



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

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu. Pemilihan penelitian terdahulu berdasarkan kesamaan topik (mengkaji pemberitaan media massa), konsep (faktualitas), dan metode penelitian (analisis isi kuantitatif). Kedua penelitian terdahulu yang terpilih, peneliti jadikan referensi untuk memperkaya isi penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah skripsi berjudul “Faktualitas Berita dalam Laporan Utama di Majalah Berita Mingguan ‘Tempo’ (Studi Analisis Isi Faktualitas Berita Majalah Berita Mingguan Tempo Periode 1 Mei-31 Juli 2010)” oleh Lucas Aditya, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

Penelitian Lucas bertujuan untuk melihat faktualitas berita dalam rubrik Laporan Utama majalah berita mingguan Tempo. Penelitian dengan metode analisis isi ini mengambil hanya aspek kognitif dari faktualitas menurut Westerstahl untuk mengukur tingkat faktualitas 52 berita di rubrik Laporan Utama majalah Tempo periode 1 Mei-31 Juli 2010. Aspek kognitif dari faktualitas tersebut Lucas bagi menjadi enam unit analisis, antara lain nilai informasi, *readability* (kemudahan untuk dibaca), *checkability* (penyebutan identitas sumber berita), akurasi, kelengkapan unsur berita, serta relevansi sumber berita.

Hasil penelitian Lucas berdasarkan keenam unit analisis tersebut mendeskripsikan bahwa berita di rubrik Laporan Utama majalah mingguan Tempo 100% memuat nilai informasi, 54% mudah dibaca dan dipahami karena tidak menggunakan istilah khusus, 58% mencantumkan identitas sumber berita secara lengkap, hanya satu berita yang terdapat kesalahan penulisan, 90% memuat unsur-unsur berita secara lengkap, dan tidak ditemukan sumber berita yang tidak relevan. Maka, dapat disimpulkan bahwa majalah mingguan Tempo mampu menjaga faktualitas beritanya dalam rubrik Laporan Utama setiap edisinya.

Penelitian Lucas sangat membantu peneliti dalam membuat dan memahami operasionalisasi konsep penelitian. Perbedaan penelitian Lucas dan penelitian ini terletak pada teori-teori yang digunakan dan objek penelitiannya. Penelitian Lucas menggunakan teori-teori yang asing bagi peneliti, seperti fakta sebagai dasar faktualitas berita dan fungsi pers dalam masyarakat. Peneliti akan menggunakan teori-teori yang memang sudah pernah dipelajari selama perkuliahan. Kemudian, objek penelitian Lucas adalah berita dari media cetak (majalah Tempo) sedangkan objek penelitian ini adalah berita dari portal berita *online* (tribunnews.com).

Penelitian terdahulu kedua yang peneliti pilih adalah skripsi berjudul “Faktualitas Pemberitaan Media Daring Detik.com dan Kompas.com: Analisis Isi Kuantitatif” oleh Nicholas Rhino, mahasiswa Jurnalistik, Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

Tujuan dari penelitian Nicholas adalah untuk mengetahui perbandingan tingkat faktualitas pemberitaan kasus kerusuhan Tolikara pada detik.com dan kompas.com. Penelitian kuantitatif ini juga menggunakan konsep faktualitas

Westerstahl dengan tujuh kategorisasi untuk pengukurannya, yaitu bebas dari opini, nilai informasi, *readability*, *checkability*, akurasi, *completeness*, dan *relevance*. Kesimpulan dari hasil penelitian Nicholas terhadap 36 berita detik.com 35 berita kompas.com terkait kasus kerusuhan Tolikara pada 17-18 Agustus 2015 menyatakan bahwa pemberitaan kompas.com lebih faktual daripada detik.com dikarenakan tingkat dimensi *truth* kompas.com mencapai 87,22% dan detik.com hanya mencapai 82,94%. Keduanya memiliki kecenderungan masalah yang sama, yakni pada sub dimensi akurasi yang menyebabkan turunnya faktualitas pemberitaan.

Penelitian Nicholas membantu penulis dalam pemilihan teori penelitian yang tepat dan memperkaya indikator kategorisasi yang akan dipakai untuk mengukur objek penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah pada tujuan penelitian dan pemilihan objek penelitian. Jika penelitian Nicholas bertujuan untuk membandingkan dua portal berita *online*, penelitian ini hanya untuk mencari tahu seberapa besar tingkat faktualitas pemberitaan sebuah portal berita *online*. Meski objek penelitian sama-sama dari media *online*, penelitian Nicholas memilih detik.com dan kompas.com, sedangkan peneliti memilih tribunnews.com.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Nama Mahasiswa/ NIM	Metode Penelitian	Teori yang dipakai	Kesimpulan	Keterangan
1.	Faktualitas Berita dalam Laporan Utama di Majalah Berita Mingguan “Tempo” (Studi Analisis Isi Faktualitas Berita Majalah Berita Mingguan Tempo Periode 1 Mei-31 Juli 2010)	Lucas Aditya/ 030902291	Analisis Isi (Kuantitatif)	Fakta sebagai dasar faktualitas berita Pers dan fungsinya di dalam masyarakat Kualitas berita dan objektivitas	Berdasarkan enam aspek kognitif yang digunakan untuk mengukur faktualitas sebuah berita, dapat disimpulkan bahwa majalah Tempo mampu menjaga faktualitas beritanya dalam rubrik Laporan Utama di setiap edisi.	Objek penelitian berupa semua berita yang termasuk dalam rubrik Laporan Utama majalah berita mingguan Tempo periode 1 Mei-31 Juli 2010.

2.	Faktualitas Pemberitaan Media Daring Detik.com dan Kompas.com: Analisis Isi Kuantitatif	Nicholas Rhino/ 11140110163	Analisis Isi (Kuantitatif)	Komunikasi massa New media Jurnalisme online Tanggung jawab sosial Faktualitas	Kompas.com tingkat faktualitas pemberitaanya lebih tinggi daripada detik.com dilihat dari hasil perhitungan dimensi <i>truth</i> Kompas.com sebesar 87,22% sedangkan detik.com sebesar 82,94%.	Objek penelitian berupa artikel berita dari media <i>online</i> Kompas.com dan detik.com terkait kerusuhan Tolikara periode 17-18 Juli 2015.
3.	Faktualitas Pemberitaan Pilgub DKI 2017: Analisis Isi Kuantitatif Tribunnews.com Periode 28 Oktober 2016-11 Februari 2017	Maggie Rudy Pranata/ 13140110111	Analisis Isi (Kuantitatif)	Komunikasi massa Jurnalisme <i>online</i> Media dan tanggung jawab sosial Faktualitas	-	Objek penelitian berupa berita Pilgub DKI 2017 periode 28 Oktober 2016-11 Februari 2017 (Masa Kampanye I) di tribunnews.com.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Media Baru dan Komunikasi Massa

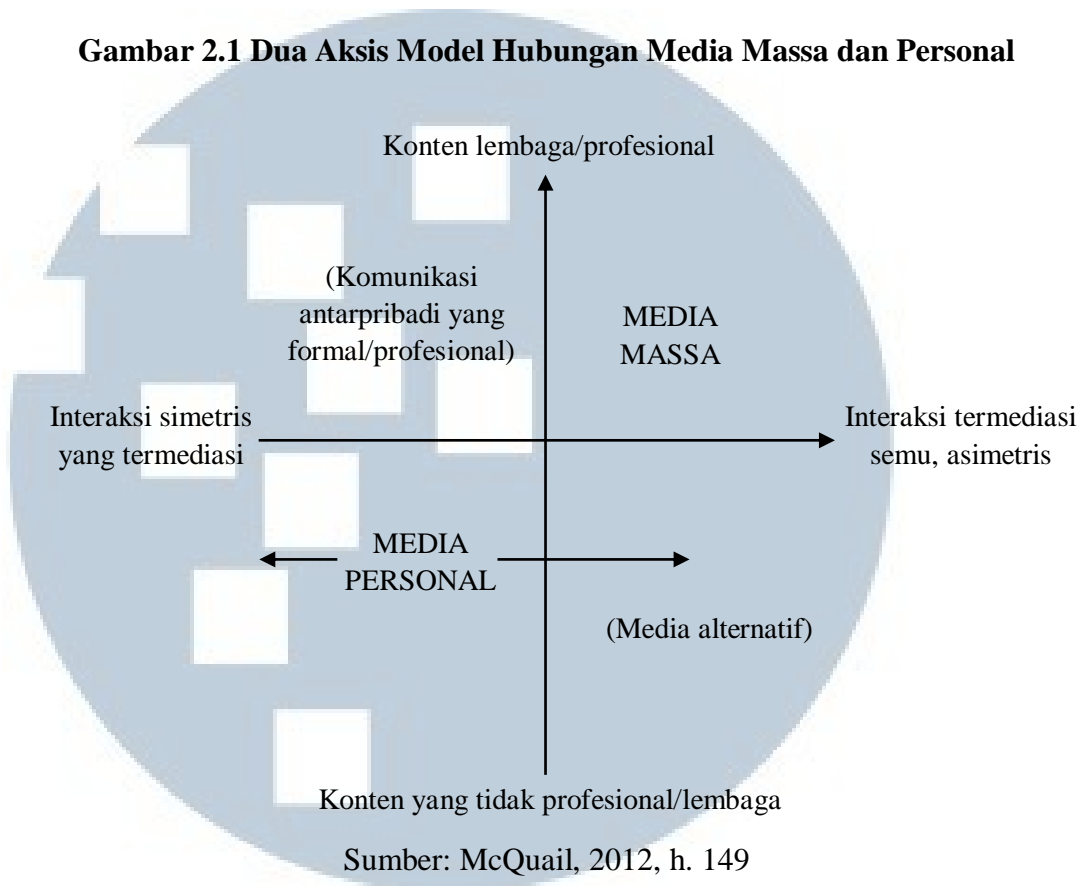
Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak 1960-an (McQuail, 2012, h. 42). Ciri-ciri utama dari media baru adalah keterkaitan, individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktif, kegunaannya beragam, serta sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2012, h. 43).

Awalnya media baru dianggap sebagai media personal saja. Ternyata, teknologi media baru juga membawa aktivitas komunikasi massa (McQuail, 2012, h. 43). Teknologi yang paling pertama mengklaim sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Klaim tersebut dapat ditunjukkan dari penerapan internet, seperti berita *online* yang merupakan perluasan dari jurnalisme surat kabar (media massa konvensional) (McQuail, 2012, h. 44). Sebut saja misalnya portal berita *online* tribunnews.com yang menjadi bentuk perluasan dari surat kabar daerah Tribun.

Kehadiran media baru membuat perbedaan antara media massa dan media personal menjadi labil. Menurut Lüders (2008 dikutip dalam McQuail, 2012, h. 149), perbedaan antara komunikasi massa dan personal tidak lagi jelas karena teknologi yang sama dapat digunakan untuk kedua tujuan tersebut. Perbedaan keduanya hanya dapat dilihat dari jenis aktivitas dan hubungan sosial yang terlibat seperti yang diilustrasikan dalam Gambar

2.1.

Gambar 2.1 Dua Aksis Model Hubungan Media Massa dan Personal



Jika dilihat dari jenis keterlibatannya, media personal lebih simetris dan mensyaratkan pengguna untuk turut berperan aktif, baik sebagai penerima maupun produsen pesan. Sedangkan, media massa jenis interaksinya termediasi semu yang berarti pengguna tidak berorientasi sebagai satu pihak tertentu (baik sebagai pengirim atau penerima) dan interaksinya monologis (McQuail, 2012, h. 91).

Internet sebagai media baru yang membawa aktivitas komunikasi massa menghadirkan berbagai hal baru di luar kemampuan media konvensional. Internet mampu menggabungkan media-media konvensional (cetak dan siar) dan menyebarkannya melalui teknologi 'push'. Menurut

Livingstone (1999 dikutip dalam McQuail, 2012, h. 151), internet adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa; jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, dan sifat global dari komunikasi.

2.2.2 Jurnalisme *Online*

Kehadiran media baru (internet) secara tidak sengaja turut membawa transformasi pada bidang jurnalistik. Media baru dalam jurnalistik telah membentuk beberapa kualitas istimewa yang belum ada dalam jurnalistik sebelumnya, seperti berita yang dapat ditemukan di mana-mana, akses informasi global, kecepatan laporan, interaktif, konten multimedia, dan banyaknya ragam konten (Pavlik, 2001, h. xi).

Proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya *website* inilah yang disebut jurnalisme *online* (Romli, 2014, h. 12).

Jurnalisme *online* atau disebut juga *contextualized journalism* oleh Pavlik untuk menggambarkan perubahan jurnalistik ke dalam *online*, lingkungan elektronik, dan bentuk berita baru memiliki lima aspek dasar. Lima aspek dasar dari *contextualized journalism*, yaitu *communication modalities*, *hypermedia*, *audience involvement*, *dynamic content*, dan *customization* (Pavlik, 2001, h. 4).

Aspek pertama, *communication modalities* menjelaskan bahwa kemungkinan media yang bisa digunakan untuk menyajikan sebuah berita sangatlah luas. Media baru memungkinkan jurnalistik menggunakan segala

bentuk media, seperti teks, audio, video, grafis, animasi, dsb. Setelah itu, aspek *hypermedia* yang membuat tampilan berita *online* lebih dinamis. Jurnalisme media baru dengan teknologi internet lebih besar aspek *audience involvement*-nya (keterlibatan audiens) ketimbang media konvensional. Berbeda dengan media konvensional, berita di media *online* bisa diperbarui dalam hitungan jam, menit, bahkan detik. Inilah mengapa konten media *online* disebut *dynamic content*. Terakhir, aspek *customization* adalah kemampuan berita di media *online* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembaca. Misalnya, seorang pembaca bisa mencari berita tentang kesehatan yang sesuai dengan kondisi kesehatannya saja.

Jika membandingkan jurnalisme *online* dengan jurnalisme media konvensional memang memiliki beberapa keunggulan, antara lain (Ward, 2002 dikutip dalam Romli, 2014, h. 15).

1. *Immediacy* (Kecepatan Informasi)

Media siar, seperti radio dan televisi bisa menyampaikan sebuah informasi atau peristiwa secara cepat (*breaking news*), namun biasanya harus menginterupsi acara yang tengah berlangsung. Berbeda dengan media *online* yang bisa mengunggah berita baru dalam hitungan menit bahkan detik.

2. *Multiple Pagination*

Berita bisa disajikan dalam banyak halaman.

3. **Multimedia**

Sebuah berita dapat berupa gabungan teks, gambar, audio, video, dan grafis sekaligus.

4. ***Flexibility Delivery Platform***

Memungkinkan bagi seorang jurnalis *online* untuk membuat berita kapan saja dan di mana saja.

5. ***Archiving*** (Pengarsipan)

Berita dikelompokkan berdasarkan rubrik atau kata kunci (*keyword*).

6. ***Relationship with Reader***

Pembaca bisa melakukan interaksi secara simultan melalui kolom komentar dan sebagainya.

Keunggulan-keunggulan di atas merupakan sisi positif yang bisa didapatkan dari jurnalisme *online*. Akan tetapi, bukan berarti jurnalisme *online* tidak memiliki sisi negatif. Sisi negatif media baru dalam jurnalisme berupa ancaman terhadap nilai-nilai penting yang menjadi standar dalam dunia jurnalistik, seperti keaslian isi konten, verifikasi sumber, akurasi, dan nilai kejujuran (Pavlik, 2001, h. xi). Menyadari bahwa kini siapa saja bisa membuat dan menyebarkan informasi secara global asal memiliki perangkat (komputer, laptop, *smartphone*) serta akses ke internet.

Sama halnya dengan pemberitaan di media konvensional, guna menghindari dampak negatif media *online*, sebagai khalayak media harus memperhatikan tiga standar media yang bertanggung jawab, yaitu

objectivity, *fairness*, dan *accuracy* (Pavlik, 2001, h. 93). *Objectivity* dalam artian media menyajikan informasi yang tidak bias, tidak sensasional, dan tidak memihak. Media mampu mengulas sebuah isu secara menyeluruh alias berimbang (*fairness*). Kemudian yang tidak kalah penting adalah media menyajikan informasi sesuai dengan fakta yang ada (*accuracy*).

2.2.3 Media dan Tanggung Jawab Sosial

Akhir abad ke-18 menjadi awal mula revolusi industri di Eropa dan Amerika Serikat. Revolusi industri tersebut berdampak pada perpindahan penduduk ke kota-kota besar hingga pembentukan stratifikasi sosial di sekitar industri produk dan industri jasa (Christians, dkk., 2009, h. 52). Salah satunya adalah industri media, khususnya surat kabar.

Sejak awal revolusi industri hingga akhir abad ke-19 (Christians, dkk., h. 53), surat kabar dengan kumpulan berita kriminalitas, *headline* sensasional, dan dijual dengan harga murah banyak bermunculan. Masa-masa itu disebut sebagai era *yellow journalism* (Baran dan Davis, 2010, h. 124). Pada era *yellow journalism*, pembaca kelas atas (*elite readers*) bisa mendapatkan informasi mengenai kota, bangsa, dan kerajaan mereka langsung dari sumber utama dan hanya menyimak pemberitaan terkini serta opini politik dalam surat kabar. Berbeda dengan pembaca kelas bawah (*less-educated readers*) yang tidak memiliki kesempatan istimewa seperti pembaca kelas satu, informasi mereka bergantung pada pemberitaan yang ada di surat kabar (Christians, dkk., h. 53).

Akibat banyaknya kritik masyarakat atas ketidakadilan tersebut, pihak media berjanji untuk melakukan reformasi pribadi berdasarkan teori normatif, yaitu tanggung jawab sosial. Teori normatif tidak menggambarkan hal-hal sebagaimana adanya, tidak juga ada penjelasan ataupun perkiraan ilmiah, namun teori normatif mendeskripsikan bagaimana seharusnya suatu hal terjadi jika nilai atau prinsip ideal dilakukan (Baran dan Davis, 2010, h. 125).

Teori normatif media banyak berkembang di berbagai belahan dunia. Masing-masing memberikan peran sosial tertentu bagi media (Baran dan Davis, 2010, h. 154). Teori tanggung jawab sosial dianggap telah memberikan standar yang ideal bagi media. Teori tanggung jawab sosial merupakan sebuah teori normatif yang menggantikan tanggung jawab industri dan publik dari kebebasan penuh media dengan pengawasan secara eksternal (Baran dan Davis, 2010, h. 125).

Teori tanggung jawab sosial atau dikenal juga dengan Teori Pers mengenai Tanggung Jawab Sosial yang dikemukakan oleh Komisi Hutchins (komisi yang anggotanya terdiri dari akademisi, politikus, dan ketua berbagai kelompok sosial) menekankan pada komitmen jurnalis memberikan laporan yang netral, objektif, dan komitmen pada kebenaran (Baran dan Davis, 2010, H. 145).

McQuail (1987 dikutip dalam Baran dan Davis, 2010, h. 146) menyebutkan prinsip-prinsip dasar dari teori tanggung jawab sosial, antara lain.

1. Media harus menerima dan memenuhi kewajiban-kewajiban tertentu kepada masyarakat dengan cara menetapkan standar profesi yang tinggi; pemenuhan informasi, kebenaran, ketepatan, objektivitas, dan keseimbangan.
2. Media mampu mengatur diri dalam kerangka hukum serta institusi yang sudah mapan.
3. Media secara keseluruhan harus bersifat pluralis.
4. Masyarakat berhak meminta standar pelayanan yang tinggi kepada media, campur tangan dapat dibenarkan untuk mengamankan kepentingan publik.
5. Jurnalis dan pekerja media harus dapat bertanggung jawab kepada publik sebagaimana kepada pemilik media dan pasar.

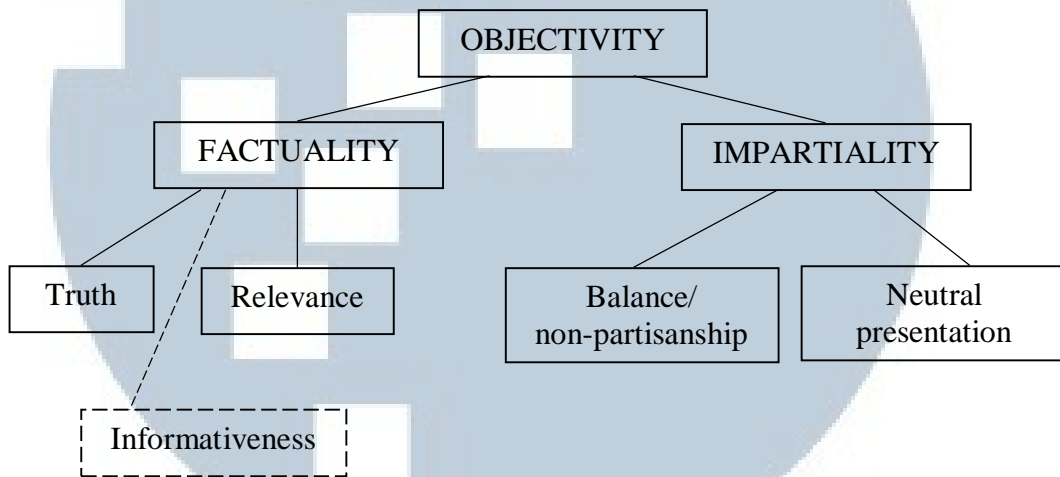
Teori tanggung jawab sosial masih menjadi teori normatif yang memandu sebagian besar industri media di Amerika Serikat (Baran dan Davis, 2010, h. 158). Meski teori ini memiliki banyak kelebihan, tetap ada kelemahan-kelemahan yang harus dipertimbangkan, seperti terlalu optimis pada pekerja media untuk memenuhi tanggung jawabnya dan meremehkan kekuatan motivasi uang (Baran dan Davis, 2010, h. 152).

2.2.4 Faktualitas

Westerstahl mengembangkan kerangka kerja konseptual yang kuat untuk penelitian mengenai objektivitas. Kerangka objektivitas yang dibuat pada 1983 ini dibagi ke dalam dua wilayah, yaitu kognitif dan evaluatif.

Wilayah kognitif adalah kaitannya dengan faktualitas (*factuality*), sedangkan wilayah evaluatif membahas mengenai ketidakberpihakan (*impartiality*).

Gambar 2.2 Kerangka Objektivitas Westerstahl



Sumber: McQuail, 1992, h. 196

Penelitian ini secara khusus hanya akan melihat wilayah kognitif dari objektivitas saja, yakni berhubungan dengan kualitas informasi dalam suatu berita (faktualitas). Kualitas informasi menjadi penting untuk diperhatikan karena melalui informasi yang terkandung di dalam berita lah pembaca mempelajari dan memahami realitas yang ada (McQuail, 1992, h. 197).

Faktualitas memiliki tiga aspek utama; *truth*, *informativeness*, dan *relevance*. Aspek kebenaran (*truth*) di sini mengacu pada tingkat reliabilitas dan kredibilitas suatu informasi. Tingkatan tersebut dapat diukur dari tiga hal berikut (McQuail, 1992, h. 197).

1. *Factualness*

Secara jelas memisahkan fakta dari opini, interpretasi atau komentar, laporan didukung dengan referensi/ sumber yang jelas, dan menghindari ketidakjelasan/ kelebihan informasi.

Komponen dari subaspek *factualness*, antara lain nilai informasi, *readability*, dan *checkability*.

2. *Accuracy*

Subaspek ini mempersoalkan tentang bentuk laporan akan realitas. Baik itu cara pelaporan faktanya maupun pencantuman data-data yang dapat diukur (angka, nama, tempat, waktu, dll.). Komponen dari *accuracy* adalah verifikasi terhadap data, relevansi sumber berita, dan akurasi penyajian.

3. *Completeness*

Completeness atau kepadatan laporan, dengan asumsi bahwa jumlah informasi yang relevan dalam sebuah laporan perlu diperhitungkan untuk membantu pembaca memahami laporan tersebut. Subaspek ini dapat dilihat dari unsur 5W+1H yang terkandung dalam sebuah laporan.

Selanjutnya adalah aspek *informativeness*. Aspek kedua dari faktualitas ini berkaitan dengan segala sesuatu yang barangkali dapat mempengaruhi kualitas pemahaman dan pembelajaran akan suatu peristiwa nyata, manusia ataupun benda (McQuail, 1992, h. 197). Tidak ada

komponen-komponen lebih lanjut dalam pembahasan aspek *informativeness*.

Aspek terakhir dari faktualitas adalah *relevance*. *Relevance* merupakan kunci utama untuk menilai kualitas pilihan berita. *Relevance* menjadi standar yang dapat digunakan pada tingkatan konten media (pemilihan topik), tingkatan peristiwa atau ‘cerita’ (kelayakan berita), dan *internal relevance* (faktor-faktor yang mendukung pemahaman pembaca) (McQuail, 1992, h. 198). Dalam penerapannya, untuk menentukan bagian mana yang dianggap penting (*the significance*) dari sebuah topik berita merupakan hal tersulit. Sebab, penerapan standar *relevance* sangat bergantung pada cara pandang seseorang. Faktanya selama ini standar *relevance* dibuat oleh pihak media, secara terus menerus, tanpa ada introspeksi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kriteria *relevance* menurut jurnalistik. Kriteria *relevance* ini meliputi nilai-nilai berita, seperti konflik, bencana dan kemajuan, dampak, kemasyhuran, segar dan kedekatan, keganjilan, *human interest*, seks, dan aneka lainnya (Ishwara, 2011, h. 77).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut garis besar alur logika penelitian ini peneliti susun ke dalam kerangka penelitian.

