

**SIKAP MEDIA NASIONAL TERHADAP ISU KEYAKINAN BERAGAMA DALAM
PEMILUKADA DKI 2017**

**(Studi Analisis Isi Harian Kompas dan Republika Periode 29 November 2016 – 30
Maret 2017)**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Oleh

DOVANIA TRIA SAFITRI

13321024

ANANG HERMAWAN S.Sos.,M.A.

NIDN: 0506067702

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

Yogyakarta

2017

Naskah Publikasi

**SIKAP MEDIA NASIONAL TERHADAP ISU KEYAKINAN BERAGAMA DALAM
PEMILUKADA DKI 2017**

**(Studi Analisis Isi Harian Kompas dan Republika Periode 29 November 2016 – 30
Maret 2017)**

Disusun Oleh

Dovania Tria Safitri

13321024

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada:.....

Dosen Pembimbing Skripsi,



Anang Hermawan, S.Sos., M.A

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muzavin Nazaruddin', is written over the text of the next block.

Muzavin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN: 0516087901

**SIKAP MEDIA NASIONAL TERHADAP ISU KEYAKINAN BERAGAMA DALAM
PEMILUKADA DKI 2017**

**(Studi Analisis Isi Harian Kompas dan Republika Periode 29 November 2016 – 30
Maret 2017)**

Dovania Tria Safitri

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,

Menyelesaikan studi pada tahun 2017

Anang Hermawan, S.Sos.,M.A

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

Local Leaders Election held once in five years in Indonesia with the beginning of the campaign period. In 2017 DKI local leaders election campaign appeared some issue. That is issue as religious beliefs issue. This research aims to describes the attitude of the national media to religious beliefs issue in DKI local leaders election 2017. In Kompas newspaper dan Republika newspaper period of 29 November 2016 to 30 March 2017. This research including the type of quantitative research by used positivism paradigm and used sampling technique is *Cluster Random Sampling*. Population results in this research is all of news about religious beliefs issue in Kompas newspaper dan Republika newspaper of period 29 November 2016 to 30 March 2017. Based on the technique, obtained the unit of analysis is news content, news trends, and media attitudes. Data collection techniques by making observations and filter the news about religious beliefs issue in both of research objects.

The results of the research show that on the national media Kompas about religious beliefs issue in local leaders elections DKI 2017 more showing a *Favorable* attitude with percentage of 75% and a while for national media Republika showing a *Favorable* attitude with percentage of 52%. Conclusions from this research is national media Kompas more report about religious beliefs issue in local leaders elections DKI 2017 with *Favorable* attitude compared with national media Republika. It also proves that Kompas report about the issue with a neutral stance without sided with on faction and not much sensationalism is emerging.

Key words : Content Analysis, Media Attitude, Local Leader Election, Religious Beliefs, Newspaper

Pendahuluan

Dalam perkembangannya, pemilihan umum daerah di laksanakan secara berkala di Indonesia selama lima tahun sekali. Dalam melakukan pemilihan umum wajib di laksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil (LuberJurdil) seperti yang telah tertulis dalam UUD Negara Republik Indonesia tahun 1945 pada pasal 1 ayat 2. Pada saat pemilihan umum, akan adanya proses kampanye di mana para calon dan wakil melakukan debat ataupun saling menunjukkan kemampuan masing-masing dalam memimpin daerah. Masa kampanye dilaksanakan guna untuk menarik hati masyarakat yang akan memilih dan sebagai ajang untuk menunjukkan kemampuan berpikir calon pemimpin dalam menyelesaikan masalah yang ada di masyarakat.

Semua pemimpin atau pemerintah tentu mengerti tentang komunikasi yang efektif, namun tidak banyak yang memahami bagaimana berkomunikasi yang efektif khususnya dalam memberikan pelayanan, pemberdayaan dan menyerap aspirasi masyarakat. Komunikasi yang efektif mengharuskan adanya pendekatan secara aktual dan faktual, tetapi sebelum itu perlu adanya pemahaman dan penguasaan oleh pemimpin tersebut dalam berkomunikasi yang benar secara komprehensif yang berlandaskan kejujuran komunikasi dan komunikasi atas dasar hati nurani. Dalam melakukan komunikasi di sebuah kampanye atau dalam masa pemilu, pemimpin yang akan mencalonkan diri harus bisa berkomunikasi dengan baik, memiliki kepribadian yang baik, mampu mengambil peluang baik dalam mengambil keputusan agar tidak salah langkah dalam memimpin suatu negara nantinya, juga mampu memanfaatkan berbagai media.

Media merupakan sarana untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Beberapa media-media yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat memiliki fungsi yaitu sebagai salah satu sarana atau media penghubung untuk saling memberikan dan menerima informasi dari satu tempat ketempat yang lain. Dalam hal ini, akan adanya pengaruh media yang sangat kuat karena penguatan isu keyakinan beragama (SARA) dimanfaatkan oleh elite politik dan kandidat gubernur untuk memperoleh dukungan warga yang pasti menggunakan media. Apabila hal ini dibiarkan, maka seharusnya ada pengawasan khusus untuk media. Dampak yang akan ditimbulkan dari media adalah akan munculnya masyarakat yang antisosial dan akan berakibat munculnya persepsi masyarakat untuk bersikap egois pada pilihannya hingga hal terakhir akan berdampak pada dunia sosial. Jika isu keyakinan beragama (SARA) yang disebarkan oleh berbagai media tanpa adanya pengawasan atau kesadaran media dalam menyikapi isu tersebut, maka akan dikhawatirkan dapat merusak persatuan dan kesatuan negara hingga akhirnya dapat terjadi pertarungan

calon kepala daerah di beberapa wilayah lainnya. (Sri Lestari, "Isu SARA Meningkat di Pilkada DKI Jakarta, Salah Siapa?" <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-39372353> (22 Mei 2017).

Pemilu daerah khususnya DKI saat ini sangat menarik perhatian banyak pers untuk meliput di karenakan terdapat salah satu pasangan calon yang terlibat sebuah kasus. Dimana kasus tersebut menyangkut dengan sebuah kepercayaan yang dianut oleh masyarakat mayoritas di Indonesia yaitu agama islam. Salah satu pasangan calon tersebut diduga telah melakukan penistaan agama yaitu agama islam di daerah bagian timur Indonesia. Oleh karena itu, banyak masyarakat islam yang melakukan demonstrasi untuk menuntut salah satu pasangan calon tersebut. Setelah banyaknya masyarakat yang melakukan beberapa aksi-aksi untuk menuntut dan menolak untuk dipimpin oleh salah satu pasangan calon tersebut di karenakan hal lain juga yaitu perbedaan kepercayaan. Pada akhirnya membuat sebuah krisis yang terjadi di masyarakat yaitu krisis kepercayaan kepada calon pemimpinnya.

Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yang peneliti gunakan sebagai tinjauan pustaka yakni penelitian karya Budiyono (2016) Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. (Budiyono, "Media sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI Jakarta 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia," Jurnal Komunikasi Volume 11 No 1,(2016), hal 1-16). Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengamati facebook masing-masing kandidat. Studi dilaksanakan selama bulan September dan hasil studi menunjukkan bahwa facebook dapat digunakan untuk menyampaikan visi kandidat, dan khalayak bisa langsung merespon baik positif maupun negatif. Respon negatif muncul dalam bentuk kata-kata kasar dan berbagi sara. Oleh karena itu, suatu etika media sosial perlu dibangun agar komunikasi di media sosial lebih santun.

Berbeda dengan Budiyono, Anang Hermawan meneliti tentang Netralitas dan Keseimbangan Pemberitaan Surat Kabar Daerah dalam Pilkada DIY 2005 Tahap Kampanye Terbuka (Analisis Isi Harian Kedaulatan Rakyat dan Kompas Yogya). (Anang Hermawan, "Netralitas dan Keseimbangan Pemberitaan Surat Kabar Daerah dalam Pilkada DIY 2005 Tahap Kampanye Terbuka, Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia," Jurnal Komunikasi Volume 4 No 1, (2009), hal 1-22). Penelitian ini berlatar belakang mengenai masa kampanye terbuka merupakan tahap yang paling krusial dalam proses pemilihan umum

kepala daerah. Surat kabar menjadi wahana kampanye secara langsung maupun terselubung. Jumlah pemberitaan harian daerah pun mengalami peningkatan seiring meningkatnya keinginan kontestan untuk dipilih masyarakat.

Setelah Anang Hermawan, pustaka selanjutnya yang dapat dirujuk adalah penelitian milik arif sofianto yang berjudul *Peran Agama Terhadap Perilaku Pemilih Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Jawa Tengah* (2015), (Arif Sofianto, "Peran Agama Terhadap Perilaku Pemilih dalam Pemilu Legislatif 2014 di Jawa Tengah, Balitbang Provinsi Jawa Tengah," *Analisa Journal of Social Science and Religion Volume 22 No 2*(2015),hal 161-171). Dalam penelitian ini Menguatnya rasionalitas individu berdasarkan sumber informasi media massa di satu sisi menurunkan peran tokoh agama dalam menentukan pilihan. Tetapi, rasionalitas yang terbangun lebih kearah rasionalitas ekonomis, memilih berdasarkan keuntungan ekonomi karena diperkuat maraknya money politics. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh nilai-nilai agama terhadap perilaku memilih dalam pemilu legislatif di Jawa Tengah.

Pustaka keempat yan peneliti jadikan tinjauan merupakan penelitian milik Ibnu Hamad dengan judul *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa (Studi Pesan Politik Dalam Media Cetak Pada Masa Pemilu 1999)*, (Ibnu Hamad, "Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa (Studi Pesan Politik Dalam Media Cetak Pada Masa Pemilu 1999), Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia," *Makara Sosial Humaniora Volume 8 No 1* (2004),hal 21-32). Dalam penelitian dituliskan bahwa kampanye Pemilu 1999 umumnya media massa Indonesia mengkonstruksikan partai politik ibarat grup musik dan menjadikan para tokohnya sebagai selebritis. Koran-koran nasional menggambarkan partai politik sebagai alat pengumpul massa. Fungsi dari partai politik sendiri sebagai perantara dalam bursa ide dalam kehidupan berdemokrasi. Namun, hal itu terjadi dalam kondisi dimana setiap media memiliki motivasi yang berbeda-beda, entah itu ideologis, idealis, politis, atau ekonomis dalam membuat berita politik. Temuan yang terdapat dalam penelitian ini bahwa dalam memahami isi media dari aspek teknik tidak memadai, oleh karena itu harus disempurnakan dengan strategi pengemasan pesan secara komprehensif yang memperhitungkan citra atau image serta respon publik yang akan muncul.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Arief Wibowo dan Dyah Retno Utari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta (Arief Wibowo dan Dyah Retno Utari, "Seminar Nasional Informatika",Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta (2009), hal F16-F25). Penelitian ini merupakan analisis terhadap blog

yang digunakan oleh calon legislatif sebagai media kampanye. Analisis dilakukan berdasarkan parameter yang ditetapkan sesuai perspektif teori ilmu komunikasi politik, terhadap kandungan/isi (content) dari blog-blog yang dipilih secara acak. Penelitian ini menghasilkan satu luaran berisi hasil evaluasi penggunaan blog sebagai media kampanye para caleg pada Pemilu Legislatif 2009.

Kerangka Teori

1. Peran Media Terhadap Informasi

Media merupakan alat penyalur antara pemerintah dengan masyarakatnya. Media sebagai alat pemantau yang digunakan oleh masyarakat untuk mengetahui perilaku-perilaku penguasa negara atau dengan kata lain media adalah watchdog dari masyarakat. Media yang memuat mengenai isu-isu atau berita dapat mempengaruhi pemikiran atau sudut pandang masyarakat di Indonesia yang terutama banyak dipengaruhi melalui pimpinan opini.

Teori Mcquail (2000) komunikasi massa jika dilihat secara umum bahwa isi media massa pada dasarnya merefleksikan realitas sosial. Perbandingan besar yang bisa dilakukan dengan penelitian metode analisis isi ialah antara informasi yang ada di media massa dan kenyataan yang benar-benar terjadi. Dalam pembentukan citra pemerintah, media sangat berperan aktif dalam membangun citra baik hingga membentuk agenda isu-isu publik yang berkaitan dengan pemerintah atau penguasa negara (Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Komunikator Pesan Dan Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).

Idealnya media berita hanya memberitakan kebenaran yang terjadi di pemerintahan tanpa adanya keberpihakan kepada salah satu golongan. Cara yang terbaik untuk memahami dan mengetahui bagaimana hubungan media berita atau pers dengan pemerintah ialah dengan memperhatikan hubungan keduanya yang kredibilitas ditentukan pula dengan sejauh mana pembelaan terhadap kebebasan pers.

2. Hubungan Media dalam Komunikasi Politik

Menurut Nimmo dalam Rivers dan Jay W. 2008: 270) terdapat dua kelompok dalam khalayak kampanye yakni *Pertama*, kelompok yang menggunakan dan mempercayai media cetak, walaupun kelompok ini tidak melupakan media elektronik. Namun kelompok tersebut tetap memberikan hasil suara untuk pemilihan umum dan para khalayak bahkan telah menentukan sebelum adanya masa kampanye berlangsung. *Kedua*, Kelompok yang terbilang besar peminatnya dan terus bertambah, dimana kelompok ini mempercayai radio dan televisi. Namun, khalayak tersebut menjadi sasaran utama bagi para kandidat dikarenakan khalayak

tersebut lebih memilih seberapa menariknya kampanye atau seberapa menarik media dan kandidat mengemasnya.

3. Opini Publik

Opini sendiri memiliki arti yaitu pendapat. Opini sangat berbeda dengan sikap walaupun keduanya dapat saling berkaitan. Sikap merupakan sesuatu yang ada pada diri seseorang namun belum dikeluarkan atau dilakukan, sedangkan opini merupakan salah satu hal yang terdapat dalam diri manusia tetapi sudah dikeluarkan melalui ekspresi. Seseorang yang telah mengeluarkan opininya dapat dilihat melalui verbal ataupun non-verbal. Sedangkan publik memiliki arti yaitu umum. Menurut Karl Mannheim (dalam Nurudin. 2008 : 53) publik sendiri merupakan kesatuan yang terdiri dari banyak orang yang bukan berdasarkan dari interaksi perseorangan. Dalam sebuah publik terdapat beberapa keistimewaan yaitu memiliki tujuan tertentu dan anggota publik memainkan peran yang dimana bisa sebagai penonton, pendengar ataupun pembaca. Jadi, opini publik dapat disimpulkan bahwa kelompok orang yang tidak terorganisasi melainkan menyebar kesegala arah dengan disatukan oleh sebuah isu tertentu dengan saling mengadakan hubungan atau berkomunikasi satu dengan yang lain melalui media massa.

4. Analisis Isi Media

Berelson mengemukakan bahwa teknik penelitian yang secara sistematis dan objektif, menggambarkan mengenai isi media komunikasi bersifat manifes masuk kedalam analisis isi. *Kedua*, menurut Cartwright mengemukakan bahwa analisis isi merupakan penggambaran dengan teknik deskripsi kuantitatif dari perilaku simbolis. *Ketiga*, Smith mengungkapkan bahwa analisis isi ialah sebuah teknik untuk mendapatkan informasi dari sebuah media atau sebuah teks secara sistematis juga objektif, dengan cara mengidentifikasi karakteristik tertentu. Analisis isi banyak digunakan dalam bidang ilmu komunikasi untuk mengungkap berbagai makna dibalik simbol-simbol hingga bahasa yang muncul dalam berbagai media.

5. Berita

Berita biasanya disebar atau dibuat oleh jurnalis yang bekerja sebagai pencari berita atau informasi yang berkembang di masyarakat. berita yang diliput oleh media mengandung sejumlah perhatian dan analisis yang diterima masyarakat. Setiap berita dapat dikatakan layak apabila berita tersebut memiliki nilai berita. Nilai-nilai berita yang layak dalam surat kabar yaitu yang memiliki nilai sebagai berikut :

1. Kedekatan (*Proximity*) adalah kedekatan berita terhadap audiens atau pembacanya, terutama kedekatan dalam geografis. Semakin dekat lokasi berita dari pembacanya maka berita tersebut akan semakin diminati.

2. Aktualitas (*Timeliness*) adalah kecepatan sebuah berita untuk siap terbit atau muncul ke masyarakat. Semakin sering berita tersebut muncul ke masyarakat maka nilai yang terkandung akan semakin tinggi.

3. Keterkenalan (*Prominence*) adalah tingkat kepopuleran seorang tokoh yang diberitakan. Apabila semakin terkenal tokoh yang ada di berita, maka nilai beritanya pun akan semakin tinggi.

4. Human Interest adalah berita yang mengandung nilai-nilai kemanusiaan. *Human interest* terkadang mengandung unsur yang menarik simpati atau menggugah perasaan seseorang atau khalayak pembaca.

5. Dampak adalah menyebarnya dampak sebuah peristiwa terhadap khalayak.

Konsep berita dalam penelitian ini khusus merujuk kepada berita-berita pemilukada DKI di surat kabar harian *Kompas* dan *Republika*, pada periode September 2016 hingga Maret 2017.

6. Sikap

Sikap politik media sebenarnya dapat terlihat dalam tajuk rencananya. Tajuk rencana sendiri yakni hasil tulisan media yang mengekspresikan pendapat editor terkait topik tertentu. Tajuk rencana juga menunjukkan pendapat media dan dukungan yang ada di belakang media. Menurut Harold Laswell, sikap politik media pada tajuk rencana dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yakni: Tajuk rencana *favorable*, Tajuk rencana *unfavorable*, dan Tajuk rencana *netral*.

Media diharapkan dapat berani melakukan kritik terhadap para pejabat pemerintahan dan pejabat politik lainnya, karena media diharapkan menjadi pengawas pemerintahan untuk masyarakat. Sikap politik tersebut yang dilakukan media, sebagai bentuk tindakan yang independen. Adanya sinkronisasi antarberita, tajuk rencana dengan berita lainnya, baik reportase, berita komentar, dan berita analisis. Tetapi yang paling harus di samakan ialah adanya sinkronitas tajuk rencana dengan berita utama media. Sikap lain yang diberikan pers juga dapat berupa konsep framing untuk menguji bagaimana liputan media secara efektif mencerminkan keberpihakan pada kelompok tertentu dengan mendukung pandangan politik kelompok tersebut. Dalam konteks media, penggunaan framing dapat terjadi pada produksi berita oleh pers atau jurnalis.

7. Teori Pers

Teori Pers Otoriter, teori ini dikenal sebagai sistem tertua diantara sistem pers yang lain. Dalam teori ini, media massa berfungsi menunjang negara dan pemerintah untuk memajukan rakyat sebagai tujuan utamanya. Oleh karena itu pemerintah langsung menguasai

dan mengawasi kegiatan media massa. Akibatnya sistem media massa sepenuhnya berada dibawah pengawasan pemerintah.

Teori Pers Liberal, menganggap bahwa pers harus mempunyai kebebasan yang seluas-luasnya untuk membantu manusia dalam usahanya mencari kebenaran. Untuk mencari kebenaran, manusia memerlukan kebebasan untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Sebaliknya jika terjadi kontrol dan pengawasan pemerintah maka individu tidak akan mampu mengembangkan potensinya.

Teori Pers Komunis, media massa merupakan alat pemerintah atau partai sebagai bagian integral dari negara. Hal ini mengartikan bahwa media massa harus tunduk pada perintah dan kontrol pemerintah atau partai. Tunduknya media massa berarti yang lebih dalam yaitu sebagai alat partai untuk berkuasa atau mempertahankan kekuasaan.

Teori Tanggungjawab Sosial, kebebasan pers harus disertai tanggungjawab kepada masyarakat. Pers mempunyai kewajiban dalam bentuk tanggungjawab kepada masyarakat guna melakukan tugas pokok yang dibebankan kepada komunikasi massa dalam masyarakat modern.

Metode Penelitian

Penelitian ini menganut paradigma positivisme dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini digunakan karena telah memenuhi nilai-nilai ilmiah yaitu terdapat nilai konkrit atau empiris, rasional, obyektif, terukur dan sistematis. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu yang akan diteliti. Proses pengumpulan data menggunakan analisis data yang bersifat statistik, dimana memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis isi untuk mengetahui berita yang dibuat oleh media masuk ke dalam sikap favorable atau unfavorable. Penelitian ini menggunakan data primer, data primer ialah jenis data yang diperoleh dari surat kabar Kompas dan Republika. Data yang di dapat yakni berupa berita utama atau headline, tajuk rencana, dan berita-berita lainnya yang terkait dengan isu keyakinan beragama. Pengambilan data dilakukan selama 5 bulan (29 November-30 Maret), selanjutnya pembuatan codingsheet, pengolahan data, analisis berita, dan penyusunan laporan.

Untuk teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling, sampel acak kluster atau *Cluster Random Sampling*. rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil (Slovin) :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = jumlah sampel

N = besaran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian dalam pengambilan sampel

Peneliti memilih surat kabar Kompas dan Republika sebagai objek penelitian karena kedua surat kabar tersebut memberitakan isu keyakinan beragama dalam pemilu pada DKI 2017. Kedua surat kabar tersebut juga memiliki karakteristik dan telah memiliki sasaran audiens yang sangat berbeda. Faktor tersebut menjadi salah satu pertimbangan peneliti untuk mengambil kedua surat kabar tersebut sebagai objek penelitian untuk mendeskripsikan sikap kedua media dalam memberitakan isu keyakinan beragama.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif Pemberitaan

1. Harian Kompas

Dalam penjelasan yang akan di paparkan berikut merupakan hasil akumulasi atau hasil dari perhitungan rata-rata dari penilaian tiga koder. Bagian-bagian yang akan dipaparkan mencakup berikut ini; *Pertama* Bentuk berita, *kedua* Fokus, *ketiga* Format berita, *keempat* Konversi, *kelima* Sumber berita, *keenam* Nilai berita.

- a. Bentuk Berita : Ketiga hasil rata-rata mengenai bentuk berita yang terdapat dalam media nasional Kompas. Berita langsung sebanyak 81%, tajuk 14%, dan wawancara khusus 4%.
- b. Fokus : Hasil yang di dapatkan dari ketiga koder yakni persentase yang berfokus pada persidangan 46%, peristiwa 26%, konflik 6%, pernyataan 22%.
- c. Format Berita : hasil rata-rata ketiga koder, hardnews 92%, opini 6%, softnews 2%.
- d. Konversi : hasil rata-rata ketiga koder, banyak sisi 84% dan satu sisi 16%
- e. Sumber Berita : hasil ketiga koder, enterprise 60%, first hand reports 34%, formal information channel 3%, lainnya 3%.
- f. Nilai Berita : Prominence 32%, actual 30%, significance 23%, conflict 15%.

2. Harian Republika

Dalam penjelasan yang akan di paparkan berikut merupakan hasil akumulasi atau hasil dari perhitungan rata-rata dari penilaian tiga koder. Bagian-bagian yang akan dipaparkan mencakup berikut ini; *Pertama* Bentuk berita, *kedua* Fokus, *ketiga* Format berita, *keempat* Konversi, *kelima* Sumber berita, *keenam* Nilai berita.

- a. Bentuk Berita : Ketiga hasil rata-rata mengenai bentuk berita yang terdapat dalam media nasional Kompas. Berita langsung 69%, tajuk 29%, dan wawancara khusus 2%.
- b. Fokus : Hasil yang di dapatkan dari ketiga koder yakni persentase yang berfokus pada persidangan 28%, peristiwa 36%, konflik 12%, pernyataan 20%, praduga 4%.
- c. Format Berita : hasil rata-rata ketiga koder, hardnews 80%, opini 13%, softnews 7%.
- d. Konversi : hasil rata-rata ketiga koder, banyak sisi 71% dan satu sisi 29%
- e. Sumber Berita : hasil ketiga koder, enterprise 55%, first hand reports 36%, formal information channel 2%, lainnya 7%.
- f. Nilai Berita : Prominence 33%, actual 29%, significance 21%, conflict 17%.

B. Sikap Media Terhadap Isu Keyakinan Beragama

1. KOMPAS

Pandangan mengenai sikap media terhadap Kecenderungan pada satu Golongan

Dari hasil data koding yang dilakukan oleh tiga koder, kemudian di hitung menggunakan perhitungan statistik untuk di ambil nilai rata-rata. angka persentase *netral* pada kategori kecenderungan terhadap satu golongan mendapatkan angka sebesar 59%. Angka persentase kecenderungan media kompas pada sikap *anti* sebanyak 22%. Hasil rata-rata selanjutnya yang telah di perhitungkan dengan menyangkut isu keyakinan beragama pada kategori kecenderungan terhadap satu golongan yakni sikap *pro* dengan angka persentase sebanyak 16%. Data terakhir untuk kategori kecenderungan terhadap satu golongan dengan sikap tidak jelas mendapatkan angka persentase sebanyak 3%.

Maka, hasil kesimpulannya yakni bahwa media nasional kompas cenderung menyikapi berita-berita mengenai isu keyakinan beragama dengan sikap netral dengan angka persentase yang di dapat sebanyak 59%. Dimana angka 59% jika di masukkan ke dalam tabel pengukuran yang telah dibuat oleh peneliti, hasil netral tersebut menunjukkan bahwa media kompas Cukup Netral dalam memberitakan isu keyakinan beragama. Jadi, hasil kesimpulan yang di dapat yakni media nasional kompas dalam kecenderungan terhadap satu golongan mengarah kepada sikap yang cukup netral dalam memberitakan isu keyakinan beragama pada pemilu pada DKI 2017.

Pandangan mengenai sikap media terhadap Sensasionalisme

Angka persentase yang di dapatkan dari hasil penghitungan dengan menggunakan metode statistika mengenai tidak adanya sikap sensasional yakni mendapat angka sebanyak

63%. Angka 63% jika di masukkan ke dalam tabel pengukuran yang telah di buat oleh peneliti maka, hasil yang di dapatkan yakni media nasional Kompas baik dalam menyikapi pemberitaan isu keyakinan beragama. Dramatisasi 9%, emosionalisme 10%, dan personalisme 81%.

Hasil kesimpulan penilaian sensasionalisme mengenai sikap media Kompas terhadap isu keyakinan beragama seperti yang telah di jelaskan di atas. Maka, hasil kesimpulannya yakni bahwa media nasional Kompas menyikapi nilai sensasionalisme berita-berita mengenai isu keyakinan beragama dengan nilai sensasional yang baik, angka persentase sebanyak 63%. Jadi, hasil kesimpulan yang di dapat yakni media nasional Kompas baik karena hanya 29% dalam penilaian sensasionalisme yang banyak nilai dramatisasi, emosionalisme, dan personalisme dalam berita-berita yang di muat media nasional Kompas terhadap isu keyakinan beragama pada pemilu 2017.

Sikap media pada Isu Keyakinan Beragama(Favorable/Unfavorable)

KOMPAS

NO	SIKAP MEDIA	Persentase
1	Favorable	75 %
2	Unfavorable	25 %
		100 %

Dengan membandingkan data-data dari koder satu, koder dua, dan koder 3 tersebut diketahui jika pada periode 29 November 2016 – 30 Maret 2017 kecenderungan berita yang melihat bahwa sikap media nasional *Kompas* dalam menyikapi isu keyakinan beragama dalam pemilu 2017 secara *favorable* lebih besar. Sebaliknya, berita yang melihat bahwa media nasional Kompas menyikapi isu keyakinan beragama dalam pemilu 2017 secara *unfavorable* lebih kecil. Jumlah persentase dari hasil rata-rata ketiga koder bahwa, angka *favorable* Kompas sebanyak 75% sedangkan untuk *unfavorable* sebanyak 25%.

2. REPUBLIKA

Pandangan mengenai sikap media terhadap Kecenderungan pada satu Golongan

Dari hasil data koding yang dilakukan oleh tiga koder, kemudian di hitung menggunakan perhitungan statistik untuk di ambil nilai rata-rata. angka persentase *anti* pada kategori kecenderungan terhadap satu golongan mendapatkan angka sebesar 63%. Angka persentase kecenderungan media Kompas pada sikap *pro* sebanyak 17%. Hasil rata-rata selanjutnya yang telah di perhitungkan dengan menyangkut isu keyakinan beragama pada kategori kecenderungan terhadap satu golongan yakni sikap *netral* dengan angka persentase sebanyak

13%. Data terakhir untuk kategori kecenderungan terhadap satu golongan dengan sikap tidak jelas mendapatkan angka persentase sebanyak 8%.

Maka, hasil kesimpulannya yakni bahwa media nasional republika cenderung menyikapi berita-berita mengenai isu keyakinan beragama dengan sikap anti dengan angka persentase yang di dapat sebanyak 63%. Dimana angka 63% jika di masukkan ke dalam tabel pengukuran yang telah dibuat oleh peneliti, hasil anti tersebut menunjukkan bahwa media republika Cukup anti terhadap satu golongan dalam memberitakan isu keyakinan beragama . Jadi, hasil kesimpulan yang di dapat yakni media nasional republika dalam kecenderungan terhadap satu golongan mengarah kepada sikap yang cukup anti terhadap satu golongan dalam memberitakan isu keyakinan beragama pada pemilukada DKI 2017.

Pandangan mengenai sikap media terhadap Sensasionalisme

Angka persentase yang di dapatkan dari hasil penghitungan dengan menggunakan metode statistika mengenai adanya sikap sensasional yakni mendapat angka sebanyak 71%. Angka 71% jika di masukkan ke dalam tabel pengukuran yang telah di buat oleh peneliti maka, hasil yang di dapatkan yakni media nasional republika tidak baik dalam menyikapi pemberitaan isu keyakinan beragama. Sikap tidak baik yang di berikan oleh media republika terhadap kategori sensasional merupakan salah satu bentuk dari sikap media yang tidak baik dalam memberitakan sebuah isu.

Hasil kesimpulan penilaian sensasionalisme mengenai sikap media republika terhadap isu keyakinan beragama seperti yang telah di jelaskan di atas. Maka, hasil kesimpulannya yakni bahwa media nasional republika menyikapi nilai sensasioanlisme berita-berita mengenai isu keyakinan beragama dengan nilai sensasional yang tidak baik, angka persentase sebanyak 71% ada nilai sensasionalisme yang tinggi. Jadi, hasil kesimpulan yang di dapat yakni media nasional republika tidak baik karena hanya 29% dalam penilaian sensasionalisme yang tidak ada nilai dramatisasi, emosionalisme, dan personalisme dalam berita-berita yang di muat media nasional republika terhadap isu keyakinan beragama pada pemilukada DKI 2017.

Sikap media pada Isu Keyakinan Beragama(Favorable/Unfavorable)

3. REPUBLIKA

NO	SIKAP MEDIA	Persentase
1	Favorable	52 %
2	Unfavorable	48 %
		100 %

Dengan membandingkan data-data dari koder satu, koder dua, dan koder 3 tersebut diketahui jika pada periode 29 November 2016 – 30 Maret 2017 kecenderungan berita yang melihat bahwa sikap media nasional *Republika* dalam menyikapi isu keyakinan beragama dalam pemilu pada DKI 2017 secara *favorable* lebih besar. Sebaliknya, berita yang melihat bahwa media nasional *Republika* menyikapi isu keyakinan beragama dalam pemilu pada DKI 2017 secara *unfavorable* lebih kecil. Jumlah persentase dari hasil rata-rata ketiga koder bahwa, angka *favorable* *Republika* sebanyak 52% sedangkan untuk *unfavorable* sebanyak 48%.

Penelitian ini sendiri didasarkan pada asumsi, bahwa pada periode 29 November 2016 – 30 Maret 2017, media nasional *Kompas* dan *Republika* memiliki perbedaan hasil dalam menyikapi berita atau isu keyakinan beragama dalam pemilu pada DKI 2017. Selain kedua media nasional ini sangat berbeda karakteristik, tentu juga dalam menyikapi isu yang sedang hangat ini pun sangat berbeda dan hasilnya pun menarik. Dari hasil yang dicermati oleh ketiga koder, media nasional *Kompas* lebih cenderung dalam menyikapi isu tersebut secara *favorable*. Sebaliknya dengan media nasional *Republika*, walaupun tidak seluruhnya di sikapi dengan *favorable* namun banyaknya berita mengenai isu keyakinan beragama yang disikapi yakni secara *unfavorable*.

Melalui analisis terhadap berita *Kompas* dan *Republika* sepanjang kurang lebih lima bulan lamanya dengan mengaitkan antara teks-teks dalam berita dengan konteks isu keyakinan beragama dalam pemilu pada DKI 2017 secara umum, ketertarikan itu coba diteliti. Dari analisis itu diketahui bahwa pada periode 29 November 2016 – 30 Maret 2017, berita yang di sikapi oleh media nasional *Kompas* lebih banyak di sikapi secara *favorable* atau menyenangkan dan mengarah kepada sikap netral dibandingkan dengan media nasional *Republika* yang sedikit banyak menyikapi isu tersebut secara *unfavorable*.

Jika hal itu dikaitkan dengan kehidupan pers, maka kecenderungan yang demikian tidak dapat dipisahkan dengan teori pers atau konsep pers bebas bertanggung jawab. Media nasional merupakan media massa yang memuat isu-isu atau berita yang dapat memengaruhi pemikiran dan sudut pandang masyarakat. Seperti teori Mcquail (2000) komunikasi massa jika dilihat secara umum bahwa isi media massa pada dasarnya merefleksikan realitas sosial.

Konsep pers yang bertanggung jawab dalam melakukan tugasnya sebagai jurnalistik untuk memberitakan sebuah isu yang sedang berkembang, harus di dasarkan pada kode etik jurnalistik. Pada pasal 2 ayat 1 kode etik jurnalistik persatuan wartawan indonesia (PWI), di katakan bahwa wartawan indonesia atau jurnalis dengan penuh tanggung jawab dan bijaksana

mempertimbangkan perlu atau tidaknya suatu berita atau tulisan di siarkan. Media tidak menyiarkan berita yang menimbulkan kekacauan, menyinggung perasaan susila, menyinggung kepercayaan agama, atau suatu golongan yang dilindungi oleh undang-undang (Apriadi Tamburaka, 2013: 157)

Pada pasal 3 ayat 5 Kode Etik Jurnalistik menyatakan dalam tulisan atau berita yang mengatakan pendapat tentang sesuatu kejadian, wartawan indonesia atau media menggunakan kebebasannya dengan menitikberatkan pada rasa tanggungjawab nasional dan sosial, kejujuran, sportivitas, dan toleransi (Apriadi Tamburaka, 2013: 157-158). Dalam kondisi seperti ini per indonesia, termasuk media kompas dan media republika hanya bisa meraba mengenai sikap yang dimiliki. Terkadang media menerjemahkan sendiri apa yang dikehendaki oleh media tersebut yang telah memiliki jiwa kecenderungan terhadap salah satu golongan tertentu. Media seharusnya bersikap netral atau tidak condong kepada salah satu golongan dan memberitakan isu yang sedang hangat di masyarakat secara favorable dan di usahakan dengan objektif walaupun sebenarnya media dalam memberitakan selalu subjektif.

Dalam kondisi seperti itu media nasional republika mencoba mengambil jalan tengah tetapi juga tidak secara terang-terangan yang sebagian dalam memberikan sikap terhadap pemberitaan isu keyakinan beragama dalam pemilukada DKI 2017 secara unfavorable atau tidak menyenangkan, tidak secara jelas nampak. Ada beberapa catatan yang dapat dibuat dari sikap kedua media dalam memberitakan isu keyakinan beragama dalam pemilukada DKI 2017.

Pertama media nasional republika dengan melihat penunjuk verbal yang ada, sikap media ini dapat dikategorikan condong sebagai berita yang unfavorable. Sedangkan media nasional kompas jika dilihat dari penunjuk verbal yang ada, media ini menyikapi isu tersebut, dapat dikategorikan sebagai berita yang favorable. Kedua, media nasional republika menggunakan bahasa yang terkadang keras atau kontra terhadap satu golongan yang membuat media ini menjadi terlihat bahwa cenderung kepada satu golongan. Sedangkan media nasional kompas, menggunakan bahasa dengan penghaluan makna dimana hal itu membuat media nasional kompas terlihat cenderung netral dan tidak memihak kepada golongan apapun. Media pada dasarnya tidak ada yang tidak memihak pada satu golongan dan menilai secara objektif, cenderung menilai secara subjektif. Karena media yang baik adalah media yang menentang keras tindakan pejabat negara yang melanggar aturan atau terjadinya tindak kecurangan untuk mengambil keuntungan pribadi, namun harus didasari pada keabsahan isu. Dalam kasus yang berkaitan dengan isu keyakinan beragama dalam pemilukada DKI, berkaitan pula dengan politik dan kekuasaan. Dimana untuk mencoba

memastikan adanya kesetaraan isi politik yang diberitakan media sangat sulit dilihat, dikarenakan saat ini hampir setiap media memiliki golongan tersendiri atau biasa disebut dengan partai-partai politik. Jadi, apabila terjadi dalam media nasional republik yang cenderung menyikapi isu tersebut secara unfavorable dan media nasional Kompas menyikapi isu tersebut secara favorable, hal itu dikarenakan mungkin terdapat golongan masing-masing.

Penutup

1. Hasil Deskripsi

Dalam pemberitaan selama masa pemilu DKI dengan periode bulan November 2016 sampai dengan Maret 2017, dapat dilihat melalui indikator yang ada bahwa harian *Kompas* dan *Republika* terdapat berita yang favorable (menyenangkan) dan unfavorable (tidak menyenangkan). Hal tersebut dapat terlihat dari hasil persentase adanya beberapa format berita yang tidak sesuai dengan pengukuran untuk favorable atau unfavorablenya berita. Persentase *Bentuk berita* yang mengarah pada *berita langsung* di harian *Kompas* mencapai 81%, sedangkan di harian *Republika* memiliki jumlah persentase sebanyak 69%. Kemudian untuk *Fokus berita Persidangan* yang ada pada pemberitaan oleh harian *Kompas* dengan persentase sebanyak 46%, sedangkan untuk harian *Republika* mendapat persentase sebanyak 28%. Format berita dengan bentuk berita hardnews pada harian *Kompas* mendapat persentase sebanyak 92%, sedangkan pada harian *Republika* mendapat persentase sebanyak 80%. Format berita dengan bentuk softnews pada harian *Kompas* mendapat persentase sebanyak 2% dan untuk harian *Republika* mendapat persentase sebanyak 7%, sedikit lebih besar dibandingkan dengan harian *Kompas*. Pada harian *Kompas* juga *Republika*, konversi yang dibagi menjadi dua yakni satu sisi dan banyak sisi.

Konversi satu sisi pada harian *Kompas* mendapatkan persentase sebanyak 16% dan pada harian *Republika* angka persentase sebanyak 29%. Sedangkan untuk konversi banyak sisi pada harian *Kompas* persentase sebanyak 84% dan banyak sisi pada harian *Republika* sebanyak 71%. Penilaian lainnya melalui sumber berita pada harian *Kompas* dan *Republika*. Pada harian *Kompas* sumber berita dari first hand reports atau sumber berasal dari tangan pertama wartawan mendapat angka persentase sebanyak 34% sedangkan pada harian *Republika* mendapat angka sebanyak 36%. Sumber berita pada harian *Kompas* yang berasal dari enterprise mendapat angka persentase sebanyak 60% sedangkan untuk harian *Republika*

sebanyak 55%. Berita yang baik ialah berita yang banyak bersumber dari enterprise dan first hand reports.

Penilaian selanjutnya yakni berdasarkan dari nilai berita yang terkandung dalam berita yang di terbitkan. Pada harian Kompas nilai berita actual adalah yang paling penting dengan angka persentase sebanyak 30% sedangkan pada harian Republika sebanyak 29%. Nilai berita selanjutnya yakni nilai berita prominence pada harian Kompas sebanyak 32% dan untuk harian Republika sebanyak 33%. Nilai berita lainnya yakni significance yang terdapat pada harian Kompas mendapat angka persentase sebanyak 23% dan harian Republika sebanyak 21%. Terakhir yakni nilai konflik berita yang terdapat pada harian Kompas dengan angka persentase sebanyak 15%, sedangkan pada harian Republika mendapat angka sebanyak 17%.

Jadi, kesimpulannya adalah berita yang terdapat pada harian Kompas dan harian Republika jika dinilai dari bentuk berita secara langsung lebih banyak berita langsung, fokus berita, format berita, konversi, sumber berita dari enterprise, dan nilai berita yang lebih banyak yakni harian Kompas dibandingkan Republika.

2. Sikap

1) Kompas

Sikap yang diberikan oleh harian Kompas dengan dilakukan pengamatan melalui sikap media dengan kecenderungannya terhadap satu golongan, yang dilihat dan di amati pada setiap berita-berita yang membahas mengenai isu keyakinan beragama, di temukan hasil dari sikap harian Kompas. Ditemukan bahwa sikap netral yang diberikan oleh harian Kompas lebih besar di bandingkan dengan harian Republika. Jumlah angka persentase sikap netral yang di temukan pada berita-berita mengenai isu keyakinan beragama pada harian Kompas sebanyak 59%. Angka yang menunjukkan di atas 50% menandakan bahwa sikap tersebut positif ke arah netral. Namun, untuk sikap anti terhadap satu golongan juga terlihat dengan ditemukannya sikap anti pada beberapa berita, dengan hasil angka persentase sebanyak 22%.

Sikap selanjutnya yang di temukan pada berita-berita harian Kompas mengenai isu keyakinan beragama, setelah di amati terdapat sikap sensasionalisme yang ditemukan. Namun, adanya sikap sensasionalisme yang ditemukan pada harian Kompas hanya sebesar 29% dan jumlah tidak banyaknya sikap sensasionalisme sebesar 63%. Sikap sensasionalisme dengan angka 29% tersebut terbagi menjadi

sensasi personal dengan angka persentase sebanyak 81%, sensasi emosi dengan angka persentase 10%, dan yang terakhir sensasi dramatisasi dengan angka persentase 9%.

Point utama yang menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian ialah sikap favorable atau unfavorable. hasil yang di temukan pada harian Kompas menunjukkan bahwa harian Kompas lebih banyak menerbitkan berita-berita mengenai isu keyakinan beragama secara favorable di dibandingkan dengan harian Republika, hal itu di yakini dengan hasil angka persentase yang di dapatkan sebanyak 75% berita Favorable dan 25% berita Unfavorable.

2) Republika

Sikap yang diberikan oleh harian Republika dengan dilakukan pengamatan melalui sikap media dengan kecenderungannya terhadap satu golongan, yang dilihat dan di amati pada setiap berita-berita yang membahas mengenai isu keyakinan beragama, di temukan hasil dari sikap harian Republika. Ditemukan bahwa sikap netral yang diberikan oleh harian Republika lebih kecil di dibandingkan dengan harian Kompas. Jumlah angka persentase sikap netral yang di temukan pada berita-berita mengenai isu keyakinan beragama pada harian Republika sebanyak 13%. Angka yang menunjukkan di bawah 50% menandakan bahwa sikap tersebut negatif ke arah netral. Namun, untuk sikap anti terhadap satu golongan juga terlihat dengan ditemukannya sikap anti pada beberapa berita, dengan hasil angka persentase sebanyak 62%.

Sikap selanjutnya yang di temukan pada berita-berita harian Republika mengenai isu keyakinan beragama, setelah di amati terdapat sikap sensasionalisme yang ditemukan. Namun, adanya sikap sensasionalisme yang ditemukan pada harian republika sebesar 71% dan jumlah tidak banyaknya sikap sensasionalisme sebesar 29%. Sikap sensasionalisme dengan angka 71% tersebut terbagi menjadi sensasi personal dengan angka persentase sebanyak 64%, sensasi emosi dengan angka persentase 26%, dan yang terakhir sensasi dramatisasi dengan angka persentase 10%.

Point utama yang menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian ialah sikap favorable atau unfavorable. hasil yang di temukan pada harian Republika menunjukkan bahwa harian Republika lebih banyak menerbitkan berita-berita mengenai isu keyakinan beragama secara unfavorable di dibandingkan dengan harian Kompas, hal itu di yakini dengan hasil angka persentase yang di dapatkan sebanyak 52% berita Favorable dan 48% berita Unfavorable.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardial.2010.*Komunikasi Politik*.Jakarta: PT Indeks
- Eriyanto. 2004. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Isi Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kovach, Bill & Tom Rosenstiel. 2001. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Pantau.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Pareno, Sam Abede. 2005. *Media Massa antara Realitas dan Mimpi*. Surabaya: Penerbit Papyrus.
- Playground.com.2010. *Media & Komunikasi Politik di Indonesia*.Yogyakarta: Lingkar Media
- Prajarto, Y.A. Nunung. 2016. *Analisis Isi Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Prajarto, Y.A. Nunung. 1993. *Media Berita dalam Sebuah Konflik*. Yogyakarta: FISIPOL-UGM.
- Rahayu. 2006. *Menyingkap Profesionalisme Kinerja Surat Kabar Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer, Dewan Pers, dan Departemen Komunikasi dan Informasi.
- Rianto, Puji, dkk. 2010. *Menyapa Publik:Analisis Berita LPP RRI Pro 3 dan Program Indonesia Menyapa*. Yogyakarta: Puslitbangdiklat LPP RRI.
- Tankard, Werner J. Severin. 2005. *Teori Komunikasi Massa: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silaen, Sofar, Widiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulis Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- Simarmata, Salvatore. 2014. *Media dan Politik. Sikap Pers Terhadap Pemerintahan Koalisi di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Siregar, Ashadi dkk. 1998. *Bagaimana Meliputi dan Menulis Berita untuk Media Massa*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Vivian, John. 2008. *Teori komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Kencana.

Jurnal

Budiyono. "Media sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI Jakarta 2017". *Jurnal Komunikasi*, Volume 11 No 1, hal 1-16.

Dharmasaputra, Karaniya. "Jurnalisme Online: Asal Seru dan Saru?". *Jurnal Dewan Pers*, Volum 4 (Januari 2011), hal. 18.

Habibi, Zaki. "Citizen Journalism Dan Makna Berita Di Era Informasi", *Jurnal Komunikasi*, Vol.1 (April 2007), hal 1-10.

Hermawan, Anang. "Netralitas dan Keseimbangan Pemberitaan Surat Kabar Daerah dalam Pilkada DIY 2005 Tahap Kampanye Terbuka", *Jurnal Komunikasi*, Vol.4 No.1 (2009), hal 1-22.

Himawan, Iwan Qodar. "Soal Etika dalam Jurnalisme Online". *Jurnal Dewan Pers*, Volum 4 (Januari 2011), hal. 36.

Prajarto, Y.A. Nunung."Terorisme dan Media Massa: Debat Keterlibatan Media," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik*, Volume 8 (Juli, 2004), hal. 40.

Internet

Alexa Internet. Top Site in Indonesia. Alexa The Web Informal Company. www.alexa.com/topsites/ID diakses 12 april 2016.

Detik.com. Dapur Redaksi. (<https://www.detik.com/dapur/redaksi/> diakses 2 April 2017).

Detik.com. Sumber Logo Detik. (<http://sgcdn.detik.net.id/detik/images/> diakses 2 April 2017).

Dewan Pers. Pedoman Pemberitaan Media Siber. <http://dewanpers.or.id/pedoman/detail/167/pedoman-pemberitaan-media—siber>, diakses 13 Juni 2016).

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (<http://kbbi.web.id/kredibilitas/>, diakses 5 Juni 2016).

Kompas.com. About Us. (<http://inside.kompas.com/about-us/> diakses 2 April 2017).

Kompas.com. Sumber Logo Kompas. (<http://assets.kompas.com/data/2016/wp/images> diakses 2 April 2017).

Tempo. *Update* Terakhir Bom Sarinah . (<http://tempo.co/read/news/2016/01/14/update-terakhir-bom-sarinah> diakses 14 Maret 2017).