

OBJEKTIVITAS PEMBERITAAN PEMILU PRESIDEN 2019 DI *DETIKCOM*

Dewa Ayu Agung Dewi Gili Amritha¹⁾, Ade Devia Pradipta²⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel³⁾

¹²³⁾ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: degiliamritha@gmail.com¹⁾, deviapradipta88@gmail.com²⁾, rasamanda13@gmail.com³⁾

ABSTRACT

Objectivity at news has become significant point in Presidential Election 2019. The voters should be smart at choosing one of the candidates due to the influence of media which provide news about the election. Detikcom became the fifth most popular media in Indonesia according to ranking site, Alexa.com. Quantitative content analysis with descriptive approach was conducted within this study in order to recognize the objectivity of media while posting the news. In addition, it was conducted by analysing news about Presidential Election 2019 in Detikcom. The theory applied within this study was the theory of objectivity by Westerthal which consists of four indicators (truth, relevance, balance, and neutral presentation), and twelve samples of news were examined. The result shows that the news about Presidential Election 2019 on the news portal of Detikcom meets the four indicators of news objectivity, factuality (factual, accurate, complete, and relevant) and impartiality (non-evaluative and non-sensational).

Keyword : Content analysis, Detikcom, News of Presidential Election 2019, Objectivity

1. PENDAHULUAN

Akurasi berita sangat berpengaruh pada penilaian kredibilitas media dan juga jurnalis yang menulis berita tersebut. Selain dari sisi akurasi, objektivitas dalam berita merupakan sesuatu yang sangat penting. Definisi tentang objektivitas berita sangat beragam, namun secara sederhana dapat diartikan bahwa berita yang objektif merupakan berita yang menyajikan fakta, tidak berpihak dan tidak melibatkan opini dari wartawan (McQuail, 1994:130).

Media dalam menyajikan sebuah berita seharusnya bertindak sebagai kepentingan

publik yang luas atau demi kebaikan masyarakat sebagai suatu kesatuan yang utuh (McQuail, 2011). Peran media harus tetap netral, jangan sampai dipengaruhi oleh kepentingan politik atau kepentingan ekonomi semata. Masyarakat tentu berharap bahwa media, khususnya dalam konteks Pemilu dapat memberi ruang yang relatif berimbang kepada partai politik dan para kandidat agar publik cukup punya bekal untuk menentukan pilihan terhadap calon pemimpin mereka.

Tahun 2019 menjadi tahun penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara

untuk Indonesia. Mulai dari pemilihan legislatif sampai pemilihan tatanan eksekutif yaitu pemilihan Presiden dan Wakil Presiden yang akan menjabat tahun 2019-2024. Pemilu Presiden 2019 ini akan diselenggarakan pada 17 April 2019 dengan diikuti oleh dua pasangan calon yakni Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno.

Dalam menentukan pilihannya, masyarakat Indonesia harus pintar memilih kandidat sebagai pemimpinnya yang dalam hal ini pasti berhubungan dengan media dalam memberitakan seputar Pemilu. Hubungan antara media dengan politisi tidak dapat dipisahkan, bukan hanya wartawan yang membutuhkan politisi untuk dijadikan sumber informasi, tetapi para politisi juga memerlukan media untuk menyampaikan kebijakan yang mereka buat untuk kepentingan orang banyak (Cangara, 2009). Media telah menjadi aktor politik seperti halnya partai politik, pemerintah maupun Lembaga swadaya kelompok penekan. Menurut McNair (1999), media tidak hanya melaporkan peristiwa politik, tapi telah menyatu dengan lingkungan politik yang sedang berlangsung.

Perkembangan teknologi komunikasi secara perlahan turut mempengaruhi perkembangan media yang diadopsi menjadi media massa untuk mendukung kegiatan jurnalistik. Media massa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002). Salah satu media massa pada era

digital seperti sekarang ini adalah media *online*.

Informasi yang dimuat pada media *online* sangat cepat di perbaharui setiap menitnya sehingga pemberitaan tentang Pemilu pasti akan lebih banyak di unggah dibandingkan media cetak ataupun media lainnya. Berdasarkan survei UC Browser (2016) menunjukkan bahwa 95,4% pengguna internet di Indonesia membaca berita dari gawai mereka, diikuti oleh TV (45,9%), koran/majalah (20,9%), PC (15,3%) dan radio (6,7%). Selain itu UC Browser juga menunjukkan 75.6% pengguna internet *mobile* di Indonesia membaca berita melalui gawai lebih dari tiga kali sehari serta 56.5% pengguna internet di Indonesia membaca rata-rata sebanyak 4 - 12 artikel berita per hari.

Salah satu media *online* di Indonesia adalah *Detikcom* yang masuk sebagai lima besar situs berita terpopuler di Indonesia (Alexa.com, 2019). *Detikcom* merupakan portal berita website yang menyampaikan berbagai berita dan juga artikel daring di Indonesia dengan mengutamakan kecepatan waktu dalam pemberitaan (*breaking news*). Dikutip dari penelitian Siti Hanifa (2014), menyatakan bahwa *Detikcom* merupakan portal berita online yang banyak menyajikan berita politik.

Berdasarkan data di atas peneliti ingin melihat bagaimana objektivitas pemberitaan Pemilu Presiden 2019 pada media *online Detikcom* dengan menganalisis isi berita periode masa kampanye tanggal 23 September 2018 – 13 April 2019. Hal ini

dengan pertimbangan, masa kampanye merupakan masa yang paling penting karena pada masa inilah masing-masing calon pasangan presiden dan wakil presiden dapat memersuasi pemilih (Eriyanto, 2011).

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana objektivitas berita mengenai pemberitaan Pemilu Presiden 2019 pada portal berita *online Detikcom*?

1.2 Batasan Masalah

Batasan permasalahan dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti pada portal berita *online Detikcom* khususnya mengenai pemberitaan Pemilu Presiden 2019 periode masa kampanye tanggal 23 September 2018 – 13 April 2019. Peneliti hanya ingin menggambarkan secara detail isi teks mengenai keobjektivitasan dengan menggunakan 12 sampel berita.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Rujukan pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dibuat oleh Dwiagata Masnugraheni (2016) yang meneliti terkait objektivitas pemberitaan Simposium Tragedi 1965 dalam portal berita *online CNNIndonesia.com* pada 18 – 19 April 2016 melalui analisis isi. Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Emmy Poentarie (2014) terkait dengan pemberitaan pemilu presiden 2014 di Harian Kompas dan Koran Sindo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran, relevansi, keseimbangan dan

netralitas dalam pemberitaan. Penelitian selanjutnya merupakan rujukan ketiga dari Siti Hanifa (2014) yang meneliti tentang objektivitas berita Pemilu Presiden RI 2014 dalam Berita *Online Tempo.co* dengan *Detik.com*. Penelitian terkait keempat selanjutnya dari Vience Mutiara Rumata (2017) yang meneliti objektivitas pada pemberitaan pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada *Detiknews* selama masa kampanye periode I.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Sistem Normatif Media Massa

Teori Normatif merujuk pada gagasan hak dan tanggung jawab yang mendasari pengharapan akan keuntungan media bagi individu dan masyarakat (McQuail, 2011). Teori normatif akan bersinggungan dengan gagasan mengenai bagaimana media seharusnya yang diharapkan, dan bertindak bagi kepentingan publik yang luas demi kebaikan masyarakat sebagai sebuah kesatuan.

2.2.2 Analisis Isi

Menurut Eriyanto (2011), penelitian dalam analisis isi dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi apa adanya, tanpa campur tangan dari peneliti. Analisis isi merupakan teknik penelitian ilmiah ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi.

2.2.3 Berita

Berita merupakan informasi terhangat tentang sesuatu yang telah terjadi, atau tentang sesuatu yang belum diketahui sebelumnya. Dikutip dari Edward Jay Friedlander dkk (dalam Kusumaningrat dkk, 2009) berita adalah informasi seperti yang disajikan oleh media semisal surat kabar, radio, atau televisi. Menurut Kusumaningrat dkk (2009), terdapat tujuh sifat istimewa disebut dengan unsur-unsur berita akurat, objektif, ringkas dan jelas, hangat, lengkap, adil dan berimbang.

2.2.4 Objektivitas Berita

Objektivitas berita dikutip dari McQuail (2011), merupakan bentuk tertentu dari praktek media dan merupakan sikap tertentu dari pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi. Adapun ciri utama dari objektivitas menurut McQuail adalah pertama, penerapan posisi keterlepasan dan netralitas terhadap objek peliputan. Kedua, terdapat upaya untuk menghindari keterlibatan: tidak berpihak dalam perselisihan dan menunjukkan bias. Ketiga, objektivitas membutuhkan keterikatan yang kuat terhadap akurasi dan jenis kebenaran media lain. Memodifikasi pemikiran Wastertahl (1983), McQuail kemudian menghasilkan dua kriteria penilaian objektivitas yaitu faktualitas dan ketidakberpihakan.

2.2.5 Media Online sebagai Media Baru (New Media)

McQuail (2011), menyatakan bahwa New media adalah tempat dimana seluruh

pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat. Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Paradigma yang digunakan merupakan paradigma positivis.

Data primer dalam penelitian ini adalah berita Pemilu Presiden 2019 yang berada pada portal berita *online Detikcom* dengan menganalisis isi berita pada periode masa kampanye tanggal 23 September 2018 – 13 April 2019. Sedangkan untuk data sekunder dalam penelitian ini berupa hasil studi dokumentasi baik berupa tertulis maupun daring.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 12 berita Pemilu Presiden 2019. Analisis data yang digunakan menggunakan metode analisis isi deskriptif pendekatan kuantitatif dan pengelolaan hasil penelitian dengan statistik deskriptif (Bungin, 2005). Penyajian data ditampilkan dalam bentuk tabel serta pie chart/ grafik dengan data frekuensi untuk menampilkan persebaran data dalam suatu distribusi (Martono, 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Portal berita Online Detikcom

Pada awalnya *detikcom* memiliki nama PT. Agrakom dan bergerak di bidang pembuatan web (*web services*). Namun karena krisis moneter di tahun 1997, PT. Agrakom kehilangan banyak klien dan tidak bisa menanggung biaya operasional. Akhirnya tanggal 9 Juli 1998 dibentuklah server *detikcom* untuk membuat situs berita dengan konsep *breaking news* yang terus menerus *diupdate*. *Detikcom* menjadi portal berita web yang berisi berita aktual dan artikel di Indonesia. Berbeda dengan situs daring lainnya, *detikcom* hanya memiliki edisi daring yang mengandalkan pendapatan dari bidang iklan. Awalnya *detikcom* hanya meliput dan berfokus pada berita politik, ekonomi, dan teknologi informasi. Setelah situasi politik mulai mereda, *detikcom* memutuskan untuk memasukkan berita hiburan dan olahraga. Selain berhasil mencatatkan diri sebagai portal berita lokal pertama, *detikcom* juga berhasil menjadi situs berita terpopuler yang saat ini sudah memiliki lebih dari 15 situs konten.

4.1.2 Pemilu Presiden 2019

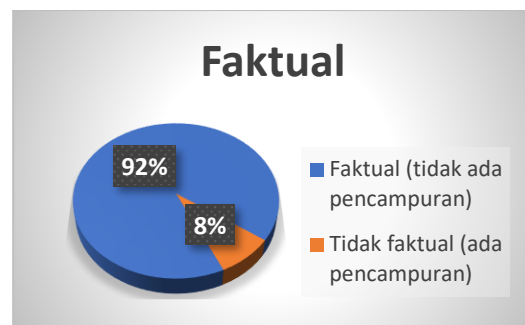
Pemilu Presiden 2019 merupakan proses demokrasi untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden RI periode masa jabatan 2019-2024. Kemenangan Pemilu Presiden 2019 berhasil diraih oleh pasangan nomor urut 1 yaitu Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dengan total perolehan suara dari adalah sebanyak 55,50% yang berbanding tipis dengan total suara pasangan calon nomor

urut 2 yaitu Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno dengan total perolehan suara sebanyak 44,50%.

4.2 Temuan Penelitian

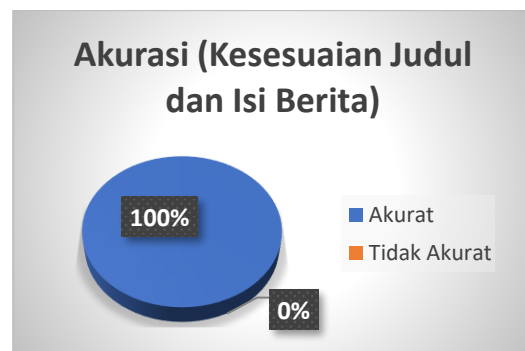
Penelitian ini ingin mengetahui seberapa objektif *Detikcom* meliput Pemilu Presiden 2019 dengan menguji 12 sampel berita periode masa kampanye pada tanggal 23 September 2018 – 13 April 2019. Berikut merupakan hasil dari penelitian :

Grafik 4.1 Tingkat Kebenaran Dalam Berita (Item Faktual)



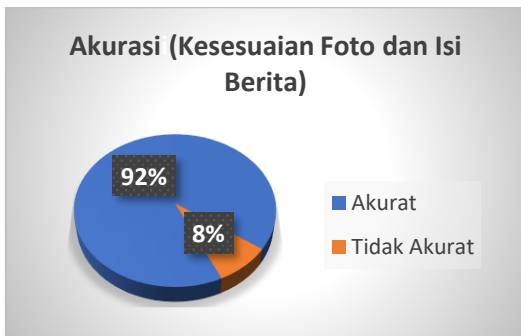
Sumber: Olah Data, 2020

Grafik 4.2 Tingkat Kebenaran dalam Berita (Item Akurasi Judul dan Isi Berita)



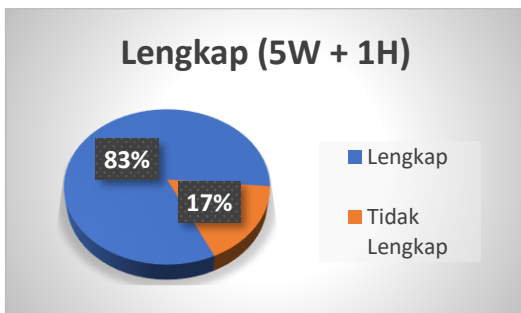
Sumber: Olah Data, 2020

Grafik 4.3 Tingkat Kebenaran dalam Berita
(Item Akurasi Foto dan Isi Berita)



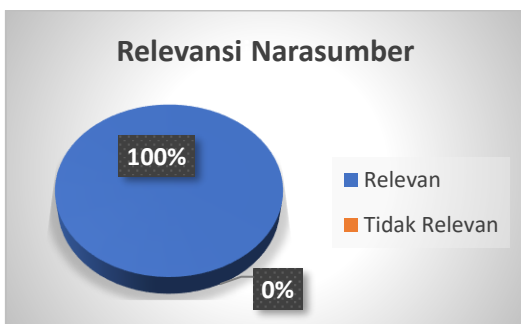
Sumber: Olah Data, 2020

Grafik 4.4 Tingkat Kebenaran dalam Berita
(Item Lengkap)



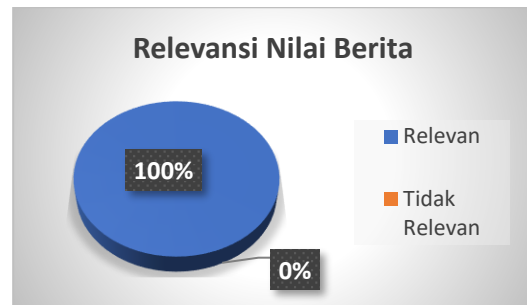
Sumber: Olah Data, 2020

Grafik 4.5 Tingkat Relevansi dalam Berita
(Relevansi Narasumber)



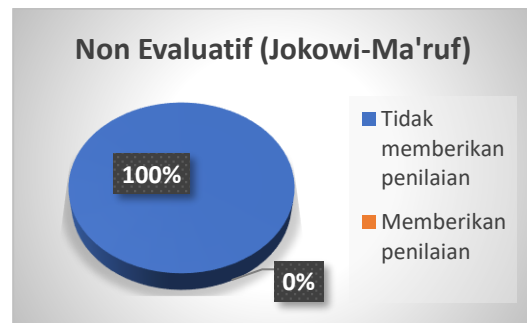
Sumber: Olah Data, 2020

Grafik 4.6 Tingkat Relevansi pada Berita
(Relevansi Nilai berita)



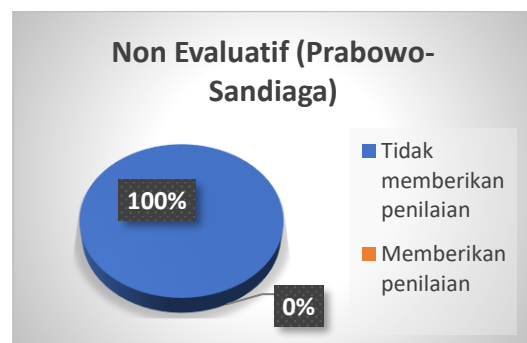
Sumber: Olah Data, 2020

Grafik 4.7 Tingkat Netralitas dalam berita
(Item Non evaluatif, Jokowi-Ma'ruf)



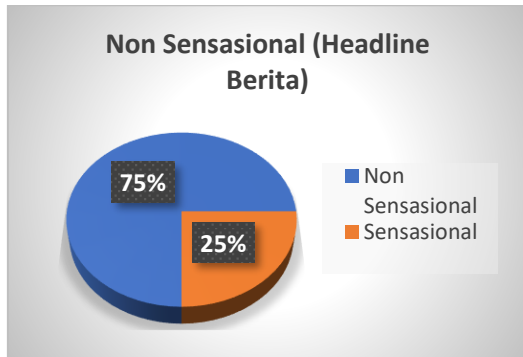
Sumber: Olah Data, 2020

Grafik 4.8 Tingkat Netralitas dalam berita
(Item Non evaluatif, Prabowo-Sandiaga)



Sumber: Olah Data, 2020

Grafik 4.9 Tingkat Tingkat Netralitas dalam berita (Item Non Sensasional, Headline Berita)



Sumber: Olah Data, 2020

4.3 Analisa

Mengacu pada Teori Normatif yang menyebutkan bahwa media di masyarakat seharusnya memiliki fungsi bertindak sebagai kepentingan publik yang luas demi kebaikan masyarakat sebagai sebuah kesatuan (McQuail, 2011). Dalam hal ini portal berita *online Detikcom* telah memberitakan Pemilu Presiden 2019, sehingga untuk menguji objektivitas pada berita kampanye Pemilu Presiden 2019 sebagai pemenuha pengukuran sejauh apa normatif media diterapkan dalam setiap pemberitaan.

Berikut delapan kategori yang dipakai untuk mengolah data yaitu faktual, akurasi (akurasi judul dengan isi berita dan akurasi foto dengan isi berita), lengkap (menerapkan 5W+1H), relevan (relevansi narasumber dan relevansi nilai berita), non-sensasional dan non-evaluatif.

4.3.1 Penyajian Data Objektivitas Berita Kampanye Pemilu Presiden 2019 Berdasarkan Faktual

Faktual menjadi salah satu aspek kebenaran yang berhubungan dengan dengan indikator faktualitas. Faktual memiliki arti berdasarkan kenyataan sehingga dalam hal ini berita diharapkan sesuai dengan fakta di lapangan dan tidak mencampurkan opini (McQuail, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 12 sampel berita terdapat 1 berita (8%) yang mencampurkan fakta dan opini dan terdapat 11 berita (92%) yang tidak mencampurkan fakta dan opini. Hal ini menunjukkan sebagian besar berita mengandung kebenaran dan menampilkan sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

4.3.2 Penyajian Data Objektivitas Berita Kampanye Pemilu Presiden 2019 Berdasarkan Akurasi

Berita dianggap memiliki tingkat akurasi yang baik jika pemberitaan memiliki kesesuaian dengan peristiwa yang sebenarnya (Naufal, 2015). Pemberitaan dikatakan akurat jika judul pemberitaan sesuai dengan isi pemberitaan. Hasil koding dari 12 sampel berita menunjukkan bahwa dapat memenuhi aspek akurasi dengan persentase 100% untuk tingkat kesesuaian judul dan isi berita.

Item selanjutnya dari akurasi yaitu mengenai kesesuaian foto pada berita. Sebanyak 12 sampel berita terdapat 1 berita (8%) yang tidak memenuhi aspek akurasi kesesuaian foto dengan isi berita. Berita

yang memiliki akurasi kesesuaian foto dengan isi berita berjumlah 11 berita dengan persentase 92%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar berita memenuhi item akurasi baik dalam kesesuaian judul dengan isi berita dan kesesuaian foto dengan isi berita.

4.3.3 Penyajian Data Objektivitas Berita Kampanye Pemilu Presiden 2019 Berdasarkan Lengkap

Berita dikatakan lengkap jika memuat peristiwa dan semua fakta yang telah diberitakan sepenuhnya (Naufal, 2015). Selain itu indikator untuk berita dapat dikatakan lengkap jika memenuhi unsur *5W+1H*. Hasil koding dari 12 sampel berita menunjukkan bahwa 17% yaitu sebanyak 2 berita tidak memenuhi unsur *5W+1H* dan sebanyak 83% yang terdiri dari 10 berita memenuhi unsur *5W+1H*. Sehingga menunjukkan bahwa berita di *Detikcom* sebagian besar memenuhi unsur lengkap.

4.3.4 Penyajian Data Objektivitas Berita Kampanye Pemilu Presiden 2019 Berdasarkan Relevansi

Relevansi jurnalistik merupakan relevansi yang sesuai dengan kesepakatan dan kebiasaan yang diterima oleh komunitas jurnalistik yaitu Relevansi terkait Narasumber dan Relevansi Nilai Berita (Nasution, 2015). Relevansi narasumber berarti jika narasumber sesuai dengan konteks fakta berita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh 12 sampel berita memenuhi aspek relevansi narasumber. Selanjutnya dalam item

relevansi nilai berita yang dalam hal ini berarti jika pemberitaan yang diberitakan memiliki keterkaitan dengan konteks fakta berita (dalam hal ini topik berita sesuai dengan pada masa kampanye). Berdasarkan hasil koding seluruh sampel berita memenuhi aspek relevansi nilai berita. Dalam hal ini berarti berita di *Detikcom* memenuhi aspek berdasarkan relevansi.

4.3.5 Penyajian Data Objektivitas Berita Kampanye Pemilu Presiden 2019 Berdasarkan Non Evaluatif

Berita dikatakan non evaluatif jika tidak memberikan penilaian atau judgment dalam pemberitaan (Naufal, 2015), dalam hal ini mengenai pasangan calon Jokowi-Ma'ruf dan pasangan calon Prabowo-Sandiaga. Tingkat netralitas dalam berita terkait item Non evaluatif mengenai pasangan calon Cawapres Jokowi-Ma'ruf menghasilkan keseluruhan sampel berita yang berjumlah 12 berita (100%) tidak memberikan penilaian. Selanjutnya terkait pasangan calon Prabowo-Sandi menunjukkan seluruh sampel berita (100%) tidak memberikan penilaian. Hal ini menunjukkan berita di *Detikcom* tidak memberikan penilaian tertentu kepada salah satu atau kedua pasangan calon.

4.3.6 Penyajian Data Objektivitas Berita Kampanye Pemilu Presiden 2019 Berdasarkan Non Sensasional

Berita dikatakan non-sensasional jika berita tidak melebih-lebihkan fakta yang diberitakan. Dalam hal ini *Non sensational* dalam berita akan dilihat pada bagian

headline berita (Naufal, 2015). Hasil penelitian menunjukkan tingkat netralitas pada berita yang terkandung dalam item non sensasional sebanyak 75% yang terdiri dari 9 berita memiliki *headline* yang tidak sensasional, sedangkan 25% yang terdiri dari 3 berita memiliki *headline* yang sensasional. Sebanyak 3 berita yang termasuk dalam sensasional, judul berita tersebut memberikan kesan yang dramatik dan penuh prasangka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui objektivitas portal berita *online Detikcom* dalam memberitakan Pemilu Presiden 2019 periode masa kampanye tanggal 23 September 2018 – 13 April 2019. Peneliti menggunakan dua aspek objektivitas, yaitu faktualitas (akurasi, lengkap, faktual, relevan) dan imparsialitas (non evaluatif dan non sensasional) untuk menganalisis setiap berita. Dari hasil temuan yang telah dilakukan, maka hasil keseluruhan penelitian disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa portal berita *online Detikcom* dapat memenuhi item faktual sebesar 92%, akurasi (judul dan foto dengan isi berita) dengan rata-rata 96%, lengkap sebesar 83%, dan terakhir item relevansi (narasumber dan nilai berita) sebesar 100%. Empat item tersebut merupakan indikator dalam menilai faktualitas sebuah berita.
- b. Indikator untuk menilai imparsialitas portal berita *online Detikcom* yang

pertama pada item non evaluatif untuk pasangan Jokowi-Ma'ruf dan pasangan Prabowo-Sandi menunjukkan hasil sebesar 100% tidak memberikan penilaian bagi masing-masing pasangan calon. Selanjutnya pada item sensasional (*headline* berita) menunjukkan hasil 75% mengandung judul yang sensasional. Kedua item tersebut merupakan indikator untuk menilai imparsialitas atau ketidakberpihakan pada media.

- c. Hasil penelitian secara keseluruhan mengenai objektivitas berita Pemilu Presiden 2019 pada portal berita *online Detikcom* menunjukkan hasil cukup objektif dalam pemberitaan yang meliputi nilai faktualitas (faktual, akurasi, lengkap, dan relevan) begitu pula dengan nilai dari sisi imparsialitas atau ketidakberpihakan (non evaluatif dan non sensasional).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dituliskan di atas, maka saran yang diharapkan bermanfaat bagi pembaca, yakni sebagai berikut:

- a. Kepada portal berita *online Detikcom* diharapkan untuk bisa terus mempertahankan objektivitas dalam pemberitaan sehingga dapat menjadi sumber informasi kepada masyarakat yang terpercaya dan kredibel.
- b. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian mengenai agenda media *Detikcom* dalam memberitakan Pemilu Presiden untuk mengetahui bagaimana portal berita *Detikcom* dalam

mengkonstruksi pemberitaan Pemilu Presiden.

- c. Kepada masyarakat diharapkan bijak dalam membaca berita dan selalu melakukan verifikasi pada sumber lain untuk menghindari penafsiran sepihak.

6. DAFTAR PUSTAKA

Admin. 2019. *Top Sites in Indonesia*. Diakses di <https://www.alexacom/topsites/countries/ID> pada tanggal 15 Oktober 2019

Admin. 2020. *Susunan Redaksi Detikcom*. Diakses di <https://www.detik.com/redaksi> pada tanggal 20 Oktober 2020

Anni. 2018. *Menkominfo: Baru 100 Portal Berita Online Terverifikasi*. Diakses di <https://kominform.go.id/content/detail/12345/menkominfo-baru-100-portal-berita-online-terverifikasi/berita> satker pada tanggal 14 Oktober 2019

Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Hanifa, Siti. 2014. *Objektivitas Berita Pemilu Presiden RI 2014 (Analisis Isi Atas Objektivitas Berita Pemilu Presiden RI 2014 dalam Berita Online Tempo.com dan Detik.com)*. Diakses di <http://karya.ilmiah.unisba.ac.id/index.php/Jurnalistik/article/view/118> pada tanggal 23 Mei 2019

Kusumaningrat, Hikmat & Purnama Kusumaningrat (2006). *Jurnalistik: Teori dan Prakte*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya

Martono, Nanang. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Masnugraheni, Dwiagata. 2016. *Objektivitas Berita Simposium Tragedi 1965 (Analisis isi Berita Simposium Tragedi 1965 dalam media online CNN Indonesia pada 18-19 April 2016)*. Skripsi Universitas Udayana

McNair, Brian. (2016). *Pengantar Komunikasi Politik (An Introduction to Political Communication)*. Jakarta: Nusamedia

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Nasution, Zulkarimein. (2015). *Etika Jurnalisme Prinsip-prinsip dasar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Naufal. 2015. *Studi Analisis Isi tentang Objektivitas Berita Konflik Antara Basuki Tjahaya Purnama dengan DPRD DKI Jakarta Periode 18 Januari-31 Maret 2015 pada portal berita Detik.com*. Diakses di <https://eprints.uns.ac.id/24920/> pada tanggal 2 September 2019

Poentarie, Emmy. 2015. *Komparasi Kebenaran, Relevansi, Keseimbangan dan Netralitas dalam Pemberitaan (Studi Konten Analisis Terkait Pemberitaan Pemilu Presiden 2014 di Harian Kompas dan Koran Sindo)*. Diakses di <https://www.neliti.com/publications/133425/komparasi-kebenaran-relevansi-keseimbangan-dan-netralitas-dalam-pemberitaan-studi> pada tanggal 24 Mei 2019

Rumata, Vience Mutiara. 2017. *Objektivitas Berita Pada Media dalam Jaringan (Analisis Isi Berita Pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada Detiknews selama Masa Kampanye Periode I)*. Diakses di <https://www.neliti.com/publications/223276/the-objectivity-of-online-news-media-the-content-analysis-of-the-jakarta-governor> pada tanggal 22 Mei 2019

Santoso, Edi. 2011. *Memaknai Ulang Objektivitas dalam Media Massa (Sebuah Apresiasi pada praktik Jurnalisme Subjektif)*. Diakses di <https://studylibid.com/doc/579639/mem>

aknai-ulang-obyektivitas-dalam-media-massa pada tanggal 5 September 2019

Sari, Intan Permata. 2018. *Keberpihakan Media dalam Pemilihan Presiden 2014*. Diakses di <https://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/download/488/264> pada tanggal 4 Desember 2019

Wardani, Agustin Setyo. 2016. *95 Persen Pengguna Internet Indonesia Akses Berita Lewat Ponsel*. Diakses di <https://www.liputan6.com/teknoread/2568448/95-persen-pengguna-internet-indonesia-akses-berita-lewat-ponsel> pada tanggal 14 Oktober 2019