

# Pertarungan Isu-Isu Pemberitaan Hemat BBM (Bahan Bakar Minyak) dan Promosi Industri Otomotif di Indonesia

Ilham Prisgunanto\*

## Abstrak

*Kenaikan BBM berefek domino pada kenaikan harga-harga barang dan jasa, terutama menyoal bahan Sembako (sembilan bahan pokok). Isu kenaikan harga BBM menjadi perhatian rakyat dan bisa jadi merupakan agenda tabunan yang wajib diketahui karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Penelitian ini bertujuan memberikan pemetaan pelangsrangan isu-isu pilihan yang diberikan oleh industri otomotif dalam kaitannya dengan promosi produk dan Pemerintah dengan kenaikan harga BBM. Penelitian ini menggunakan pisau analisis kajian komunikasi massa, seperti; pemberitaan, agenda pemberitaan, analisis isi. Penelitian menggunakan model penelitian kuantitatif klasik analisis isi dengan menyortir berita dari laman internet dengan garwai penulusuran (search engine), dengan kata kunci BBM dan otomotif di Indonesia. Guna memudahkan maka diambil secara acak terhadap 100 berita. Sortir dilakukan hanya kepada laman (website) resmi yang memiliki sistem editor yang baik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa tidak ada kesesuaian antara pilihan isu dunia otomotif dengan Pemerintahn berkaitan dengan pemberitaan BBM. Semua pilihan isu otomotif BBM adalah hemat bahan bakar dan murah bisa digunakan bensin kategori premium, padahal Pemerintah melarang penggunaan premium bagi kendaraan pribadi yang dalam kategori mewah. Pilihan isu ini semakin melemahkan pembenaran orang untuk sosialisasi pembatasan BBM bersubsidi, di sinilah permasalahan utama mandeknya sosialisasi pemberitaan anti penggunaan BBM bersubsidi. Kemandekan ini akhbirnya menciptakan gelombang masyarakat untuk menganggap remeh dan tidak penting sosok Pemerintah dan kehadiran polisi lalu lintas di jalan dianggap sebagai representasi Pemerintah. Oleh sebab itu, imbas yang akan muncul adalah preseden pada pengabaian petugas lalu lintas di jalan bahkan yang akan mengarah kepada pelecehan terhadap anggota polisi di lapangan.*

**Kata kunci :** Pemberitaan, BBM, Agenda Media, Analisis Isi, Isu, Sosialisasi

## Pendahuluan

Manusia adalah mahluk dinamis yang

selalu bergerak, berinteraksi dan berkumpul satu sama lain untuk hidup bermasyarakat (*Das Communal*). Salah satu kebutuhan manusia sesuai kodratnya sebagai mahluk yang dinamis adalah kegiatan bepergian dan berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat yang lain untuk keperluan

\* Dr. Ilham Prisgunanto, SS, M.Si; Pengajar Tetap mata kuliah Komunikasi Sosial untuk program sarjana STIK-PTIK, Pengajar Komunikasi dan Perspektif di program Pascasarjana STIK-PTIK dan saat ini sedang mempersiapkan buku *public speaking*: teori dan praktik, email prisgunanto@gmail.com

mempertahankan dan meneruskan kelangsungan hidup. Fenomena merantau, *u-turn* atau mudik adalah wujud bahwa manusia adalah makhluk yang selalu berpindah-pindah atau nomaden. Dahulu orang bergerak mengikuti musim dalam keperluan untuk mengeksploitasi sumber daya alam seoptimal mungkin.

Dahulu orang hanya berjalan kaki untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lain, dalam perkembangannya akhirnya digunakan binatang ternak dan tunggangan untuk berkendara. Semua dilakukan demi nilai efektivitas dan efisiensi dalam melakukan perjalanan. Adanya revolusi industri yang ditandai dengan ditemukannya mesin uap oleh James Watt mengubah wajah dunia terutama dunia berkendara. Mulailah dikenal kendaraan diperuntukan manusia berbahan dasar mesin uap dan diesel. Dari sinilah mulai dikenal industri otomotif dalam sejarah perkembangan teknologi manusia. Seiring perkembangan zaman banyak teknologi baru masuk dan menyatu di dalam dunia otomotif dalam keperluan membuat orang semakin nyaman dan menyenangkan untuk bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain.

Di Indonesia sendiri industri otomotif begitu menggeliat dan sudah diketahui bahwa Indonesia memiliki pasar yang cukup menjanjikan dengan jumlah penduduk yang cukup signifikan besar dibandingkan dengan negara-negara lain. Dengan adanya 'geliat' pasar sedemikian semakin menarik investor untuk ikut mengembangkan usaha mereka ke Indonesia ini. Di satu sisi sudah diketahui bahwa perkembangan yang pesat dalam dunia industri otomotif juga akan memberikan masukkan kepada devisa Negara.

Di lain sisi menggeliatnya industri otomotif dipahami memunculkan banyak persoalan baru yang berimbas negatif yakni memperburuk citra Pemerintah. Contoh mudahnya saja banyaknya produk otomotif menimbulkan tingginya

angka kemacetan di kota-kota besar, tingginya polusi dan pencemaran udara yang diyakini akibat knalpot dan asap kendaraan yang tidak terkontrol. Belum lagi dengan tingginya angka pencurian dan tindakan kriminal yang berangkat dari produk otomotif juga turut menyumbang imbas menakutkan perkembangan dari industri otomotif ini.

Permasalahan utama kenaikan BBM bukan pada esensi kekurangan ketersediaan akan bahan mentah, melainkan karena tidak sesuai peruntukan subsidi yang diberikan oleh Negara kepada masyarakat. Hal inilah yang diyakini membuat beban Negara sedemikian berat dan akan memperburuk kondisi anggaran keuangan dan dana yang dimiliki Negara. Solusi yang dianggap tepat oleh banyak pihak adalah pemberian subsidi langsung yang menjadi pengganti dari subsidi yang dilekatkan pada BBM (Bahan Bakar Minyak). Istilah yang digunakan adalah dialihkan. Sosialisasi kampanye penggunaan BBM lebih difokuskan hal itu daripada penghematan atau kesadaran berkendara.

Tulisan ini ingin membahas apakah ada pertarungan isu antara industri otomotif dan Pemerintah dalam pemberitaan isu-isu kenaikan BBM (Bahan Bakar Minyak) di Indonesia? Dari tulisan ini juga akan ditunjukkan hubungan kesinergisan antara pilihan isu oleh industri otomotif melalui keandalan promosi mereka dikaitkan dengan sokongan terhadap program Pemerintah tentang pembatasan dan pengalihan subsidi yang digembar-gemborkan oleh Pemerintah melalui sosialisasi kampanyenya. Dengan jelas tulisan ini juga akan melakukan pemetaan isu-isu yang dilangsir oleh industri otomotif yang ada di Indonesia saat ini, siapa yang paling unggul dan dominasi mereka dalam pemberitaan dalam penguasaan alam maya rakyat Indonesia baik melalui jejaringan internet maupun media massa cetak.

Guna mempermudah, maka penelitian dilakukan melalui pencarian kata kunci dengan menggunakan mesin pencarian (*search engine*) google (*google.co.id*) dengan kata kunci BBM, OTOMOTIF DI INDONESIA, maka ditemukan 3.740.000 hasil penelusuran. Dari hitungan pengambilan sampel (Slovin dalam Kriyantono, 2010:164), maka akan didapat hasil 99,73 berita yang dapat mewakili, guna memudahkan penyaringan/disorting sehingga akan didapat sebanyak 107 jumlah berita yang menyangkut isu tersebut. Kemudian sejumlah berita tersebut akan diobservasi dan diteliti dengan pengukuran menggunakan teknik analisis isi konvensional pendekatan kuantitatif. Dengan demikian akan diketahui kata kunci dan alur pemikiran yang ditujukan dalam pemberitaan yang ada menyoal kenaikan BBM (Bahan Bakar Minyak). Lebih lanjut akan diketahui maksud dan tujuan pemberitaan dalam keperluan mengarahkan apa yang hendak dan akan dipikirkan oleh pembaca atau orang yang mengonsumsi berita tersebut?

Penelitian ini menggunakan model analisis isi dengan memantau beberapa faktor dalam agenda media, yakni; Dominasi perusahaan otomotif, keberpihakan berita otomotif, pemilihan narasumber berita, media pemberitaan, jenis berita, panjang berita dan terakhir adalah keberpihakan berita ke Pemerintah berkaitan dengan sosialisasi hemat BBM (Bahan Bakar Minyak). Penelitian ini tidak menggunakan pengujian hipotesis karena memang merupakan model penelitian analisis isi biasa yang melakukan semacam survei terhadap pemantauan pemberitaan. Menurut Wimmer & Domminik bahwa analisis isi digunakan tidak untuk menguji sebuah hipotesis melainkan memberikan proporsi pengguliran isu dan sedemikianlah keunikan dari analisis isi sebagai kontrol pemantauan sebuah isu dalam pemberitaan (Wimmer and Dominick, 2006).

## Agenda Setting Media Massa

Media massa begitu berpengaruh mengubah pola, sikap, karakter dan tingkah laku hidup manusia. Begitu *powerfull*-nya media masa menyebabkan banyak orang beranggapan bahwa media masalah yang signifikan penyebab timbulnya permasalahan seputar penyakit-penyakit sosial, seperti; pornografi, kriminalitas dan kekerasan. Keandalan proses kultivasi (*cultivation*) atau penyiaran berulang-ulang suatu berita pada media massa dianggap sebagai senjata terampuh memengaruhi sikap publik. Sejalan dengan kemampuan tersebut persepsi jurnalis, editor dan pemilik media massa berada pada posisi bergengsi dan sangat penting karena berpotensi menentukan sikap hidup masyarakat lewat agenda media massa yang akan mereka buat untuk khalayak.

Telah terkumpul banyak bukti, bahwa para editor dan penyiar memainkan peranan penting dalam membentuk realita sosial dalam memilih dan menampilkan berita. Media massa berkemampuan memengaruhi perubahan kognitif individu-individu dan membentuk pemikiran mereka. Media massa mungkin tidak begitu berhasil menentukan apa yang seharusnya dipikirkan, tetapi sangat menentukan apa yang seharusnya direnungkan (Littlejohn, 1999).

Dengan demikian jelas, agenda media begitu menentukan isu apa yang akan menancapkan dan menjadi citra yang ada dalam pikiran publik. Hal ini sependapat dengan pemikiran Lang dan Lang yang menekankan bahwa media massa begitu perhatian pada isu-isu tertentu saja. Media massa membangun gambaran publik terhadap figur politik dengan mempresentasikan obyek-obyek yang mendukung profil tersebut. Dengan maksud mengarahkan, apa yang seharusnya individu pikirkan, ketahui dan memiliki perasaan tentang sesuatu hal (Ibid, 1999).

Lebih dari 50 tahun yang lalu Harold Lasswell mengobservasikan bahwa komunikasi

massa memiliki tiga peran penting, yakni; pengawasan lingkungan, perolehan konsensus di antara segmen sosial dan transmisi budaya (Lasswell dalam Boyd-Barret, 1995). Agenda media secara signifikan berada sebagai peran pengawasan karena secara substansial porsi berada pada gambaran khalayak tentang lingkungan yang lebih besar. Namun kenyataannya proses agenda media memiliki implikasi terhadap peran media massa pada konsensus sosial dan transmisi budaya.

Pembuktian adanya hubungan agenda media dengan konsensus sosial ditunjukkan dengan temuan *polling* yang dilakukan ahli komunikasi massa di California Utara pada beberapa kelompok demografi yang mensitir opini publik sebagai sumber-sumber berbeda dibandingkan dengan kesamaan (Shaw & Martin dalam Baran, 1992). Perbandingan isu-isu agenda media pada pria dan wanita yang jarang membaca surat kabar harian adalah +0,55, sedangkan pria dan wanita yang suka membaca surat kabar tepatnya tingkat perkembangan korespondennya hingga  $\pm 0,80$  pada agenda media. Di antara pria dan wanita yang membaca surat kabar, biasanya agenda isunya identik +1,0 sama dengan pola konsensus kenaikan isu-isu yang paling penting oleh Negara sebagai akibat dari terpaan media yang lebih besar ditemukan antara golongan tua dan muda, kulit hitam dan putih dan kebenaran di antara pengguna media massa surat kabar dan televisi. Pola kenaikan konsensusnya serupa juga dengan ditunjukkan pada kelompok sosial pada tataran demografi terpaan media di Taiwan dan Spanyol.

Peran transmisi budaya juga dihubungkan dengan proses agenda setting media massa itu sendiri. Isu-isu media massa dan agenda publik, kandidat politik dan atribusi mereka yang berdiri pada pondasi demokrasi, budaya politik lebih besar didefinisikan oleh dasar-dasar agenda kewarganegaraan dan kepercayaan orang tentang politik dan pemilihan umum. Penggalan

agenda budaya menggerakkan teori agenda setting jauh ke depan pada tradisi yang ada hubungannya dengan publik. Pencarian aspek kultural dari sejarah agenda setting didefinisikan sebagai koleksi ingatan sosial pada masa lampau sebagai bentuk agenda media. Khalayak yang terpengaruh agenda media ditemukan pada banyak aspek dari opini publik dan sikap yang merupakan proses atribusi dalam mendefinisikan pendekatan fisik dan ide-ide yang ada

### Perspektif Agenda Setting Media Massa Dalam Tipologi Acapulco

Penggalan efek-efek agenda setting di seluruh dunia telah diobservasi, dan dari situ kemudian ditemukan fenomena media massa dalam konteks berbagai perspektif. Ada empat tipologi yang menggambarkan perspektif terhadap media massa yang seringkali disebut tipologi Acapulco. Mc Comb untuk pertama kalinya mempresentasikan konsep tersebut di Acapulco - Meksiko atas undangan *International Communication Association* dimana Everett Rogers bertindak selaku presiden lembaga tersebut.

Tipologi Acapulco berisi dua dimensi yang saling berlawanan. Dimensi pertama membedakan antara dua cara untuk melihat agenda-agenda media massa. Fokus perhatian pada keseluruhan kumpulan bahan yang mendefinisikan agenda atau fokus perhatian *single* (tunggal), bahan kekhususan pada agenda media massa. Dimensi kedua membedakan antara dua cara pengukuran pada unsur *salience* (yang dianggap menonjol) pada agenda media dan juga pengukuran sejumlah penggambaran keseluruhan kelompok atau populasi pengukuran yang menggambarkan respon individu.

Perspektif pertama berisi keseluruhan agenda dan penggunaan sejumlah pengukuran populasi untuk membangun keheningan (*the salience*) pada bahan-bahan tersebut. Biasanya studi Chapel Hill sangat menggunakan

perspektif ini untuk memahami cara berpikir khalayak. Untuk agenda media keheheningan (*the salience*) dari isu-isu yang ditetapkan sebagai keseluruhan jumlah dari artikel-artikel berita tentang berbagai isu yang kemudian menjadi agenda publik kemudian ditetapkan dari prosentase pengambil suara (*voter*) yang beranggapan pemerintah seharusnya melakukan sesuatu untuk berbagai isu tersebut. Pertarungan perspektif ini menguji pengaturan isu-isu yang bertarung untuk kemudian menentukan posisi mereka sebagai agenda media massa.

Perspektif kedua serupa pada pola studi-studi agenda setting sebelumnya dengan fokus perhatian pada keseluruhan bahan agenda media massa. Perubahan ada pada perhatian agenda di berbagai individu. Ketika individu-individu diminta untuk mengurutkan perangkian sejumlah rentetan isu ada sedikit pembuktian pada sejumlah koresponden di antara perangkian individu dan urutan perangkian pada sejumlah isu sama dalam media berita. Perspektif *automaton* (anggapan manusia bergerak secara otomatis) adalah sebuah pandangan yang tidak mengangkat atau memuji tingkah laku manusia untuk agenda setting yang terjadi. Manusia secara individual rentan diprogram oleh media massa individu dan jarang meniru pada derajat signifikan untuk sejumlah agenda media massa.

Perspektif ketiga membatasi fokus pada bahan semula yang dianggap tunggal dari agenda, seperti; perspektif persaingan penggunaan sejumlah pengujian untuk membangun *salience*. Biasanya pengujian adalah sejumlah total cerita pemberitaan pada isi berita dan persentase pada *public sitting* (yang sering disebutkan oleh khalayak) sebagai sebuah isu yang dianggap penting. Perspektif ini dinamakan *natural history* (cerita alamiah) karena fokus khususnya pada tingkat korespondensi antara agenda media dengan agenda publik terutama dilihat dari kenaikan atau penurunan sebuah isu tunggal

dalam periode jangka waktu lama. Winter dan Eyals mempelajari isu-isu HAM untuk jangka waktu yang cukup lama hingga 23 tahun untuk membuktikan penerapan contoh dalam perspektif ini (Winter & Eyals dalam Baran 1992).

Terakhir, perspektif keempat adalah *cognitive potrait* (gambaran kognitif), sama seperti perspektif *automaton* yang memfokuskan pada individu tetapi membatasi pengamatan *salience* pada bahan agenda tunggal. Perspektif ini digambarkan dalam studi-studi eksperimen agenda setting, dimana *salience* sebagai isu tunggal individu yang diuji sebelum dan sesudah penampilan program berita dimana sejumlah terpaan isu itu terkontrol atau terkendali.

Keberadaan beraneka perspektif fenomena agenda setting ini akan membuat berlimpahnya pembuktian berdasarkan persaingan dan perspektif (*history natural*) sejarah secara alamiah dan memperkuat tingkat keyakinan atau kepercayaan pada efek media. Persaingan perspektif ini menyediakan banyak kegunaan untuk deskripsi konten secara keseluruhan, bahkan percampuran perubahan juga pada opini publik khusus untuk masalah tertentu pada waktu tertentu.

Perspektif ini berusaha menggambarkan dunia sebagaimana anggapan mereka. Perspektif *natural history* (cerita alamiah) menyediakan kegunaan penggambaran pola sebuah isu-isu tunggal, dengan mengorbankan konteks sosial yang lebih luas. Meskipun demikian pengetahuan tentang dinamisasi isu-isu tunggal di atas periode yang diperpanjang oleh waktu sangat berguna untuk mengerti, bagaimana proses agenda setting bekerja? Perspektif *cognitive potrait* (gambaran kognitif) juga memberikan sumbangan berharga untuk mengerti dinamisasi agenda setting yang ada.

Dari cara pandang ilmiah, fakta-fakta umum, baik dari pandangan perspektif *natural*

*history* dan *cognitive potrait* yang benar-benar perlu untuk secara rinci memahami, bagaimana dan kenapa untuk menjelaskan agenda setting media massa? Tujuan teori ini adalah untuk mengembalikan pada persaingan perspektif dimana menyediakan pandangan secara menyeluruh komunikasi massa dan opini publik dalam sebuah komunitas dan bangsa.

### Temuan dan Pembahasan

Dari pengumpulan data dan pengamatan pada sejumlah 107 berita yang terpilih, maka dapat dipahami konstruksi isu pilihan kenaikan harga BBM dari versi industri otomotif dan Pemerintah sebagai berikut;

### Dominasi Perusahaan Otomotif Dalam Pemberitaan

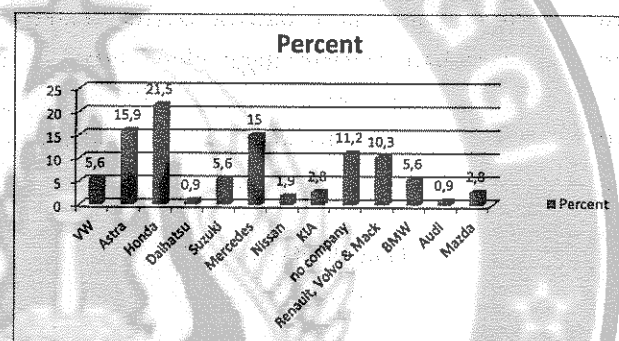
Dominasi perusahaan otomotif dalam pemberitaan akan sangat kentara sekali dalam pengguliran isu-isu dalam pemberitaan. Dengan demikian terlihat bagaimana perusahaan otomotif itu menjadikan pembicaraan dalam pemberitaan dalam memperkenalkan produk mereka. Dalam hal ini tidak peduli, apakah berita negatif atau positif yang dilangsirkan yang penting adalah jumlah bukan kaulitas. Pengukuran ini sangat perlu karena berita bernilai dan memiliki nilai jual terhadap citra yang ada. Dari tabel 1 dapat diketahui pemetaan keseringan perusahaan otomotif yang sering muncul dalam pemberitaan.

Tabel 1 – Pemetaan Perusahaan Otomotif Dalam Pemberitaan

COMPANY		Fre- quency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VW	6	5,6	5,6	5,6
	Astra	17	15,9	15,9	21,5
	Honda	23	21,5	21,5	43,0
	Daihatsu	1	,9	,9	43,9
	Suzuki	6	5,6	5,6	49,5

Mercedes	16	15,0	15,0	64,5
Nissan	2	1,9	1,9	66,4
KIA	3	2,8	2,8	69,2
no company	12	11,2	11,2	80,4
Renault, Volvo & Mack	11	10,3	10,3	90,7
BMW	6	5,6	5,6	96,3
Audi	1	,9	,9	97,2
Mazda	3	2,8	2,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Diagram 1 – Pemetaan Perusahaan Otomotif Dalam Pemberitaan di Indonesia



Dari tabel 1 dan diagram 1 di atas berdasarkan dari analisis pemantauan berita yang dilakukan di beberapa media jejaringan internet dapat diketahui bahwa perusahaan otomotif yang terbanyak melangsir berita adalah Honda sebanyak 21.5% berbeda dengan itu PT. Astra adalah yang terbanyak kedua sebesar 15,9%, Sedangkan Mercedes (Daimler) pada tempat ketiga sebanyak 15% dan ini menandakan bahwa Honda tetap mendominasi pemberitaan. Kekuatan yang paling besar terhadap pelangsiran berita bahwa Honda sebagai perusahaan otomotif besar yang selalu muncul dalam pemberitaan dalam berbagai kesempatan.

Kerapnya kemunculan perusahaan itu dalam berita menunjukkan bahwa perusahaan otomotif ini sangat dinamis dan aktif dalam memberitakan diri juga produknya berkaitan dengan eksistensi perusahaan ini di masyarakat. Ada kemenangan posisi mereka dalam pemberitaan yang menunjukkan bahwa perusahaan otomotif inilah yang mendominasi pemberitaan. Dalam

hal ini diketahui bahwa perusahaan otomotif ini berusaha merebut perhatian dan alam kognitif yang ada di kepala para calon konsumennya. Dengan anggapan logis bahwa semakin mereka menguasai pemberitaan maka brand juga akan terbentuk di kepala calon konsumen.

**Keberpihakan Berita Otomotif**

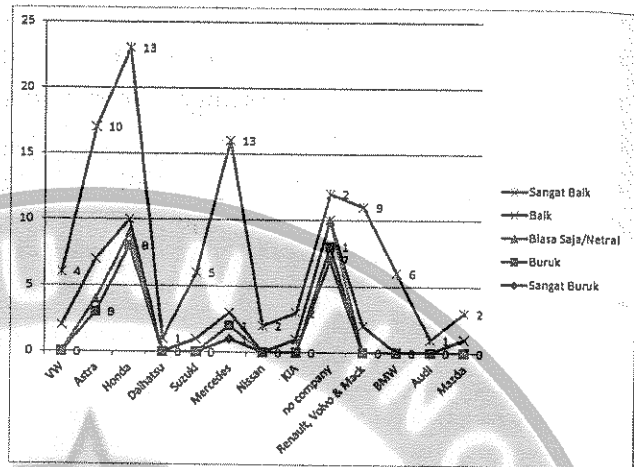
Keberpihakan di sini berkaitan dengan posisi pemberitaan, apakah berita itu positif, negatif atau netral. Bila beritanya positif dan netral sudah dipahami bahwa berita tersebut menggambarkan positif juga akan citra dan brand perusahaan otomotif, sebaliknya bila digambarkan negatif berarti ada kemungkinan perusakan pada citra perusahaan.

Tabel 2 – Tone Pemberitaan Menurut Perusahaan Otomotif

COMPANY \* Tone pemberitaan Crosstabulation Count

COMPANY	Tone pemberitaan					Total
	Sangat Buruk	Buruk	Biasa Saja/Netral	Baik	Sangat Baik	
VW	0	0	0	2	4	6
Astra	3	0	1	3	10	17
Honda	8	0	1	1	13	23
Dai-hatsu	0	0	0	0	1	1
Suzuki	0	0	0	1	5	6
Mercedes	1	1	0	1	13	16
Nissan	0	0	0	0	2	2
KIA	0	0	1	0	2	3
no company	7	1	2	0	2	12
Renault, Volvo & Mack	0	0	0	2	9	11
BMW	0	0	0	0	6	6
Audi	0	0	0	0	1	1
Mazda	0	0	0	1	2	3
Total	19	2	5	11	70	107

Diagram 2 – Tone Pemberitaan Menurut Perusahaan Otomotif



Dari Tabel dan Diagram 2 di atas terlihat bahwa Honda adalah perusahaan yang seimbang dalam pemberitaan di satu sisi banyak dibicarakan sangat baik/positif (13%), sedangkan berita yang sangat buruk/negatif (8%). Dengan demikian, perusahaan otomotif ini sudah berusaha menghidupkan pemberitaan yang *cover booth side* sesuai dengan etika pemberitaan yang berlaku dalam ranah kehidupan pers di Indonesia.

Adanya perimbangan berita yang berupaya mencerdaskan pemirsa untuk memikirkan sesuatu sesuai dengan keinginan dan daya tangkap pemikiran mereka. Berbeda dengan itu, Mercedes Benz (Daimler) malah terbaik sangat memberitakan diri mereka sangat baik (positif) (13%), sedangkan berita yang buruk (negatif) hanya (1%). Hal ini malah akan terjadi sebaliknya akan membuat pembaca atau pemirsa memahami bahwa Mercedes Benz tidak mengikuti kaidah pemberitaan yang membuat pembaca bosan dan berprasangka kepada perusahaan ini.

Dalam hal pemberitaan terlihat jelas bahwa perusahaan otomotif Astra adalah perusahaan otomotif yang paling banyak pemberitaannya menggunakan konsep *cover both side* dan berusaha untuk memberikan berita yang seimbang kepada pemirsa dan khalayak. Terlihat bahwa berita sangat baik/positif hanya ada (10%) sedangkan

berita yang sangat buruk/negatif ada (3%) dengan demikian perusahaan otomotif begitu berusaha berlomba-lomba untuk menampilkan keseimbangan dalam pemberitaan yang menjunjung tinggi etika dan nilai berita yang ada.

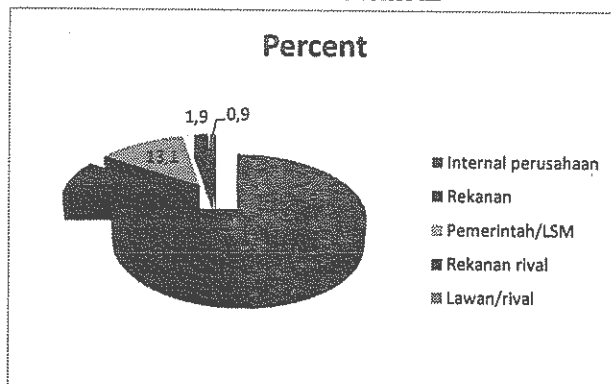
### Pemilihan Narasumber Dalam Pemberitaan Otomotif

Pemilihan narasumber sangat menentukan keberpihakan yang ada dalam pemberitaan tersebut. Dengan memahami pemilihan narasumber akan dipahami mau dibawa kemana arah pembicaraan dan isu yang ada dalam pemberitaan otomotif yang sebagian besar didominasi oleh berita promosi dan penjualan produk.

Tabel 3 - Penggunaan Narasumber Dalam Pemberitaan Otomotif Narasumber

		Fre- quen- cy	Per- cent	Valid Per- cent	Cumu- lative Percent
Valid	Internal perusahaan	80	74,8	74,8	74,8
	Rekanan	10	9,3	9,3	84,1
	Pemerintah/ LSM	14	13,1	13,1	97,2
	Rekanan rival	2	1,9	1,9	99,1
	Lawan/rival	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Diagram 3 - Penggunaan Narasumber Dalam Pemberitaan Otomotif



Dari pemilihan narasumber dapat diketahui kualitas berita dan keberpihakan dari pemberitaan itu sendiri. Dari tabel dan diagram 3 di atas dapat diketahui pemberitaan tentang otomotif ini didominasi oleh narasumber dari pihak internal atau dari perusahaan sendiri sebanyak 74,8%, dengan demikian jelas bahwa berita berpihak pada perusahaan sepenuhnya bila melihat dari keberpihakan narasumber yang ada. Di sini juga terlihat bahwa Pemerintah/LSM tidak diberikan porsi yang pantas sebagai narasumber tandingan dalam pemberitaan otomotif. Dengan demikian dominasi pemberitaan masih kuat dikuasai dalam penguatan isu-isu yang diarahkan oleh pihak industri otomotif.

Kenyataan ini akan menunjukkan berita melulu menyoal posisi positif dan menjaga citra dari perusahaan guna untuk mendongkrak penjualan guna memelihara imej yang baik. *Brand* produk dianggap sebagai sesuatu yang adiluhung dan tidak boleh tersentuh oleh hal-hal yang dianggap negatif karena bisa berimbas buruk pada penjualan produk yang ada. Padahal jelas terlalu melangsir berita positif dengan penggunaan narasumber internal akan menyebabkan audiens muak dan memahami niat buruk dari perusahaan, sehingga bisa terjadi penjurangan terhadap upaya mendongkrak penjualan.

### Media Pemberitaan Otomotif

Pemilihan media pemberitaan biasanya sangat berhubungan dengan nilai efektivitas dan efisiensi dari pelangiran pesan yang ada. Dalam dunia industri tentu saja pilihan media pemberitaan akan berhubungan dengan faktor ekonomi dan penggunaan anggaran keuangan yang ada. Biasanya pemilihan media ini akan melihat dari karakteristik masyarakat akan kegandrungan terhadap media massa tersebut.

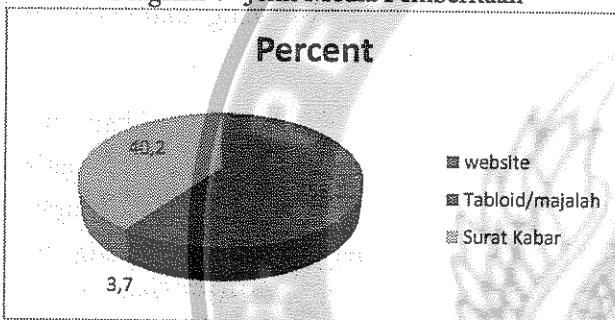


Tabel 4 – Jenis Media Pemberitaan Media pemberitaan

		Fre- quen- cy	Per- cent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Internet	60	56,1	56,1	56,1
	Tabloid/ majalah	4	3,7	3,7	59,8
	Surat Kabar	43	40,2	40,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Penggunaan Narasumber Dalam Pemberitaan Otomotif

Diagram 4 - Jenis Media Pemberitaan



Dari tabel dan diagram 4 di atas terlihat jenis media massa perusahaan otomotif kebanyakan bermaksud hanya untuk menguasai alam maya pemberitaan dengan melangsir berita positif yang sifatnya kekinian dan *terupdate*. Berita kebanyakan yang terpantau adalah penggunaan website sebanyak 56,1%, sedangkan surat kabar sebanyak 40,2%. Dari dua jenis media massa dapat diketahui bahwa memang sedemikian perusahaan otomotif dalam melangsir berita.

Dipahami bahwa media massa majalah atau tabloid memerlukan ruang pemberitaan yang mendalam dan juga pelaporan riset yang lebih detail. Tentu saja banyak perusahaan otomotif tidak mau melakukan itu takut akan terlihat bagian kelemahan mereka yang diketahui oleh konsumen, dan ini adalah sebuah malapetaka menurut mereka. Padahal dengan media majalah dan tabloid untuk membuktikan secara mendalam kebenaran dan keandalan produk.

Jenis Berita

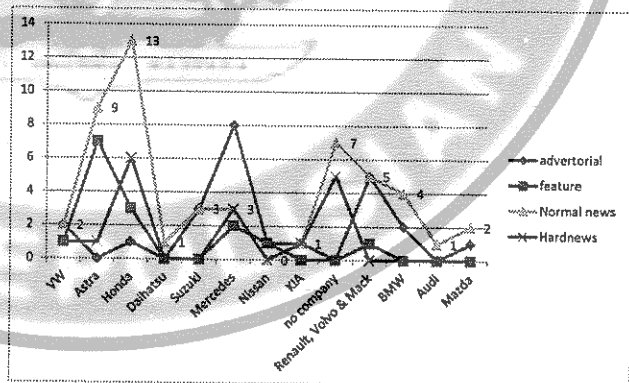
Dalam pemberitaan jenis berita akan menentukan pemberian ruang kepada pembaca atau pemirsa tentang sesuatu. Semakin baru dan langsung sebuah berita maka kekuasaan pemaknaan ada pada pemirsa, pembaca atau khalayak. Berbeda dengan itu, pada pemberitaan yang tidak langsung, atau feature biasanya pemberitaan akan mengarah dan melangsir orang pada isu-isu tertentu yang akan menggiring orang ke arah tersebut.

Tabel 5 - Jenis Berita Industri Otomotif

COMPANY \* Jenis berita Crosstabulation

Count	Jenis berita				Total
	advertorial	feature	Normal news	Hardnews	
COMPANY					
VW	2	1	2	1	6
Astra	0	7	9	1	17
Honda	1	3	13	6	23
Daihatsu	0	0	1	0	1
Suzuki	3	0	3	0	6
Mercedes	8	2	3	3	16
Nissan	1	1	0	0	2
KIA	1	0	1	1	3
no company	0	0	7	5	12
Renault, Volvo & Mack	5	1	5	0	11
BMW	2	0	4	0	6
Audi	0	0	1	0	1
Mazda	1	0	2	0	3
Total	24	15	51	17	107

Diagram 5 - Jenis Berita Industri Otomotif



Dari tabel dan diagram 5 di atas akan dipahami bahwa jenis berita yang dipilih oleh perusahaan otomotif beragam, tetapi terlihat bahwa dalam pemberitaan yang berjenis normal ternyata perusahaan otomotif Astra paling mendominasi sebanyak 13% dibandingkan dengan perusahaan otomotif lain. Berita Normal adalah berita dalam jenis kejadian yang biasa saja, . Sedangkan untuk Mercedes Benz (Daimler) berita yang paling menonjol adalah advertorial (periklanan) ada 8%. Dengan

demikian jelas bahwa Astra berusaha membuat berita yang masuk akal tidak berlebihan dan apa adanya. Berbeda dengan itu malah Mercedes Benz (Daimler) malah membuat berita yang berlebihan dengan membesar-besarkan produk dengan model advertorialnya.

Jadi fenomenanya jelas mobil-mobil yang memiliki predikat mewah akan berusaha membentuk gambaran dan konsep kemewahan itu lewat pemberitaan advertorial, konstruksi realitas itu berusaha dibentuk dengan membuat ketidakberdayaan dari audiens. Sikap kehati-hatian ini akan bisa menjadi efek terbalik terhadap tanggapan audien yang sudah cerdas.

### Pengukuran Panjang Berita

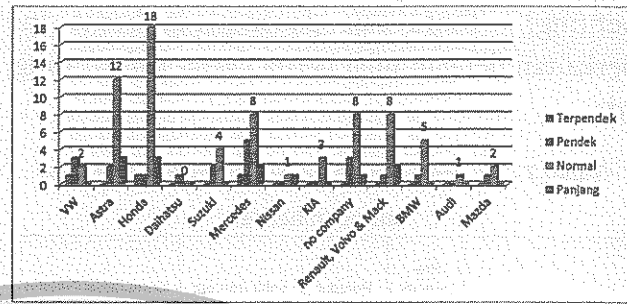
Pada pemberitaan sudah dipahami bahwa panjang berita atau penempatan pemuatan akan berkaitan dengan faktor ekonomi karena adanya penyewaan tempat dan setting pemberitaan bagi perusahaan otomotif tersebut. Pemuatan berita panjang dapat diartikan bahwa berita tersebut sedemikian penting dan mendapat perhatian khusus karena memang khalayak dianggap perlu mengetahui.

Tabel 6 – Ukuran Panjang Berita Otomotif

COMPANY \* panjang berita Crosstabulation

COMPANY	panjang berita				Total
	Terpendek	Pendek	Normal	Panjang	
VW	1	3	2	0	6
Astra	0	2	12	3	17
Honda	1	1	15	3	20
Daihatsu	0	1	0	0	1
Suzuki	0	2	4	0	6
Mercedes	1	5	8	2	16
Nissan	0	0	1	1	2
KIA	0	0	3	0	3
no company	0	3	8	1	12
Renault, Volvo & Mack	0	1	8	2	11
BMW	0	1	5	0	6
Audi	0	0	1	0	1
Mazda	0	1	2	0	3
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>107</b>

Diagram 6 – Ukuran Panjang Berita Otomotif



Dari panjang berita diketahui bahwa kebanyakan perusahaan otomotif menggunakan berita normal agar dianggap bahwa mereka sudah menggunakan asas *cover both side* untuk menjaga citra mereka di mata audiens. Terlihat bahwa Honda adalah perusahaan otomotif yang paling dominan menggunakan berita yang panjang beritanya normal ada 18%, hanya VW yang menggunakan berita terpendek ada 2%, sedangkan berita panjang sering dibuat oleh Mercedes Bens 1%. Tentu ini menunjukkan bahwa perusahaan otomotif tidak akan menjelaskan dengan detail produk mereka, tetapi akan melangsir berita-berita yang masuk akal dengan mengutamakan perbaikan imej dari produk mereka.

Berlomba-lomba dalam pemberitaan yang berusaha membentuk imej adalah sebuah kesalahan karena tentu informasi yang ada sangat bersifat sementara dan tidak langgeng, sehingga bagi audiens yang cerdas memahami ini adalah sebuah penjurngkiran makna dan pembohongan. Apa yang terjadi adalah audiens akan menganggap bahwa perusahaan otomotif hanya menjual produk yang tidak layak ke masyarakat.

### Penempatan Tampilan Berita

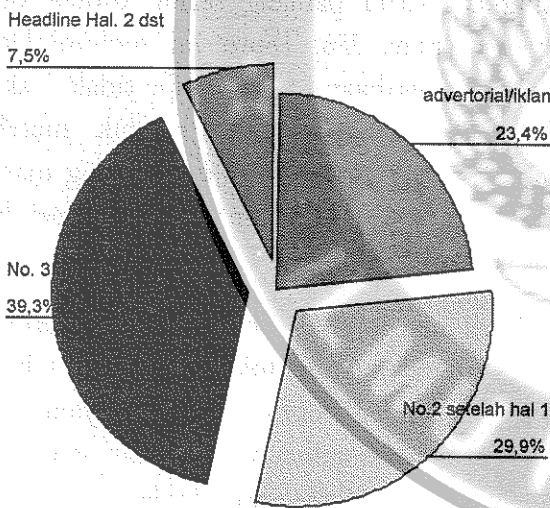
Penempatan tampilan pemberitaan pada halaman mana dan tampilan berita akan diketahui bagaimana tingkat kepentingan berita itu bagi media massa tersebut. Apakah berita tersebut sangat penting, biasa saja atau tidak

penting? Tentu saja penempatan berita ini berkaitan dengan nilai berita (*news values*) yang ada.

Tabel 7 – Tampilan Pemberitaan Industri Otomotif tampilan berita

	Fre-quency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	advertising/iklan	25	23,4	23,4
	No.2 setelah hal 1	32	29,9	53,3
	No. 3 dst setelah Headline 1	42	39,3	92,5
	Headline Hal. 2 dst	6	7,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0

Diagram 7 - Tampilan Pemberitaan Industri Otomotif tampilan berita



Dari pemantauan terhadap berita diketahui bahwa berita yang paling dominan digunakan oleh perusahaan otomotif adalah meletakkan berita pada headline tetapi di halaman dalam bukan di luar halaman utama. Pada tabel dan diagram 7 dapat diketahui ada 39,2% berita yang ditempatkan di halaman ketiga dan lebih pada halaman dalam. Sedangkan mereka yang menempatkan di *headline* berita depan hanya ada 7,5% saja.

Dengan demikian jelas, bahwa pelaku industri otomotif juga mengakui, bahwa berita mereka tidak terlalu penting dan menyangkut

kepentingan orang banyak. Hal ini dilakukan dalam keperluan tidak mau menyinggung persoalan Negara dan politik karena kebanyakan berita di halaman depan untuk ,masalah itu. Di sinilah dapat dipahami bahwa pemberitaan industri otomotif tidak ingin masuk dalam ranah kepentingan Pemerintah.

### Keberpihakan Kepada Pemerintah

Dengan lugas disebutkan dalam penelitian ini apakah pemberitaan dalam industri otomotif itu pro pada Pemerintah? Dengan demikian, maka akan dinilai isu tersebut langsung merujuk pada isu-isu BBM. Dari sana akan terlihat nyata bagaimana posisi industri otomotif dalam menyikapi sosialisasi dan isu dari Pemerintah.

Tabel 8 – Keberpihakan Kepada Pemerintah COMPANY \* PROGOV Crosstabulation

Count	Pro	PROGOV			Total
		netral	Anti		
COM-PANY	VW	1	4	1	6
	Astra	0	15	2	17
	Honda	5	14	4	23
	Daihatsu	1	0	0	1
	Suzuki	0	5	1	6
	Mercedes	1	3	7	11
	Nissan	0	2	0	2
	KIA	0	2	1	3
	no company	1	4	7	12
	Renault, Volvo & Mack	1	9	1	11
	BMW	0	6	0	6
	Audi	0	1	0	1
	Daimler	0	4	1	5
	Mazda	0	3	0	3
Total		10	72	25	107

Diagram 8 - Keberpihakan Kepada Pemerintah

Dari keberpihakan pemberitaan yang dilangsir oleh industri otomotif jelas terlihat bahwa kebanyakan industri otomotif berlawanan dan anti terhadap isu-isu yang dibuat oleh

Pemerintah. Misalnya isu tentang pembatasan konsumsi BBM bersubsidi seperti premium, juga tentang larangan mobil mewah menggunakan BBM bersubsidi.

Dari pemetaan pemberitaan pada tabel dan diagram 8 terlihat bahwa perusahaan industri otomotif Astra adalah yang isunya anti kepada Pemerintah, berbicara tentang BBM irit dan sangat mudah memiliki kendaraan (15 berita) yang berbicara itu. Sejalan dengan itu perusahaan industri Honda yang turut menyokong isu pemberitaan pro Pemerintah, seperti; program langit biru berkaitan dengan penggunaan bensin tanpa timbal. Tercatat ada 5 berita yang melangsir isu-isu ini dikaitkan dengan dukungan terhadap program sosialisasi Pemerintah.

Dari tabel tersebut di atas hampir semua industri otomotif di Indonesia anti dengan isu-isu sosialisasi Pemerintah tentang penghematan dan pelarangan penggunaan BBM bersubsidi. Sosialisasi yang disampaikan Pemerintah dianggap sebagai sesuatu yang utopis tidak masuk akal dan ada saat ini karena memang seluruh dunia mengalami krisis kekurangan sumber daya BBM.

## Simpulan

1. Pemberitaan industri otomotif di Indonesia dalam tampilan dan pelangsiran informasi kebanyakan tidak kooperatif, bahkan berlawanan dengan isu-isu program Pemerintah, terutama tentang hemat menggunakan BBM (Bahan Bakar Minyak) bersubsidi. Di sinilah letak kesulitan terbesar Pemerintah ketika akan melakukan sosialisasi kenaikan harga BBM karena ada perlawanan yang cukup berarti dari pemberitaan produk otomotif yang diberikan oleh industri otomotif di Indonesia.
2. Semua pemberitaan industri otomotif di Indonesia hanya menyoal penonjolan pada citra dan brand diri, bukan pada edukasi

kesadaran akan isi isu pemberitaan yang ada dalam mencerdaskan masyarakat akan imbas dari dunia industri otomotif dari kehadiran pemberitaan yang ada. Dengan demikian jelas, bahwa perusahaan otomotif lebih mengutamakan unsur keuntungan ekonomi daripada relasi hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar.

3. Berita industri otomotif berlomba-lomba menancapkan brand dan merk mereka kepada khalayak sasaran mereka, namun dengan cara yang instan, terlihat dengan tidak adanya berita yang panjang lebar membahas produk mereka dalam keperluan pencerdasan masyarakat. Seperti ada pola provokasi yang berpanjangan dan berkelanjutan, kesadaran akan brand dan merk bagi mereka lebih penting dibandingkan upaya mengedukasi dan menyadarkan khalayak akan produk dan program yang ada.

## Saran/Komentar

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diberikan saran bahwa begitu sulit bagi Pemerintah melawan hingar-bingar promosi industri otomotif di Indonesia. Isu-isu dalam pemberitaan sudah dikuasai dan semua sudah dirancang sedemikian rupa dalam upaya mengarahkan dan menangkap konsumen dalam pasar industri otomotif. Demikian juga bagi pihak kepolisian sebagai representasi dari Pemerintah menjadi sulit karena imbas yang akan diberikan serupa apabila polisi sedang menjalankan program yang merupakan perpanjangan tangan dalam tingkat aplikasi dari kebijakan Pemerintah, khusus untuk isu-isu hemat BBM atau segala sesuatu yang berhubungan dengan konteks lingkungan hidup.

Dari penelitian ini terlihat, sedemikian dahsyat perancangan dan konstruksi berita berkaitan dengan kepentingan pelangsiran isu

oleh industri otomotif dan ini menjadi preseden penting bagi semua pihak tentang lonjakan pengguna mobil dan motor dikaitkan dengan kepentingan dinamisasi hidup. Peningkatan jumlah kendaraan ini menjadikan tugas polisi lalu lintas makin berat ke depan. Gelombang masyarakat menganggap remeh dan tidak penting sosok Pemerintah menjadi semakin menguat dan kehadiran polisi lalu lintas di jalan dianggap sebagai representasi Pemerintah. Oleh sebab itu, imbas yang akan muncul adalah preseden pada pengabaian petugas lalu lintas di jalan bahkan yang akan mengarah kepada pelecehan terhadap anggota polisi di lapangan. Kondisi ini harus dicermati secara serius karena akan mengarah kepada tingkat stress dan motivasi polisi lalu lintas di jalan.

\*\*\*\*

## Bibliografi

- Barran, Stanley J and Dennis K. Davis (1992). *Mass communication Theory: foundation, ferment, and future*, 2<sup>nd</sup> ed. London: S.t.
- Boyd-Barret, Oliver and Chris Newbold (eds) (1995). *Approaches to media reader*. London: Arnold.
- Eriyanto (2008). *Analisis framing: konstruksi, ideologi dan politik media*. Yogyakarta: LKiS.
- Glaser, Barney G & Strauss, Anselm L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Company
- Kriyantono, R (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lippman, Walter (1922). *Public opinion with new introduction* by Michael Curtis. New Jersey: Transaction Publisher, 1991, diterjemahkan oleh S. Maimoen. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia 1999.
- Littlejohn, Stephen. W (1999). *Theories of Human Communication*. 6<sup>th</sup>.ed. Belmont: Wadsworth
- Lowery, Shearon A & Melvin L De Fleur (1995). *Milestone in mass communication research: media effect*, 3rd.ed. New York: Longman publication.
- Mazur, A. (1987). Putting radon on the public risk agenda. *Science, Technology and Human Values*, 12.
- Moleong, Remy (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya offset.
- Mulyana, Deddy (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Prisgunanto, Ilham (2004). *Praktik Ilmu Komunikasi Dalam Kehidupan Sehari-Hari*. Jakarta: Teraju-Mizan.
- Shoemaker, Pamela J and Stephen D. Reese (1996). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. London: Longman Publishers.
- Sigal, L (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of news making*. Lexington, MA: D.C.Heath.
- Straubhaar, Joseph & Robert La Rose (2004). *Media now: understanding media, culture, and technology*. 4<sup>th</sup>.ed. Belmont, C.A: Wodsworth.
- Whitney, D.C. & L. Becker (1982). "Keeping the Gates" for gatekeepers; the effects of wire news. *Journalism Quarterly*, 59.
- Wimmer and Dominick (2006). *Mass Media Research; an Introduction*. Belmont: Wadsworth.