

# KEBERIMBANGAN BERITA DALAM MEDIA SIBER (ANALISIS ISI BERITA KONFLIK PILKADA LAMPUNG PERIODE DESEMBER 2015 DI SAIBUML.COM)

RIKA NI'MATUSSHOLIKHAH

## 1.1 Latar Belakang

Internet sebagai bentuk perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi), tumbuh pesat di Indonesia. Laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2014, menunjukkan peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 34.9% pada tahun 2014, dibanding tahun sebelumnya 28.6%. Jika penetrasi pengguna internet mencapai 34.9%, itu artinya dari total 252.4 juta penduduk Indonesia, 88.1 juta di antaranya telah mengakses internet. Dalam survei ini, ada empat kegiatan utama yang dilakukan masyarakat ketika mengakses internet. Salah satu di antaranya adalah mencari berita terbaru yang mencapai angka 60% dari total seluruh jumlah penetrasi pengguna internet Indonesia (APJII, 2014: 30).

Mencari berita melalui internet terjadi dalam sebuah *platform* yang disebut media siber (beberapa juga ada yang menyebut media *online*, portal berita, situs berita dan koran *online*). Menilik dari sejarahnya di Indonesia, media siber hadir sebagai angin segar bagi insan pers di tengah pergolakan sosial politik era pemerintahan Orde Baru. Awak Tempo yang „menganggur“ setelah majalah mereka diberedel pada 1994 oleh rezim Orde Baru, kemudian mendirikan Tempointeraktif.com (sekarang [www.tempo.com](http://www.tempo.com)). Alasan serupa juga dikemukakan Budiono, salah seorang pendiri Detik.com. Momen perubahan sosial politik di tahun 1998, menggerakkan Budiono untuk membuat sebuah media baru yang tidak mudah diberedel dan mampu memberikan informasi secepat mungkin tanpa harus menunggu dicetak besok pagi (AJI Indonesia, 2012: 17).

Di era saat ini ketika internet semakin banyak digunakan, adalah keniscayaan bahwa media siber menjadi rujukan banyak orang dalam meng-*update* informasi. Untuk pertama kali, publik dapat membaca berita sekaligus mengakses gambar, pesan audio hingga video dalam sebuah bingkai konvergensi media. Bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi, berita yang dimuat media siber juga menjadi alternatif menghemat waktu. Pasalnya, media siber mengenalkan langgam baru dalam gaya penulisan jurnalistik yaitu ringkas *to the point*. Formula

ini dipercaya menjadi kunci keberhasilan Detik.com sebagai pelopor media siber di Indonesia. Di tengah penetrasi internet yang masih sangat rendah dan berbiaya mahal, Detik.com berhasil mendapat tempat di hati pembaca dengan mengenalkan langgam *running news*, yakni sebuah penyajian berita serial yang meniru cara *breaking news* stasiun berita CNN atau yang biasa juga diterapkan pada kantor-kantor berita asing seperti AP, AFP, atau Reuters (AJI Indonesia, 2012: 18).

Berbeda dengan jurnalis televisi yang harus menunggu periode tertentu agar dapat menyiarkan berita, di media siber jurnalis dapat cepat mem-*posting* berita setelah mereka selesai menulisnya. Pembaca juga tidak perlu menunggu keesokan hari jika ingin mengetahui informasi terbaru seperti yang terjadi pada media cetak. Dalam media siber, pembaca dapat langsung membaca berita bahkan sesaat setelah peristiwa yang diberitakan terjadi. Atas fenomena ini, media siber dinilai menawarkan banyak keunggulan.

Selanjutnya dari segi ekonomi, prospek bisnis di media siber juga cukup menjanjikan. Media siber menawarkan *traffic* sebagai modal untuk menarik para pengiklan. Dalam bahasa sederhana, *traffic* diartikan sebagai aktivitas yang terjadi pada sebuah situs yang dihasilkan dari kunjungan dan aktivitas seseorang di laman situs tersebut. Semakin banyak sebuah situs dikunjungi, dan semakin banyak aktivitas yang dilakukan di dalamnya, maka *traffic* situs tersebut akan semakin tinggi. *Traffic* diibaratkan seperti penonton di stasiun televisi, pendengar di stasiun radio dan tiras di media cetak.

Kemudian yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana *traffic* berhubungan dengan praktik jurnalisme di media siber. Layaknya penonton televisi yang memilih *channel* karena menyukai program-programnya, begitu pula yang terjadi pada media siber. *Traffic* diperoleh karena daya pikat sebuah situs terhadap pembacanya. Daya pikat ini dapat berupa kredibilitas. Oleh karena kredibilitas informasi yang disampaikan, pembaca memilih untuk berkunjung ke sebuah media siber.

Pada titik inilah, ruang redaksi bertemu dengan kepentingan bisnis media sebagai sebuah industri. Di ruang redaksi, *traffic* diraih sebagai hasil kerja dari para jurnalis berupa berita. Pengunjung yang meng-*klik* sebuah situs, akan menghasilkan *pageview*. Ini tentu akan meningkatkan *traffic* sehingga menjadi pertimbangan bagi pengiklan untuk memasang iklan di media siber.

Sehubungan dengan pola bisnis media di internet, umumnya media-media siber di Indonesia menerapkan gaya penulisan berita yang khas (seperti yang diperkenalkan Detik.com pertama kali). Langgam berita yang dipraktikkan ialah prinsip *update*, berita dibuat sepotong-

sepotong atau dipecah-pecah tidak dalam satu kesatuan. Atas dasar ini, berita di media siber disebut sebagai jurnalisme empat paragraf karena dalam satu berita isinya hanya empat paragraf (AJI Indonesia, 2012: 32). Dari perspektif bisnis, teknik penulisan yang *update* dan sepotong-sepotong ini tentu menguntungkan. Cara seperti ini akan meningkatkan *traffic* pada media siber. Pembaca tidak cukup hanya membaca satu berita. Untuk mengetahui perkembangan isu yang terjadi, pembaca harus mengikuti berita-berita selanjutnya. Pada akhirnya, mekanisme seperti ini menyebabkan seseorang meng-*klik* sebuah situs lebih dari sekali.

Fenomena tersebut kemudian menimbulkan ketegangan antara bisnis media siber dengan kaidah-kaidah jurnalistik. Teknik penulisan berita yang dipraktikkan media siber ada kalanya membuat unsur-unsur utama berita menjadi luput dari perhatian. Berdasarkan laporan Dewan Pers sepanjang tahun 2011, ada 64 pengaduan yang diterima Dewan Pers terkait pelanggaran kode etik jurnalistik di media siber. Hal ini seperti terinci pada tabel berikut.

Tabel.1 Kategori Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik di Media Siber sepanjang Tahun 2011.

No.	Jenis Pelanggaran	Jumlah
1.	Tidak berimbang	30
2.	Tidak akurat	8
3.	Prasangka SARA	8
4.	Tidak menyembunyikan identitas korban kejahatan asusila	7
5.	Tidak menguji informasi/konfirmasi	6
6.	Mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi	4
7.	Tidak jelas narasumbernya	1
<b>Tota l</b>		<b>64</b>

Sumber: Laporan Dewan Pers dalam AJI Indonesia, 2012: 44.

Berdasarkan tabel di atas, keberimbangan adalah etika jurnalistik yang paling banyak dilanggar media siber sepanjang tahun 2011. Tidak seperti dalam surat kabar, keberimbangan di media siber hadir dalam wujud yang berbeda. Pada media *online*, prinsip keberimbangan tidak muncul dalam satu berita, tapi dalam prinsip *update*, sepotong-sepotong, atau dipecah-pecah. Jadi, berita perimbangan biasanya tidak muncul pada berita pertama, tapi pada berita kedua, ketiga, dan selanjutnya. Persoalannya adalah seringkali pada berita-berita yang bersifat tendensius yang berpotensi merugikan pihak tertentu opini publik sudah terbentuk sementara pihak yang merasa disudutkan merasa tidak mendapat kesempatan mengklarifikasi isi berita. Ketika berita klarifikasi tayang pada kesempatan berikutnya, pihak yang merasa disudutkan menilai klarifikasi mereka terlambat. Atas masalah ini, media *online* sering dituding memuat berita yang tidak berimbang (AJI Indonesia, 2012: 43).

Berbicara mengenai keberimbangan, maka tidak bisa dilepaskan dari Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang menjadi pedoman jurnalis Indonesia dalam menjalankan profesinya. Seperti yang

tertuang pada pasal I dan III berikut ini, keberimbangan adalah unsur wajib yang harus dipenuhi sebuah berita.

## Kode Etik Jurnalistik

### Pasal I

Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

### Pasal III

Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

(Kode Etik Jurnalistik dalam Barus, 2010: 253).

Dalam kedua pasal di atas, yang dimaksud berimbang adalah semua pihak mendapatkan kesempatan setara dalam sebuah pemberitaan. Keberimbangan adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional. Dalam kasus sengketa dan perbedaan pendapat, masing-masing pihak harus diberikan ruang atau waktu pemberitaan secara berimbang (Barus, 2010: 254, 256-257).

Keberimbangan juga menjadi sangat penting, manakala berita yang diangkat memiliki pengaruh besar bagi masyarakat, seperti isu politik, yang selalu menarik untuk diberitakan. Dalam buku *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*, Barus (2010) mengungkapkan berita politik menjadi menu pokok isi media karena memiliki pengaruh cukup luas dan mendalam bagi kehidupan rakyat sehari-hari. Selain itu, menjelang, saat dan pasca pemilihan umum, intensitas berita politik mengalami peningkatan (Barus, 2010: 41).

Fenomena ini seperti yang terjadi di Provinsi Lampung pada penghujung tahun 2015. Desember 2015 merupakan momentum pelaksanaan Pilkada serentak se-Indonesia gelombang pertama. Tanpa terkecuali, Provinsi Lampung menjadi peserta dalam pesta demokrasi tersebut dengan melaksanakan Pilkada di dua kota dan enam kabupaten. Dua kota dan enam kabupaten tersebut antara lain Bandar Lampung, Metro, Pesisir Barat, Lampung Selatan, Way Kanan,

Lampung Timur, Pesawarandan Lampung Tengah. Selama Desember 2015, Pilkada menjadi isu hangat yang banyak diberitakan oleh media di Lampung. Khususnya di media siber, Pilkada Lampung menjadi isu politik utama yang terus-menerus di-*update* setiap hari. Saibumi.com adalah salah satu media siber yang terus meng-*update* perkembangan Pilkada Lampung. Berdasarkan data yang telah dihimpun website pemeringkat internet, Alexa.com, Saibumi.com merupakan media siber teramai di Lampung pada saat pilkada berlangsung. Berikut tabel data peringkat lima besar media siber yang berbasis di Lampung.

Tabel.2 Peringkat Lima Besar Media Siber yang Berbasis di Lampung

No.	Nama Media Siber	Peringkat se-Indonesia
1.	Saibumi.com	2.064
2.	Lampost.co	2.189
3.	Duajurai.com	5.149
4.	Jejamo.com	9.830
5.	Radarlampung.co.id	13.279

Sumber: <http://www.alex.com/siteinfo,diakses> 20 Oktober 2015

Dibandingkan media siber lainnya yang berbasis di Lampung, Saibumi.com menduduki posisi pertama sebagai website paling ramai dikunjungi pada saat Pilkada Lampung 2015. Atas dasar ini, peneliti memilih Saibumi.com sebagai media yang diteliti. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah berita konflik Pilkada Lampung yang terbit selama Desember 2015 dengan jumlah total 21 berita. Periode Desember 2015 sengaja dipilih karena bertepatan dengan waktu pemilihan dan pengumuman hasil suara pilkada.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah *bagaimana keberimbanganberita di media siber pada berita konflik Pilkada Lampung periode Desember 2015 di Saibumi.com.*

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengungkap bagaimana prinsip keberimbangan ditampilkan dalam berita konflik Pilkada Lampung periode Desember 2015 di Saibumi.com.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penemuan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi di bidang jurnalistik, khususnya komunikasi media baru di bidang jurnalisme *online*.

##### **1.4.2 Secara Praktis**

###### **1.4.2.1 Bagi Mahasiswa**

Penemuan keberimbangan pemberitaan media siber pada situs Saibumi.com, diharapkan menambah pemahaman mahasiswa terhadap dinamika persuratkabaran *online* yang sedang tumbuh subur saat ini.

#### **1.4.2.2 Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menimbulkan keingintahuan lebih dalam sehingga merangsang penelitian-penelitian selanjutnya terkait bidang jurnalisme *online*.

#### **1.4.2.2 Bagi Masyarakat**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan agar masyarakat lebih selektif dan kritis dalam mengonsumsi konten media, khususnya media siber.

#### **1.4.2.3 Bagi Pemilik Media Siber**

Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik media dalam mengelola kegiatan jurnalistiknya agar lebih baik dalam menerapkan kaidah jurnalistik khususnya prinsip keberimbangan.

### **1.1 Latar Belakang**

Internet sebagai bentuk perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi), tumbuh pesat di Indonesia. Laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2014, menunjukkan peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 34.9% pada tahun 2014, dibanding tahun sebelumnya 28.6%. Jika penetrasi pengguna internet mencapai 34.9%, itu artinya dari total 252.4 juta penduduk Indonesia, 88.1 juta di antaranya telah mengakses internet. Dalam survei ini, ada empat kegiatan utama yang



dilakukan masyarakat ketika mengakses internet. Salah satu di antaranya adalah mencari berita terbaru yang mencapai angka 60% dari total seluruh jumlah penetrasi pengguna internet Indonesia (APJII, 2014: 30).

Mencari berita melalui internet terjadi dalam sebuah *platform* yang disebut media siber (beberapa juga ada yang menyebut media *online*, portal berita, situs berita dan koran *online*). Menilik dari sejarahnya di Indonesia, media siber hadir sebagai angin segar bagi insan pers di tengah pergolakan sosial politik era pemerintahan Orde Baru. Awak Tempo

yang „menganggur“ setelah majalah mereka diberedel pada 1994 oleh rezim Orde Baru, kemudian mendirikan Tempointeraktif.com (sekarang [www.tempo.com](http://www.tempo.com)). Alasan serupa juga dikemukakan Budiono, salah seorang pendiri Detik.com. Momen perubahan sosial politik di tahun 1998, menggerakkan Budiono untuk membuat sebuah media baru yang tidak mudah diberedel dan mampu memberikan informasi secepat mungkin tanpa harus menunggu dicetak besok pagi (AJI Indonesia, 2012: 17).

Di era saat ini ketika internet semakin banyak digunakan, adalah keniscayaan bahwa media siber menjadi rujukan banyak orang dalam meng-*update* informasi. Untuk pertama kali, publik dapat membaca berita sekaligus mengakses gambar, pesan audio hingga video dalam sebuah bingkai konvergensi media. Bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi, berita yang dimuat media siber juga menjadi alternatif menghemat waktu. Pasalnya, media siber mengenalkan langgam baru dalam gaya penulisan jurnalistik yaitu ringkas *to the point*. Formula ini dipercaya menjadi kunci keberhasilan Detik.com sebagai pelopor media siber di Indonesia. Di tengah penetrasi internet yang masih sangat rendah dan berbiaya mahal, Detik.com berhasil mendapat tempat di hati pembaca dengan mengenalkan langgam *running news*, yakni sebuah penyajian berita serial yang meniru cara *breaking news* stasiun berita CNN atau yang biasa juga diterapkan pada kantor-kantor berita asing seperti AP, AFP, atau Reuters (AJI Indonesia, 2012: 18).

Berbeda dengan jurnalis televisi yang harus menunggu periode tertentu agar dapat menyiarkan berita, di media siber jurnalis dapat cepat mem-*posting* berita setelah mereka selesai menulisnya. Pembaca juga tidak perlu menunggu keesokan hari jika

ingin mengetahui informasi terbaru seperti yang terjadi pada media cetak. Dalam media siber, pembaca dapat langsung membaca berita bahkan sesaat setelah peristiwa yang diberitakan terjadi. Atas fenomena ini, media siber dinilai menawarkan banyak keunggulan.

Selanjutnya dari segi ekonomi, prospek bisnis di media siber juga cukup menjanjikan. Media siber menawarkan *traffic* sebagai modal untuk menarik para pengiklan. Dalam bahasa sederhana, *traffic* diartikan sebagai aktivitas yang terjadi pada sebuah situs yang dihasilkan dari kunjungan dan aktivitas seseorang di laman situs tersebut. Semakin banyak sebuah situs dikunjungi, dan semakin banyak aktivitas yang dilakukan di dalamnya, maka *traffic* situs tersebut akan semakin tinggi. *Traffic* diibaratkan seperti penonton di stasiun televisi, pendengar di stasiun radio dan tiras di media cetak.

Kemudian yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana *traffic* berhubungan dengan praktik jurnalisme di media siber. Layaknya penonton televisi yang memilih *channel* karena menyukai program-programnya, begitu pula yang terjadi pada media siber. *Traffic* diperoleh karena daya pikat sebuah situs terhadap pembacanya. Daya pikat ini dapat berupa kredibilitas. Oleh karena kredibilitas informasi yang disampaikan, pembaca memilih untuk berkunjung ke sebuah media siber.

Pada titik inilah, ruang redaksi bertemu dengan kepentingan bisnis media sebagai sebuah industri. Di ruang redaksi, *traffic* diraih sebagai hasil kerja dari para jurnalis berupa berita. Pengunjung yang meng-*klik* sebuah situs, akan menghasilkan *pageview*. Ini tentu

akan meningkatkan *traffic* sehingga menjadi pertimbangan bagi pengiklan untuk memasang iklan di media siber.

Sehubungan dengan pola bisnis media di internet, umumnya media-media siber di Indonesia menerapkan gaya penulisan berita yang khas (seperti yang diperkenalkan Detik.com pertama kali). Langgam berita yang dipraktikkan ialah prinsip *update*, berita dibuat sepotong-sepotong atau dipecah-pecah tidak dalam satu kesatuan. Atas dasar ini, berita di media siber disebut sebagai jurnanisme empat paragraf karena dalam satu berita isinya hanya empat paragraf (AJI Indonesia, 2012: 32). Dari perspektif bisnis, teknik penulisan yang *update* dan sepotong-sepotong ini tentu menguntungkan. Cara seperti ini akan meningkatkan *traffic* pada media siber. Pembaca tidak cukup hanya membaca satu berita. Untuk mengetahui perkembangan isu yang terjadi, pembaca harus mengikuti berita-berita selanjutnya. Pada akhirnya, mekanisme seperti ini menyebabkan seseorang meng-*klik* sebuah situs lebih dari sekali.

Fenomena tersebut kemudian menimbulkan ketegangan antara bisnis media siber dengan kaidah-kaidah jurnalistik. Teknik penulisan berita yang dipraktikkan media siber ada kalanya membuat unsur-unsur utama berita menjadi luput dari perhatian. Berdasarkan laporan Dewan Pers sepanjang tahun 2011, ada 64 pengaduan yang diterima Dewan Pers terkait pelanggaran kode etik jurnalistik di media siber. Hal ini seperti terinci pada tabel berikut.

Tabel.1 Kategori Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik di Media Siber sepanjang Tahun 2011.

No.	Jenis Pelanggaran	Jumlah
1.	Tidak berimbang	30
2.	Tidak akurat	8
3.	Prasangka SARA	8
4.	Tidak menyembunyikan identitas korban kejahatan asusila	7
5.	Tidak menguji informasi/konfirmasi	6
6.	Mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi	4
7.	Tidak jelas narasumbernya	1
<b>Tota l</b>		<b>64</b>

Sumber: Laporan Dewan Pers dalam AJI Indonesia, 2012: 44.

Berdasarkan tabel di atas, keberimbangan adalah etika jurnalistik yang paling banyak dilanggar media siber sepanjang tahun 2011. Tidak seperti dalam surat kabar, keberimbangandi media siber hadir dalam wujud yang berbeda.

Pada media *online*, prinsip keberimbangan tidak muncul dalam satu berita, tapi dalam prinsip *update*, sepotong-sepotong, atau dipecah-pecah. Jadi, berita perimbangan biasanya tidak muncul pada berita pertama, tapi pada berita kedua, ketiga, dan selanjutnya. Persoalannya adalah seringkali pada berita-berita yang bersifat tendensius yang berpotensi merugikan pihak tertentu opini publik sudah terbentuk sementara pihak yang merasa

disudutkan merasa tidak mendapat kesempatan mengklarifikasi isi berita. Ketika berita klarifikasi tayang pada kesempatan berikutnya, pihak yang merasa disudutkan menilai klarifikasi mereka terlambat. Atas masalah ini, media *online* sering dituding memuat berita yang tidak berimbang (AJI Indonesia, 2012: 43).

Berbicara mengenai keberimbangan, maka tidak bisa dilepaskan dari Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang menjadi pedoman jurnalis Indonesia dalam menjalankan profesinya. Seperti yang tertuang pada pasal I dan III berikut ini, keberimbangan adalah unsur wajib yang harus dipenuhi sebuah berita.

## Kode Etik Jurnalistik

### Pasal I

Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

### Pasal III

Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

(Kode Etik Jurnalistik dalam Barus, 2010: 253).

Dalam kedua pasal di atas, yang dimaksud berimbangialah semua pihak mendapatkan kesempatan setara dalam sebuah pemberitaan. Keberimbangan adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional. Dalam kasus sengketa dan perbedaan pendapat, masing-masing pihak harus diberikan ruang atau waktu pemberitaan secara berimbang (Barus, 2010: 254, 256-257).

Keberimbangan juga menjadi sangat penting, manakala berita yang diangkat memiliki pengaruh besar bagi masyarakat, Seperti isu politik, yang selalu menarik untuk diberitakan. Dalam buku *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*, Barus (2010) mengungkapkan berita politik menjadi menu pokok isi media karena memiliki pengaruh cukup luas dan mendalam bagi kehidupan rakyat sehari-hari. Selain itu, menjelang, saat dan pasca pemilihan umum, intensitas berita politik mengalami peningkatan (Barus, 2010: 41).

Fenomena ini seperti yang terjadi di Provinsi Lampung pada penghujung tahun 2015. Desember 2015 merupakan momentum pelaksanaan Pilkada serentak se-Indonesia gelombang pertama. Tanpa terkecuali, Provinsi Lampung menjadi peserta dalam pesta



demokrasi tersebut dengan melaksanakan pilkada di dua kota dan enam kabupaten. Dua kota dan enam kabupaten tersebut antara lain Bandar Lampung, Metro, Pesisir Barat, Lampung Selatan, Way Kanan, Lampung Timur, Pesawarandan Lampung Tengah.

Selama Desember 2015, Pilkada menjadi isu hangat yang banyak diberitakan oleh media di Lampung. Khususnya di media siber, Pilkada Lampung menjadi isu politik utama yang terus-menerus di-*update* setiap hari. Saibumi.com adalah salah satu media siber yang terus meng-*update* perkembangan Pilkada Lampung. Berdasarkan data yang telah dihimpun website pemeringkat internet, Alexa.com, Saibumi.com merupakan media siber teramai di Lampung pada saat pilkada berlangsung. Berikut tabel data peringkat lima besar media siber yang berbasis di Lampung.

Tabel.2 Peringkat Lima Besar Media Siber yang Berbasis di Lampung

No.	Nama Media Siber	Peringkat se-Indonesia
1.	Saibumi.com	2.064
2.	Lampost.co	2.189
3.	Duajurai.com	5.149
4.	Jejamo.com	9.830
5.	Radarlampung.co.id	13.279

Sumber: <http://www.alexa.com/siteinfo,diakses> 20 Oktober 2015

Dibandingkan media siber lainnya yang berbasis di Lampung, Saibumi.com menduduki posisi pertama sebagai website paling ramai dikunjungi pada saat Pilkada Lampung 2015. Atas dasar ini, peneliti memilih Saibumi.com sebagai media yang diteliti. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah berita konflik Pilkada Lampung yang terbit selama Desember

2015 dengan jumlah total 21 berita. Periode Desember 2015 sengaja dipilih karena bertepatan dengan waktu pemilihan dan pengumuman hasil suara pilkada.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah *bagaimana keberimbanganberita di media siber pada berita konflik Pilkada Lampung periode Desember 2015 di Saibumi.com.*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengungkap bagaimana prinsip keberimbanganditampilkan dalam berita konflik Pilkada Lampung periode Desember 2015 di Saibumi.com.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penemuan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi di bidang jurnalistik, khususnya komunikasi media baru di bidang jurnalisme *online*.

### **1.4.2 Secara Praktis**

#### **1.4.21 Bagi Mahasiswa**

Penemuankeberimbanganpemberitaan media siber pada situs Saibumi.com, diharapkan menambah pemahaman mahasiswa terhadap dinamika persuratkabaran *online* yang sedang tumbuh subur saat ini.

#### **1.4.2.2 Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menimbulkan keingintahuan lebih dalam sehingga merangsang penelitian-penelitian selanjutnya terkait bidang jurnalisme *online*.

#### **1.4.2.2 Bagi Masyarakat**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan agar masyarakat lebih selektif dan kritis dalam mengonsumsi konten media, khususnya media siber.

#### **1.4.2.3 Bagi Pemilik Media Siber**

Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik media dalam mengelola kegiatan jurnalistiknya agar lebih baik dalam menerapkan kaidah jurnalistik khususnya prinsip keberimbangan.

### **1.1 Latar Belakang**

Internet sebagai bentuk perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi), tumbuh pesat di Indonesia. Laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2014, menunjukkan peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 34.9% pada tahun 2014, dibanding tahun sebelumnya 28.6%. Jika penetrasi pengguna internet mencapai 34.9%, itu artinya dari total 252.4 juta penduduk Indonesia, 88.1 juta di antaranya telah mengakses internet. Dalam survei ini, ada empat kegiatan utama yang dilakukan masyarakat ketika mengakses internet. Salah satu di antaranya adalah mencari

berita terbaru yang mencapai angka 60% dari total seluruh jumlah penetrasi pengguna internet Indonesia (APJII, 2014: 30).

Mencari berita melalui internet terjadi dalam sebuah *platform* yang disebut media siber (beberapa juga ada yang menyebut media *online*, portal berita, situs berita dan koran *online*). Menilik dari sejarahnya di Indonesia, media siber hadir sebagai angin segar bagi insan pers di tengah pergolakan sosial politik era pemerintahan Orde Baru. Awak Tempo

yang „menganggur“ setelah majalah mereka diberedel pada 1994 oleh rezim Orde Baru, kemudian mendirikan Tempointeraktif.com (sekarang [www.tempo.com](http://www.tempo.com)). Alasan serupa juga dikemukakan Budiono, salah seorang pendiri Detik.com. Momen perubahan sosial politik di tahun 1998, menggerakkan Budiono untuk membuat sebuah media baru yang tidak mudah diberedel dan mampu memberikan informasi secepat mungkin tanpa harus menunggu dicetak besok pagi (AJI Indonesia, 2012: 17).

Di era saat ini ketika internet semakin banyak digunakan, adalah keniscayaan bahwa media siber menjadi rujukan banyak orang dalam meng-*update* informasi. Untuk pertama kali, publik dapat membaca berita sekaligus mengakses gambar, pesan audio hingga video dalam sebuah bingkai konvergensi media. Bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi, berita yang dimuat media siber juga menjadi alternatif menghemat waktu. Pasalnya, media siber mengenalkan langgam baru dalam gaya penulisan jurnalistik yaitu ringkas *to the point*. Formula ini dipercaya menjadi kunci keberhasilan Detik.com sebagai pelopor media siber di Indonesia. Di tengah penetrasi internet yang masih sangat rendah dan berbiaya mahal, Detik.com berhasil mendapat tempat di hati pembaca dengan mengenalkan langgam *running news*, yakni sebuah penyajian berita serial yang meniru cara *breaking news* stasiun berita CNN atau yang biasa juga diterapkan pada kantor-kantor berita asing seperti AP, AFP, atau Reuters (AJI Indonesia, 2012: 18).

Berbeda dengan jurnalis televisi yang harus menunggu periode tertentu agar dapat menyiarkan berita, di media siber jurnalis dapat cepat mem-*posting* berita setelah mereka selesai menulisnya. Pembaca juga tidak perlu menunggu keesokan hari jika

ingin mengetahui informasi terbaru seperti yang terjadi pada media cetak. Dalam media siber, pembaca dapat langsung membaca berita bahkan sesaat setelah peristiwa yang diberitakan terjadi. Atas fenomena ini, media siber dinilai menawarkan banyak keunggulan.

Selanjutnya dari segi ekonomi, prospek bisnis di media siber juga cukup menjanjikan. Media siber menawarkan *traffic* sebagai modal untuk menarik para pengiklan. Dalam bahasa sederhana, *traffic* diartikan sebagai aktivitas yang terjadi pada sebuah situs yang dihasilkan dari kunjungan dan aktivitas seseorang di laman situs tersebut. Semakin banyak sebuah situs dikunjungi, dan semakin banyak aktivitas yang dilakukan di dalamnya, maka *traffic* situs tersebut akan semakin tinggi. *Traffic* diibaratkan seperti penonton di stasiun televisi, pendengar di stasiun radio dan tiras di media cetak.

Kemudian yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana *traffic* berhubungan dengan praktik jurnalisme di media siber. Layaknya penonton televisi yang memilih *channel* karena menyukai program-programnya, begitu pula yang terjadi pada media siber. *Traffic* diperoleh karena daya pikat sebuah situs terhadap pembacanya. Daya pikat ini dapat berupa kredibilitas. Oleh karena kredibilitas informasi yang disampaikan, pembaca memilih untuk berkunjung ke sebuah media siber.

Pada titik inilah, ruang redaksi bertemu dengan kepentingan bisnis media sebagai sebuah industri. Di ruang redaksi, *traffic* diraih sebagai hasil kerja dari para jurnalis berupa berita. Pengunjung yang meng-*klik* sebuah situs, akan menghasilkan *pageview*. Ini tentu



akan meningkatkan *traffic* sehingga menjadi pertimbangan bagi pengiklan untuk memasang iklan di media siber.

Sehubungan dengan pola bisnis media di internet, umumnya media-media siber di Indonesia menerapkan gaya penulisan berita yang khas (seperti yang diperkenalkan Detik.com pertama kali). Langgam berita yang dipraktikkan ialah prinsip *update*, berita dibuat sepotong-sepotong atau dipecah-pecah tidak dalam satu kesatuan. Atas dasar ini, berita di media siber disebut sebagai jurnalisme empat paragraf karena dalam satu berita isinya hanya empat paragraf (AJI Indonesia, 2012: 32). Dari perspektif bisnis, teknik penulisan yang *update* dan sepotong-sepotong ini tentu menguntungkan. Cara seperti ini akan meningkatkan *traffic* pada media siber. Pembaca tidak cukup hanya membaca satu berita. Untuk mengetahui perkembangan isu yang terjadi, pembaca harus mengikuti berita-berita selanjutnya. Pada akhirnya, mekanisme seperti ini menyebabkan seseorang meng-*klik* sebuah situs lebih dari sekali.

Fenomena tersebut kemudian menimbulkan ketegangan antara bisnis media siber dengan kaidah-kaidah jurnalistik. Teknik penulisan berita yang dipraktikkan media siber ada kalanya membuat unsur-unsur utama berita menjadi luput dari perhatian. Berdasarkan laporan Dewan Pers sepanjang tahun 2011, ada 64 pengaduan yang diterima Dewan Pers terkait pelanggaran kode etik jurnalistik di media siber. Hal ini seperti terinci pada tabel berikut.

Tabel.1 Kategori Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik di Media Siber sepanjang Tahun 2011.

No.	Jenis Pelanggaran	Jumlah
1.	Tidak berimbang	30
2.	Tidak akurat	8
3.	Prasangka SARA	8
4.	Tidak menyembunyikan identitas korban kejahatan asusila	7
5.	Tidak menguji informasi/konfirmasi	6
6.	Mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi	4
7.	Tidak jelas narasumbernya	1
<b>Tota l</b>		<b>64</b>

Sumber: Laporan Dewan Pers dalam AJI Indonesia, 2012: 44.

Berdasarkan tabel di atas, keberimbangan adalah etika jurnalistik yang paling banyak dilanggar media siber sepanjang tahun 2011. Tidak seperti dalam surat kabar, keberimbangandi media siber hadir dalam wujud yang berbeda.

Pada media *online*, prinsip keberimbangan tidak muncul dalam satu berita, tapi dalam prinsip *update*, sepotong-sepotong, atau dipecah-pecah. Jadi, berita perimbangan biasanya tidak muncul pada berita pertama, tapi pada berita kedua, ketiga, dan selanjutnya. Persoalannya adalah seringkali pada berita-berita yang bersifat tendensius yang berpotensi merugikan pihak tertentu opini publik sudah terbentuk sementara pihak yang merasa

disudutkan merasa tidak mendapat kesempatan mengklarifikasi isi berita. Ketika berita klarifikasi tayang pada kesempatan berikutnya, pihak yang merasa disudutkan menilai klarifikasi mereka terlambat. Atas masalah ini, media *online* sering dituding memuat berita yang tidak berimbang (AJI Indonesia, 2012: 43).

Berbicara mengenai keberimbangan, maka tidak bisa dilepaskan dari Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang menjadi pedoman jurnalis Indonesia dalam menjalankan profesinya. Seperti yang tertuang pada pasal I dan III berikut ini, keberimbangan adalah unsur wajib yang harus dipenuhi sebuah berita.

## Kode Etik Jurnalistik

### Pasal I

Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

### Pasal III

Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

(Kode Etik Jurnalistik dalam Barus, 2010: 253).

Dalam kedua pasal di atas, yang dimaksud berimbangialah semua pihak mendapatkan kesempatan setara dalam sebuah pemberitaan. Keberimbangan adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional. Dalam kasus sengketa dan perbedaan pendapat, masing-masing pihak harus diberikan ruang atau waktu pemberitaan secara berimbang (Barus, 2010: 254, 256-257).

Keberimbangan juga menjadi sangat penting, manakala berita yang diangkat memiliki pengaruh besar bagi masyarakat, Seperti isu politik, yang selalu menarik untuk diberitakan. Dalam buku *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*, Barus (2010) mengungkapkan berita politik menjadi menu pokok isi media karena memiliki pengaruh cukup luas dan mendalam bagi kehidupan rakyat sehari-hari. Selain itu, menjelang, saat dan pasca pemilihan umum, intensitas berita politik mengalami peningkatan (Barus, 2010: 41).

Fenomena ini seperti yang terjadi di Provinsi Lampung pada penghujung tahun 2015. Desember 2015 merupakan momentum pelaksanaan Pilkada serentak se-Indonesia gelombang pertama. Tanpa terkecuali, Provinsi Lampung menjadi peserta dalam pesta

demokrasi tersebut dengan melaksanakan pilkada di dua kota dan enam kabupaten. Dua kota dan enam kabupaten tersebut antara lain Bandar Lampung, Metro, Pesisir Barat, Lampung Selatan, Way Kanan, Lampung Timur, Pesawarandan Lampung Tengah.

Selama Desember 2015, Pilkada menjadi isu hangat yang banyak diberitakan oleh media di Lampung. Khususnya di media siber, Pilkada Lampung menjadi isu politik utama yang terus-menerus di-*update* setiap hari. Saibumi.com adalah salah satu media siber yang terus meng-*update* perkembangan Pilkada Lampung. Berdasarkan data yang telah dihimpun website pemeringkat internet, Alexa.com, Saibumi.com merupakan media siber teramai di Lampung pada saat pilkada berlangsung. Berikut tabel data peringkat lima besar media siber yang berbasis di Lampung.

Tabel.2 Peringkat Lima Besar Media Siber yang Berbasis di Lampung

No.	Nama Media Siber	Peringkat se-Indonesia
1.	Saibumi.com	2.064
2.	Lampost.co	2.189
3.	Duajurai.com	5.149
4.	Jejamo.com	9.830
5.	Radarlampung.co.id	13.279

Sumber: <http://www.alexa.com/siteinfo,diakses> 20 Oktober 2015

Dibandingkan media siber lainnya yang berbasis di Lampung, Saibumi.com menduduki posisi pertama sebagai website paling ramai dikunjungi pada saat Pilkada Lampung 2015. Atas dasar ini, peneliti memilih Saibumi.com sebagai media yang diteliti. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah berita konflik Pilkada Lampung yang terbit selama Desember

2015 dengan jumlah total 21 berita. Periode Desember 2015 sengaja dipilih karena bertepatan dengan waktu pemilihan dan pengumuman hasil suara pilkada.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah *bagaimana keberimbanganberita di media siber pada berita konflik Pilkada Lampung periode Desember 2015 di Saibumi.com.*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengungkap bagaimana prinsip keberimbanganditampilkan dalam berita konflik Pilkada Lampung periode Desember 2015 di Saibumi.com.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penemuan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi di bidang jurnalistik, khususnya komunikasi media baru di bidang jurnalisme *online*.

### **1.4.2 Secara Praktis**

#### **1.4.21 Bagi Mahasiswa**



Penemuankeberimbanganpemberitaan media siber pada situs Saibumi.com, diharapkan menambah pemahaman mahasiswa terhadap dinamika persuratkabaran *online* yang sedang tumbuh subur saat ini.

#### **1.4.2.2 Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menimbulkan keingintahuan lebih dalam sehingga merangsang penelitian-penelitian selanjutnya terkait bidang jurnalisme *online*.

#### **1.4.2.2 Bagi Masyarakat**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan agar masyarakat lebih selektif dan kritis dalam mengonsumsi konten media, khususnya media siber.

#### **1.4.2.3 Bagi Pemilik Media Siber**

Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik media dalam mengelola kegiatan jurnalistiknya agar lebih baik dalam menerapkan kaidah jurnalistik khususnya prinsip keberimbangan.

### **3.2 Metode Penelitian**

Almack dalam (Siregar, 2013: 8) mengatakan metode penelitian adalah cara-cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan dan penjelasan kebenaran atau cara yang ilmiah untuk mencapai kebenaran ilmu guna memecahkan masalah. Penggunaan metode penelitian yang tepat guna akan menghindari pemecahan masalah yang spekulatif, dan meningkatkan objektivitas dalam menggali ilmu. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif

Analisis isi merupakan suatu metode yang digunakan untuk meriset atau menganalisis isi komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif. Sistematis berarti bahwa segala proses analisis harus tersusun melalui proses yang sistematis, mulai dari penentuan isi komunikasi yang dianalisis, cara menganalisisnya, maupun kategori yang dipakai untuk menganalisis. Objektif berarti bahwa periset harus mengesampingkan faktor-faktor yang bersifat subjektif atau bias personal, sehingga hasil analisis benar-benar objektif dan bila dilakukan riset oleh orang lain, maka hasilnya relatif sama (Kriyantono, 2006: 60).

Lebih lanjut, dalam bukunya *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kriyantono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah riset yang bertujuan menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, kedalaman data atau analisis tidak terlalu diutamakan. Sebaliknya, riset kuantitatif menuntut aspek keluasan data, sehingga hasil riset dianggap merupakan representasi dari keseluruhan populasi.