

Objektivitas Pemberitaan pada Media Online di Indonesia (Analisis Korpus Pemberitaan Kenaikan Harga Bbm Periode Agustus- September 2022)

Feni Fransiska¹

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: fenifransiska934@gmail.com

ABSTRAK

Presiden Joko Widodo pada 3 September 2022 lewat berbagai media secara resmi mengumumkan kenaikan harga BBM. Keputusan ini tentu saja menuai berbagai respon dari berbagai kalangan baik masyarakat, pengamat, hingga aktor politik. Media sebagai distributor informasi kepada masyarakat tentu saja menjadi perhatian serta sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk melihat perkembangan isu ini, Media memiliki tanggung jawab untuk selalu menempatkan objektivitas dalam mengawal serta memberitakan setiap isu yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana objektivitas pemberitaan kenaikan harga BBM pada media *online* di Indonesia periode Agustus-September 2022. Penelitian ini dilakukan dengan metode campuran, dengan melakukan analisis kuantitatif-kualitatif bertahap dengan menggunakan *software* berbasis *web* yaitu Voyant Tools. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa media dalam memberitakan mengenai kenaikan harga BBM paling banyak menyebutkan mengenai topik kenaikan harga BBM, subsidi, bantuan, demonstrasi, dampak kenaikan BBM di daerah Jakarta, inflasi, serta APBN, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa media-media *online* di Indonesia menjalankan prinsip faktualitas dalam memberitakan isu kenaikan harga BBM. Namun sayangnya secara umum media belum memenuhi dimensi imparialitas pada objektivitas pemberitaan dalam memberitakan isu kenaikan harga BBM sebab media lebih banyak memberikan ruang pada kelompok pemerintah dalam menuliskan berita terkait kenaikan harga BBM.

Kata Kunci : Objektivitas Berita; Analisis Korpus; Kenaikan BBM; Media Online

PENDAHULUAN

Sejak Agustus 2022 masyarakat dikejutkan dengan hadirnya isu kebijakan akan dinaikkannya harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Indonesia. Hal ini ditenggarai oleh naiknya harga minyak dunia yang mengalami kenaikan cukup besar hingga USD 105 per barel. Tidak lama kemudian yaitu pada 3 September 2022, Presiden Joko Widodo lewat berbagai media mengumumkan secara langsung akan melakukan penyesuaian antar harga BBM bersubsidi dan non subsidi sehingga secara resmi mengumumkan kenaikan harga BBM. Kebijakan ini tidak saja berdampak pada kekecewaan dan kemarahan publik pada media sosial saja tapi juga berbuntut pada kehidupan sosial secara nyata. Salah satunya yaitu terjadinya aksi demonstrasi serentak menolak kenaikan harga BBM di berbagai daerah di Indonesia yang dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat.

Aksi demonstrasi terkait isu ini sendiri telah beberapa kali terjadi bahkan massa dari sebelum presiden meresmikan kebijakan naiknya harga BBM. Demonstrasi semakin banyak terjadi setelah diumumkannya kenaikan BBM secara resmi pada 3 September ini, misalnya aksi demo serentak yang dilakukan oleh serikat buruh pada 6 September 2022 di mana lebih dari 5000 buruh melayangkan

protesnya di depan Gedung DPR Aksi demo juga dilakukan oleh aliansi BEM seluruh Indonesia pada 8 September 2022 di seluruh kantor DPRD yang diikuti oleh berbagai serikat petani, nelayan, buruh, dan golongan masyarakat lain serta aksi-aksi lainnya yang dilakukan di berbagai provinsi di Indonesia.

Berbagai argument dikeluarkan oleh pemerintah untuk menjawab serta meyakinkan masyarakat bahwa kebijakan ini harus dilakukan demi stabilitas keuangan negara serta kepentingan bersama. Presiden Indonesia Joko Widodo juga menyatakan bahwa kenaikan harga BBM ini sendiri merupakan salah satu Langkah untuk mengatasi pembengkakan APBN yang tidak efektif, dan akan dibarengi dengan bantuan langsung tunai yang dinilai lebih efektif dalam menasar kelompok Masyarakat yang membutuhkan. Pemerintah dalam tanggapannya memberikan narasi agar masyarakat tidak harus khawatir, sebab karena selain pemerintah sudah melakukan berbagai pertimbangan sebelum mengesahkan kebijakan ini, mereka juga telah mempersiapkan berbagai strategi untuk mengantisipasi dampak-dampak tidak diinginkan akibat naiknya harga BBM yang mungkin terjadi nantinya.

Di tengah kisruh dan perdebatan terkait kebijakan kenaikan BBM ini, media sebagai

distributor informasi kepada masyarakat tentu saja menjadi perhatian serta sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk melihat perkembangan isu ini, sebab kebutuhan akan informasi adalah sesuatu yang krusial bagi manusia. Sebagai salah satu isu yang memiliki kedekatan yang tinggi dengan seluruh masyarakat Indonesia, peristiwa kebijakan kenaikan harga BBM ini menjadi salah satu peristiwa yang memiliki nilai berita yang tinggi. Dengan nilai berita yang tinggi ini tentu saja membuat berbagai media di Indonesia menjadikan isu kebijakan kenaikan harga BBM sebagai salah satu topik *headline* berita pada situs mereka.

Media memegang peranan yang penting dalam mengawal kehidupan dan keberlangsungan negara yang demokratis, maka dari itu objektivitas pada penulisan berita yang disampaikan kepada khalayak adalah sesuatu yang krusial dan dituntut harus dilakukan oleh tiap media. Media memiliki tanggung jawab untuk selalu menempatkan objektivitas dalam mengawal serta memberitakan setiap isu yang ada. Objektivitas dalam memberitakan suatu berita adalah sesuatu yang mutlak yang harus dilakukan dan menjadi tanggung jawab bagi tiap instansi media. Dengan kata lain, setiap isu yang diangkat media untuk menjadi berita haruslah menerapkan unsur objektivitas, termasuk pada isu berita kenaikan harga BBM ini.

Pada era jurnalisme *online* ini, di mana kecepatan dalam memproses serta mendistribusikan berita kepada masyarakat menjadi konsep utama dalam jurnalisme ini. Dengan tuntutan ini jurnalis memiliki waktu yang lebih singkat dalam mengolah fakta menjadi berita sehingga kualitas berita seringkali tidak terlalu diperhatikan. *Immediacy* atau kesegeraan merupakan “marwah” pada media *online*, kecepatan ini membuat tahap verifikasi fakta oleh *gatewatch* (pengendali konten) menjadi minim. Lebih lagi dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi, tiap-tiap media selain dituntut untuk menyajikan berita terbaru, juga harus menyajikan berita yang menarik perhatian khalayak agar mendapatkan jumlah klik yang tinggi, sehingga dalam proses ini kualitas berita seringkali dinomorduakan. Hal-hal tersebut membuat tingkat akurasi serta objektivitas berita pada era ini seringkali menjadi perhatian untuk dikritisi.

Dalam meneliti bagaimana objektivitas pemberitaan kenaikan harga BBM pada media *online* peneliti menggunakan metode analisis isi komputasional berupa analisis korpus, dengan pertimbangan metode ini merupakan metode tepat untuk mengetahui bagaimana isi konten berita terkait penerapan objektivitas pada media *online*.

Penelitian analisis isi komputasional berbasis korpus ini dapat menjabarkan bukti eksperimental dari rangkaian kosakata dibandingkan dengan tradisi atau daya tarik intuisi (Baker, 2012). Penelitian ini dilakukan dengan meneliti satu persatu teks berita dengan menggunakan aplikasi berbasis *web* bernama Voyant Tools.

Teks-teks berita nantinya akan dilihat bagaimana frekuensi, konkordansi, kolokasi, serta rangkaian kata yang muncul dari pemberitaan untuk nantinya dilihat bagaimana objektivitas atau wacana pemberitaan isu kenaikan harga BBM pada media *online* di Indonesia. Pemilihan metode ini juga dilakukan sebab dengan menggunakan bantuan *software* dalam hal ini Voyant Tools dapat mengurangi resiko terjadinya bias atau kesalahan manusia yang rentan terjadi apabila analisis isi dilakukan dengan cara manual.

Adapun pemberitaan yang akan menjadi objek analisis pada penelitian ini hanya berita yang relevan dengan isu kebijakan kenaikan harga BBM pada periode Agustus sampai September 2022 saja, dengan pertimbangan dua bulan ini merupakan periode isu ini mulai terdengar dan paling banyak diberitakan serta dibicarakan oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis korpus. Analisis korpus sendiri merupakan jenis analisis dengan menggunakan metode campuran, dengan melakukan analisis kuantitatif-kualitatif bertahap dengan mengumpulkan data kuantitatif dengan menggunakan *software* berbasis web yaitu Voyant Tools, untuk kemudian dianalisis dan dihubungkan dengan penerapan objektivitas pada pemberitaan berdasarkan pada bagaimana unsur faktualitas dan imparialitas pada pemberitaan nantinya. Teks-teks berita nantinya akan dilihat frekuensi, konkordansi, kolokasi, serta rangkaian kata yang muncul dari pemberitaan untuk kemudian dideskripsikan. Hasil dari analisis inilah yang nantinya akan diinterpretasikan untuk menilai bagaimana penilaian secara keseluruhan objektivitas pemberitaan kebijakan kenaikan harga BBM pada media *online* di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Frekuensi

Pada analisis pertama, fokus penelitian adalah untuk melihat bagaimana frekuensi dengan menghitung jumlah kata yang ada pada korpus, pada bagian ini akan dilihat kata apa yang paling banyak dipakai pada pemberitaan mengenai isu kenaikan harga BBM ini. Aspek ini sangat berguna karena frekuensi menunjukkan kemenonjolan suatu kata

pada korpus. Berikut adalah tabel frekuensi kata pada korpus pemberitaan kenaikan harga BBM.

Pada tampilan korpus terdapat ribuan daftar kata terkait dengan pemberitaan pada isu kenaikan harga BBM. Total jumlah kata secara keseluruhan pada pemberitaan dalam korpus adalah sebesar 50.534 kata. Peneliti mengambil 15 kata yang paling sering muncul. Dari tabel frekuensi di atas dapat dilihat bahwa pemberitaan terkait kenaikan harga BBM yang dikeluarkan pada periode 1 Agustus-31 September 2022 kemarin di dominasi oleh beberapa hal seperti informasi rincian harga kenaikan BBM terlihat dari kata “harga, tarif, Rp, per, liter” yang merupakan kata yang paling mendominasi pada korpus, kemudian isu terkait demonstrasi penolakan BBM juga tampaknya menjadi perhatian oleh media, melihat kata seperti “demo, demonstrasi, demonstran, aksi, massa” yang menjadi salah satu kata-kata yang mendominasi pada korpus pemberitaan, kemudian topik terkait bansos atau bantuan juga menjadi topik yang banyak disinggung oleh banyak media terkait kenaikan harga BBM.

Pada dimensi imparialitas yang memperlihatkan bagaimana media menyediakan ruang pada orang, kelompok, pihak ataupun sudut pandang tertentu pada pemberitaan, kata “pemerintah, menteri, DPR” menjadi pihak yang paling banyak muncul pada korpus yaitu sebanyak 787 kali. Kata “masyarakat”, termasuk “petani, buruh, pekerja, ojek, ojol, rakyat” juga menjadi kata yang memiliki frekuensi yang tinggi, dengan total kata keseluruhan yang muncul sebanyak 520 kali, selanjutnya kata “Jokowi, presiden” juga menjadi kata ketiga pada dimensi imparialitas yang paling banyak muncul pada pemberitaan yaitu sebanyak 371 kali, selanjutnya kata “fraksi dan partai” juga banyak dimuat pada pemberitaan dengan disebutkan sebanyak 152 kali, kata “mahasiswa” yang muncul sebanyak 119 kali dan kata “Pertamina” yang muncul sebanyak 63 kali juga menjadi kata yang memiliki frekuensi cukup tinggi.

2. Kolokasi

Analisis kedua adalah menentukan kolokasi pada korpus. Fokus kata yang diambil untuk dianalisis kolokasinya diambil berdasarkan kata-kata yang memiliki frekuensi yang tinggi dan paling sering muncul pada korpus. Untuk memudahkan pengambilan kesimpulan dalam penyertaan kata pada kolokasi, maka akan diambil kata-kata pendamping dari yang paling atas berdasarkan frekuensi kata yang menyertakan kata paling banyak.

Kenaikan harga BBM di Indonesia, didominasi oleh topik-topik yang sama, terlihat dari kolokasi kata yang muncul terbatas pada kata-kata yang sama. Dari uraian kolokasi kata dalam dimensi

imparialitas, dapat dilihat bahwa walaupun media menyebutkan hampir semua pihak terkait isu kenaikan BBM dalam pemberitaannya, namun tampaknya media lebih cenderung membuat berita dengan berdasarkan sudut pandang kelompok pembuat kebijakan, dengan kata lain media lebih banyak memasukkan narasi dari kelompok pembuat kebijakan, terlihat dari kolokasi kata-kata pada kelompok pembuat kebijakan atau pihak penguasa seperti “pemerintah, Jokowi, fraksi, ataupun Pertamina” adalah kata-kata seperti mengatakan, berpendapat, dan sebagainya.

3. Konkordansi

Analisis ketiga pada penelitian ini yang perlu dilakukan untuk menarik kesimpulan mengenai objektivitas pemberitaan adalah menentukan konkordansi pada korpus. Konkordansi ini dapat menjelaskan maksud ataupun wacana yang terkandung pada suatu kata. Terdapat ribuan konkordansi yang disajikan pada *software* Voyant Tools, maka dari itu untuk memudahkan peneliti dalam mengolah serta mengambil kesimpulan penelitian, konkordansi diambil berdasarkan kata-kata pada tabel frekuensi dan kolokasi yang telah didapatkan pada tahapan analisis sebelumnya.

Dari konkordansi kata tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pemberitaan kenaikan harga BBM ada beberapa isu yang sering diberitakan media, seperti peristiwa pengumuman disahkannya kenaikan harga BBM, rincian harga terbaru BBM, kebijakan pengalihan subsidi BBM menjadi bantuan langsung tunai dan bantuan sosial, tingkat inflasi tinggi, dan peristiwa aksi demonstrasi penolakan kenaikan harga BBM. Dalam memberitakan mengenai kenaikan harga BBM, media-media *online* di Indonesia secara keseluruhan telah memenuhi dimensi faktualitas pada pemberitaannya, dengan memberitakan isu kenaikan harga BBM ini sesuai dengan fakta dan relevansi yang ada, walaupun dalam memberitakan mengenai isu demonstrasi, media masih lebih fokus pada pemberitaan mengenai suasana keriuhan yang ditimbulkan daripada memuat berita mengenai bagaimana tuntutan massa secara jelas, namun secara keseluruhan setiap berita yang dikeluarkan oleh media memiliki kelengkapan serta relevansi berita yang menjadi syarat utama dalam dimensi faktualitas pada objektivitas pemberitaan.

Namun, pemberitaan mengenai kenaikan harga BBM secara keseluruhan masih belum menjalankan prinsip imparialitas pada pemberitaannya. Media-media masih belum memberikan ruang yang sama bagi setiap pihak terkait dalam memberitakan isu ini, berbagai topik pemberitaan masih berdasarkan pada sudut pandang beberapa kelompok saja, masyarakat

sebagai kelompok paling terdampak pada kebijakan ini masih kurang mendapatkan ruang untuk menyuarakan bagaimana pendapat serta dampak yang mereka rasakan secara langsung terkait kenaikan harga BBM ini, maka dari itu apabila dilihat dari bagaimana konkordansi kata pada korpus, media- media di Indonesia secara umum belum memenuhi dimensi imparialitas pada objektivitas pemberitaan.

4. Rangkaian Kata (Klister)

Tahapan terakhir pada penelitian ini adalah menentukan klister atau rangkaian kata pada pemberitaan korpus. Tahapan ini dilakukan dengan cara menentukan gabungan beberapa kata dalam korpus, gabungan kata ini didapatkan dari rangkaian kata yang muncul pada korpus.

Setelah dilakukan analisis klister, pemberitaan mengenai kenaikan harga BBM periode Agustus- September 2022, klister pemberitaannya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu klister pemberitaan yang pro kebijakan yaitu rangkaian kata yang bernarasi positif atau menyetujui kebijakan kenaikan harga BBM, klister kontra kebijakan yaitu rangkaian kata yang mengacu pada topik atau rangkaian kata yang menentang kebijakan kenaikan harga BBM, kemudian klister netral yaitu rangkaian kata yang muncul pada pemberitaan yang tidak condong kepada persetujuan ataupun penolakan kebijakan. Rangkaian kata ini didapatkan dari konkordansi pada tahapan analisis sebelumnya, untuk memudahkan dalam melakukan klisterisasi, rangkaian kata yang diambil pada penelitian ini adalah topik-topik umum yang paling banyak dibicarakan oleh media.

Berdasarkan pada empat tahapan analisis korpus dengan menggunakan *software* berbasis *web* Voyant Tools seperti di atas, pemberitaan mengenai isu kenaikan harga BBM yang dikeluarkan pada periode Agustus-September 2022 secara keseluruhan paling banyak membahas mengenai sembilan topik dan menyebutkan enam kelompok pada pemberitaannya. Apabila dihubungkan dengan teori objektivitas yang dikemukakan oleh Westerstahl, di mana objektivitas dinilai dengan dua indikator yaitu faktualitas dan imparialitas, maka kesimpulan dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa media-media *online* di Indonesia menjalankan prinsip faktualitas dalam memberitakan isu kenaikan harga BBM. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa media dalam memberitakan mengenai kenaikan harga BBM paling banyak menyebutkan mengenai topik kenaikan harga BBM, subsidi, bantuan, demonstrasi, dampak kenaikan BBM di daerah

Jakarta, inflasi, dan APBN. Adapun aspek kelengkapan beritanya sendiri telah dinilai sebelumnya saat pengambilan sampel berita secara manual, dengan begitu secara keseluruhan setiap berita yang dikeluarkan oleh media dilihat dari relevansi kata dan topik yang muncul pada korpus menunjukkan bahwa pemberitaan secara keseluruhan relevan dengan isu yang ada. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian mengenai objektivitas yang telah dilakukan sebelumnya.

Selanjutnya, pada aspek penerapan prinsip imparialitas, setelah dilakukan analisis kolokasi dan konkordansi terlihat bahwa media lebih banyak memberikan ruang pada kelompok pemerintah dalam menuliskan berita terkait kenaikan harga BBM, pihak-pihak yang dipilih menjadi narasumber dalam membahas berbagai topik masih didominasi oleh kelompok-kelompok pembuat kebijakan, masyarakat sebagai kelompok paling terdampak pada kebijakan ini, hanya dijadikan sebagai objek pasif yang hanya disebutkan pada berita. Mereka masih kurang mendapatkan ruang untuk menyuarakan bagaimana pendapat serta dampak yang mereka rasakan secara langsung terkait kenaikan harga BBM ini.

Media merupakan arena terbuka dimana semua pihak dapat menyampaikan pendapatnya agar diterima oleh khalayak. Sehingga jika terjadi pertarungan pemaknaan, pertarungan tersebut akan berlangsung dengan adil, namun realita yang terjadi justru sebaliknya. Media pada umumnya hanya dikuasai oleh segelintir kelompok dominan yang ada dalam masyarakat, di mana dalam pertarungan wacana antara pihak terdampak pada kebijakan dengan pihak pembuat kebijakan, dominasi pemberitaan lebih banyak diberikan kepada pihak pembuat kebijakan yang dalam hal ini ialah kelompok pemerintah. Hal tersebut terjadi, lantaran adanya ketimpangan akses terhadap media. Pihak pembuat kebijakan dengan mudahnya dapat mengadakan konferensi pers, menemui wartawan, meminta wawancara, mempunyai juru bicara maupun staf humas, semua hal tersebut belum tentu dimiliki oleh kelompok-kelompok masyarakat. Sehingga yang terjadi hanya pihak dominan saja yang mendominasi isi pemberitaan di media. Hal inilah yang pada akhirnya memungkinkan pihak dominan untuk mendefinisikan serta mencitrakan dirinya sendiri, maupun mendefinisikan pihak lain yang tak dominan. Dengan kata lain, pihak yang tidak dominan hanya menjadi kelompok pasif atau objek pemaknaan pada pemberitaan.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan beberapa tahapan analisis

korpus pada berita-berita mengenai isu kenaikan harga BBM yang dikeluarkan pada periode Agustus-September 2022 untuk mengukur bagaimana penerapan objektivitas pemberitaan maka didapatkan kesimpulan bahwa dari hasil analisis korpus mulai dari tahapan frekuensi, kolokasi, hingga konkordansi dan kluster. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa media dalam memberitakan mengenai kenaikan harga BBM paling banyak menyebutkan mengenai topik kenaikan harga BBM, subsidi, bantuan, demonstrasi, dampak kenaikan BBM di daerah Jakarta, inflasi, serta APBN, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa media-media *online* di Indonesia menjalankan prinsip faktualitas dalam memberitakan isu kenaikan harga BBM.

Pada aspek imparialitas setelah dilakukan analisis kolokasi dan konkordansi terlihat bahwa media lebih banyak memberikan ruang pada kelompok pemerintah dalam menuliskan berita terkait kenaikan harga BBM, pihak-pihak yang dipilih menjadi

narasumber dalam membahas berbagai topik masih didominasi oleh kelompok-kelompok pembuat kebijakan, masyarakat sebagai kelompok paling terdampak pada kebijakan ini, hanya dijadikan sebagai objek pasif yang hanya disebutkan pada berita. Mereka masih kurang mendapatkan ruang untuk menyuarakan bagaimana pendapat serta dampak yang mereka rasakan secara langsung terkait kenaikan harga BBM ini. Walaupun media juga memberikan porsi yang besar pada tanggapan pihak-pihak yang kontra terhadap kenaikan harga BBM sehingga dapat dikatakan media cukup berimbang dalam memberitakan berbagai topik terkait kenaikan harga BBM, namun masyarakat sebagai kelompok paling terdampak pada kebijakan ini masih kurang mendapatkan ruang untuk menyuarakan bagaimana pendapat serta dampak yang mereka rasakan secara langsung terkait kenaikan harga BBM ini, maka dari itu dapat dikatakan media-media di Indonesia secara umum belum memenuhi dimensi imparialitas pada objektivitas pemberitaan dalam memberitakan isu kenaikan harga BBM.

REFERENSI

- Abkoryah, H., & Dewi, T. T. (2017). Objektivitas Berita Di Harian Kompas Dan Kompas.Com (Analisis Isi Pemberitaan Kasus Pembunuhan Engeline). *Journal Of Strategic Communication*, 7(2), 40–53.
- Baker, P. (2012). Acceptable Bias? Using Corpus Linguistics Methods With Critical Discourse Analysis. *Critical Discourse Studies*, 9(3), 247–256.
<https://doi.org/10.1080/17405904.2012.688297>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Lkis.
- Rakhmadani, R. (2020). Objektivitas Media Di Tengah Pandemi Covid-19: Analisis Isi Berita Tentang Penerapan New Normal Di Indonesia Pada Media Tirto.Id. *Jurnal Audiens*, 1(2), 244–252.
- Rumata, V. M. (2017). Objektivitas Berita Pada Media Dalam Jaringan (Analisis Isi Berita Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Pada Detiknews Selama Masa Kampanye Periode I). *Jurnal Kominfo*, 2017, 111–125.