

Objektivitas Pemberitaan Media Daring Terkait Penyertaan Modal Negara pada Proyek Pembangunan Kereta Cepat Jakarta-Bandung

Lydia Tesaloni Mangunsong¹, Henny Sri Mulyani R.², Ika Merdekawati³

^{1,2,3}Program Studi Jurnalistik, Universitas Padjadjaran

lydia20002@mail.unpad.ac.id

Abstract

As the guardian of government authority, online media serves to facilitate informational needs and act as the bridge between the government and the public. Objectivity is essential in carrying out this role. Kompas.com and Bisnis.com emerge as the two media outlets that extensively cover the issue of State Capital Participation (PMN) in the Jakarta-Bandung High-Speed Train (KCJB) project, a government initiative requiring public oversight following the involvement of the State Budget (APBN). A total of 46 news samples were collected from the entire population of reports during the months of October to December 2021. Intercoder reliability testing yielded high results, with an average Krippendorff Alpha value of 0.905. The research findings indicate that Kompas.com is capable of presenting news related to PMN in the KCJB project objectively, aligning with public expectations, and remaining unaffected by the professional bias of news creators. However, it still negotiates with journalistic ethics. On the other hand, Bisnis.com successfully produces news on the same issue with objectivity based on public expectations, avoiding professional bias, and adhering to existing journalistic ethics.

Keywords: *Quantitative Content Analysis, Online Media Objectivity, PMN, KCJB, APBN.*

Abstrak

Sebagai pengawan kekuasaan pemerintah, media daring hadir memfasilitasi kebutuhan informasi sekaligus menjadi penyambung lidah masyarakat. Objektivitas dibutuhkan dalam menjalani tugasnya tersebut. Kompas.com dan Bisnis.com menjadi dua media yang paling banyak memberitakan isu Penyertaan Modal Negara (PMN) pada proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung (KCJB), salah satu proyek pemerintah yang perlu diawasi masyarakat setelah keterlibatan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) di dalamnya. Terdapat 46 sampel berita yang diambil dari seluruh total populasi pemberitaan selama bulan Oktober—Desember 2021. Uji reliabilitas interecoder menunjukkan hasil yang tinggi dengan rata-rata nilai Krippendorff Alpha 0,905. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas.com mampu menyajikan berita terkait PMN pada proyek KCJB dengan objektif berdasarkan ekspektasi publik dan tidak terpengaruh bias profesional pembuat berita tetapi masih bernegosiasi dengan etika jurnalistik, sementara Bisnis.com mampu menghasilkan berita terkait isu yang sama dengan objektif berdasarkan ekspektasi publik dan tidak terpengaruh bias profesional, serta mengikuti etika jurnalistik yang ada.

Kata kunci: Analisis Isi Kuantitatif, Objektivitas Media Daring, PMN, KCJB, APBN.

PENDAHULUAN

Internet memegang salah satu peran penting dalam menyediakan informasi (Adinugroho et al., 2019). Dengan landasan regulasi yang mendukung, media daring kini memegang kedudukan penting di masyarakat dan pemerintahan Indonesia (Prawira et al., 2021). Namun, Prawira dan Rizkiansyah (2020) melihat bahwa dalam produksi dan diseminasi informasi, media daring berkembang dengan pengaruh kuat motivasi ekonomi dan dalam praktik teknisnya terpengaruh oleh mesin pencari. Kecepatan internet sebagai medium dengan karakter cair yang dalam artian terbuka, inklusif, dan interaktif (Rumata, 2017) membuat jurnalis harus berpacu dalam arus deras yang terlanjur tercipta. Jumlah khalayak yang mempengaruhi langsung perekonomian media daring perlu diperjuangkan dengan adu kecepatan distribusi berita (Masnugraheni et al., 2018).

Dalam perjalanannya, Anggoro (Prawira et al., 2021) melihat media daring bernegosiasi dengan pakem jurnalisme dan mengembangkan berita dengan hanya 3W, yakni *What, When, Where* (apa, kapan, dimana). Jika mengacu pada Teori Objektivitas Westerstahl (Prawira et al., 2021), perubahan kelengkapan berita tersebut menjadi indikasi kecacatan objektivitas dalam berita terkait unsur faktualitas—yang mana seharusnya memuat fakta apa, siapa, kapan, dimana, mengapa (*what, who, when, where, why*—5W). Di samping itu, (Prawira et al., 2021) menyebut riset objektivitas media di Indonesia masih terbilang terbatas dan pasif.

Konsep Objektivitas Adeyemo

(Adeyemo, 2020) menitikberatkan objektivitas pemberitaan pada tiga hal, yakni ekspektasi publik, bias profesional, dan etika jurnalistik. Ketiga kategori tersebut dirumuskannya setelah mengkritisi realitas objektivitas media yang seringkali tidak sesuai dengan teori-teori yang sudah ada.

a. Objektivitas berdasarkan Ekspektasi Publik

(Adeyemo, 2020) menyebut, publik berekspektasi mendapatkan apa yang mereka ingin ketahui melalui pemberitaan oleh media yang menjadi penyambung lidah (*mouthpiecing*) masyarakat sekaligus pelapor setiap kejadian dan persoalan tanpa menyembunyikan, mengubah, atau mewarnai fakta apapun. (Adeyemo, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa idealnya suara pemerintah dalam negara demokrasi dapat mewakili masyarakat secara umum. Namun Prawira et al., (2021) berargumen bahwa masyarakat turut berkontribusi melalui berbagai platform digital sehingga pemberitaan tidak dimonopoli oleh pemerintah.

Maka objektivitas berdasarkan ekspektasi publik dapat diukur melalui narasumber yang dipilih jurnalis dalam menyajikan informasi (Prawira et al., 2021), yakni pemenuhan ekspektasi publik dengan sejumlah cara. Narasumber publik pada pemberitaan menandakan berita memenuhi ekspektasi publik dengan

menjadi perpanjangan suara dan mewakili dukungan rakyat terkait sebuah isu; narasumber politisi pada pemberitaan menandakan berita memenuhi ekspektasi publik dengan pemberian aspirasi yang dapat memperkaya wawasan rakyat; narasumber pemerintah dalam pemberitaan menandakan berita memenuhi ekspektasi publik dengan memenuhi kebutuhan informasi rakyat yang disalurkan dari pemerintah.

b. Objektivitas berdasarkan Bias Profesional

Bias profesional terkait dengan intensi jurnalis dalam menyajikan berita. (Adeyemo, 2020) menyebut konsep objektivitas seringkali tidak diinterpretasikan secara umum. Dalam artian, sebuah pemberitaan mungkin dianggap objektif oleh satu pihak dan tidak objektif oleh pihak lain. Karenanya, (Adeyemo, 2020) menyebut jurnalis melalui pemberitaannya dapat menjalankan fungsi media sebagai penyedia informasi, hiburan, dan edukasi publik agar dapat dinilai objektif. Jika pemberitaan yang dihasilkan jurnalis keluar dari tiga fungsi tersebut, karyanya bukan lagi sebuah kerja jurnalistik dan tidak dapat dikategorikan objektif (Nurudin, 2020).

c. Objektivitas berdasarkan Etika Jurnalistik

(Prawira et al., 2021) mengartikan objektivitas berdasarkan etika jurnalistik sebagai kerja jurnalistik yang sepatutnya berdasar pada prinsip serta moral yang mufakat terkait benar dan salah. Di samping itu, etika dalam pemberitaan berbicara soal moralitas tindakan dan prinsip terkait benar dan salah dalam mengarahkan seseorang (Adeyemo, 2020). Demikian, suatu pemberitaan harus disajikan tanpa keberpihakan pada pihak tertentu selain publik (masyarakat) dan bersih dari bias atau opini pribadi pembawa berita.

Pendefinisian etika jurnalistik oleh (Adeyemo, 2020) kemudian dapat diturunkan ke dalam konsep objektivitas yang dirumuskan McQuail dalam (Eriyanto, 2011), yakni dengan mengukur sifat evaluatif dan sensasional pemberitaan, serta akurasinya. Berita yang bersifat non-evaluatif berarti tidak mengandung penilaian, yang mana penilaian bisa bersifat subjektif dan mengandung bias, sementara berita yang bersifat non-sensasional berarti memiliki koherensi yang tinggi antara judul dan substansi serta tidak dilebih-lebihkan untuk mempengaruhi emosi pembaca, yang mana bisa mempengaruhi keberpihakan pembaca.

Menurut (Prawira et al., 2021), dominasi motivasi politik merupakan tanda bobroknya kualitas jurnalisme sebab sejalan dengan pendapat McQuail (Prawira et al., 2021), berkaitan dengan objektivitas, pemahaman

jurnalis dan masyarakat terkait wacana publik patutnya tumbuh dan bergerak dalam lingkungan yang demokratis. Objektivitas ini akhirnya berkaitan pula dengan kualitas yang disajikan dalam media (Prawira et al., 2021). Berkaitan dengan demokrasi informasi, proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung (KCJB) menjadi salah satu wacana publik yang perlu difasilitasi oleh media.

Media Daring dalam Memberitakan PMN pada Proyek KCJB

KCJB merupakan proyek kereta cepat yang akhirnya terealisasi setelah lama direncanakan oleh pemerintah Indonesia. Namun pada perjalanannya, proyek kereta cepat ini banyak melalui hambatan yang berpengaruh besar. Sejumlah permasalahan muncul, salah satunya lama waktu pembangunan yang tidak sesuai proyeksi awal. Masalah lainnya, pembengkakan dana (*cost overrun*) terus menerus terjadi hingga Presiden RI ke-7 Joko Widodo (Jokowi) meralat komitmen awalnya yang tidak memanfaatkan uang negara sama sekali dalam proyek ini. Melalui Perpres No. 93 Tahun 2021, Jokowi menyatakan kemungkinan proyek KCJB mendapat suntikan dana dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN).

Dari antara serangkaian problematika proyek KCJB, perubahan sikap Jokowi menjadi perhatian publik. Melansir dari (CNN Indonesia, 2023), pembengkakan dana dalam proyek KCJB ini sempat terjadi sebanyak tiga kali hingga per 13 Februari 2023, pembengkakan harga disepakati di angka

US\$1,2 miliar atau kisaran Rp18,4 triliun. Penyertaan Modal Negara (PMN) diberikan kepada proyek ini melalui PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2005, PMN merupakan diferensiasi (pemisahan) aset atau kekayaan negara dari APBN menjadi modal milik perusahaan, termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dengan tujuan memperbaiki struktur permodalan dan/atau meningkatkan kapasitas usaha. Secara spesifik, PMN diberikan untuk mendorong tercapainya program pemerintah di bidang tertentu, mendukung penugasan yang dimandatkan kepada BUMN oleh pemerintah, serta mendukung usaha restrukturisasi BUMN. Namun, (Setyadi & Raharjo, 2020) menyebut penambahan PMN mungkin tidak memberikan hasil sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai jika tanpa pertimbangan yang matang.

Jika semula proyek KCJB ini hanya bisnis antar BUMN Indonesia dan Cina, kini proyek yang tidak terdaftar dalam Rencana Induk Perkeretaapian Nasional (RIPNas) ini telah menjadi kepentingan publik karena melibatkan uang negara yang bersumber dari rakyat. Keterlibatan pemerintah yang semakin masif perlu diawasi. Sikap media dalam memberitakan isu ini menjadi sangat penting (Masnugraheni et al., 2018) selain karena proyek KCJB mengandung sejumlah kecacatan (Do, 2022) dan kejanggalan (Putra, 2020) bahkan sejak awal penggarapannya, dengan PMN yang telah disetujui oleh DPR, proyek ini nyata menyangkut kepentingan publik. Masyarakat dalam hal ini memiliki hak

untuk terus terinformasi dengan substansi terverifikasi dan berimbang untuk memantau proyek ini.

Berkaitan dengan pentingnya objektivitas media dalam menyalurkan informasi terkait KCJB yang telah menjadi kepentingan publik, belum pernah dilakukan penelitian terkait hal tersebut. Riset objektivitas media daring pada pemberitaan PMN dalam proyek KCJB menjadi penting dilakukan untuk melihat posisi media daring yang seharusnya menjadi pengawas pemerintahan.

Riset dilakukan untuk melihat intensitas pemberitaan oleh media daring di mesin pencari Google selama periode Oktober – Desember 2021 dengan memasukkan kata kunci “kereta cepat jakarta bandung” dan “APBN”. Periode waktu dipilih berdasarkan rentang waktu terbitnya Perpres No. 93 Tahun 2021 pada 6 Oktober 2021 terkait penyertaan APBN dalam proyek KCJB sampai dengan diresmikannya PMN dalam proyek tersebut oleh DPR pada 12 Desember 2021. Selama periode waktu tersebut, sejumlah media daring mengeluarkan pemberitaan dengan intensitas yang berbeda-beda. Penulis menampilkan 10 media daring dengan intensitas tertinggi sebagai berikut.

Tabel 1. 10 media daring dengan intensitas pemberitaan terkait proyek KCJB tertinggi selama Oktober–Desember 2021.

No.	Media	Jumlah berita
-----	-------	---------------

1.	Bisnis.com	14
2.	Kompas.com	14
3.	Detik.com	9
4.	CNBCIndonesia.com	8
5.	Pikiran-Rakyat.com	7
6.	Tempo.co	6
7.	Jawapos.com	6
8.	Kumparan.com	6
9.	Kontan.id	5
10.	CNNIndonesia.com	5

(Sumber: olahan peneliti, 2023)

Kompas.com dan Bisnis.com menjadi media dengan intensitas pemberitaan terkait penyertaan APBN dalam proyek KCJB tertinggi. Setelah melakukan riset lanjutan dengan menambahkan kata kunci “PMN” dan menyortir berita yang relevan, ditemukan total jumlah pemberitaan oleh Kompas.com sebanyak 25 berita dan oleh Bisnis.com sebanyak 21 berita.

Kompas.com merupakan salah satu portal berita daring dari Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Secara historis, Kompas.com merupakan salah satu pionir portal berita daring dan menjadi yang paling kuat hingga saat ini (Arifin, 2013). Terdapat banyak penelitian yang mengawasi kinerja media ini dalam melayani kebutuhan informasi masyarakat. (Abkoriyah & Dewi, 2017) mengukur objektivitas pada pemberitaan kriminalitas (kasus pembunuhan Engeline) dan

menemukan Kompas.com belum sepenuhnya objektif, dikomparasi dengan Harian Kompas yang lebih objektif terkhususnya pada indikator keberimbangan dan netralitas. Di sisi lain, pemberitaan Kompas.com ditemukan berpengaruh pada pembentukan kebijakan (Palupi & Irawan, 2020). Namun, belum ada penelitian terhadap pemberitaan oleh Kompas.com terkait perubahan sikap dan aturan pemerintah terkait APBN.

Di samping itu, Bisnis.com yang merupakan portal berita daring dari Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media) adalah media daring yang secara historis mengkhususkan diri di sektor ekonomi dan bisnis. Sebagai salah satu media daring yang cukup aktif melakukan pemberitaan, penelitian terhadap Bisnis.com masih jarang dilakukan. Dalam perihal proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung, penulis menemukan bahwa Bisnis.com banyak menyoroti isu ini sesuai ideologinya, yakni dari sisi ekonomi dan bisnis.

Dengan latar belakang ideologi yang berbeda, menarik untuk dilihat objektivitas Kompas.com dan Bisnis.com dalam memberitakan PMN pada proyek KCJB. Sebagai dua media daring yang paling sering mengeluarkan pemberitaan terkait proyek KCJB, Kompas.com dan Bisnis.com menjadi media bagi masyarakat untuk memantau proyek KCJB ini. Terkait hal tersebut, objektivitas dari kedua media daring tersebut perlu diteliti.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivisme dengan metode analisis isi deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, objektivitas pemberitaan menjadi variabel independen tunggal yang akan diukur berdasarkan sejumlah indikator turunan objektivitas menurut (Adeyemo, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh berita dalam format berita langsung dan berita khas dalam kurun waktu Oktober–Desember 2021 yang mengandung kata kunci “PMN”, “APBN”, dan “Kereta Cepat Jakarta Bandung” pada dua media yang menjadi objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampling*, sehingga sampel penelitian adalah keseluruhan populasi dengan harapan hasil penelitian mampu merepresentasikan keseluruhan data. Maka dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel penelitian dengan jumlah yang sama dengan populasi, yakni 46 berita.

Pada penelitian ini, penulis menghimpun data penelitian melalui pengkodean sampel ke dalam variabel. Proses pengkodean kemudian juga akan dilakukan pihak lain. Penulis menjadi *coder 1* dan untuk *coder 2* dipilih mahasiswa Jurnalistik Universitas Padjadjaran, Wilon Tri Akbar.

Formula Krippendorff digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini. Kedua *coder* akan menerima dan mengisi lembar koding sesuai dengan instruksi di dalamnya. Setelahnya, akan dihitung tingkat reliabilitas dengan rumus reliabilitas

(Krippendorff, 1991). Hasil perhitungan reliabilitas didapatkan sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas.

Variabel	Indikator	Alpha
Ekspektasi Publik	Narasumber Publik	1
	Narasumber Pemerintah	1
	Narasumber Politisi	1
	Narasumber Media	0.8502
Bias Profesional	Informasi	1
	Hiburan	1
	Edukasi	0.7284
Etika Jurnalistik	Non-evaluatif	0.8658
	Non-sensasional	0.7034

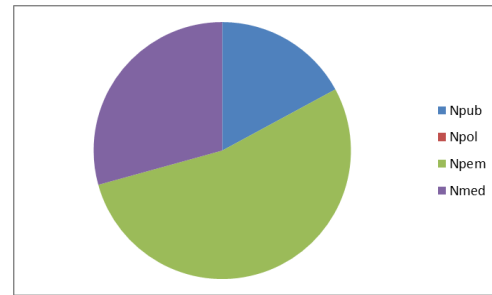
(Sumber: olahan peneliti, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

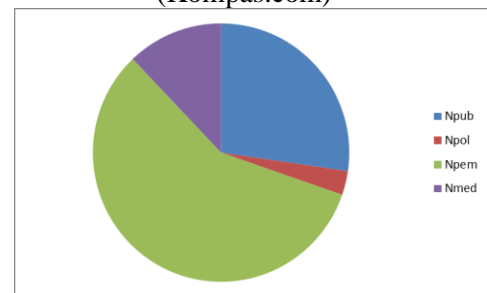
Objektivitas Media Daring berdasarkan Ekspektasi Publik

Berikut jumlah persentase sebaran narasumber dalam pemberitaan PMN pada proyek KCJB di Kompas.com dan Bisnis.com yang digunakan untuk mengukur objektivitas berdasarkan ekspektasi publik.

Diagram 1. Persentase sebaran narasumber dalam pemberitaan PMN pada proyek KCJB di Kompas.com dan Bisnis.com.



(Kompas.com)



(Bisnis.com)

Dari total narasumber, kedua media yang diteliti menjadikan pemerintah sebagai narasumber pada mayoritas pemberitaan, yakni sebesar 53,6% pada Kompas.com dan 57,6% pada Bisnis.com. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan terkait PMN pada proyek KCJB di media Kompas.com dan Bisnis.com menitikberatkan penyaluran informasi pemerintah untuk memenuhi ekspektasi publik. Narasumber pemerintah yang diambil di antaranya ialah pihak BUMN—terkhususnya PT KCIC dan PT KAI, presiden, dan menteri.

Sementara di urutan selanjutnya, Kompas.com dan Bisnis.com menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Narasumber publik menjadi yang paling banyak kedua dalam pemberitaan oleh Bisnis.com dengan persentase 27,3%, sementara dalam pemberitaan oleh Kompas.com narasumber publik menempati posisi ketiga dengan persentase 17,1%. Kebalikannya, narasumber media menempati posisi kedua yang paling banyak digunakan oleh Kompas.com dengan

persentase 29,3% dan ketiga oleh Bisnis.com dengan persentase 12,1%. Narasumber publik yang digunakan kedua media di antaranya ialah pengamat dan akademisi, sementara narasumber media yang digunakan kedua media adalah Kantor Berita Nasional Antara.

Terakhir, Kompas.com tidak memakai narasumber politisi sama sekali pada pemberitaannya mengenai PMN dalam proyek KCJB, sementara Bisnis.com masih memakai pada satu pemberitaannya, yaitu Mantan Sekretaris Kementerian BUMN, sehingga memperoleh persentase 3%.

Dari hasil analisis penulis terhadap pemberitaan di Kompas.com dan Bisnis.com, ditemukan bahwa dukungan publik terhadap isu PMN pada proyek KCJB adalah kontra. Dalam artian, publik yang diwakilkan oleh sejumlah entitas tidak mendukung keputusan pemerintah untuk menggunakan uang negara pada proyek ini.

Seperti disebutkan sebelumnya, kedua media memenuhi ekspektasi publik dominan dengan menyalurkan informasi pemerintah (lihat Diagram 4.1.). Kendati demikian, dukungan publik terwakilkan dengan penguasaan yang sejalan pada berita. Hal tersebut dapat dilihat dari sejumlah berita yang meskipun tidak memakai narasumber publik tetapi memiliki judul dengan nuansa kontra terhadap isu dengan penggunaan diksi seperti “biaya bengkok”, “ralat janji”, dan “APBN perlu *nombok* proyek kereta cepat”.

Narasumber pemerintah terdapat di banyak pemberitaan oleh Kompas.com salah satunya dipengaruhi oleh pengulangan substansi pada sejumlah pemberitaan, spesifiknya subjudul “Janji tanpa APBN” yang berisikan konstruksi realitas ketika Presiden Jokowi berkomitmen tidak akan melibatkan APBN dalam proyek KCJB yang berskema *business to business* antar BUMN Indonesia dan China ini. Subjudul ini menekankan fakta bahwa pemerintah membelot dari janji awalnya terkait proyek ini dan memberikan nuansa kontra meskipun di saat yang sama menyampaikan informasi dari narasumber pemerintah.

Sesuai dengan yang disebutkan (Prawira et al., 2021), pada akhirnya Kompas.com bernegosiasi dengan pengaruh kuat motivasi ekonomi dan dalam praktik teknisnya terpengaruh oleh mesin pencari. Kompas.com memperjuangkan jumlah khalayak yang mempengaruhi langsung perekonomian media daring dengan adu kecepatan distribusi berita (Masnugraheni et al., 2018). Demikian, untuk tetap menunjukkan dukungan publik terhadap isu ini, Kompas.com mengulang-ulang substansi yang bisa dijadikan perbandingan, yaitu komitmen awal Presiden Jokowi dengan realitas penggunaan dana negara para proyek KCJB saat ini.

Berbeda dengan Kompas.com, usaha menunjukkan dukungan publik pada pemberitaan oleh Bisnis.com terlihat langsung dari pernyataan narasumber publik. Narasumber publik dalam pemberitaan

Bisnis.com terkait PMN pada proyek KCJB lebih beragam. Misalnya, pemberitaan berjudul *“Proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung Pakai APBN, Instran: Kelak jadi Beban Seumur Hidup”* menunjukkan nuansa kontra dari judul dan *lead* berita yang langsung berisikan pernyataan narasumber publik terkait pandangannya yang menganggap proyek KCJB bermasalah sejak awal. Kendati demikian, pada tubuh berita juga terdapat penjelasan dari narasumber pemerintah terkait alasan PMN pada proyek KCJB.

Di samping itu, perbedaan persentase penggunaan narasumber media pada kedua media yang diteliti menunjukkan bahwa kedua media memilih cara yang berbeda dalam menunjukkan dukungan publik. Bisnis.com dengan persentase narasumber media yang lebih sedikit tidak bergantung sumber lain untuk menunjukkan dukungan publik, melainkan mengambil langsung narasumber publik. Sebaliknya, Kompas.com menggunakan informasi dari sumber lain untuk menunjukkan dukungan publik. Demikian terlihat pula perbedaan jumlah narasumber publik dan media yang berkebalikan pada pemberitaan oleh kedua media.

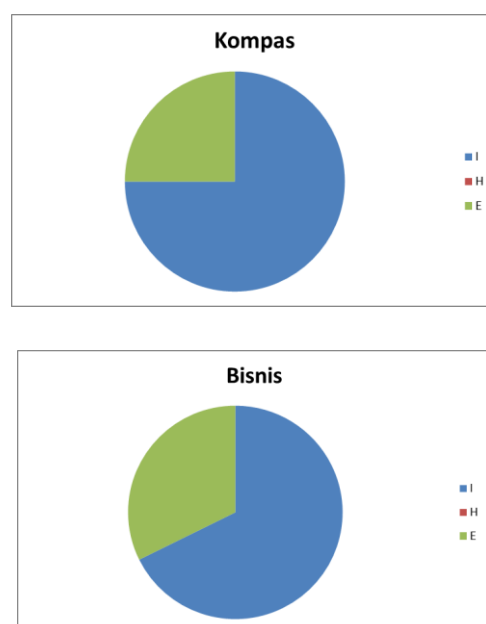
Penggunaan narasumber politisi yang sangat minim pada media Bisnis.com dan bahkan tidak ada pada Kompas.com menunjukkan kedua media tidak memfokuskan diri pada pemenuhan ekspektasi publik dengan pemberian aspirasi yang dapat memperkaya wawasan rakyat.

Demikian, sejalan dengan pernyataan (Prawira et al., 2021) dukungan publik tidak terwakilkan oleh pernyataan pemerintah sebab pada mayoritas pemberitaan, narasumber pemerintah memberikan pernyataan yang tidak sejalan dengan dukungan publik. Walaupun, dalam beberapa pemberitaan juga terdapat narasumber pemerintah yang memberikan pernyataan yang sejalan dengan dukungan publik, yakni kontra terhadap PMN pada proyek KCJB.

Objektivitas Media Daring berdasarkan Bias Profesional

Berikut persentase sebaran fungsi berita yang terkandung dalam pemberitaan PMN pada proyek KCJB di Kompas.com dan Bisnis.com yang digunakan untuk mengukur objektivitas berdasarkan bias profesional.

Diagram 4.2. Persentase sebaran fungsi berita dalam pemberitaan PMN pada proyek KCJB di Kompas.com dan Bisnis.com.



Dari akumulasi fungsi berita yang terdapat pada pemberitaan PMN pada proyek KCJB di media Kompas.com dan Bisnis.com, terlihat fungsi berita sebagai sumber informasi yang paling mendominasi dengan persentase 75% pada Kompas.com dan 67,75% pada Bisnis.com. Fungsi berita sebagai sumber informasi dipenuhi dengan konstruksi realitas yang terjadi, di antaranya ialah perubahan Perpres No. 107 Tahun 2015 menjadi Perpres No. 93 Tahun 2021, pernyataan pendapat publik terkait penggunaan APBN pada proyek KCJB dalam sebuah forum, pernyataan pemerintah terkait alasan penggunaan skema PMN dalam proyek KCJB, *update* perkembangan pembangunan KCJB, dan pernyataan awal presiden terkait komitmen skema *business to business* pada proyek KCJB antara BUMN Indonesia dan China.

Urutan kedua adalah fungsi berita sebagai sumber edukasi dengan masing-masing persentase 25% dan 32,35% pada Kompas.com dan Bisnis.com. Fungsi berita sebagai sumber edukasi pada kedua media terdiri dari informasi dasar seperti penjelasan terkait Perpres, jaringan rel kereta api Indonesia, penjelasan umum audit biaya, dan penjelasan proyek investasi jangka panjang.

Sementara itu, tidak ada satupun dari pemberitaan yang diteliti mengandung fungsi sebagai sumber hiburan. Kedua media sama sekali tidak menempatkan indikator hiburan—tidak ada narasumber selebritas, tidak ada kisah fiksi, dan/atau peristiwa lucu yang membangun pemberitaan terkait PMN dalam proyek KCJB.

Kompas.com dan Bisnis.com pada variabel ini menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda. Fungsi informatif dalam pemberitaan terkait PMN pada proyek KCJB oleh kedua media mendominasi, memenuhi ekspektasi publik dengan melaporkan realitas yang terjadi.

Kompas.com memperoleh skor informatif yang tinggi, tetapi pemberitaannya cenderung mengonstruksi realitas yang sama secara berulang, dan pada satu pemberitaan cenderung hanya menampilkan satu sudut pandangan sehingga tidak beragam. Sementara itu, Bisnis.com pada mayoritas pemberitaannya cenderung menampilkan lebih satu sudut pandang, baik itu dengan lebih dari satu narasumber dari kelompok yang berbeda, maupun dengan lebih dari satu narasumber dari kelompok yang sama.

Selain itu, perbedaan karakter keberagaman pada kedua media juga terlihat melalui pemberitaan yang memenuhi fungsi edukasi. Bisnis.com menghasilkan lebih banyak dan beragam berita dengan fungsi edukasi. Pada media Kompas.com, pemberitaan edukatif terkait PMN pada proyek KCJB hanya berjumlah delapan, sementara pada media Bisnis.com, pemberitaan edukatif terkait PMN pada proyek KCJB berjumlah 10, dengan satu beritanya bisa mengandung lebih dari satu edukasi. Pemberitaan edukatif terkait PMN pada proyek KCJB yang lebih beragam pada Bisnis.com diproyeksikan memberikan banyak pengertian terkait konteks-konteks pada isu yang diangkat kepada masyarakat. Dengan demikian, masyarakat bisa lebih

memahami realitas yang dikonstruksi dalam berita.

Fungsi hiburan yang sama sekali tidak dipenuhi dalam pemberitaan terkait PMN pada proyek KCJB di kedua media disebabkan isu yang dibahas tidak berkaitan dengan sektor hiburan. Seluruh pemberitaan terkait PMN pada proyek KCJB di media Kompas.com sendiri dikategorikan ke dalam kanal Money, yang artinya merupakan berita ekonomi dan ke dalam kanal Ekonomi dan Infrastruktur pada media Bisnis.com.

Objektivitas berdasarkan Etika Jurnalistik

Berikut skor etika jurnalistik yang diperoleh dalam pemberitaan PMN pada proyek KCJB di Kompas.com dan Bisnis.com dengan mengukur aspek evaluatif dan sensasional.

Tabel 4.3. Skor etika jurnalistik Kompas.com dan Bisnis.com

Media	Non-evaluatif	Non-sensasional
Kompas.com	56	80
Bisnis.com	85,7	100

Skor tersebut didapat dari perhitungan persentase masing-masing aspek dari jumlah total berita. Maka dengan kata lain, dapat diketahui bahwa 56% pemberitaan PMN dalam proyek KCJB di media Kompas.com bersifat non-evaluatif dan 80% bersifat non-sensasional. Skor non-evaluatif pada pemberitaan PMN pada proyek KCJB di Kompas.com cukup rendah sebab di sebagian berita terdapat diksi-diksi evaluatif yang

bersifat subjektif (opini). Kompas.com bernegosiasi dengan etika dalam menyajikan berita terkait PMN pada proyek KCJB, yang kemudian mempengaruhi objektivitasnya sebagai media. Namun, sifat evaluatif pada pemberitaan Kompas.com seluruhnya menunjukkan sentimen kontra terhadap keputusan pemerintah menggunakan APBN pada proyek KCJB, yang berarti Kompas.com mencadangkan informasi dan opini yang independen dan tidak terfokus dari pemerintah sebagaimana masyarakat berhak menolak informasi yang terkonsentrasi.

Di samping itu, skor non-sensasional cukup tinggi meskipun masih terdapat sejumlah berita bersifat sensasional dengan penggunaan rangkaian diksi yang memberikan kesan emotif negatif sehingga berpotensi mempengaruhi persepsi pembaca terhadap informasi yang disajikan dalam berita.

Sementara itu, 85,7% pemberitaan PMN pada proyek KCJB di media Bisnis.com bersifat non-evaluatif, serta 100% non-sensasional. Dengan skor tersebut, Bisnis.com memisahkan posisi jurnalis dengan menyajikan mayoritas pemberitaannya tanpa evaluasi subjektif. Sebagian besar narasi dibuat dengan teknik pinjam mulut, yaitu jurnalis menjelaskan kembali pernyataan narasumber. Di samping itu, seluruh pemberitaan dinilai tidak sensasional dengan tidak adanya penggunaan diksi yang membangkitkan emosi pembaca dan bersifat subjektif, serta kesesuaian substansi dengan judul.

Indikator non-sensasional yang digunakan untuk mengukur objektivitas berdasarkan etika jurnalistik juga menunjukkan karakteristik berita dalam melayani kepentingan publik menurut Croteau dan Hoynes dalam (Sucahya, 2013), yakni substantif. Berita yang substantif berisikan isu dan informasi yang signifikan penting dan nyata. Dengan demikian, Bisnis.com dan Kompas.com mampu menghasilkan pemberitaan yang substantif terkait PMN pada proyek KCJB, mengingat isu PMN pada proyek KCJB sendiri merupakan isu yang penting dan menyangkut kepentingan masyarakat.

SIMPULAN

Dari hasil analisis terhadap 46 pemberitaan terkait PMN pada proyek KCJB oleh media daring Kompas.com dan Bisnis.com, dapat disimpulkan bahwa kedua media daring cukup memenuhi objektivitas berdasarkan tiga perspektif berdasarkan Teori Objektivitas Adeyemo, yakni ekspektasi publik, bias profesional, dan etika jurnalistik. Keduanya menjalankan fungsinya sebagai pengawas kekuasaan terkait isu PMN pada proyek KCJB dengan menyalurkan informasi pemerintah, menjadi perpanjangan mulut masyarakat, serta memenuhi kebutuhan informasi dan edukasi masyarakat. Namun, keduanya masih bernegosiasi dengan etika jurnalistik untuk menghasilkan pemberitaan yang bebas opini dan bias pribadi pembawa berita.

Dengan temuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, kedua media diharapkan

dapat memperbaiki kinerjanya dan menghasilkan pemberitaan yang lebih objektif. Di samping itu, Teori Objektivitas Adeyemo yang digunakan dalam penelitian ini merepresentasikan tiga bentuk objektivitas, yakni objektivitas dalam memenuhi ekspektasi publik terhadap media dan/atau jurnalis sebagai pembawa berita, objektivitas terkait batasan bias pembawa berita dalam menghasilkan produk jurnalistik, serta objektivitas dalam menjalankan etika jurnalistik. Belum ada penelitian yang secara khusus menurunkan indikator pengukuran untuk teori ini. Penelitian selanjutnya bisa mengelaborasi Teori Objektivitas Adeyemo untuk menurunkan indikator pengukuran yang lebih rinci sehingga bisa menghasilkan pengukuran objektivitas yang lebih rinci pula. Di samping itu, penelitian ini hanya mengambil dua media daring nasional untuk diteliti dengan rentang waktu pemberitaan yang terbatas sehingga tidak bisa digeneralisasi sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak sampel dari media yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/download/574/346/>
- Adeyemo, J. A. (2020). EVALUATION OF MEDIA PERFORMANCE AND OBJECTIVITY IN NEWSREPORTING. *CRUTECH Journal of Communication*, 2(2), 35–43.
- Adinugroho, B., Prisanto, G. F., Irwansyah, I.,

- & Ernungtyas, N. F. (2019). Media Sosial Dan Internet Dalam Ketelibatan Informasi Politik Dan Pemilihan Umum. *Representamen*, 5(02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i02.2943>
- Arifin, P. (2013). Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 195–211. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.353>
- Do, P. M. Y. (2022). *Penyesuaian Skema Pendanaan Dalam Pembangunan Kereta Cepat Jakarta-Bandung Oleh Indonesia Dan China Dalam Perspektif Ekonomi-Politik*. Universitas Nasional Jakarta Selatan.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi :pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Rajawali Pers.
- Masnugraheni, D., Gelgel, A., Luh, N., & Purnawan, R. (2018). Objektivitas Berita Simposium Tragedi 1965 (Analisis Isi Berita Simposium Tragedi 1965 dalam media Online CNN Indonesia pada 18-19 April 2016). *Jurnal Medium*, 1(2), 1–13.
- Nurudin. (2020). *Jurnalisme Masa Kini*. Rajawali Pers.
- Palupi, M. F. T., & Irawan, R. E. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Terkait Ketenagakerjaan sebagai Dampak Covid 19 di Kompas.com dan Malaysiakini. *Representamen*, 6(02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i02.4262>
- Prawira, I., Irawan, R. E., & Karen, K. (2021). Objektivitas Tiga Media Siber Indonesia: Studi Konten Berita Konflik Israel-Palestina. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 6(2), 95. <https://doi.org/10.24198/jwp.v6i2.35073>
- Putra, J. P. (2020). *ALASAN INDONESIA MEMILIH CINA SEBAGAI PEMEGANG TENDER DALAM PROYEK KERETA CEPAT RUTE JAKARTA-BANDUNG PADA TAHUN 2015*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Rumata, V. M. (2017). *The Objectivity of Online Newsmedia (the Content Analysis of the Jakarta Governor Election News on Detiknews During the First Campaign Periods) - Objektivitas Berita Pada Media Dalam Jaringan (Analisis Isi Berita Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Pada Detikn*. 21(2), 223276. <https://www.neliti.com/publications/223276/the-objectivity-of-online-newsmedia-the-content-analysis-of-the-jakarta-governor%0Ahttps://lens.org/075-928-376-421-575>
- Setyadi, E., & Raharjo, T. (2020). Analisis Kinerja Keuangan PT KAI Sebelum dan Setelah Penyertaan Modal Negara pada Tahun 2015. *Indonesia Rich Journal*, 108–122.
- Sucahya, M. (2013). Ruang Publik dan Ekonomi Politik Media. *Jurnal Komunikasi*, 2(3), 15–23.
- Tim. (2023). *Retrieved from Kilas Balik Proyek Kereta Cepat yang Biayanya Bengkak Jadi Rp110 T*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230214142414-92-912895/kilas-balik-proyek-kereta-cepat-yang-biayanya-bengkak-jadi-rp110-t>