



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berjudul Persepsi Mahasiswa Tentang Tingkat Akurasi Pemberitaan Media Online Detik.com. Penelitian dilakukan oleh Dani Prayudhi, seorang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Tujuan penelitian Prayudhi adalah untuk mengukur seberapa besar tingkat akurasi pemberitaan *Detik.com* dalam penyajian informasi kepada pembaca khususnya mahasiswa jurnalistik. Pada penelitian tersebut, Dani Prayudhi menggunakan dua teori utama, yakni Teori Digital dan Teori Informasi. Teori Digital digunakan untuk melihat konvergensi media dari media konvensional menuju media *online*. Sementara, teori informasi digunakan untuk melihat konten berita.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa reguler Ilmu Komunikasi-Jurusan Jurnalistik FISIP UNTIRTA angkatan 2007 dan 2008 yang berjumlah 54 orang. Prayudhi menggunakan *total sampling*, artinya mengambil seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara tak berstruktur yang dilakukan secara acak kepada

responden. Teknik pengukuran dan analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, deskripsi tabel hasil, dan perhitungan tingkat akurasi.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Detik.com* merupakan media *online* yang masih memperhatikan akurasi dalam setiap pemberitaannya, meski kecepatan menjadi ciri utama media *online*. Tingkat akurasi pemberitaan *Detik.com* dapat dikatakan akurat dengan persentase sebesar 71,83%.

Ada beberapa perbedaan antara penelitian Prayudhi dengan peneliti. Pertama, perbedaan terletak pada subjek penelitian. Prayudhi meneliti persepsi mahasiswa terhadap tingkat akurasi media *online Detik.com*, sedangkan peneliti mengkaji tentang akurasi pemberitaan dari *Tribunnews.com*. Kedua, teori utama yang digunakan. Prayudhi menggunakan teori digital dan teori informasi, sedangkan peneliti menggunakan teori akurasi Melvin Mencher. Ketiga, metode penarikan sampel. Prayudhi menggunakan metode *total sampling*, sementara peneliti menggunakan metode *purposive sampling*.

2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No. Item	Dani Prayudhi
Judul	Persepsi Mahasiswa Tentang Tingkat Akurasi Pemberitaan Media Online Detik.com
Tujuan Penelitian	Untuk mengukur seberapa besar tingkat akurasi pemberitaan <i>Detik.com</i> dalam penyajian informasi kepada pembaca khususnya mahasiswa jurnalistik
Metode Penelitian	Metode Survei
Teori/ Paradigma	Teori Digital dan Teori Informasi
Hasil Penelitian	<i>Detik.com</i> merupakan media <i>online</i> yang masih memperhatikan akurasi dalam setiap pemberitaannya, meski

	kecepatan menjadi ciri utama media <i>online</i> . Tingkat akurasi pemberitaan <i>Detik.com</i> dapat dikatakan akurat dengan persentase sebesar 71,83%		
Perbedaan		Prayudhi	Peneliti
	Subjek Penelitian	Persepsi mahasiswa terhadap tingkat akurasi media <i>online Detik.com</i> .	Akurasi pemberitaan dari <i>Tribunnews.com</i> .
	Teori	Teori Informasi dan Digital	Teori Akurasi Melvin Mencher
	Metode Penarikan Sampel	<i>Total Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility Theory*)

Penelitian ini menggunakan teori tanggung jawab sosial untuk melihat fenomena media massa khususnya di negara demokrasi. Teori ini muncul sebagai protes terhadap kebebasan mutlak dari teori libertarian yang telah menyebabkan kemerosotan moral masyarakat. Teori ini berasal dari hasil rumusan Komisi Kebebasan Pers yang diikuti oleh para praktisi jurnalistik tentang kode etik media, yang kemudian dikenal sebagai Komisi Hutchins (Baran dan Davis, 2012:114-115).

Dasar pemikiran teori ini adalah kebebasan pers harus disertai tanggung jawab kepada masyarakat. Kebebasan yang telah dinikmati oleh pers bukan berarti bebas tanpa aturan, melainkan bebas yang harus dibatasi oleh moral dan etika.

Dalam menjalankan tugas pokoknya, media massa harus bertanggung jawab kepada masyarakat dan patuh terhadap standar hukum tertentu. Misalnya, dalam menyajikan berita harus akurat, berimbang, dan tidak menimbulkan keresahan pada masyarakat. Dengan demikian, media dikontrol oleh pendapat masyarakat, tindakan konsumen, dan etika profesi. Hal yang paling esensial dalam teori ini adalah media harus memenuhi kewajiban sosial. Jika tidak, masyarakat akan membuat media tersebut mematuhi (Siebert, Peterson, dan Schramm dalam Severin dan Tankard, 2011:377-379).

Komisi Hutchins melihat bahwa banyak masalah media berhubungan dengan pendidikan reporter dan editor, utamanya dalam hal kurangnya persiapan sebelum pelaksanaan tugas. Reporter dan editor sering kali menyajikan berita yang tidak faktual. Kesalahan faktual ini akan menimbulkan keraguan pada keakuratan keseluruhan laporan, sehingga berakibat pada menurunnya kredibilitas media di mata audiens (Severin dan Tankard, 2011:379).

Untuk mengembalikan kepercayaan publik terhadap media, perusahaan media harus berpedoman pada prinsip-prinsip teori tanggung jawab sosial. Menurut Denis McQuail (2010:171-172), prinsip-prinsip dasar dari teori tanggung jawab sosial adalah sebagai berikut:

- Media harus menerima dan memenuhi kewajibannya kepada masyarakat.

- Kewajiban media terutama dipenuhi dengan menetapkan standar yang tinggi atau standar profesional tentang keinformatifan, kebenaran, ketepatan, keberimbangan, dan keseimbangan.
- Dalam menerima dan menerapkan kewajiban tersebut, media seyogianya dapat mengatur diri sendiri di dalam kerangka hukum dan lembaga yang ada.
- Media sepatutnya menghindari segala sesuatu yang dapat menimbulkan kejahatan, kekerasan, ketidaktertiban umum, dan penghinaan terhadap kaum minoritas.
- Media secara keseluruhan hendaknya bersifat pluralis dan mencerminkan keberagaman masyarakatnya, dengan memberikan kesempatan yang sama bagi mereka untuk mengungkapkan berbagai sudut pandang dan hak untuk menjawab.
- Masyarakat memiliki hak untuk mengharapkan standar kinerja yang tinggi dan intervensi dapat dibenarkan untuk mengamankan kepentingan umum.
- Wartawan yang profesional sepatutnya bertanggung jawab kepada masyarakat, pemilik media, dan pasar.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan, teori tanggung jawab sosial memiliki asumsi utama bahwa di dalam kebebasan pers terkandung suatu tanggung jawab media massa kepada khalayak untuk menjalankan fungsi-fungsi

pentingnya. Media massa mempunyai fungsi utama, yakni untuk menyajikan informasi yang akurat, benar, dan objektif kepada khalayak pembacanya.

2.2.2 Komunikasi Massa

Bicara mengenai media massa, tentunya tak terlepas dari konsep komunikasi massa. Surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media *online*, merupakan bentuk komunikasi massa yang dihasilkan oleh media massa. Aneka pesan yang disampaikan sejumlah media, dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita, mencerminkan bahwa komunikasi massa selalu berkaitan dengan kehidupan manusia (Ardianto, dkk, 2007:1). Bagi yang tidak suka melihat berita di televisi, setidaknya ia akan membaca koran, berita *online*, atau mendengarkan radio.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188), yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah : surat kabar dan majalah-keduanya dikenal sebagai media cetak; radio dan televisi-keduanya dikenal sebagai media elektronik; serta media *online* yang dikenal sebagai *new media*.

Pengertian komunikasi massa yang lebih perinci diutarakan oleh Freidson (Ardianto, dkk, 2007:4). Freidson membedakan komunikasi massa dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa

dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar dapat mencapai khalayak luas dalam waktu yang bersamaan.

Sementara, Wilbur Schramm dan Charles E. Osgood mendefinisikan komunikasi massa sebagai sebuah proses untuk membuat kesepahaman makna antara media massa dan audiensnya (Baran, 2009:6). Jika kesepahaman makna tidak tercapai, maka dapat dikatakan proses komunikasi massa tidak berjalan dengan baik.

Komunikasi massa memiliki ciri-ciri tersendiri yang membedakannya dengan jenis komunikasi lainnya. Ciri-ciri komunikasi massa dipaparkan oleh Nurudin dalam bukunya *Pengantar Komunikasi Massa*. Ciri-ciri tersebut antara lain sebagai berikut (Nurudin, 2007:19-32):

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa tidak terdiri dari satu orang, melainkan kumpulan orang. Artinya, komunikator merupakan gabungan antar berbagai macam unsur yang saling bekerja sama satu sama lain dalam sebuah lembaga. Di lembaga tersebut, masing-masing unsur memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Lembaga yang dimaksud di sini menyerupai sebuah sistem. Sistem adalah sekelompok orang yang memiliki pedoman

sama dan melakukan kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang, menjadi sebuah sumber informasi yang digunakan dalam membuat keputusan untuk mencapai kesepakatan bersama. Dalam komunikasi massa, komunikatornya adalah lembaga atau organisasi media massa.

2. Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikasikan dalam komunikasi massa berasal dari berbagai macam latar belakang, tingkat usia, status sosial, pendidikan, jenis kelamin, agama, suku, ras, dan kebudayaan. Dalam komunikasi massa, komunikasikan tidak bertatap muka langsung dengan komunikatornya.

3. Pesan bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau sekelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan kepada khalayak luas. Pesan-pesan yang disajikan tidak boleh bersifat khusus. Khusus di sini berarti hanya ditujukan untuk golongan tertentu.

4. Proses komunikasi berlangsung satu arah

Dalam media cetak, seperti surat kabar, komunikasi hanya berjalan satu arah. Komunikasikan tidak dapat secara langsung memberikan respons kepada komunikator. Komunikasi yang berlangsung satu arah akan memberikan konsekuensi umpan balik yang sifatnya tertunda. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi dan

komunikasi dewasa ini, memungkinkan proses komunikasi berlangsung dua arah dan umpan balik bersifat langsung. Seperti halnya dalam media *online*. Komunikator dan komunikan dapat berinteraksi langsung melalui fasilitas kolom komentar.

5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Keserempakan terjadi dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati pesan media massa dalam waktu yang hampir bersamaan.

6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan pada khalayaknya sangat membutuhkan peralatan teknis. Misalnya, pemancar untuk media elektronik. Peralatan teknis diperlukan oleh media massa agar penyebaran pesannya dapat terjadi secara cepat, serentak, dan merata.

7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau yang biasa sering disebut penjaga gerbang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* bertugas untuk menambah atau mengurangi, menyederhanakan, dan mengemas informasi agar ketika disebarkan kepada khalayak menjadi lebih mudah dipahami. Sebagaimana telah diketahui, bahan-bahan, peristiwa, dan data-data mentah sebelum dikelola menjadi sebuah pesan jumlahnya sangat banyak dan beragam. Tentu tidak semua bahan tersebut bisa

disajikan kepada khalayak. Di sinilah peran dari seorang *gatekeeper* untuk melakukan pemilahan, pemilihan, dan penyesuaian pesan agar sesuai dengan ideologi media yang bersangkutan. *Gatekeeper* yang dimaksud antara lain, editor media cetak/elektronik/*online*, penjaga rubrik, manajer pemberitaan, sutradara, dan lembaga sensor film.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses komunikasi yang menggunakan media massa dan pesannya (*message*) ditujukan kepada khalayak luas. Dalam proses komunikasi massa, idealnya terbentuk kesamaan makna antara media massa dan khalayaknya. Karakteristik dari komunikasi massa antara lain, komunikator terlembagakan, komunikannya beragam, pesan ditujukan kepada khalayak luas, proses komunikasi berlangsung satu arah, tetapi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan prosesnya berlangsung dua arah, khalayak memperoleh pesan secara serempak, komunikasi mengandalkan peralatan teknis, dan dikontrol oleh *gatekeeper*.

2.2.3 New Media

New media (media baru) merupakan terminologi yang muncul pada akhir abad ke-20 sebagai tanda dari kehadiran teknologi komputer, jaringan telekomunikasi, serta era digital. Terry Flew dalam bukunya *New Media: An Introduction*, mengungkapkan bahwa *new media* adalah media yang terbentuk

dari konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi, serta terhubung ke dalam jaringan (Flew, 2008:11).

Flew (2008:12-16) menyebutnya dengan istilah 4C, yakni *Computing*, *Communication*, *Content*, dan *Convergent*. Media baru akan selalu melibatkan empat karakter ini. *Pertama*, teknologi informasi yang terkomputasi. Walaupun hanya dioperasikan oleh "alat-alat" yang berukuran kecil, tetapi bila sudah melibatkan komputer, informasi akan jauh lebih mudah untuk diolah. *Kedua*, media baru akan selalu berkaitan dengan jaringan komunikasi. Dewasa ini, banyak orang yang telah terhubung dengan media baru. Bila dalam konsep awal jaringan komunikasi seseorang terhubung dalam garis imajiner dengan melibatkan pemuka pendapat dan pemuka informasi, di dalam penggunaan media baru jaringan tersebut sudah menghubungkan antar individu secara langsung. *Ketiga*, media baru selalu memiliki konten berupa informasi atau pesan yang bersifat digital. Digital artinya satu pesan bisa muncul dan diakses oleh berbagai media. Dengan sifat digital ini, media baru dengan sendirinya akan menghasilkan pesan yang konvergen (karakter *keempat*), di mana satu jenis pesan bisa terdiri dari beragam konten.

Istilah "media baru" juga mengasumsikan adanya sebuah media baru yang berbeda dengan media lama. Lister, dkk (2009:12), menjelaskan bahwa istilah "media baru" mengacu pada hal-hal sebagai berikut:

- Pengalaman tekstual baru: jenis genre, bentuk tekstual, hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media yang baru (misalnya permainan komputer, simulasi, dan *special effect cinema*).
- Cara baru untuk merepresentasikan dunia: media yang tak pernah dapat didefinisikan dengan jelas ini, menawarkan kemungkinan-kemungkinan dan pengalaman-pengalaman baru.
- Hubungan yang baru antara subjek (pengguna dan konsumen) dengan teknologi media : perubahan dalam hal penggunaan dan penerimaan pesan dalam aktivitas komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, demikian pula dalam hal pemaknaan.
- Pengalaman baru dalam hubungan antara perwujudan, identitas, dan komunitas : pergeseran pengalaman sosial dan personal dalam waktu, ruang, dan tempat (baik pada skala lokal dan global).
- Konsepsi baru tentang hubungan tubuh biologis terhadap teknologi media: tantangan terhadap diterimanya perbedaan-perbedaan antara manusia dan sesuatu yang artifisial, sesuatu yang natural dan teknologi, yang nyata dan virtual.
- Pola produksi dan organisasi baru : pengintegrasian dan penyusunan kultur, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Media yang sangat merepresentasikan media baru adalah internet. Internet (kependekan dari *interconnection-networking*) secara harfiah artinya “jaringan antarkoneksi”. Internet dipahami sebagai sistem jaringan komputer yang saling

terhubung. Berkat jaringan itulah yang ada di sebuah komputer dapat diakses orang lain melalui komputer lainnya. Internet menggabungkan jutaan jaringan komputer yang dapat saling mengirimkan dan menerima data dari seluruh dunia (Biagi, 2012:187).

Kita biasanya menganggap orang yang mengakses sebuah media sebagai anggota khalayak. Namun, internet memiliki pengguna, bukan anggota khalayak. Setiap saat-atau bahkan pada saat yang sama-seseorang mungkin dapat menjadi pembaca sekaligus pencipta konten internet. *E-mail* dan *chat-room* adalah contoh jelas mengenai bagaimana pengguna internet menjadi khalayak dan kreator pada saat yang sama. Lawrence K. Grossman mengutarakan pendapatnya terkait dengan fenomena ini,

Gutenberg membuat kita semua menjadi pembaca. Radio dan televisi membuat kita semua menjadi pengamat orang pertama. Internet membuat kita semua menjadi jurnalis, penyiar, kolumnis, komentator, dan kritikus. (Grossman dalam Baran, 2012:399)

Internet telah menjadi alat yang memungkinkan pengguna untuk menghemat sumber daya yang paling berharga, yakni waktu. Aplikasi-aplikasi yang ada di internet membuat pengguna dapat menyelesaikan tugas-tugasnya secara lebih cepat (Biagi, 2012:194).

Internet juga telah menyebabkan munculnya produk media baru dan kompetisi baru dalam bisnis media. Internet “menghasilkan” sebuah media-dikenal dengan “media *online*”-utamanya *website* (Romli, 2012:12). *Website* digunakan masyarakat tidak hanya untuk berniaga (melakukan kegiatan jual-beli),

tetapi juga mencari informasi dan hiburan. Seseorang bisa mempelajari hal-hal baru dari informasi yang tersedia di situs *web* tertentu. Informasi yang disajikan bisa terdiri dari beragam konten, seperti video, audio, grafis, dan teks (Biagi, 2012:190).

Media baru (*internet*) memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media-media lainnya. Di antaranya, permintaan akses ke konten (*isi/informasi*) bisa dilakukan pengguna kapan saja dan di mana saja pada setiap perangkat digital, umpan balik pengguna bersifat interaktif, dan memungkinkan terbentuknya komunitas di sekitar konten media (Romli, 2012:31).

Namun, kelebihan ini tidak lantas membuat *internet* menjadi media yang paling sempurna. Media baru ini juga mempunyai beberapa kelemahan, antara lain sebagai berikut (Baran, 2012:414-421):

- Pemerintah sulit melakukan kontrol terhadap *internet*, sehingga menyebabkan seringnya terjadi penyalahgunaan dalam pemakaian *internet*. Muncul kejahatan baru yang disebut *cyber crime* (kejahatan dunia maya), seperti penculikan, penipuan, pencurian, dan pemalsuan.
- Pornografi semakin merajalela. Maraknya situs-situs porno yang dapat dengan bebas diakses oleh siapa pun. Hal ini sangat membahayakan bagi pertumbuhan dan perkembangan anak-anak di bawah umur.

- Pelanggaran hak cipta. Maraknya plagiarisme, penjiplakan atau pencurian karya-karya orang lain dan menjadikannya seolah-olah karya sendiri. Materi di internet bersifat tidak nyata, sehingga dapat dengan mudah digandakan. Materi yang baru dan sudah ada sering kali disatukan dengan materi yang sudah ada lainnya agar dapat menghasilkan materi yang "lebih baru" lagi. Sangat sulit, bahkan tidak mungkin untuk mengawasi siapa yang melakukan penggandaan.
- Pelanggaran privasi. Penyimpanan, jaringan, dan kekuatan lintas-referensi pada komputer, membuat informasi yang kita berikan kepada suatu entitas dapat dengan sangat mudah "diberikan" kepada pihak lain yang tidak dikenali. Hal ini disebut juga dengan *dataveillance*, yakni pendistribusian dan pembagian informasi pribadi dan privat di antara beberapa organisasi selain dari pihak yang menjadi tujuan awal pesan tersebut. Informasi mengenai transaksi kartu kredit, perbankan, catatan kesehatan, catatan pendidikan, disimpan secara digital dan sangat mungkin dijual kepada pihak lain.

Dari pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media baru adalah perpaduan antara teknologi komputer dengan jaringan telekomunikasi digital. Karakteristik media baru, yakni senantiasa melibatkan teknologi informasi yang terkomputasi, selalu berkaitan dengan jaringan komunikasi, menghasilkan konten

digital, dan pesan yang bersifat konvergen. Media yang sangat mewakili media baru adalah internet. Internet menghasilkan produk baru yang disebut media *online*-utamanya *website*. Di satu sisi, media baru menawarkan sejumlah keunggulan, seperti akses bisa dilakukan pengguna kapan saja dan di mana saja, *feedback* bersifat interaktif, dan memungkinkan terbentuknya komunitas di sekitar konten media. Namun, di sisi lain, kehadiran media baru juga menimbulkan beberapa masalah, seperti muncul kejahatan dunia maya (*cyber crime*), pornografi semakin merajalela, serta marak terjadi pelanggaran hak cipta dan privasi.

2.2.4 Jurnalistik Online

Perkembangan jurnalistik *online* di Indonesia semakin pesat. Hal ini terlihat dari kian menjamurnya media-media *online* nasional yang berbasis berita. Media *online* atau yang bisa juga disebut dengan *cybermedia* (media siber), adalah produk dari jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya *website* atau pelaporan fakta yang diproduksi dan disebarakan melalui internet (Romli, 2012:11-12).

Jurnalistik *online* merupakan "generasi baru" jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*broadcast journalism*-radio dan televisi). Keunggulan jurnalisme *online* yang tidak dimiliki oleh media konvensional dipaparkan Richard Craig

dalam bukunya, *Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media* (2005:90-91), yaitu:

- Media *online* dapat menggunakan *link* untuk menawarkan pengguna dalam membaca lebih lanjut pada setiap berita.
- Wartawan dapat memperbarui berita secara langsung dan teratur.
- Informasi di *online* sangatlah luas.
- Tersedianya penambahan suara, video, dan konten *online* lainnya.
- Dapat menyimpan arsip *online* dari zaman ke zaman.

Bradshaw dalam artikel “Basic Principal of Online Journalism” yang dimuat situs *onlinejournalism.com*, menyebutkan ada lima prinsip dasar jurnalistik *online* yang disingkat B-A-S-I-C, yakni *Brevity*, *Adaptability*, *Scannability*, *Interactivity*, *Community*, and *Conversation*. Penjelasan dari masing-masing prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

- Keringkasan (*Brevity*).

Berita *online* dituntut untuk bersifat ringkas, menyesuaikan kehidupan manusia dan tingkat kesibukannya yang makin tinggi.

- Kemampuan beradaptasi (*Adaptability*)

Wartawan *online* dituntut agar mampu menyesuaikan diri di tengah kebutuhan dan preferensi publik. Dengan adanya kemajuan teknologi, jurnalis dapat menyajikan berita dengan cara membuat berbagai keragaman cara, seperti dengan penyediaan format suara (audio), video, gambar, dalam suatu berita.

- Dapat dipindai (*Scannability*)

Untuk memudahkan para audiens, situs-situs terkait dengan jurnalistik *online* hendaknya memiliki sifat dapat dipindai, agar pembaca tidak perlu merasa terpaksa dalam membaca informasi atau berita.

- Interaktivitas (*Interactivity*)

Komunikasi dari publik kepada jurnalis dalam jurnalistik *online* sangat dimungkinkan dengan adanya akses yang semakin luas. Pembaca atau *viewer* dibiarkan untuk menjadi pengguna (*user*). Hal ini sangat penting karena semakin audiens merasa dirinya dilibatkan, maka mereka akan semakin dihargai dan senang membaca berita yang ada. Kemampuan interaktivitas jurnalistik *online* ini dianggap mampu meruntuhkan aturan lama tradisi jurnalistik, bahwa "kebenaran faktual" terletak pada praktik jurnalistik karena hanya wartawan yang tahu dan memutuskan informasi apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Dengan kehadiran jurnalistik *online* membuat kebenaran faktual tidak lagi dibangun pada ruang senyap editor, tetapi dipertukarkan antara jurnalis dan publik.

- Komunitas dan percakapan (*Community and Conversation*)

Media *online* memiliki peran yang lebih besar daripada media cetak atau media konvensional lainnya, yakni sebagai penjarang komunitas. Jurnalis *online* juga harus memberi jawaban atau timbal

balik kepada publik sebagai sebuah balasan atas interaksi yang dilakukan publik tadi.

Sementara, karakteristik jurnalistik *online* banyak dikemukakan oleh para ahli jurnalistik, seperti Mike Ward dan James C. Foust. Karakteristik jurnalistik *online* dari para ahli tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut (Ward, 2002:27-28):

- *Immediacy*
Kesegaran atau kecepatan penyampaian informasi. Tiap menit, bahkan dalam hitungan detik, sebuah berita baru dapat di-*posting*. Jurnalistik *online* memang "tidak mengenal" tenggat waktu (*deadline*) sebagaimana dikenal di media cetak. *Deadline* bagi jurnalistik *online*-dalam pengertian "publikasi paling lambat" adalah beberapa menit bahkan detik setelah kejadian berlangsung.
- *Multiple Pagination*
Bisa berupa ratusan *page* (halaman), terkait satu sama lain, juga bisa dibuka tersendiri.
- *Multimedia Capability*
Bisa menyertakan teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya di dalam berita.
- *Flexibility Delivery Platform*

Wartawan bisa menulis berita kapan saja dan di mana saja.

- *Storage and Retrieval*

Berita atau informasi tersimpan atau tersampaikan dan dapat diakses kembali dengan mudah kapan saja.

- *Relationship with reader*

Kontak atau interaksi dengan pembaca dapat “langsung” saat itu juga melalui kolom komentar.

- *Audience Control*

Audiens atau pembaca dapat lebih leluasa dalam memilih berita yang mereka sukai.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnalistik *online* adalah metode baru dalam dunia jurnalistik, di mana informasi dan fakta disebarluaskan media kepada khalayak dengan menggunakan bantuan atau perantara teknologi internet. Karakteristik utama dari jurnalistik online adalah *up to date*, *real time*, interaktif, multimedia, juga tidak terbatas ruang dan waktu. *Up to date* karena media *online* dapat melakukan *update* berita dalam hitungan menit bahkan detik. *Real time* karena media *online* bisa langsung menyajikan berita saat peristiwa masih berlangsung. Interaktif karena media dengan pembaca dapat menjalin interaksi secara langsung melalui fasilitas kolom komentar. Multimedia karena berita yang disajikan media *online* bisa terdiri dari beragam konten, seperti teks, suara, gambar, dan video. Tidak terbatas ruang dan waktu, artinya wartawan bisa menulis berita kapan saja dan di mana saja, begitu juga dengan pembaca yang dapat mengakses berita kapan pun dan di mana pun.

2.2.4.1 Dampak Teknologi Digital dalam Dunia Jurnalistik

Kehadiran teknologi digital memberi dampak terhadap produksi jurnalistik berita. Dampak yang secara riil dapat dilihat adalah memudarnya nilai-nilai profesional dalam praktik jurnalistik. Cara wartawan bekerja telah berubah pesat. Budaya berita administratif mendominasi ruang redaksi di mana wartawan hanya duduk di belakang meja, mendaur ulang dan mengemas ulang fakta, tanpa melakukan investigasi untuk mendapati fakta baru (Witschge dan Nygren, 2009).

Pada era digital ini, seorang wartawan dituntut menulis berita tidak hanya untuk satu kanal informasi saja, tetapi berbagai kanal sekaligus. Misalnya, seorang wartawan dapat menulis berita untuk ditampilkan di surat kabar, ditayangkan di *running text* televisi, disiarkan di radio, dan diunggah di media *online* (Cahyadi, 2011).

Haryanto dalam Cahyadi (2011) mengutarakan bahwa yang paling pertama diuntungkan dengan kehadiran teknologi digital adalah para pengusaha media. Media dapat menyebarkan konten-konten beritanya melalui *outlet-outlet* yang beragam. Keuntungan dari era digital ini dimanfaatkan oleh korporasi industri media untuk semakin memperkuat bisnisnya.

Kemunculan teknologi digital membuat operasional industri media menjadi lebih efisien secara ekonomi dan bisnis. Namun, hal ini juga berdampak pada menurunnya kualitas karya jurnalistik. Gaban dalam Cahyadi (2011), mengatakan bahwa wartawan menjadi kekurangan waktu

untuk menambah bahan bacaan karena bertanggung jawab menulis berita untuk berbagai kanal, akibatnya berita yang dihasilkan pun tidak lagi kritis. Selain itu, kondisi ini juga mengakibatkan posisi wartawan akan semakin lemah. Keuntungan pemilik media meningkat dengan pesat, sementara penghasilan wartawan tidak jauh berubah.

Witschge dan Nygren (2009) memaparkan secara detail mengenai dampak teknologi digital dalam dunia jurnalistik yang diistilahkan dengan *Ten Areas of Change in Journalistic Work*, antara lain sebagai berikut:

1. *Demands in Daily Work*

The Swedish project menunjukkan bahwa saat ini wartawan harus bekerja ekstra keras untuk memenuhi tuntutan pemilik media. Para jurnalis bekerja lembur setidaknya dua sampai tiga hari seminggu. Jurnalis yang bekerja untuk media *online* ditargetkan untuk menghasilkan 5-10 berita setiap harinya. Internet dan produksi digital membuat proses kerja wartawan menjadi lebih cepat. Namun, pengembangan teknis ini digunakan terutama untuk meningkatkan kuantitas produksi berita dan tidak untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas. Pekerjaan jurnalistik sekarang lebih berbasis tim dan telah direncanakan sebelumnya, sehingga mengakibatkan ruang untuk seorang wartawan mengembangkan karya-karyanya menjadi semakin terbatas. Pekerjaan jurnalistik juga lebih terkonsentrasi di ruang redaksi, dengan hanya sedikit waktu di lapangan. Wartawan tidak benar-

benar melakukan verifikasi terhadap sumber informasi yang didapatnya dari internet.

2. *More mobile work*

Peralatan digital memungkinkan seorang reporter untuk bekerja lebih *mobile*. Misalnya, di stasiun televisi, reporter dapat langsung mengedit fitur yang didapatkan di lapangan menggunakan komputer dan mengirimkannya ke ruang redaksi. Demikian juga dengan surat kabar, wartawan dan fotografer dapat mengirim materi secara langsung ke ruang redaksi di mana pun mereka berada. Namun, hasil survei *The Swedish project* menunjukkan bahwa saat ini wartawan lebih banyak menghabiskan waktunya di ruang redaksi, meskipun teknologi digital memungkinkan wartawan untuk bekerja lebih *mobile*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa wartawan yang paling jarang meninggalkan ruang redaksi adalah wartawan *online*. Wartawan *online* lebih banyak menulis berita menggunakan bahan-bahan yang dikumpulkan oleh wartawan lain, sumber-sumber internet, dan mewawancarai narasumber melalui telepon. Hal ini ditujukan untuk memproduksi sebanyak mungkin berita dalam waktu yang singkat. Pekerjaan jurnalistik menjadi sekadar pekerjaan di belakang meja (Lewis et al., 2008 dan Deuze, 2007 dalam Witschge dan Nygren, 2009).

3. *Multi-Skilling*

Dewasa ini, wartawan dituntut untuk mampu bekerja dalam format yang berbeda dan dapat menggunakan berbagai jenis teknologi. Wartawan sekarang terlibat dalam sebagian besar proses jurnalistik. Banyak reporter TV dan radio merangkap sebagai editor atau sub-editor. Hampir semua percaya, sebagian besar wartawan akan memiliki berbagai keahlian di masa mendatang, tetapi sangat sedikit yang berpikir bahwa hal tersebut akan membuat jurnalisisme lebih baik. Para jurnalis Inggris mengungkapkan keprihatinan mereka terhadap kualitas *output* yang dihasilkan dari wartawan *multi-skilling*. Perilaku negatif *multi-skilling* terletak pada kenyataan bahwa hal ini digunakan manajemen untuk menurunkan biaya dan meningkatkan produktivitas, bukan untuk menyediakan wartawan peluang kreatif yang baru.

4. *Editorial Systems and Content Flow*

Content Management System (CMS) telah mengubah proses kerja para jurnalis. Sebelumnya, aliran konten terbatas dan mengikuti struktur hierarkis dalam ruang redaksi. Sekarang, konten dikelola dalam perusahaan media melalui CMS dan struktur jaringan memberikan wartawan akses ke lebih banyak konten. Radio pelayanan publik di Swedia dan Inggris menggunakan CMS yang dapat memberikan wartawan akses penuh ke konten yang

dihasilkan perusahaan. Konten tersebut digunakan dan didaur ulang dalam format yang berbeda, sehingga memungkinkan terjadinya peningkatan *output*.

5. *Creative Opportunities versus Formatting*

Semua jenis jurnalisme didasarkan pada format. Format dapat mempermudah wartawan untuk memproduksi berita dan juga memudahkan penonton dalam mengonsumsi berita. Peralatan digital memberikan wartawan kemungkinan kreatif baru, tetapi pada saat yang sama akan terjadi peningkatan kecepatan sehingga menyebabkan kebutuhan yang lebih besar untuk standarisasi dalam produk jurnalistik. Peralatan digital juga mempermudah dalam pembuatan format baru dan jenis konten berita. Misalnya, galeri foto dan *chat-sessions* untuk media *online*.

6. *Constant Deadlines and Accuracy*

Proses jurnalistik terdiri dari tiga bagian utama, yakni pengumpulan berita, evaluasi, dan produksi. Dalam media *online*, fase evaluasi sering dilakukan di hadapan audiens. Fakta yang telah diterbitkan hanya diperiksa secara retrospektif dan informasi baru yang dipublikasikan di situs *online* biasanya berupa berita yang sedang berlangsung. Wartawan harus menulis berita secara akurat karena profesi ini mempunyai tanggung jawab kepada audiens dan sumber berita. Nilai akurasi mulai memudar di era jurnalisme digital ini, wartawan *online* seringkali tidak melakukan verifikasi

terhadap fakta-fakta yang didapatkan. Hasil wawancara *The British project* menunjukkan bahwa faktor kecepatan menjadi alasan utama wartawan tidak melakukan verifikasi. Tentu saja, tidak ada jurnalis yang percaya bahwa kebenaran yang mereka dapatkan merupakan "*the final truth*", berita selalu berubah saat pelaporan berlangsung. Perbedaan media *online* dengan media konvensional adalah dalam hal kecepatan. Audiens melihat langsung bagaimana berita bisa berubah dan dengan meningkatnya interaktivitas yang disediakan oleh teknologi media baru, membuat audiens menjadi bagian dari proses. Verifikasi telah berpindah dari belakang panggung jurnalistik menjadi terlihat langsung di depan audiens.

7. *New Media Logic*

Mayoritas perusahaan media menggunakan web sebagai saluran untuk mendistribusikan konten yang dihasilkan oleh media konvensional-surat kabar, radio, dan TV. Web juga menjadi alternatif lain bagi audiens untuk mendengarkan radio, menonton siaran berita di TV, dan membaca surat kabar. Dewasa ini, "*web journalism*" semakin menjadi genre tersendiri dengan rutinitas dan proses seleksi berita yang berbeda dari media konvensional. Beberapa perbedaan tersebut antara lain sebagai berikut:

- Waktu adalah nilai berita yang paling penting di web, berita terbaik di web adalah berita yang sedang berlangsung, seperti kecelakaan, kejahatan, dan olahraga.

- Web memiliki gaya yang lebih informal dengan didukung oleh interaktivitas audiens.
- Web lebih tergantung pada sumber-sumber berita, seperti laporan polisi dan siaran pers. Sumber-sumber ini mudah diakses sehingga bisa disajikan secara cepat dan *up to date*. Di web juga terdapat kecenderungan untuk mempublikasikan *user-generated content* (UGC) yang dihasilkan pembaca *online*. Misalnya, di Inggris, beberapa perusahaan media memiliki sebuah departemen besar yang berurusan dengan UGC saja. Di Swedia, UGC sering terintegrasi dengan departemen berita *online*.
- Tidak ada batasan ukuran penulisan di web, tetapi normanya adalah menulis dengan singkat dan pendek.

8. *Interactive Journalism and User-Generated Content*

UGC memengaruhi jurnalisme melalui dua cara, yakni nilai berita dan konten. *The constant flow of metrics* dapat memberi informasi kepada wartawan mengenai berita mana yang banyak dibaca audiens dan berita mana yang tidak. Hal ini memengaruhi proses seleksi berita. Artikel berita dengan metrik yang buruk diletakkan pada bagian bawah, sementara artikel yang banyak dibaca audiens diletakkan pada bagian atas. Proses seleksi berita dibagi dalam dua pola pikir: sisi yang pertama adalah pendekatan di mana wartawan menentukan apa yang mereka anggap penting bagi audiens,

sedangkan sisi lainnya adalah pendekatan di mana wartawan melihat persepsi mengenai apa yang ingin dibaca atau dilihat audiens (Johansson dalam Witschge dan Nygren, 2009). Kedua pendekatan ini selalu ada dalam jurnalisme berita, tetapi peningkatan interaktivitas yang terjadi sekarang ini cenderung menekankan pada pendekatan yang terakhir (lebih berorientasi pasar).

9. *Technological Development*

Saat ini, wartawan berurusan dengan teknologi dalam tingkat yang jauh lebih besar daripada sebelumnya. Teknologi telah mengambil alih pekerjaan yang dilakukan oleh staf teknis. Di Swedia, wartawan dan teknisi bekerja secara berdampingan dalam ruang redaksi. Hasil survei *The Swedish* dan *The Newsroom Studies* menunjukkan sikap positif dan negatif terhadap penggunaan teknologi digital di kalangan wartawan. Secara positif, wartawan dapat menemukan peluang kreatif baru dengan hadirnya teknologi digital. Namun, perkembangan teknologi digital juga menciptakan lingkungan kerja yang lebih stres. Hal ini terlihat dari munculnya masalah produksi, yakni terdapat banyak kesalahan dalam berita yang diterbitkan.

10. *Relation to the Financial Departments of the Media Company*

Motif keuangan menjadi penyebab melemahnya motif jurnalistik. *The British project* menunjukkan bagaimana motif keuangan telah

mengurangi otonomi jurnalis. Editorial ruang redaksi berbicara tentang "eyeballs", "target groups", dan "portfolio" perusahaan untuk ditawarkan kepada pengiklan. Investasi baru terlihat mengikuti keuntungan, surat kabar gratis menjamur, dan semuanya dilakukan untuk mempertahankan posisi di pasar iklan. Hal ini memberikan profit lebih bagi pemilik media, sementara penghasilan wartawan tidak jauh berubah. Dampak lain yang ditimbulkan adalah wartawan lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengurus masalah teknis, peningkatan beban kerja, serta semakin sedikitnya waktu untuk melakukan observasi lapangan dan mendiskusikan ide-ide baru.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kehadiran teknologi digital khususnya dalam dunia jurnalistik, di satu sisi menguntungkan pemilik media karena proses produksi berita menjadi lebih efisien secara ekonomi dan bisnis. Namun di sisi lain, perkembangan teknologi juga mengakibatkan kualitas karya jurnalistik dan kesejahteraan wartawan semakin menurun.

2.2.5 Berita dan Akurasi Berita

Hampir semua orang meluangkan waktu setiap harinya untuk mencari informasi/berita. Mulai dari menonton berita di televisi, mendengarkan radio, hingga membaca surat kabar, majalah, dan media *online*. Seseorang membaca

berita karena ingin mengetahui peristiwa apa yang sedang terjadi di sekitarnya. Haris Sumadiria dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia*, menyatakan bahwa berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, dan penting bagi sebagian besar khalayak, disampaikan melalui media massa, seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* (Sumadiria, 2006:65).

Berita yang disajikan media massa kepada khalayak harus memenuhi kaidah-kaidah jurnalistik. Salah satu kaidah yang terpenting dan utama adalah mengenai akurasi berita. Hal ini sesuai dengan pendapat Bill Kovach dan Tom Rosenstiel yang menyebutkan bahwa tujuan utama dari jurnalisme adalah menyediakan informasi yang akurat dan terpercaya kepada warga masyarakat agar dengan informasi tersebut mereka dapat berperan membangun sebuah masyarakat yang bebas (Kovach dan Rosenstiel dalam Ishwara, 2011:21).

Saat ini, kita tengah memasuki era jurnalistik baru yang ditandai dengan kehadiran media *online*. Media *online* dapat melakukan *update* berita dalam hitungan menit, bahkan detik. Kecepatan dalam menyajikan berita menjadi hal yang paling diagungkan oleh media *online*. Karena mengutamakan kecepatan, sering kali berita-berita yang tayang di media *online* tidak mengindahkan akurasi. Akurasi adalah suatu nilai dasar (*fundamental value*) yang harus selalu diterapkan tanpa syarat. Pentingnya akurasi ini tidak dapat diperdebatkan dengan alasan apa pun, sebab berita yang tidak akurat dapat mengakibatkan tuntutan hukum dan media yang bersangkutan akan kehilangan kredibilitas di mata publik (Ishwara, 2011:39).

Unsur kredibilitas harus menjadi pegangan bagi apa yang diucapkan, dilakukan, dan ditulis oleh wartawan. Oleh karena itu, wartawan selalu dituntut untuk teliti-akurat (Ishwara, 2011:39).

Akurasi juga merupakan standar etik, di samping standar profesional dan operasional yang harus diterapkan oleh para wartawan. Tekanan untuk menyampaikan berita selagi masih hangat, kerap menyebabkan kekeliruan-kekeliruan. Karena itu banyak ruang redaksi di Amerika yang menempelkan peringatan dari International News Service: "*Get It First, But First Get It Right.*" Jadilah yang pertama untuk mendapatkan berita, tetapi yang lebih utama adalah berita itu harus benar. Prioritas utama media adalah mendapatkan yang benar terlebih dahulu, bukan menjadi yang pertama. Karen Baker, wartawan dari *The News Tribune*, pernah mengungkapkan bahwa pembaca tidak akan mengkritik bila media terlambat dalam memberitakan suatu peristiwa, tetapi mereka akan ingat terus bila media melakukan kesalahan (Ishwara, 2011:40).

Menurut Mencher (2011:30), akurasi berita diartikan sebagai seluruh informasi yang sudah diverifikasi sebelum digunakan. Secara mendasar akurasi mengindikasikan perlunya verifikasi terhadap fakta. Hal senada dikemukakan oleh Kovach dan Rosenstiel yang mengatakan bahwa hal pertama yang harus dilakukan wartawan adalah verifikasi, sebab verifikasi merupakan prasyarat mutlak untuk mencapai akurasi (Kovach dan Rosenstiel dalam Margianto dan Syaefullah, 2012:42).

Kini, budaya pers modern umumnya kian melemahkan metodologi verifikasi wartawan. Teknologi adalah sebagian penyebabnya. Wartawan Geneva

Overholser dalam sebuah forum Committee of Concerned Journalists mengatakan bahwa internet memberikan wartawan akses mudah kepada berita dan kutipan tanpa perlu melakukan investigasi sendiri (Kovach dan Rosenstiel, 2006:92).

Fakta telah menjadi komoditas, mudah diperoleh, dikemas ulang, dan didaur ulang. Di masa siklus berita 24 jam, wartawan sekarang menghabiskan waktu lebih banyak mencari sesuatu untuk menambahi berita yang tengah berlangsung, biasanya interpretasi dan bukannya mencoba secara independen mendapati dan memverifikasi fakta baru. Hal ini disebabkan karena organisasi berita semakin terkonsolidasi, satu berita dipakai bersama-sama. Saat wartawan menghabiskan waktu lebih banyak untuk mencari data dari internet atau basis data, risikonya adalah mereka bisa menjadi kian pasif, lebih menjadi penerima ketimbang pengumpul (Kovach dan Rosenstiel, 2006:92-93).

Dari sejumlah parameter yang digunakan untuk mengukur akurasi, persoalan verifikasi terhadap fakta dan akurasi penyajian masih menjadi masalah utama di sejumlah media. Menyangkut akurasi penyajian, beberapa media memiliki kelemahan umum dalam hal teknik penulisan berita, termasuk di sini kesesuaian judul dengan isi berita, ejaan kata, maupun tanda baca. Atas dasar itu, wartawan dan editor perlu melakukan *check and recheck*, koreksi kesalahan tulis, dan meningkatkan kecermatan dalam penggunaan bahasa (Mencher, 2000:43).

Mencher (2000:44-56) menyebutkan enam macam kesalahan akurasi, antara lain sebagai berikut:

1. *Omission* : kelalaian tidak mencantumkan sumber berita.

2. *Under/Over Emphasis* : kurang atau berlebihan dalam memberikan penekanan pada suatu kalimat.
3. *Misspelling* : kesalahan dalam pengejaan.
4. *Faulty headlines* : ketidakcocokan antara judul dan isi berita.
5. *Misquotes, incorrect age, name, date, and locations* : kesalahan dalam mengutip, penulisan umur, nama, tanggal, dan lokasi atau nama tempat.
6. Kesalahan dalam menampilkan atribusi narasumber : ketidakcocokan kredibilitas narasumber dalam membicarakan topik permasalahan di suatu berita.

Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kecepatan yang dikedepankan media *online*, sering menjadi penyebab utama dikesampingkannya akurasi berita. Kecepatan dalam menulis berita merupakan hal yang penting, tetapi menyajikan berita secara akurat lebih penting lagi. Akurasi merupakan komponen utama yang dapat dijadikan tolak ukur citra media massa di mata pembaca. Untuk memperoleh data yang akurat, seorang jurnalis wajib melakukan *check and recheck* atau yang bisa juga disebut verifikasi informasi. Disiplin verifikasi inilah yang sering diabaikan wartawan *online*, sehingga berita-berita yang disajikan kerap kali tidak akurat. Ketidakakuratan ini terlihat dari banyaknya kesalahan dalam hal teknik penulisan berita, seperti salah menulis nama orang, tempat, dan juga ejaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

