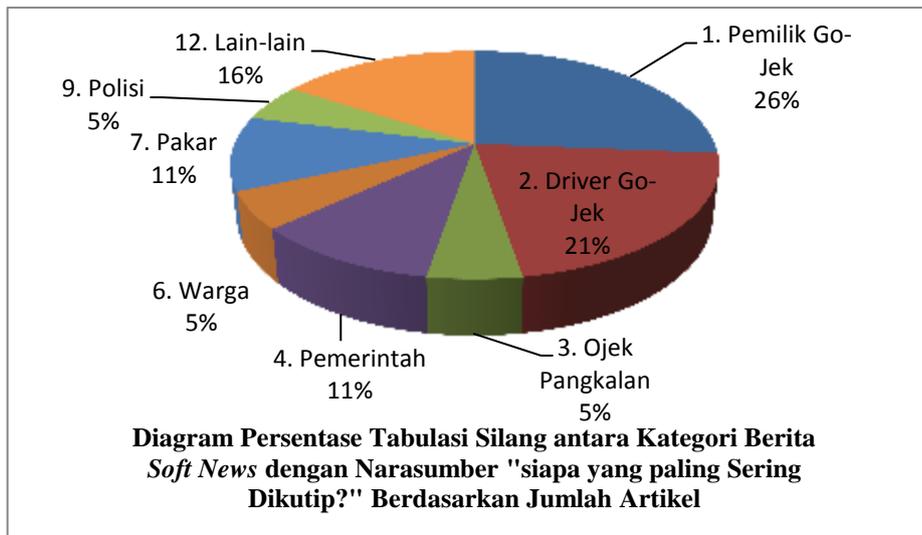


b) Diagram Persentase Tabulasi silang antara Narasumber "Siapa yang paling sering dikutip ?" dengan Kategori Berita Softnews

Tabel 3. 30 Tabulasi Silang Antara Narasumber "siapa yang paling sering dikutip?" dengan Kategori Berita *Continuing News* di Detik.com

Kategori Berita <i>Continuing News</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
Pemilik Go-Jek	5	18
<i>Driver</i> Go-Jek	4	20
Ojek Pangkalan	1	3
Pemerintah	2	6
Warga	1	6

Pakar	2	15
Polisi	1	4
Lain-lain	3	10



Kutipan dari warga ditemukan sebanyak 8% berdasarkan jumlah artikel dan 7% pada frekuensi kutipan. Pemilik Go-Jek merupakan narasumber dengan angka persentase paling tinggi dalam hal ini. Sedangkan polisi mendapatkan angka persentase yang sama dari kedua diagram di atas.

Berbeda halnya dengan kompas.com justru *driver* Go-jek yang memiliki angka persentase tertinggi di sini berdasarkan frekuensi kutipan artikel. Sedangkan berdasarkan jumlah artikel pemilik Go-Jek lah yang paling dominan. Terlihat sepertinya dalam hal ini Detik.com memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek.

Driver Go-Jek lebih cenderung membahas terkait posisinya yang sedang terpojokkan. Beberapa artikel tersebut menjelaskan tentang siasat Go-Jek menghadapi intimidasi ojek pangkalan, suka-duka menjadi driver Go-Jek, dan juga tentang Satgas yang disiapkan untuk mengantisipasi konflik .Meskipun begitu terdapat satu artikel yang membahas tentang akrabnya Go-Jek dan opang di Pangkalan Balai Rakyat Pasar Minggu.

Sedangkan pemilik Go-Jek dikutip berkaitan dengan isu seperti seperti membuka peluang terhadap opang yang ingin bergabung ke Go-Jek. Beberapa isu yang memberikan kejelasan bahwa sejatinya Go-Jek menyediakan jalur prioritas untuk mereka dan memiliki optimisme bahwa opang bakal terserap ke Go-Jek. Selain itu juga berupa isu pertemuan yang diadakan oleh presiden Jokowi untuk mempertemukan seluruh pekerja di bidang transportasi.

c) Diagram Persentase Tabulasi Silang antara Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" dengan Kategori Berita *Spot News*

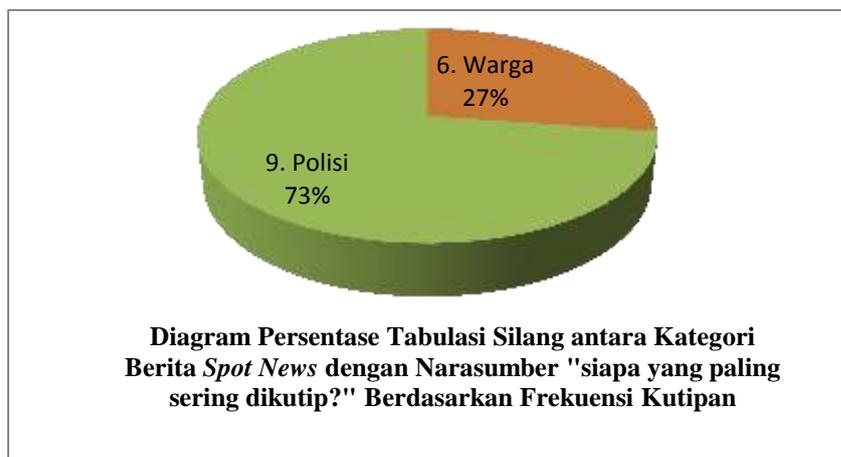
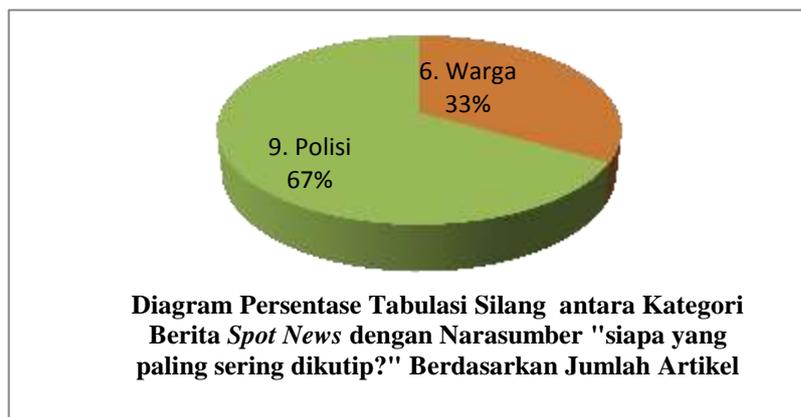
Tabel 3. 31 Tabulasi Silang antara Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?” dengan Kategori Berita *Spot News* di Detik.com

Kategori Berita <i>Spot News</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
Warga	1	3
Polisi	2	8

Terindikasi bahwa ditemukannya kutipan narasumber dari kedua diagram persentase tabulasi silang ini. Lebih tepatnya pada narasumber polisi dan warga. Pada diagram ini terlihat bahwa warga posisinya berada di bawah polisi. Angka

persentase masing-masingnya 33% berdasarkan jumlah artikel dan 27% berdasarkan frekuensi kutipan.

Jika di Kompas.com tidak ditemukan kategori berita *spot news*, berbeda halnya dengan Detik.com. Portal berita Detik.com ditemukan kategori berita *spot news* yang hanya terdiri dari dua narasumber. Jika diamati terkait isu yang dibahas dari kategori ini merupakan isu yang sudah masuk ke ranah kriminalitas. Ditemukannya isu terkait pemukulan *driver* Go-Jek wanita dan juga isu penganiayaan *driver* Go-Jek di Bekasi. Menjadikan polisi sebagai narasumber dominan di sini tentunya dikarenakan polisi memiliki wewenang langsung dalam hal ini. Sedangkan warga tampaknya diposisikan sebagai saksi yang berisikan informasi terkait gesekan antara Go-Jek dan opang.



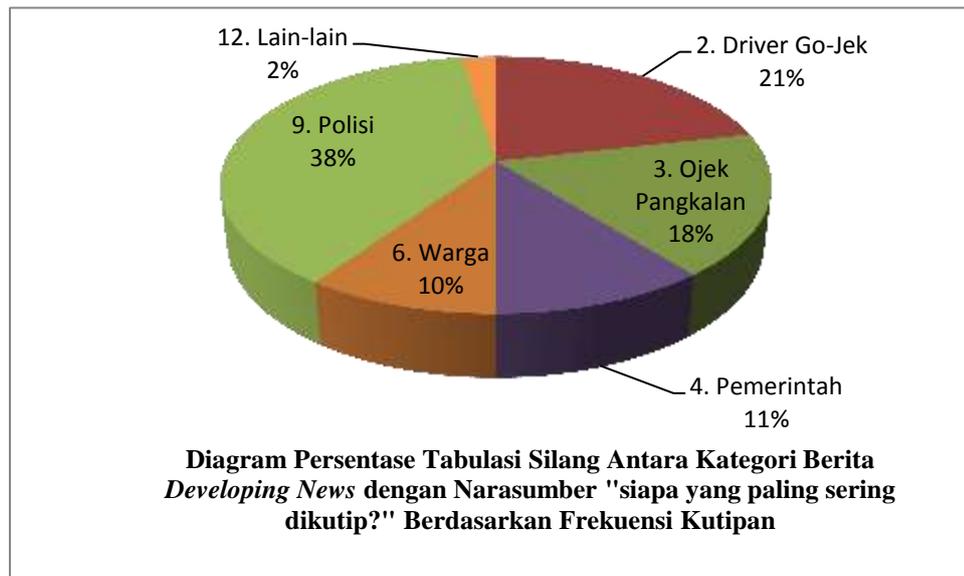
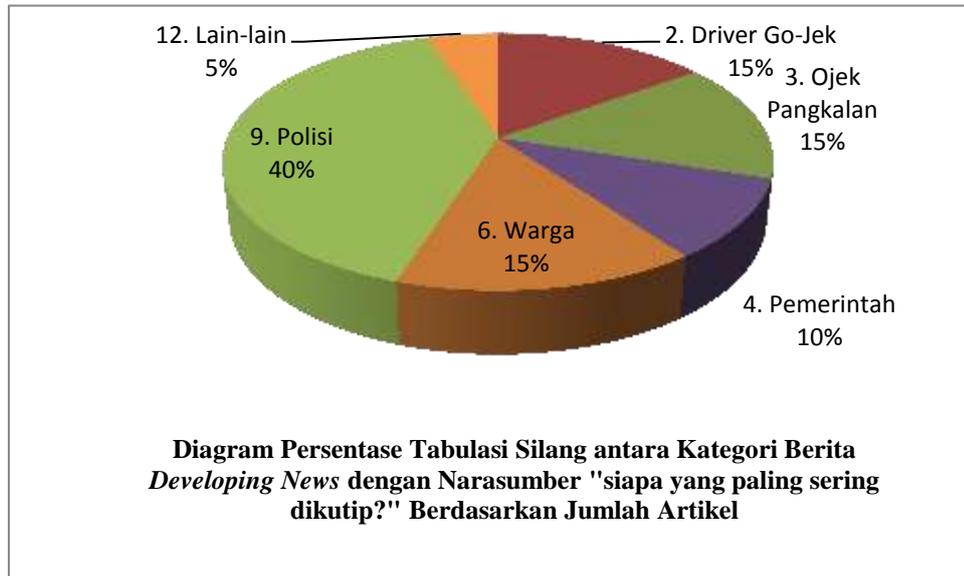
d) Diagram Persentase Tabulasi silang antara Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" dengan Kategori Berita *Developing News*

Tabel 3. 32 Tabulasi Silang antara Narasumber "siapa yang paling sering dikutip?" dengan Kategori Berita *Developing News* di Detik.com

Kategori Berita <i>Developing</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
Driver Go-Jek	3	18
Ojek Pangkalan	3	15
Pemerintah	2	9
Warga	3	8
Polisi	8	32
Lain-lain	1	2

Diagram tabulasi silang kali ini menjelaskan bahwa *driver* Go-Jek dengan ojek Pangkalan memiliki angka persentase yang sama berdasarkan jumlah artikel. Meskipun begitu, berdasarkan frekuensi kutipan, keduanya memiliki angka persentase yang cukup berbeda. Pemilik Go-jek sama sekali tidak ditemukan dalam hal ini. Meskipun dalam jumlah artikel memiliki angka persentase yang sama antara *driver* Go-jek dan ojek pangkalan, namun secara frekuensi memiliki angka yang cukup berbeda di mana *driver* Go-Jek lebih tinggi dibandingkan dengan opang.

Tampaknya polisi menjadi alasan yang tepat dikutip dengan frekuensi atau jumlah artikel yang paling banyak dalam hal ini. Kecendrungan media yang meliput gesekan antara Go-Jek dan opang menjadi alasan yang kuat menjadikan polisi sebagai pihak yang bisa menyampaikan informasi yang tidak berpihak. Terlebih lagi isu yang terdapat di dalamnya berupa isu yang juga menjelaskan terkait beberapa kronologi konflik antara Go-Jek dan opang.

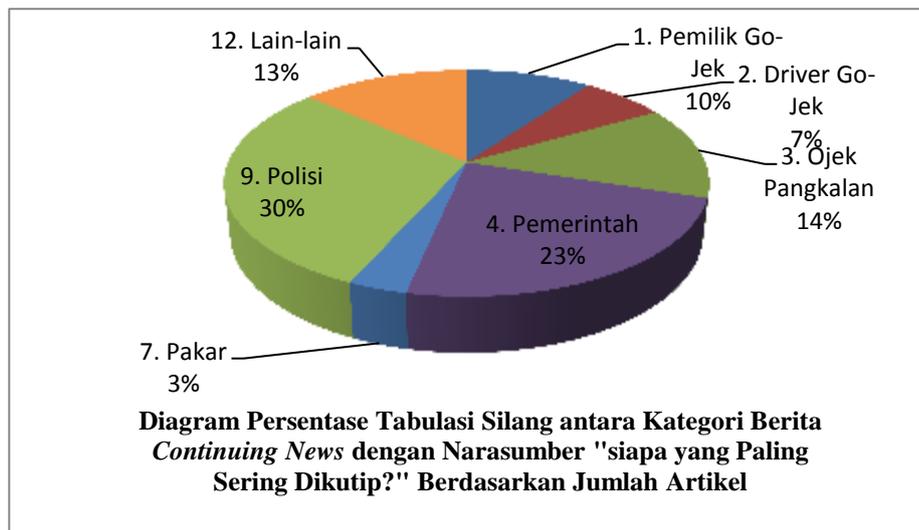


e) **Diagram Persentase Tabulasi Silang antara Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" dengan Kategori Berita *Continuing News*.**

Tabel 3. 33 Tabulasi Silang Antara Narasumber “siapa yang paling sering dikutip?” dengan Kategori Berita *Continuing News* di Detik.com

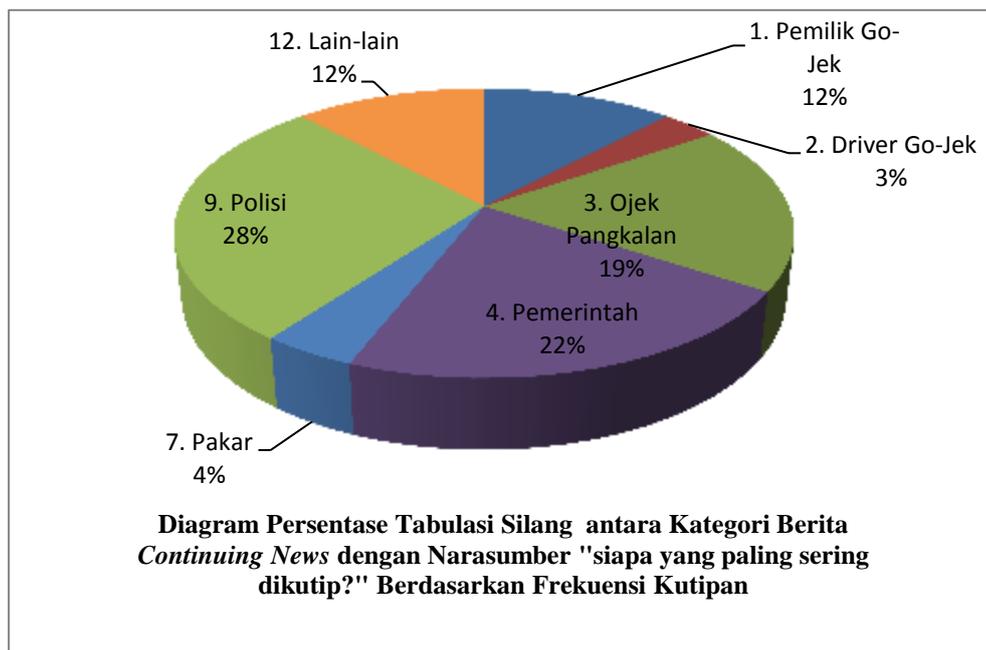
Kategori Berita <i>Continuing News</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
Pemilik Go-Jek	3	17
Driver Go-Jek	2	5
Ojek Pangkalan	4	27
Pemerintah	7	31
Pakar	1	6
Polisi	9	40
Lain-lain	4	17

Polisi merupakan narasumber yang memiliki angka persentase paling tinggi dalam kedua tabulasi silang kali ini. Disusul berikutnya dengan narasumber pemerintah dengan persentase sebanyak 23 % berdasarkan jumlah artikel dan 22% berdasarkan frekuensi kutipan. Terindikasi juga pakar di dalamnya sebanyak 4% berdasarkan frekuensi kutipan dan 3% berdasarkan jumlah artikel.



Polisi pun juga masih dominan dalam hal ini. Tentu memiliki alasan yang sama pula halnya dengan penjelasan yang telah dijelaskan seperti di *developing news* sebelumnya. Menariknya driver Go-Jek memiliki angka persentase yang lebih rendah dibandingkan dengan ojek pangkalan. Selisihnya pun juga cukup

besar baik pada jumlah artikel maupun frekuensi kutipan. Tampaknya pun dalam tabulasi silang kali ini media lebih memiliki keberpihakan terhadap opang. Karena jika diamati dari isu yang mengutip opang, terlihat opang memiliki jiwa yang bijaksana dalam menyikapi inisiatif-inisiatif dalam menanggapi problematika diantara keduanya.



B. Tabulasi Silang Antara Tipe Koverasi dengan Narasumber "Siapa yang paling sering dikutip ?"

1. Kompas.com

a) Tabulasi Silang Antara Tipe Koverasi *One-Side* dengan Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?"

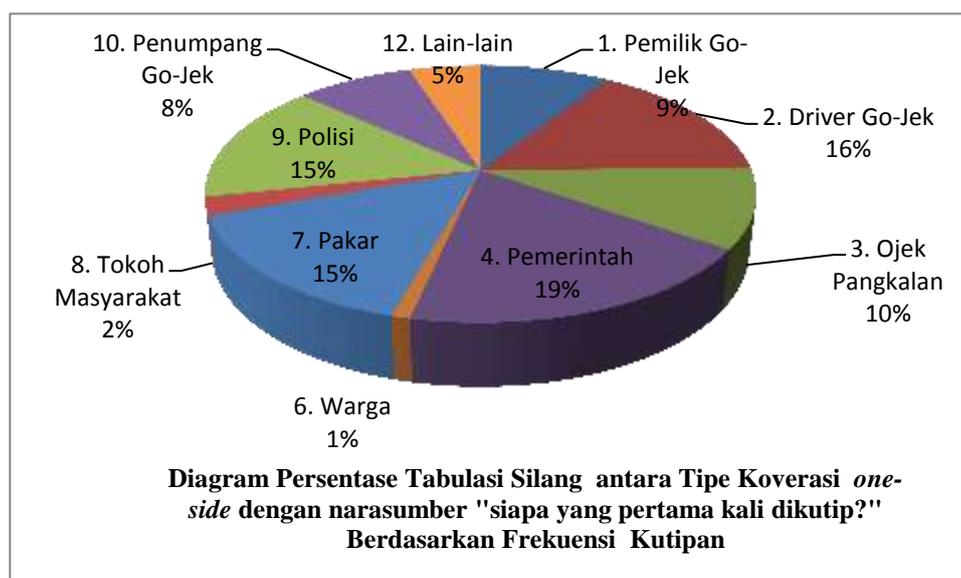
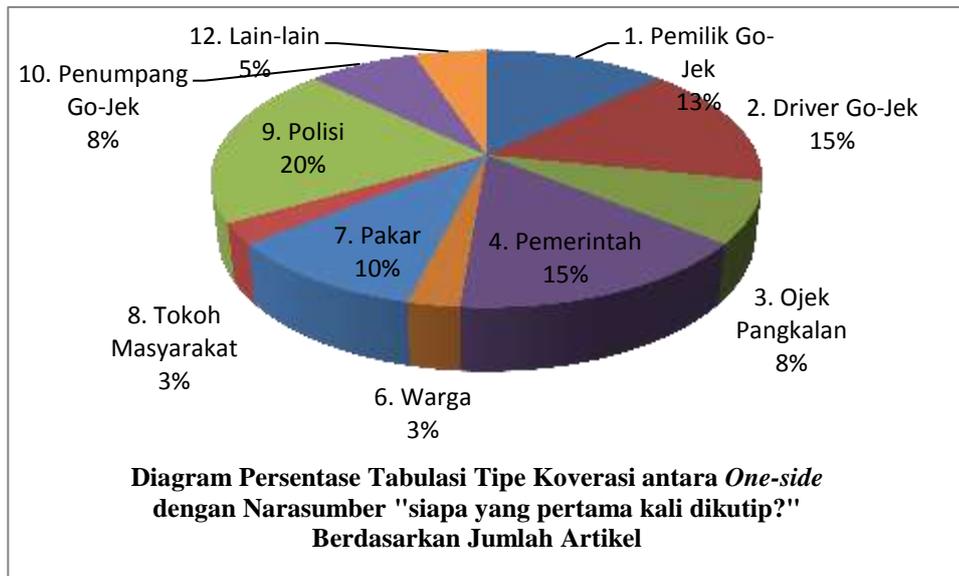
Tabel 3. 34 Tabulasi Silang antara Tipe Koverasi *One-Side* dengan Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" di Kompas.com

Tipe Koverasi <i>One-Side</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
Pemilik Go-Jek	5	20

Driver Go-Jek	6	34
Ojek Pangkalan	3	22
Pemerintah	6	41
Warga	1	2
Pakar	4	33
Tokoh Masyarakat	1	5
Polisi	8	33
Penumpang Go-Jek	3	18
Lain-lain	2	11

Terindikasi bahwa pemerintah memiliki persentase paling tinggi dalam kedua tabulasi silang ini. Tepatnya dengan angka 15% berdasarkan jumlah artikel dan 19% berdasarkan frekuensi kutipan. Sedangkan *driver* Go-Jek pun juga menempati posisi jumlah artikel yang persentase paling tinggi yang memiliki angka sama dengan pemerintah namun memiliki frekuensi yang lebih rendah dibandingkan pemerintah. Disusul berikutnya oleh polisi dan kemudian pakar. Tidak ditemukan portal berita lain dan DPRD di dalamnya. Namun ditemukan juga warga dengan angka persentase yang sangat minim.

Pemerintah yang menduduki posisi atas dalam kedua tabulasi silang ini tentunya mampu memberikan gambaran bahwa kompas.com menjadikan pemerintah sebagai sosok yang memiliki peran penting di sini. kompas.com sepertinya mengharapkan pemerintah mampu memberikan solusi yang paling efektif dalam menengahi permasalahan ini. Sehingga ini pula yang sekiranya menjadi alasan bagi media cukup merasa puas menggunakan kutipan paling serang melalui pemerintah.

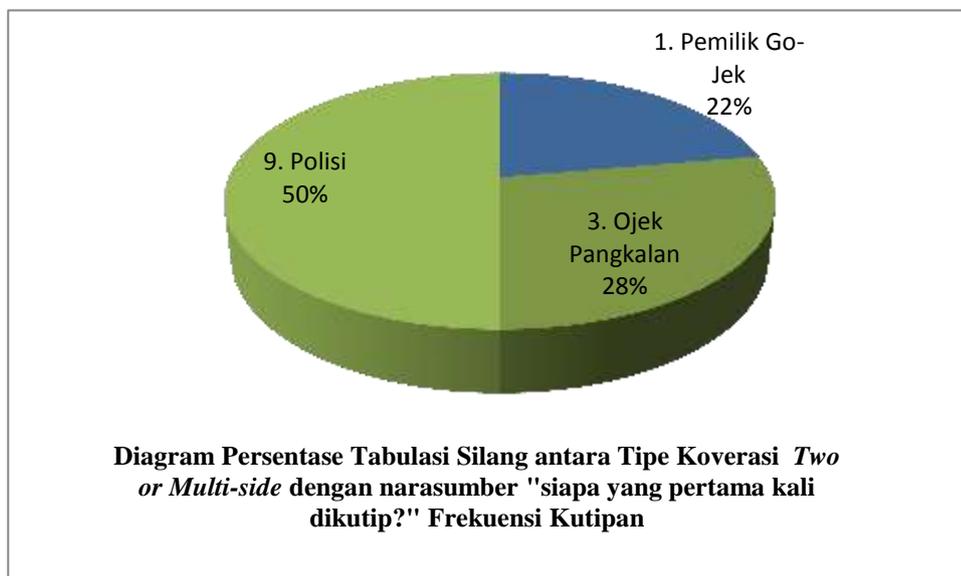
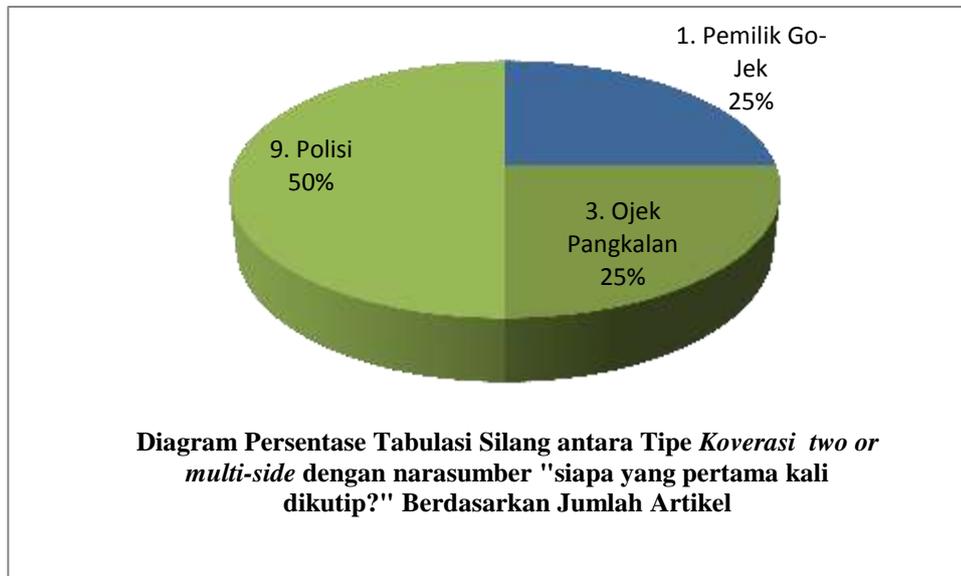


b) Tabulasi Silang Antara Tipe Koverasi Two or Multi-Side dengan Narasumber "Siapa yang paling sering dikutip?"

Tabel 3. 35 Tabulasi Silang antara Tipe Koverasi Two or Multi--Side dengan Narasumber "siapa yang paling sering dikutip?" di Kompas.com

Tipe Koverasi <i>Two or Multi-Side</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
Pemilik Go-Jek	1	4

Ojek Pangkalan	1	5
Polisi	2	9



Sedangkan pada tipe koverasi *two or multi-side* hanya ditemukan sebanyak 3 kutipan dari opsi narasumber yang telah ditawarkan. Separuhnya dipegang oleh polisi. Pada diagram persentase tabulasi silang berdasarkan jumlah artikel, pemilik Go-Jek dan ojek pangkalan mendapatkan angka persentasi yang sama.

Tepatnya masing-masing mendapatkan 25%. Meskipun begitu pada diagram berdasarkan frekuensi ojek pangkalan lebih memiliki porsi yang sedikit lebih besar dibandingkan pemilik Go-Jek.

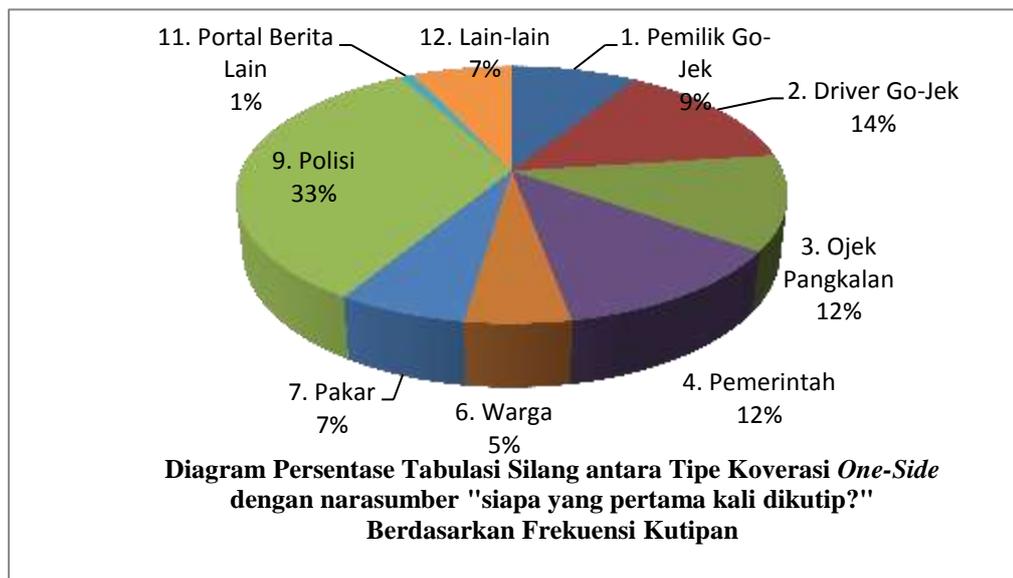
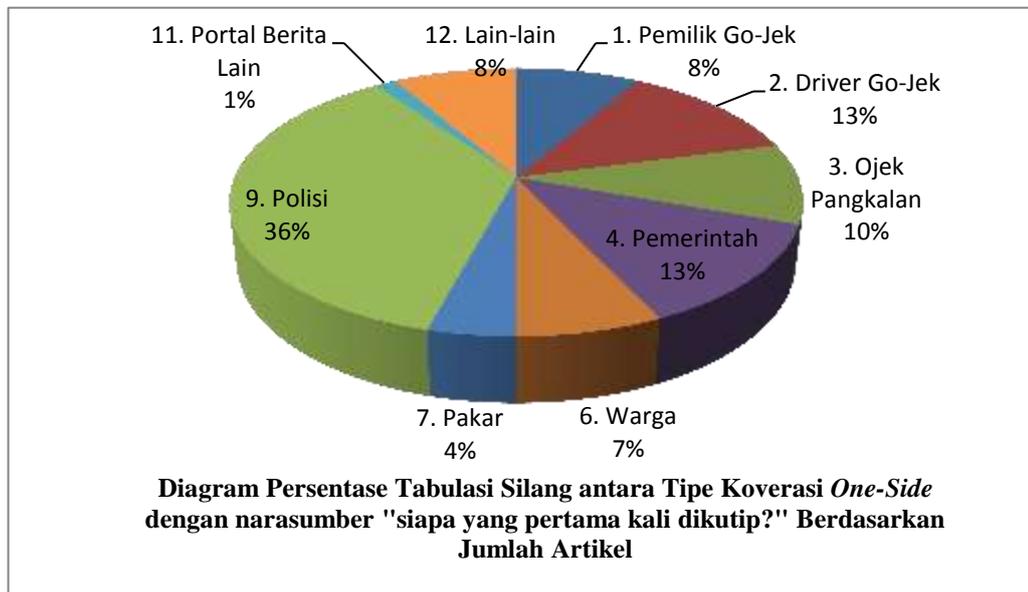
Polisi tergambarkan sebagai narasumber yang tidak memiliki keberpihakan dalam polemik ini. Sehingga di saat meliput sebuah kejadian terkait konflik antara Go-Jek dan opang menjadikan media memilih polisi. Tentunya hal ini dimaksud agar bisa mendapatkan informasi berupa kronologi maupun terkait pelanggaran versi dari mereka yang memiliki posisi ketidakberpihakan tinggi dan memiliki wewenang dalam menangani kasus ini.

2. Detik.com

a) Tabulasi Silang Antara Tipe Koverasi One-Side dengan Narasumber "Siapa yang paling sering dikutip ?"

Tabel 3. 36 Tabulasi Silang antara Tipe *Koverasi One-Side* dengan Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" di Detik.com

Tipe Koverasi <i>One-Side</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
Pemilik Go-Jek	6	29
Driver Go-Jek	9	46
Ojek Pangkalan	7	39
Pemerintah	9	40
Warga	5	17
Pakar	3	21
Polisi	26	109
Portal Berita Lain	1	3
Lain-lain	6	23

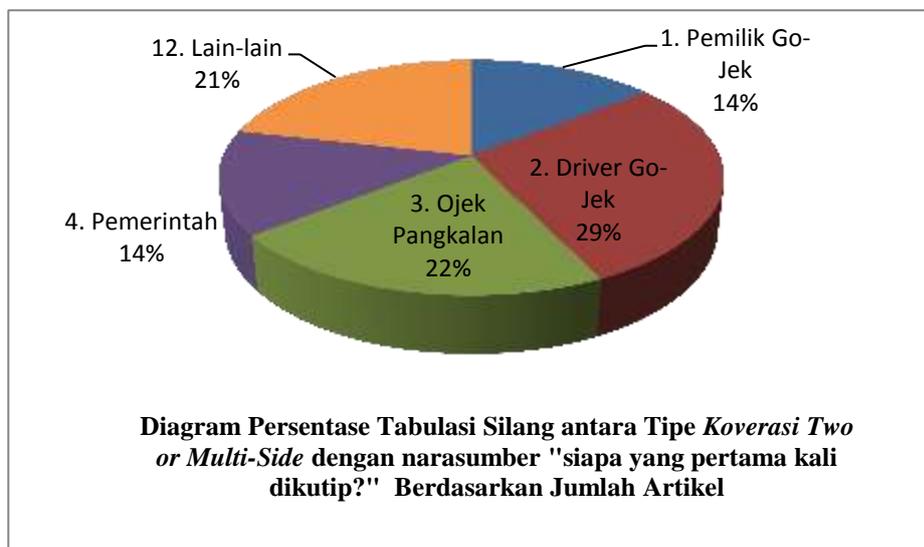


Berbeda halnya dengan Kompas.com, tampaknya Detik.com menjadikan polisi sebagai pihak yang memiliki peran penting dalam menangani masalah ini baik berdasarkan jumlah artikel maupun frekuensi kutipan. Angka persentasenya cukup tinggi dibandingkan yang lainnya mampu menegaskan hal ini. Detik.com mengharapkan polisi mampu berbuat bijaksana dalam menengahi kasus ini.

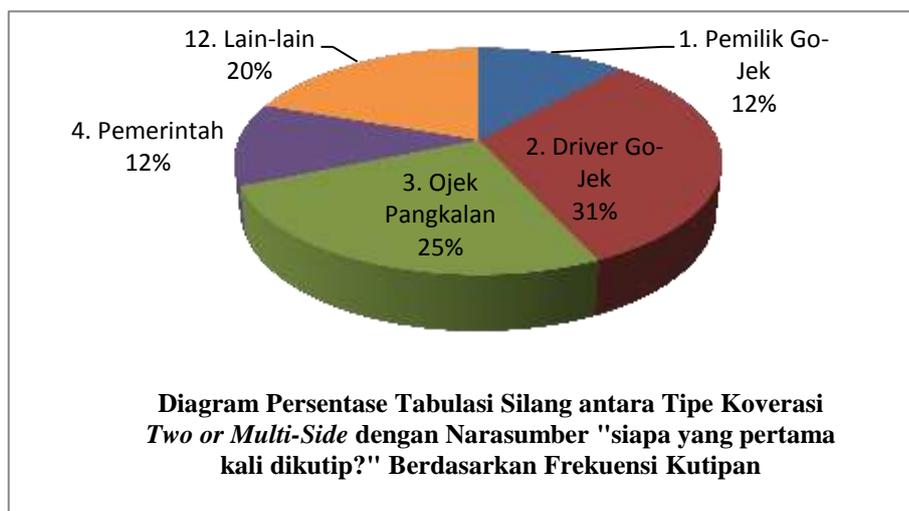
b) Tabulasi Silang Antara Tipe Koverasi *Two or Multi-Side* dengan Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?"

Tabel 3. 37 Tabulasi Silang antara Tipe Koverasi *Two or Multi--Side* dengan Narasumber "siapa yang paling sering dikutip ?" di Detik.com

Tipe Koverasi <i>Two or Multi-Side</i>	Jumlah Artikel	Frekuensi Kutipan
Pemilik Go-Jek	2	6
Driver Go-Jek	4	16
Ojek Pangkalan	3	13
Pemerintah	2	6
Lain-lain	3	10



Tidak ditemukan pengutipan polisi dari kedua diagram di atas. *Driver* Go-jek mendapatkan posisi teratas kali ini. Disusul berikutnya dengan ojek pangkalan dengan persentase 22% untuk jumlah pengutipan artikel dan 25% berdasarkan Frekuensi kutipan. Pemilik Go-jek dan pemerintah memiliki angka persentase dalam hal jumlah pengutipan dan juga berdasarkan dari frekuensi kutipan.



Pada portal detik.com terlihat bahwa narasumbernya lebih varian dibandingkan dengan kompas.com. Namun Kali ini detik.com tergambarkan seolah memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek. Bisa dipahami dari jumlah artikel dan frekuensi kutipan dari driver Go-Jek cukup tinggi dibandingkan kompas.com. Ditambah lagi terdapatnya *space* pemilik Go-Jek yang angkanya cukup lumayan tinggi.

III. PEMETAAN HASIL TEMUAN TERKAIT IMPARSIALITAS PEMBERITAAN MEDIA

Menurut Westertahl model ketidakberpihakan (imparsialitas) merupakan aspek wilayah evaluatif ketika hendak melakukan penelitian terkait objektivitas (McQuail: 196). Westertahl pun juga memiliki asumsi bahwa ketidakberpihakan dalam sebuah media itu adalah hal yang mungkin terjadi ((*ed*) 2006:8). Maka dari itu, imparsialitas sangat tepat dijadikan sebagai acuan penilaian (evaluasi) sebuah berita. (Rahayu (*ed*) 2006:10).

Pada subbab kali ini peneliti akan melakukan penegasan terkait imparsialitas antara Kompas.com dan Detik.com berdasarkan pengolahan data dari lembar koding yang telah dilakukan. Peneliti mengklasifikasi aspek evaluatif ini menjadi *balance* dan *netralitas*. Balance dalam hal ini bisa diartikan sebagai seleksi atau penghilangan fakta yang memiliki unsur kandungan nilai-nilai atau *ekspresi point of view* terkait sesuatu yang dianggap sebagai `fakta` oleh pihak

yang berselisih (Rahayu (*ed*) 2006:10). Sedangkan netralitas dapat dipahami sebagai presentasi fakta itu sendiri yang bisa dievaluasi melalui kata-kata, citra, dan *frames of reference* yang memiliki sifat evaluatif maupun penggunaan gaya presentasi yang berbeda (Rahayu (*ed*) 2006:10). Berikut pemaparan dari penegasan temuan penelitian ini.

Tabel 3. 38 Kategori Alat Ukur Penelitian

<i>Balance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Bias</i> • <i>Slant</i> • Ketidakseimbangan Pemberitaan
<i>Neutrality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sensationalism</i> • <i>Stereotype</i> • <i>Juxtaposition</i> • <i>Linkage</i>

Telah dijelaskan sebelumnya tentang beberapa temuan penelitian dari hasil pengolahan data dan juga penegasan terkait temuan penelitian tersebut. Akhirnya peneliti akan menarik sebuah kesimpulan agar bisa menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Peneliti telah menemukan sebuah konsep pemetaan yang mampu memberikan gambaran terkait bagaimana imparialitas pemberitaan terkait polemik antara Go-Jek dan opang. Berikut gambaran pemetaan tersebut.

1) Pemetaan Temuan Penelitian Pada Kompas.com

Tabel 3. 39 Pemetaan Temuan Penelitian di Kompas.com

No	Alat Ukur	Pro Go-Jek	Pro Opang	Netral	Keterangan
1	Balance				
	a. <i>Source Bias</i>			✓	Ditemukan juga narasumber yang memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek baik dari yang berpangkat tinggi maupun berpangkat sedang dengan selisih angka yang cukup jauh dengan opang.
	b. <i>Slant</i>			✓	Perlu rasanya untuk diketahui bahwa dalam hal ini ditemukan angka

					persentase 10% untuk Go-Jek. Tetapi tidak ditemukan sama sekali pada opang.
	c. Ketidakseimbangan Pemberitaan				
	1) Kuantitas Data atau fakta	✓			Sebanyak 54% dari 144 paragraf yang telah dianalisis.
	2) Kalimat Hiperbolik	✓			Temuannya bisa dibilang sangat rendah. Hanya ditemukan 2 kutipan kalimat saja pada Go-Jek yang mengandung unsur hiperbolik positif.
2	<i>Neutrality</i>				
	a. <i>Sensationalism</i>	✓			Terdapat 7 kalimat temuan sensasionalisme pada kompas.com yang memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek.
	b. <i>Stereotype</i>	✓			Hanya terdapat 1 temuan saja.
	c. <i>Junxtaposition</i>	✓			Terdapat 1 temuan saja terkait junxtaposition ini.
	d. <i>Lingage</i>	✓			Ditemukan sebanyak 35% media menjadikan opang sebagai penyebab masalah. Jumlah yang memiliki jumlah yang signifikan berbeda jika dibandingkan dengan Go-Jek sebagai penyebab masalah. Sehingga dalam hal terlihat media masih memiliki sedikit keberpihakan terhadap Go-Jek.

2) Pemetaan Temuan Penelitian Pada Detik.com

Tabel 3. 40 Tabel Pemetaan Temuan Penelitian di Detik.com

No	Alat Ukur	Pro Go-Jek	Pro Opang	Netral	Keterangan
1	Balance				
	a. <i>Source Bias</i>			✓	Terlihat bahwa detik.com memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek meskipun ditemukan angka yang paling tinggi pada netral berpangkat tinggi.
	b. <i>Slant</i>			✓	Terindikasi 7% sisanya dari 93% yang berada posisi netral terdapat pada Go-Jek dan tidak ada sama sekali pada opang.
	c. Ketidakseimbangan				

	Pemberitaan				
	1) Kuantitas Data atau fakta			✓	Namun tak bisa dinafikkan bahwa dalam meskipun posisi paling tinggi ialah netral, opang masih berada di bawah Go-jek dengan angka persentase yang cukup significant.
	2) Kalimat Hiperbolik			✓	Meski begitu perlu diketahui juga dalam hal ini opang memiliki angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan Go-Jek dengan selisih 1 angka.
2	Neutrality				
	a. <i>Sensationalism</i>	✓			Terindikasi bahwa terdapat unsur sensasionalisme pada Go-Jek dan opang. Namun Go-Jek memiliki frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan opang dengan selisih yang cukup significant.
	b. <i>Stereotype</i>			✓	unsur streotype pada portal detik.com tidak ditemukan sama sekali.
	c. <i>Junxtaposition</i>	✓			Terdapat 5 temuan yang memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek
	d. <i>Lingkage</i>	✓			Detik dalam hal ini walaupun memiliki angka persentase pada posisi netral, namun masih memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek. Dengan persentase sebanyak 41% yang memiliki selisih yang cukup dengan opang yang hanya mendapatkan 6%.

IV. PEMBAHASAN TEORITIK

Teori konflik terimplementasikan dalam pembahasan penelitian kali ini. Implementasi tersebut bisa dikaji dari pemikiran Ralf Dahrendorf dan juga dari pemikiran Randal Collins. Dalam hal ini mengkaji melalui pemikiran Dahrendorf untuk ruang lingkup yang bersikap makro dan pemikiran Collins untuk dibahas dalam aspek mikro.

Telah dijelaskan sebelumnya pada Bab I bahwa Dahrendorf melihat suatu pertikaian dan konflik dalam sistem sosial. Ia juga menjelaskan bahwa pengidentifikasian otoritas merupakan tugas utama dalam menganalisa konflik.

Otoritas dalam setiap asosiasi bersifat dikotomi yang menyebabkan hanya terdapat dua kubu kelompok konflik yang terbentuk dalam setiap asosiasi, yaitu kelompok otoritas dan kelompok subordinat yang mempunyai kepentingan tertentu (Ritzer & Goodman, 2008: 155-156). Dalam hal ini ojek pangkalan berposisi sebagai kelompok otoritas dan Go-Jek berada pada posisi kelompok subordinat.

Ojek pangkalan yang dalam hal ini bisa dikatakan sebagai pihak yang dominan atau dipahami sebagai pihak yang sudah berpengalaman lama dalam pekerjaan ini untuk mencari nafkah kebutuhan hidupnya berada pada status quo. Mereka berusaha mempertahankan eksistensi ojek pangkalan dengan melakukan beberapa aksi yang mengancam kemunculan Go-Jek. Bahkan tak jarang pula beberapa aksi dari mereka sampai menyentuh ranah kriminal. Begitu pula halnya Go-Jek yang berada pada posisi subordinat tentunya memiliki alasan tersendiri untuk memilih pekerjaannya tersebut. Seperti misalnya untuk memperbaiki kualitas perekonomian kehidupan mereka dengan segala kemudahan yang diberikan oleh Go-Jek dalam mencari nafkah. Sehingga mereka terus melakukan pekerjaan mereka tersebut karena aspek kepentingan mereka di dalamnya.

Dahrendorf juga mengungkapkan ketika muncul kelompok konflik, maka kelompok tersebut akan melakukan tindakan yang mengakibatkan terjadinya perubahan dalam struktur sosial (Ritzer & Goodman, 2008: 157). Begitu pula halnya Go-Jek dan Ojeng yang kerab kali berseteru (Ratya, Mega Putra. <http://news.detik.com/berita/3006924/ke-semua-ojek-jokowi-sama-sama-kerja-untuk-anak-istri-jangan-berantem>. Akses 4 April 2017) menimbulkan keresahan masyarakat dan menimbulkan berbagai perubahan dalam struktur sosial. Seperti misalkan pemerintah mengajukan pengkajian ulang terkait UU LAJ yang membahas angkutan transportasi roda dua (Amelia R., Mei. <https://inet.detik.com/law-and-policy/d-3099426/wagub-djarot-dorong-revisi-uu-lalu-lintas-dan-angkutan-jalan>. Akses 4 Juni 2017) dan juga mencoba berbagai alternatif lainnya agar bisa menemukan solusi untuk menengahi konflik, polisi melakukan tindakan seruan agar berdamai (Cahya, Kahfi

Dirga.<http://megapolitan.kompas.com/read/2015/07/28/14234251/Polisi.Minta.Ojek.Konvensional.Mendekat.ke.Go-Jek>. Akses 4 April 2017) dan masyarakat lebih lebih dituntut agar memperhatikan lagi situasi dan kondisi di saat hendak menggunakan layanan jasa transportasi (Kartika, Unoviana. <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/06/15/08425471/Naik.Go-Jek.Kini.Harus.Kucing-kucingan>. Akses 04 Juli 2017).

Sedangkan menurut pemikiran Collins, konflik merupakan proses sentral dalam kehidupan sosial. Ia melihat struktur sosial lebih sebagai pola interaksi dibandingkan sebagai kesatuan eksternal dan imperatif (Ritzer & Goodman, 2008: 160-161). Collins melihat setiap orang memiliki kepentingan-kepentingan sendiri yang tidak tertutup kemungkinan memunculkan benturan dikarenakan adanya perbedaan kepentingan orang lain yang bertentangan.

Sama halnya dengan polemik Go-Jek dan ojek pangkalan ini jika dikaitkan menurut pemikiran collins. PT Go-jek Indonesia di sini memiliki kepentingan berupa bisnis layanan transportasi baru (dalam hal ini transportasi roda dua berupa Go-Ride) berbasis aplikasi yang bekerja sama dengan lebih dari 200.000 mitra dan tersebar di indonesia. Sudah jelas kepentingannya di sini ialah meraup keuntungan. Akan tetapi nyatanya kepentingan tersebut malah berbenturan dengan ojek pangkalan yang masih bersifat konvensional (Amelia R, Mei. <http://news.detik.com/berita/3030209/sudah-damai-kericuhan-go-jek-vs-opang-dibsd-dipicu-tarikan-penumpang>. Akses 4 April 2017). Opang pun tentunya tidak terima hal tersebut, dikarenakan kemunculan Go-Jek dengan segala kecanggihan dan kemurahan harga yang ditawarkan mampu memojokkan opang yang juga mencari nafkah dari pekerjaan tersebut. Sehingga akibatnya memunculkan reaksi dari opang dan bahkan ada juga yang sudah menyentuh kriminal.

Teori difusi inovasi merupakan teori yang terimplementasikan dalam fenomena kemunculan Go-Jek ini. Pada praktik dalam penelitian kali ini inovasinya ialah Go-Jek yang merupakan aplikasi *online* untuk angkutan transportasi berbasis aplikasi. Go-Jek merupakan sebuah inovasi baru yang

mampu memberikan jawaban atas permasalahan angkutan transportasi roda dua selama ini. Segala kemudahan layanan yang diberikan oleh Go-Jek mampu memberikan keuntungan kepada masyarakat mau pun bagi *drivernya*.

Praktik difusi di sini ialah berupa penyebaran informasi yang dilakukan oleh portal berita Kompas.com dan Detik.com. Dalam hal ini keduanya memiliki peran untuk mempercepat penyebaran informasi. Sehingga dengan ada pemberitaan kedua portal berita tersebut terkait Go-jek menjadikan informasinya tersebar luas dan diketahui oleh banyak orang. Media memiliki peran sebagai akselerator yang membantu mempercepat penyebaran inovasi. Dengan kata lain media mendorong masyarakat untuk mengadopsi inovasi Go-Jek.

Awalnya pemberitaan Kompas.com dan Detik.com lebih berisikan ada temuan inovasi baru terkait Go-Jek yang bergerak di bidang layanan angkutan berbasis aplikasi. Seperti contoh postingan berita di Kompas.com pada tanggal 20 Januari 2015 (16:53 WIB) yang berjudul “Pesan Ojek Kini Bisa dari Android dan iPhone.”(Yusuf,Oik.<http://tekno.kompas.com/read/2015/01/20/16532757/Pesan.Ojek.Kini.Bisa.dari.Android.dan.iPhone>. Akses 14 Maret 2017). Sedangkan contoh di Detik.com dari *postingan* artikel berjudul “Go-Jek Ingin Tukang Ojek Naik Kelas” yang *diposting* pada tanggal 20 Januari 2015 pukul 16:45 WIB (Ash. <http://inet.detik.com/cyber-life/d-2808671/go-jek-ingin-tukang-ojek-naik-kelas>. Akses 14 Maret 2017). Kedua portal ini seolah memberikan penanaman pemahaman bahwa inovasi ini patut untuk diapresiasi oleh masyarakat. Sehingga media mendorong masyarakat agar mengadopsi inovasi Go-Jek ini.

Menyikapi fenomena yang menarik ini menyebabkan terjadinya praktek pengadopsian inovasi di masyarakat dan ada pula yang tidak mengadopsi. Masyarakat yang tidak mengadopsi ini dilatar belakangi oleh beberapa faktor. Seperti keterbatasan jangkauan wilayah Go-Jek, tidak memiliki *gadget* untuk mengakses dan juga keterbatasan pengetahuan untuk melakukan *pengorderan* layanan jasa Go-Jek.

Berbeda pula halnya dengan mereka yang bisa mengadopsi inovasi ini. Pengadopsian di sini terjadi karena banyak faktor. Seperti keterjangkauan akses, memiliki pengetahuan untuk menggunakan layanan, memiliki *gadget* yang bisa

menginstal aplikasi Go-Jek, kemudahan, tarif yang lebih murah, jaminan keamanan, dan pelayanan yang lebih memuaskan. Sehingga hal inilah yang sekiranya menjadi sebuah jawaban di masyarakat terkait permasalahan transportasi selama ini.

Adopsi memiliki tingkatan seperti (a) *relative advantage* (keuntungan relatif); (b) *compatibility* (kesesuaian); (c) *complexity* (kerumitan); (d) *trialability* (kemungkinan dicoba); (e) *observability* (kemungkinan diamati) (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007, 65) Berkaca dari berbagai isu pemberitaan yang telah dianalisis tentunya bisa dipahami bahwa terdapat tingkat adopsi yang berbeda-beda dari berbagai kalangan terkait inovasi Go-Jek. Pada penelitian ini bisa dijabarkan berdasarkan kutipan narasumber yang telah dikutip dan menjadi opsional sumber berita di lembar koding penelitian ini.

- a) *Relative advantage* di mana terdapat sebuah keuntungan relatif bagi masyarakat sebagai penumpang dan *driver* Go-Jek yang menjadikan profesinya ini untuk mencari nafkah. Selain itu juga penumpang yang telah beralih menggunakan Go-Jek dalam mobilitasnya
- b) *Compatibility* yang terjadi pada masyarakat selaku calon penumpang merasa sesuai atas layanan Go-jek yang mampu memberikan jawaban atas keresahannya selama ini. Bahkan juga bagi para *driver* Go-Jek yang dahulunya adalah opang mencoba untuk beralih pekerjaan karena peluang yang besar diberikan oleh Go-Jek dan berkaca dari kekurangan-kekurangannya dahulu selaku ojek pangkalan.
- c) *Complexity* bagi ojek pangkalan yang tetap bersikukuh bertahan dengan posisinya dan tidak mau beralih ke Go-Jek dikarenakan dirinya kesulitan dengan sistem pelayanan Go-Jek yang telah maju ke arah modern. Bahkan juga bisa terjadi pada masyarakat yang memiliki keterbatasan alat atau pengetahuan disaat hendak menggunakan layanan jasa transportasi Go-Jek.
- d) *Trialability* bagi mereka yan memiliki ketertarikan untuk mencoba bergabung menjadi *driver* Go-Jek atau menjadi calon penumpang Go-Jek untuk merasakan sensasinya.

e) *Observability* ini bisa terjadi pada pemerintah dalam membuat regulasi atau aturan terkait fenomena kemunculan Go-Jek ini. Selain itu juga bisa dilakukan oleh pakar dan peneliti untuk dikaji dan memberikan temuan-temuan pengetahuan yang sangat potensial bagi masyarakat dan membantu pemerintah dalam mengambil kebijakan. Masyarakat pun juga memiliki peluang berada pada posisi ini. Karena masyarakat juga memiliki kesempatan untuk mengamati dan mempelajari fenomena ini. Karena pada hakikatnya praktik difusi inovasi ini ditujukan kepada masyarakat sehingga peluang masyarakat pada posisi ini tentunya cukup besar (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007, 65).

Tidak bisa dielakkan juga bahwa di balik kemunculan Go-Jek ternyata malah menimbulkan polemik tersendiri yang terjadi dalam tatanan sistem sosial. Eksistensinya berefek terhadap berkurangnya pendapatan secara drastis ojek pangkalan yang kalah bersaing dengan Go-Jek. Kecemburuan dari opang ini berbuntut pada Go-Jek yang kerab kali mendapatkan perlakuan yang tidak mengenakan dari ojek pangkalan. Bahkan pihak Go-Jek yang tidak terima akan perlakuan dari opang pun juga ada yang melakukan perlawanan untuk menjaga eksistensinya. Pada akhirnya isu polemik “Go-Jek vs Opang” ini pun juga menimbulkan keresahan di masyarakat dan membuat pemerintah kewalahan. Polemik yang terjadi antara keduanya yang membuat heboh tentu menarik perhatian media. Sehingga banyak media yang meliput polemik di antara Go-Jek dan opang untuk dijadikan bahan pemberitaan, termasuk dalam hal ini Kompas.com dan Detik.com.

Ketika terjadinya konflik, Kompas.com dan Detik.com pun juga ikut mengubah perspektif dalam pemberitaan Go-Jek. Semula kedua portal ini memberitakan Go-Jek mendorong masyarakat agar terjadinya pengadopsian di mana Kompas.com dan Detik.com berperan sebagai akselerator dalam penyeberan informasi. Namun semakin sini pemberitaannya malah membahas terkait polemik antara keduanya. Kompas.com dan Detik.com dalam memberitakan polemik ini terlihat memiliki harapan agar polemik di antara Go-Jek dan opang tidak berlarut dan bisa segera terselesaikan.

Hal itu bisa dipahami jika kita kembali lagi memperhatikan diagram persentase sumber berita keseluruhan dari kedua portal berita ini. Portal berita Kompas.com menempatkan pemerintah sebagai sumber berita paling sering diliput dengan persentase sebanyak 17%. Sedangkan tepat di bawahnya dengan perbedaan yang tidak signifikan ialah polisi dengan persentase 16%. Pemerintah merupakan narasumber yang cukup tepat untuk diliput dalam menengahi konflik antara Go-Jek dan opang. Hal ini dikarenakan pemerintah memiliki posisi netral dan juga memiliki wewenang yang cukup besar terkait permasalahan ini. Portal berita Kompas.com terlihat ingin mendorong pemerintah agar segera mengeluarkan kebijakan atau regulasi dengan cepat supaya konflik ini tidak berlarut. Sehingga dengan memberikan frekuensi kutipan yang cukup dominan pada pemerintah dalam pemberitaannya seolah menggambarkan pemerintah memiliki peran penting di sini dalam menentukan kebijakan untuk mengatasi konflik “Go-Jek vs Opang”.

Pada Detik.com menjadikan polisi sebagai sumber berita yang paling tinggi frekuensinya dengan persentase 29% yang memiliki selisih yang cukup signifikan dibandingkan dengan kutipan sumber berita yang berada di bawahnya. Meskipun ditemukan narasumber pemerintah, namun cukup tertinggal jauh dibandingkan dengan polisi, yaitu dengan persentase 13%.

Kita bisa mengetahui bahwa polisi dan pemerintah berposisi netral dan memiliki andil yang cukup besar dalam menengahi permasalahan. Dengan kata lain kedua portal ini ternyata memiliki peran sebagai mediator dalam menengahi permasalahan agar konflik tersebut selesai. Pemerintah di sini memiliki peran berupa mengeluarkan kebijakan agar konflik di antara keduanya tidak terus berlarut. Polisi merupakan pihak yang paling memiliki wewenang dalam menengahi kasus ini di saat terjadinya konflik di antara mereka.

Meskipun memiliki tujuan pemberitaan agar polemik segera terselesaikan, ternyata setelah dianalisis portal berita Kompas.com memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek. Lain pula halnya dengan Detik.com yang jika diakumulasikan cenderung berada pada posisi netral. Namun di balik tingkat kenetralannya yang dominan tersebut masih ditemukannya keberpihakan

terhadap Go-Jek. Dengan kata lain Detik.com berusaha untuk netral meskipun dibalik kenetralannya itu terindikasi memiliki keberpihakan yang sedikit dominan terhadap Go-Jek.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kompas.com dan Detik.com dalam memberitakan isu ini berusaha agar konflik di antara Go-Jek dan opang tidak terus berlarut dan dapat segera diselesaikan. Hanya saja di Kompas.com menjadikan pemerintah sebagai sumber berita yang banyak dikutip seolah menggambarkan Kompas.com berharap pemerintah segera turun tangan dan mengeluarkan kebijakan atau regulasi dalam menengahi permasalahan ini. Meskipun begitu setelah dilakukan analisis isi terkait imparialitas, dalam pemberitaannya Kompas.com memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek. Lain pula halnya Detik.com yang menjadikan polisi narasumber yang dominan diliput dalam polemik ini. Tergambarkan bahwa Detik.com memiliki harapan agar polisi terus waspada dan sigap di saat terjadinya konflik fisik di antara Go-Jek dan opang. Karena menurut Detik.com polisi lah narasumber yang paling tepat untuk diliput di saat terjadinya konflik. Portal berita Detik.com memberitakan permasalahan mengambil sudut pandang yang dominan netral, yaitu sudut pandang polisi. Meskipun terdapat kutipan narasumber pemerintah, cukup berada jauh dibandingkan dengan polisi. Sehingga masyarakat tentunya akan lebih sering mengkonsumsi berita dari sudut pandang polisi. Tentunya memiliki harapan agar polisi harus sigap dalam mengatasi permasalahan keduanya dan bisa menjadi mediator dalam menengahi konflik ini.

Jadi, dalam hal ini sebenarnya portal berita Kompas.com dan Detik.com mendorong terjadinya praktik adopsi inovasi transportasi ojek *online* (Go-Jek). Namun di saat inovasi baru ini memunculkan polemik, kedua portal berita ini mendorong pemerintah dan polisi untuk segera turun tangan dalam menyelesaikannya. Tentu saja harapannya agar inovasi baru tersebut (Go-Jek) tersebut bisa terus diterima oleh masyarakat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengkodean, pengolahan data, dan analisis data, maka dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Pada bab ini, dilakukan penarikan kesimpulan guna menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Berikut kesimpulan yang menjawab rumusan masalah berdasarkan temuan penelitian ini.

1. Imparsialitas Pemberitaan

Hipotesis pertama peneliti yang menyatakan Kompas.com dan Detik.com akan berpihak pada Go-Jek karena berpijak pada bisnis *online* terbantahkan dalam penelitian ini. Meski pada Kompas.com ditemukan kecenderungan keberpihakan terhadap Go-Jek, namun pada Detik.com cenderung berada pada posisi tidak berpihak. Selain itu alasan berpijak pada bisnis *online* pun juga bisa terbantahkan dalam hal ini.

Pada kategori berita di Kompas.com, *continuing news* merupakan kategori berita dengan frekuensi paling tinggi. Begitu pula halnya di Detik.com yang menempatkan *continuing news* sebagai kategori berita yang paling banyak. Berdasarkan hal ini bisa dipahami bahwa portal berita dalam memberitakan sebuah isu lebih mengutamakan kecepatan dibandingkan dengan kelengkapan berita. Karena kelengkapan elemen berita yang lainnya bisa dituliskan pada berita selanjutnya.

Kompas.com dan Detik.com dalam memberitakan polemik ini secara umumnya menggunakan tipe koverasi *one-side* atau satu arah sudut pandang. Tipe koverasi *one-side* yang terdapat dalam kedua portal berita ini sangat dominan karena memiliki selisih yang cukup jauh dengan tipe koverasi *two or multi-side*. Keduanya meletakkan tipe koverasi *one-side* di atas delapan puluh persen yang mampu mempertegas hal ini.

Temuan *Source Bias* di Kompas.com bahwa angka tertinggi peliputan narasumber yang jika diamati melalui derajatnya di Kompas adalah sumber yang

posisinya netral dan memiliki pangkat tinggi. Meskipun begitu tidak bisa terelakkan bahwa ternyata dalam hal ini pun ditemukan narasumber yang memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek baik dari yang berpangkat tinggi maupun berpangkat sedang dengan selisih angka yang cukup jauh dengan opang. Sama halnya dengan *Source Bias* di Kompas.com, terlihat bahwa Detik.com memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek meskipun ditemukan angka yang paling tinggi dengan jumlah sebanyak 45 pada netral berpangkat tinggi.

Pada portal berita Kompas.com media *Slant* cenderung pada posisi netral dengan angka persentase 90%. Begitu pula dengan detik.com yang *Slant* cenderung berada pada posisi netral dengan angka persentase 93%. Angka yang cukup besar tentunya mengetahui bagaimana dominasi tingkat netral.

Pada Ketidakseimbangan kuantitas data atau fakta, temuan penelitian kali ini mampu menjelaskan bahwa Kompas.com memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek. Sebanyak 54% dari 144 paragraf yang telah dianalisis ditemukan memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek. Pada portal Detik.com Ketidakseimbangan Kuantitas Data atau Fakta dominan pada posisi netral. Mendapatkan angka 52% mampu memberikan penjelasan akan hal tersebut.

Portal berita Kompas.com dalam hal ini terlihat memiliki kalimat hiperbolik yang berpihak terhadap Go-Jek. Hal tersebut karena tidak ditemukannya kalimat hiperbolik positif pada opang dan netral. Sebanyak 2 kalimat hiperbolik positif terhadap Go-Jek. Sedangkan Detik.com dalam hal ini temuan dengan angka paling tinggi ialah pada posisi netral dengan frekuensi sebanyak 3 kalimat. Meski begitu perlu diketahui juga dalam hal ini opang memiliki kalimat hiperbolik positif angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan Go-Jek. Yaitu 2 kalimat hiperbolik positif pada opang dan 1 kalimat hiperbolik positif pada Go-Jek.

Kedua, neutrality yang bisa diketahui melalui pengukuran sensasionalisme, *stereotype*, *junxtaposition*, dan *linkages*. Terdapat 7 temuan *sensionalisme* pada Kompas.com yang memiliki keberpihakan terhadap Go-Jek. Tidak ditemukan sama sekali sensasionalisme terhadap opang. Isu yang ditemukan pada temuan sensasionalisme tersebut ialah terkait tentang popularitas Go-Jek

sebagai inovasi baru dan juga isu tentang posisi Go-Jek yang menjadi korban dalam hal ini.

Terindikasi bahwa terdapat unsur sensasionalisme pada Go-Jek dan opang di Detik.com. Lebih tepatnya terdapat 18 kutipan yang pro terhadap Go-Jek dan 2 kutipan terhadap opang. Salah satu *sensasionalisme* yang terdapat pada ojek berupa pemberian citra positif terhadap Go-Jek. Seperti contoh penggambaran sosok inovasi modern dan memberikan kemudahan di masa kini. Meski pun begitu di sisi lainnya ditemukan juga sensasionalisme tentang Go-Jek diteror dan diintimidasi oleh ojek pangkalan.

Temuan terkait unsur *stereotype* pada portal Detik.com tidak ditemukan sama sekali. Sedangkan di Kompas.com terdapat 1 temuan yang berpihak terhadap Go-Jek. Menggunakan kata 'Primodona Baru' memberikan gambaran *stereotype* positif dalam hal ini.

Hanya terdapat 1 temuan saja terkait *junxtaposition* di Kompas.com. Temuan tersebut merupakan temuan yang berpihak terhadap Go-Jek. Menggambarkan Go-jek dengan posisi yang tengah populer namun kerabkali terintimidasi. Terdapat 5 temuan di Detik.com yang memiliki *junxtaposition* berpihak terhadap Go-Jek. Media dalam hal ini tampaknya lebih berkecenderungan terkait masalah perbedaan tarif Go-Jek dengan opang dan isu yang menyangkut kemudahan *driver* Go-Jek dalam memenuhi kebutuhan ekonominya. Temuan lainnya pada opang dengan frekuensi 1 temuan. Menggambarkan opang sebagai sosok yang tertinggal jauh akibat kecanggihan yang dimiliki oleh Go-Jek.

Lingkages pada Kompas.com menempatkan netral memiliki angka persentase paling tinggi dengan persentase 63%. Sedangkan di Detik.com juga menempatkan Go-Jek dengan persentase sebesar 53% pada posisi netral. Meskipun begitu keduanya masih menempatkan Go-Jek dengan persentase yang selisih jauh dengan opang.

2. Pengemasan Berita

Kompas.com dan Detik.com selaku media memiliki peran sebagai akselerator dalam penyebaran informasi. Tepatnya kedua portal ini mempercepat proses penyebaran informasi Go-Jek ini kepada khalayak. Namun ternyata kemunculan inovasi ini malah memunculkan polemik antara Go-Jek dengan opang. Sehingga media dalam pemberitaannya pun mengambil perspektif lain terkait fenomena kemunculan Go-Jek ini agar konflik tidak terus berlarut dan bisa segera diselesaikan.

Teori konflik sosial juga merupakan teori yang terimplementasi dalam polemik antara Go-Jek dan Opang ini. Polemik ini bisa dikaji melalui pemikiran Dahrendorf dalam lingkup makro dan juga bisa dikaji menurut pemikiran Collins yang merupakan lingkup mikro. Selain itu juga dalam sebuah asosiasi juga berpeluang memunculkan dua kubu, yaitu kelompok subordinat alam hal ini ialah Go-Jek dan kelompok otoritas dari opang. Menurut pemikiran Dahrendorf sebuah konflik akan berpeluang untuk memunculkan perubahan struktur sosial. Dalam hal ini beberapa perubahan struktur sosial yang muncul pemerintah mengajukan pengkajian ulang terkait UU LAJ yang membahas angkutan transportasi roda dua, dan juga mencoba berbagai alternatif lainnya agar bisa menemukan solusi untuk menengahi konflik, polisi melakukan tindakan agar berdamainya Go-Jek dengan opang, masyarakat lebih memperhatikan lagi situasi dan kondisi di saat hendak menggunakan layanan jasa transportasi, dan masih banyak perubahan struktur sosial lainnya. Sedangkan menurut pemikiran Collin yang menyatakan bahwa suatu konflik itu terjadinya akibat terjadinya benturan kepentingan. Begitu pula halnya Go-Jek dan opang dalam hal ini sama-sama memiliki kepentingan namun nyatanya kepentingan tersebut malah terbentur sehingga memunculkan konflik diantara mereka.

3. Dominasi Narasumber Berita

Kompas.com menempatkan pemerintah sebagai narasumber yang frekuensinya paling banyak dikutip dan Detik.com menempatkan polisi yang

paling sering dikutip. Media mendorong pemerintah dan polisi untuk segera menyelesaikan polemik ini. Polisi dituntut agar selalu siap siaga dan segera turun tangan saat terjadinya konflik. Pemerintah didorong agar bisa segera mengeluarkan kebijakan atau regulasi terkait kemunculan Go-Jek ini agar tidak menimbulkan konflik yang berlarut. Sehingga disaat seringnya melakukan liputan ini akan potensial ada berbagai macam tindakan atau kebijakan yang dikeluarkan demi kedamaian kedua belah pihak. Tentunya juga tujuannya agar inovasi ini bisa terus diterima oleh masyarakat.

Sedangkan pada temuan narasumber peneliti membaginya atas tiga subbab, yaitu berdasarkan “siapa yang pertama kali dikutip?”, “siapa yang paling sering dikutip?”, dan “sumber berita”. Pada subbab “siapa yang pertama kali dikutip?” di kompas.com, narasumber pemerintah merupakan yang paling banyak dikutip. Berbeda dengan detik.com yang dalam hal ini ialah polisi. Sedangkan narasumber paling banyak pada “siapa yang paling sering dikutip?” di Kompas.com ialah polisi. Sama halnya dengan sebelumnya di Detik.com juga menempatkan polisi sebagai narasumber yang paling sering dikutip pada subbab “siapa yang paling sering dikutip?”. Pada sumber berita keseluruhan di Kompas.com narasumber yang paling banyak ialah pemerintah. Sedangkan di Detik.com polisi menjadi narasumber dengan frekuensi paling banyak.

Berdasarkan temuan terkait narasumber di atas bisa dipahami bahwa kedua portal berita *online* ini terlihat mengharapkan polisi dan pemerintah agar segera turun tangan dalam menyikapi polemik ini. Seperti yang diketahui juga bahwa polisi dan pemerintah merupakan narasumber dengan posisi netral. Selain itu juga keduanya memiliki wewenang dan peran andil dalam mengatasi polemik ini. Polisi memiliki peran sebagai penengah apabila terjadi konflik yang menyentuh ranah hukum dan pemerintah memiliki peran dalam wewenang maupun membuat kebijakan terkait regulasi permasalahan ini. Sehingga media menjadikan polisi dan pemerintah sebagai sosok yang punya peran penting dalam mengatasi polemik ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dirasa memiliki keterbatasan terkait periode waktu yang hanya menganalisis periode waktu dari bulan Juni hingga bulan Oktober tahun 2015. Selain itu juga dalam penelitian ini juga hanya mengkaji dua portal berita *online* saja, yaitu Kompas.com dan Detik.com. Sehingga dalam hal ini menjadikan penelitian ini hanya bisa dikaji disaat awal mula kemunculan fenomena Go-Jek dan hanya pada dua portal berita online saja.

C. Saran

A. Akademik

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang hendak melakukan analisis isi terkait ini dirasa perlu melakukan penelitian dengan memperluas periode berita yang dianalisis dan menambahkan objek penelitian. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk melakukan agar menggunakan alat ukur lainnya agar lebih menghasilkan temuan yang varian.

Peneliti juga merekomendasikan agar bisa mengkaji fenomena kemunculan transportasi berbasis aplikasi seperti Go-Jek ini dengan perspektif kajian komunikasi yang lainnya. Karena menurut peneliti banyak hal yang bisa dikaji melalui pendekatan kajian komunikasi dalam hal munculnya transportasi berbasis aplikasi ini. Terlebih lagi masih sedikitnya kajian komunikasi yang membahas terkait transportasi.

B. Praktis

Menurut peneliti dalam hal memberitakan sebuah berita, dirasa media perlu menjunjung tinggi nilai imparsialitas pemberitaannya. Meskipun kerabkali imparsialitas itu muncul tanpa disadari, alangkah lebih baiknya melakukan evaluasi dengan seoptimal mungkin terkait produksi pemberitaan media itu sendiri. Karena pada hakikatnya pemberitaan media adalah hal yang akan dikonsumsi masyarakat mampu membentuk semacam pola pikir tersendiri bagi masyarakat yang tentunya berpengaruh terhadap kemajuan dan perkembangan bangsa ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Rev.ed.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barus, Sedia Wiling. (2010). *Jurnalistik; Petunjuk Teknis Menulis Berita.* Jakarta: Erlangga dengan Macintosh Mac Pro.
- BM, Mursito. (2012). *Realitas Media.* Solo: Smart Media bekerjasama dengan Spikom.
- Budyatna Muhammad. (2005). *Jurnalistik (Teori dan Praktek).* Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. (2007). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat).* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Canggara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi).* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- DeLee.(2012). *Magic of Creativepreneur(Bagaimana Anda Bisa Menjadi Inovatif Secara Ajaib dan Menjadi Seorang Bisnis Entrepreneur Sukses dalam Dunia Industri Ekonomi Kreatif).* Sunting Sandra Yuanita. ABNG Publishing.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi keempat.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Junaedi, Fajar. (2007). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Krippendorff, Klaus. (1991). *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Manan, Bagir. (2012). *Politik Publik Pers*. Jakarta: Dewan Pers.
- McQuail, Denis. (1992). *Media Performance : Mass Communication and the Public Interest*. London: SAGE Publication.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Prajarto, Nunung. (2010). *Analisis Isi Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- R. B, Gunardo. (2014). *Geografi Transportasi*. Yogyakarta: Ombak.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. (2008). *Teori Sosiologi Modern* (terj. Alimandan). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.

- Severin, Werner J. Dan James W. Tankard. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sobur, Alex. (2009). *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi.(2004). *Pengantar Jurnalistik (seputar Organisasi, Produk, & Kode etik)*.Bandung: Nuansa.
- Syah, Sirikit. 2011. *Rambu-rambu Jurnalistik dari Undang-Undang hingga Hati Nurani*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tim Peneliti Dewan Pers. (2006) “Media Performance: Suatu Kerangka Analisis”, *Menyingkap Profesionalisme Kinerja Surat kabar di Indonesia*, ed Rahayu. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer, Dewan Pers, dan Departemen Komunikasi dan Informasi.
- Wazis, Kun. 2012. *Media Massa dan Konstruksi Realitas*. Malang: Aditya Media Publishing.

Sumber Jurnal Online

- Sinha, Saurabh, dkk. “Goods Transportation Application,” *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, II, (2016), hal. 531-535. <http://www.onlinejournal.in/IJIRV2I5/095.pdf>. Akses 18 Mei 2016.
- Ahmed , Maryam, Zahara Batool dan Mahrukh Raheel. “Automatic Taxi Trip Sensing and Indicating System Through GSM,” *American Journal of Computer Science and Engineering*, II, (September, 2015), hal. 42-48. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjM_eewq-LMAhXEJZQKHcdqDccQFgg9MAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.opens

cienceonline.com%2Fauthor%2Fdownload%3FpaperId%3D2527%26state
Id%3D8000%26fileType%3D3&usg=AFQjCNHQtsWPbp32BLIPoksg
Oq4j7ajTQ&sig2=TziXc8NZOkt8jhnd7svUoQ. Akses 18 Mei 2016.

Thakkar, Santosh,dkk “Proposed Advance Taxi Recommender System Based On
a Spatiotemporal Factor Analysis Model,” *International Journal of
Application or Innovation in Engineering & Management*, IV, (April,
2015), hal. 161-166. [http://www.ijaiem.org/Volume4Issue4/IJAIEM-2015-
04-24-64.pdf](http://www.ijaiem.org/Volume4Issue4/IJAIEM-2015-04-24-64.pdf). Akses 18 Mei 2016.

Jaybhaye, Amol,dkk. “Transportation Android Application for Pune City,”
Multidisciplinary, Journal of Research In Engineering and Technology,
III, (2016), hal. 953-957. <http://www.mjret.in/V3I2/M2-3-2-4-2016.pdf>.
Akses 18 Mei 2016.

Sumber Jurnal Cetak

Abadi, Tulus.“Fakta Buruknya Transportasi Publik di Indonesia”. *Jurnal Wacana
Jurnal Ilmu Sosial Transformatif (Menuju Transportasi yang Manusiawi)*,
edisi 22 (Tahun IV 2005). Yogyakarta: Insist Press. Hal 115-124

Syahara, Rusydi.“*Informatika Sosial: Peluang dan Tantangan. Jurnal
KOMUNIKA Warta Ilmiah Populer Komunikasi dalam Pembangunan*”,
Volume 9, Nomor 1 (2006). Jakarta: LIPI. Hal 61-74

Sumber Prosiding Online

Seesan, Ramana, Tippakorn Rungkasiri, Nagul Cooharajanone. “Taxi Friend:
Innovation Application For Taxi Passenger” Prosiding (2012).
http://www.auamii.com/proceedings_phuket_2012/ramanaseesan.pdf.
Akses 18 Mei 2016.

Sumber Skripsi

Imaduddin, Muhammad Hafidz (11321020). 2016. *Polemik Sabda Raja di Media (Kajian Framing pada Kompas.com dan Tempo.co Periode Mei 2015)*. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Yogadiasti, Nur Indah (04331014). 2008. *Analisis Framing Berita Meninggalnya Mantan Presiden Soeharto di Majalah Tempo dan Gatra*. Skripsi Sarjana Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sumber Portal Berita Online

“Ahok: Go-Jek Untungkan Warga dan Buat Ojek Lain tertib,” *detik.com*, 12 Juli 2015. <http://news.detik.com/berita/2940999/ahok-go-jek-untungkan-warga-dan-buat-ojek-lain-jadi-tertib> (4 April 2017).

“Aniaya Pengemudi Go-Jek, Lima Pengejek Pangkalan Terancam 7 Tahun Bui,” *kompas.com*, 26 Agustus 2015. <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/08/26/16445721/Aniaya.Pengemudi.Go-Jek.Lima.Pengejek.Pangkalan.Terancam.7.Tahun.Bui> (4 April 2017).

“Bos Go-Jek Bicara Kekerasan pada Driver Go-Jek dan Larangan masuk ke Lokasi Tertentu,” 14 Agustus 2015. m.detik.com/news/berita/2992509/bos-go-jek-bicara-kekerasan-pada-driver-go-jek-dan-larangan-masuk-ke-lokasi-tertentu. (Akses 27 April 2016).

“Diduga Salah Paham, Pengemudi Go-Jek Datangi Ojek Pangkalan di Stasiun Gubeng,” *detik.com*, 12 Oktober 2015. <http://news.detik.com/berita-jawa->

timur/3041688/diduga-salah-paham--pengemudi-go-jek-datangi-ojek-pangkalan-di-stasiun-gubeng (Akses 4 April 2017).

“Diintimidasi Ojek Pangkalan di Bogor, Driver Go-Jek Minta Bantuan Polisi,” *detik.com*, 8 Oktober 2015. <http://news.detik.com/berita/3039584/diintimidasi-ojek-pangkalan-di-bogor-driver-go-jek-minta-bantuan-polisi> (4 April 2017).

“Ditinggal Co-Founder, CEO Go-Jek Nadiem Makarim Sedih!,” *liputan6.com*, 18 Oktober 2015. <http://tekno.liputan6.com/read/2629672/ditinggal-co-founder-ceo-go-jek-nadiem-makarim-sedih> (Akses 24 November 2016).

“DPRD DKI dan Kadishub "Bertengkar" soal Go-Jek dan GrabBike,” *kompas.com*, 16 September 2015. <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/09/16/19372381/DPRD.DKI.dan.Kadishub.Bertengkar.soal.Go-Jek.dan.GrabBike> (Akses 4 April 2017).

“Go-Jek Ditinggal Salah Satu Pendrinya,” *kompas.com*, 18 Oktober 2016. <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/18/19145117/go-jek.ditinggal.salah.satu.pendirinya> (Akses 24 November 2016).

“Go-Jek Diusir Tukang Ojek Pangkalan, Apa Kata Sang Pendiri?” *detik.com* 10 Juni 2015. <http://news.detik.com/berita/2938232/go-jek-diusir-tukang-ojek-pangkalan-apa-kata-sang-pendiri> (Akses 4 April 2017).

“Go-Jek Ingin Tukang Ojek Naik Kelas,” *detik.com*, 20 Januari 2015. <http://inet.detik.com/cyber-life/d-2808671/go-jek-ingin-tukang-ojek-naik-kelas>. (Akses 14 Maret 2017).

“Go-Jek ke Opang Bandung: Mari Jalan Bareng,” *detik.com*, 29 Oktober 2015. <http://news.detik.com/berita-jawa-barat/3056833/go-jek-ke-opang-bandung-mari-jalan-bareng> (Akses 4 April 2017).

“Ini Video Detik-detik Pelemparan ke Kantor Go-Jek,” *kompas.com* 2 November 2015.

<http://megapolitan.kompas.com/read/2015/11/02/20511311/Ini.Video.Detik-detik.Pelemparan.ke.Kantor.Go-Jek> (Akses 3 Oktober 2016).

“Ini yang Membuat Pengojek Basis Aplikasi Bisa Raup Puluhan Juta Rupiah,” *kompas.com*, 8 Agustus 2015. <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/08/08/12290591/Ini.yang.Membuat.Pengojek.Basis.Aplikasi.Bisa.Raup.Puluhan.Juta.Rupiah> (Akses 4 April 2017).

“Jokowi Kaget Penghasilan Ojek Aplikasi Bisa Rp 300.00,” *kompas.com*, 1 September 2015. <http://nasional.kompas.com/read/2015/09/01/16165411/Jokowi.Kaget.Penghasilan.Ojek.Aplikasi.Bisa.Rp.300.000.Sehari> (Akses 4 April 2017).

“Ke Semua Ojek, Jokowi: Sama-sama Kerja untuk Anak-Istri Jangan Berantem,” *detik.com*, 1 September 2015. <http://news.detik.com/berita/3006924/ke-semua-ojek-jokowi-sama-sama-kerja-untuk-anak-istri-jangan-berantem> (Akses 4 April 2017).

“Menelisik Fenomena Go-Jek yang Heboh di Masyarakat, Ada Apa?,” *detik.com*, 14 Agustus 2015. <http://news.detik.com/berita/2991703/menelisik-fenomena-go-jek-yang-heboh-di-masyarakat-ada-apa> (Akses 3 Oktober 2016).

“Menkominfo: Go-Jek dan Uber Jangan Ditolak Tapi Diatur,” *kompas.com*, 1 Juli 2015. <http://tekno.kompas.com/read/2015/07/01/11233947/Menkominfo.Go-jek.dan.Uber.Jangan.Ditolak.Tapi.Diatur> (Akses 4 April 2017).

“Nadiem Makarim, Pendiri Go-Jek yang Sudah Bantu 10 Ribu Sopir Go-Jek,” *detik.com*, 10 Juni 2015. <http://news.detik.com/tokoh/2938089/nadiem-makarim-pendiri-go-jek-yang-sudah-bantu-10-ribu-sopir-ojek> (Akses 3 Oktober 2016).

“Naik Go-Jek Kini Harus Kucing-kucingan,” *Detik.com*, 15 Juni 2015. <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/06/15/08425471/Naik.Go-Jek.Kini.Harus.Kucing-kucingan> (Akses 4 Juni 2017).

“Ojek Pangkalan Ricuh dengan Go-Jek di Bandung, Ridwan Kamil Pun Bicara,” *kompas.com*, 23 Oktober 2015. <http://regional.kompas.com/read/2015/10/23/13180721/Ojek.Pangkalan.Ricuh.dengan.Go-Jek.di.Bandung.Ridwan.Kamil.Pun.Bicara>. (Akses 4 April 2017).

“Opang vs Go-Jek, Sesebuah Ojek Bandung: Harus Sinergi, Semua Sama Cari Makan,” *detik.com*, 29 Oktober 2015. <http://news.detik.com/berita-jawabarat/3051301/opang-vs-go-jek-sesebuah-ojek-bandung-harus-sinergi-semua-sama-cari-makan> (Akses 4 April 2017).

“Pemprov DKI Diminta Turun Tangan Cegah Konflik Go-Jek dengan Opang,” *detik.com*, 13 Agustus 2015. <http://news.detik.com/berita/2990642/pemprov-dki-diminta-turun-tangan-cegah-konflik-go-jek-dengan-opang> (Akses 3 Oktober 2016).

“Pengemudi Go-Jek Klaim dapat “Back-Up” Polisi,” *kompas.com*, 3 Agustus 2015. <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/08/03/06421021/Pengemudi.Go-Jek.Klaim.Dapat.Back-up.Polisi> (Akses 4 April 2017).

“Pengemudi Go-Jek Wanita Dipukuli Tukang Ojek Pangkalan di Warung Buncit,” *detik.com*, 26 Juli 2015. <http://news.detik.com/berita/2975225/pengemudi-go-jek-wanita-dipukuli-tukang-ojek-pangkalan-di-warung-buncit> (Akses 4 April 2017).

“Pengemudinya Diteror, ini Tanggapan Gojek,” *kompas.com*, 9 Juni 2015. <http://tekno.kompas.com/read/2015/06/09/17564317/Pengemudinya.Diteror.Ini.Tanggapan.Go-jek> (Akses 4 April 2017).

- “Pesan Ojek Kini bisa dari Android dan iPhone,” *kompas.com*, 20 Januari 2015.
<http://tekno.kompas.com/read/2015/01/20/16532757/Pesan.Ojek.Kini.Bisa.dari.Android.dan.iPhone> (Akses 3 Oktober 2016).
- “Pilih Go-Jek Karena Tarif Murah Selama Promosi,” *kompas.com*, 27 Juni 2015.
<http://megapolitan.kompas.com/read/2015/06/27/20280351/Pilih.Go-Jek.karena.Tarif.Murah.Selama.Promosi> (Akses 3 Oktober 2016).
- “Polisi Damaikan Gesekan Go-Jek dan Opang di Ciledug,” *detik.com*, 15 September 2015. <http://news.detik.com/berita/3019792/polisi-damaikan-gesekan-go-jek-dan-opang-di-ciledug> (Akses 4 April 2017).
- “Polisi Minta Ojek Konvensional Mendekat ke Go-Jek,” *kompas.com*, 28 Juli 2015.
<http://megapolitan.kompas.com/read/2015/07/28/14234251/Polisi.Minta.Ojek.Konvensional.Mendekat.ke.Go-Jek> (Akses 4 April 2017).
- “Polisi Patroli Awasi Pangkalan Ojek-Go-Jek,” *kompas.com*, 1 Agustus 2015.
<http://megapolitan.kompas.com/read/2015/08/01/13394821/Polisi.Patroli.Awasi.Pangkalan.Ojek.dan.Go-Jek> (Akses 4 April 2017).
- “Polisi: Pengemudi Go-Jek Wanita di Buncit Dikeplak Tukang Ojek Pangkalan,” *detik.com*, 26 Juli 2015. <http://news.detik.com/berita/2975283/polisi-pengemudi-go-jek-wanita-di-buncit-dikeplak-tukang-ojek-pangkalan> (Akses 4 April 2017).
- “Ridwan Kamil akan Panggil Perwakilan Go-jek dan Opang,” *detik.com*, 23 Oktober 2015. <http://news.detik.com/berita-jawa-barat/3051633/ridwan-kamil-akan-panggil-perwakilan-go-jek-dan-opang> (Akses 4 April 2017).
- “Ridwan Kamil Imbau Pengendara Ojek Pangkalan dan Go-Jek Berdamai,” *kompas.com*, 8 September 2015.
<http://regional.kompas.com/read/2015/09/08/15294191/Ridwan.Kamil.Imbau.Pengendara.Ojek.Pangkalan.dan.Go-Jek.Berdamai> (Akses 4 April 2015).

- “Ridwan Kamil: Mereka yang Tak Berinovasi Bakal Ketinggalan”, *kompas.com*,
12 Agustus 2015.
<http://regional.kompas.com/read/2015/08/24/12115961/Ridwan.Kamil.Mereka.yang.Tak.Berinovasi.Bakal.Ketinggalan> (Akses 4 April 2017).
- “Sambil Tunggu Anak Pulang Les, Sofia Nyambi Jadi Pengemudi Go-Jek,”
kompas.com, 7 Agustus 2015.
<http://regional.kompas.com/read/2015/08/07/13023041/Sambil.Tunggu.Anak.Pulang.Les.Sofia.Nyambi.Jadi.Pengemudi.Go-Jek> (Akses 3 Oktober 2016).
- “Sempat Adu Mulut, Pengendara Go-Jek Wanita Ini Dipukuli Tukang Ojek Pangkalan,”
kompas.com, 26 Juli 2015.
<http://megapolitan.kompas.com/read/2015/07/26/19455601/Sempat.Adu.Mulut.Pengendara.Go-Jek.Wanita.Ini.Dipukuli.Tukang.Ojek.Pangkalan> (Akses 4 April 2017).
- “Sudah Damai, Kericuhan Go-Jek Vs Opang di BSD Dipicu Tarikan Penumpang,”
detik.com, 28 September 2015.
<http://news.detik.com/berita/3030209/sudah-damai-kericuhan-go-jek-vs-opang-di-bsd-dipicu-tarikan-penumpang> (Akses 4 April 2017).
- “Terkesan, Ahok Bertemu Founder Go-Jek Sore Ini,” *kompas.com*, 17 Februari 2015.
<http://megapolitan.kompas.com/read/2015/02/17/08431631/Terkesan.Ahok.Bertemu.Founder.Go-Jek.Sore.Ini> (Akses 3 Oktober 2016).
- “Tiga Kali Kartu Kuning, Pengendara Go-Jek Akan Dikeluarkan,” *kompas.com*,
15 Agustus 2015.
<http://megapolitan.kompas.com/read/2015/08/15/09573111/Tiga.Kali.Kartu.Kuning.Pengendara.Go-Jek.Akan.Dikeluarkan> (Akses 3 Oktober 2016).
- “Uber dan Grab Car Merampok Mata Pencaharian Kami,” *kompas.com*, 14 Maret 2016.

<http://megapolitan.kompas.com/read/2016/03/14/09215491/.Uber.dan.Grab.Car.Merampok.Mata.Pencaharian.Kami>. (Akses 17 Maret 2016).

“Uber dan GrabCar Belum Urus Izin, Jonan Pertanyakan Ketegasan Ahok,”
kompas.com, 23 Maret 2016.

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/03/23/094538926/Uber.dan.GrabCar.Belum.Urus.Izin.Jonan.Pertanyakan.Ketegasan.Ahok> (Akses 16 Juni 2016).

“Wagub Djarot Dorong Revisi UU Lalu Lintas dan Angkutan Jalan,” detik.com,
18 Desember 2015.
<http://inet.detik.com/read/2015/12/18/132724/3099426/399/wagub-djarot-dorong-revisi-uu-lalu-lintas-dan-angkutan-jalan> (Akses 26 April 2016).

Amelia R, Mei. <http://news.detik.com/berita/3030209/sudah-damai-kericuhan-go-jek-vs-opang-di-bsd-dipicu-tarikan-penumpang>. Akses 4 April 2017

Ratya, Mega Putra. <http://news.detik.com/berita/3006924/ke-semua-ojek-jokowi-sama-sama-kerja-untuk-anak-istri-jangan-berantem>. Akses 4 April 2017

Sumber Internet Lainnya

http://digilib.uin-suka.ac.id/18732/2/11730036_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf (Akses 19 Oktober 2016).

<http://ditlantaspoldajambi.net/Perpustakaan/02UU14Tahun1992LaluLintasdanAngkutanJalan.pdf> (Akses 17 Juni 2016).

<http://e-journal.uajy.ac.id/2546/4/2TS11562.pdf> (Akses 17 Juni 2016).

<http://e-journal.uajy.ac.id/517/2/1KOM02771.pdf> (Akses 19 Oktober 2016).

<http://kbbi.co.id/arti-kata/transportasi> (Akses 17 Juni 2016).

<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132296140/pendidikan/HAND-OUT+MATA+KULIAH+INOVASI+DAN+DIFUSI+PENDIDIKAN.pdf>.
(Akses 5 Mei 2017)

<https://www.go-jek.com/> (Akses 3 Oktober 2016).

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjFyprnkufPAhXDh1QKHb9JAAoQFggxMAM&url=http%3A%2F%2Fkaryailmiah.unisba.ac.id%2Findex.php%2FJurnalistik%2Farticle%2Fdownload%2F283%2Fpdf&usg=AFQjCNF3ntyCislrQ1H8QKOYFq3IlgX3PFg&sig2=RjPe-fBYqZZ3dyUn5T7WkQ> (Akses 19 Oktober 2016).

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=30&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiYuIuSl-fPAhVJq1QKHYCLAFY4FBAWCEYwCQ&url=https%3A%2F%2Fdigilib.uns.ac.id%2Fdokumen%2Fdownload%2F42174%2FMTQyMTQ1%2FNetralitas-Media-Massa-Terhadap-Pasangan-Calon-Gubernur-Jawa-Tengah-2013-Analisis-Isi-Berita-Pasangan-Calon-Gubernur-Jawa-Tengah-di-Harian-Solopos-Suara-Merdeka-dan-Radar-Banyumas-Periode-11-April-26-Mei-2013-abstrak.pdf&usg=AFQjCNH8s8q1P7uPwnv7fnmbTxZqOHWGDA&sig2=T9GH9VPloYd4cXSarnPLIw> (Akses 19 Oktober 2016).

<https://www.instagram.com/gojekindonesia/> (Akses 3 April 2017).

<https://www.instagram.com/p/BLiJ33kDAhW/?taken-by=gojekindonesia> (Akses 3 April 2017).

<https://www.instagram.com/p/BLiJ33kDAhW/> (Akses 24 November 2016).

<https://www.instagram.com/p/BLiJy7GDI5-/>. (Akses 24 November 2016).

www.alexa.com/topsites/countries/ID (Akses 14 April 2016).