



### **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

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dari hasil pengamatan peneliti, terdapat tiga penelitian yang terkait dengan kredibilitas media online. Rujukan penelitian pertama yaitu skripsi Rachmat Widodo Mahasiswa Universitas Diponegoro pada tahun 2012 dengan judul “Kredibilitas Pemberitaan Pada Portal Online *Vivanews.com*”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Widodo, permasalahan mengenai kurangnya kredibilitas berita pada media online menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kredibilitas berita pada situs *Vivanews.com*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi yang digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan kredibilitas pemberitaan yang diposting oleh *Vivanews.com*.

Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan konsep multidimensional Flanagin dan Metzger yang terdiri dari *accuracy*, *believability*, *bias* dan *completeness* untuk mengukur kredibilitas media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan pada portal berita online *Vivanews.com* cukup kredibel dilihat dari kualitas-kualitas yang menentukan tingkat kredibilitas pemberitaan seperti *accuracy*, *believability*, *bias* dan *completeness* sudah dimiliki *Vivanews.com* dan relatif terpenuhi. Akan tetapi penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, yaitu tidak semua dimensi dari multidimensional Flanagin dan Metzger digunakan dalam

penelitian ini. Dalam konsep Flanagin ada satu dimensi lagi, yaitu *trustworthiness* yang tidak dicantumkan.

Rujukan penelitian kedua yaitu skripsi Canggih Araliya Aprianti Ode Mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2014 dengan judul “Kredibilitas Pemberitaan Pada Portal Berita Online *Kompas.com* (Suatu Studi Analisis Isi)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kredibilitas berita pada situs *Kompas.com*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi yang digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan kredibilitas. Penelitian ini menggunakan konsep multidimensional milik Flanagin dan Metzger. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah mendokumentasikan berita di portal berita *Kompas.com* dan mengisi kuesioner.

Rujukan penelitian ketiga yaitu skripsi Ilana Aninditya Mahasiswi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2014 dengan judul “Kredibilitas Media di Mata Publik Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa-Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Pembaca *Kompas.com* dan *Viva.co.id*)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mencari jawaban atas kredibilitas berita pada situs *Kompas.com* dan *Viva.co.id*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi yang digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan kredibilitas. Penelitian ini menggunakan konsep Kredibilitas Berita dari Abdulla, Casey, Driscoll, Garrison, Salwen (2005). Metode penelitian data yang dipakai ialah angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini

mengumpulkan data primer yang langsung diperoleh dari sumber pertama di lokasi penelitian.

Apabila membandingkan dengan ketiga penelitian tersebut, penelitian ini juga akan meneliti kredibilitas media online berdasarkan penilaian khalayak di DKI Jakarta. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif, namun yang membedakan adalah media online yang digunakan sebagai objek penelitian. Ketiga penelitian tersebut meneliti kredibilitas pemberitaan portal online *Vivanews.com* dan pemberitaan portal online *Kompas.com* serta membandingkan kredibilitas dari kedua media tersebut. Sedangkan peneliti melakukan penelitian mengenai kredibilitas berita media online *Tribunnews.com* dan *Detik.com* dimana kedua media online tersebut sedang berada di puncak data berdasarkan *Alexa.com* pada bulan Mei 2018.

## 2.2. Tinjauan Pustaka

### 2.2.1. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa menurut De Fleur & Dennis (dalam Rumondor & Henny 2004, p. 3) yakni, proses dimana para komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.

Menurut Gebner (dalam Rakhmat 2012, p. 188), “*mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow*

*of messages in industrial societies*". Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Pada dasarnya komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Massa dalam komunikasi massa menunjuk pada khalayak atau penerima komunikasi massa. Komunikasi massa terjadi dimana pesan yang disampaikan kepada khalayak secara massal.

Menurut Effendy, media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh (Effendy, 2003, p. 65). Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan komunikasi massa memiliki beberapa fungsi untuk khalayak. Menurut Dominick (dalam Ardianto, 2004, p. 15-18), fungsi dari media massa yaitu:

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Pengawasan mengacu kepada yang kita kenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa. Media mengambil tempat para pengawal yang mempekerjakan pengawasan.

## 2. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta atau data, tetapi juga informasi beserta penafsiran mengenai suatu peristiwa tertentu. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok.

## 3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

## 4. *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat dan dengan membaca, mendengar, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.

## 5. *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi menghibur dari komunikasi massa tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan melihat berita-berita ringan atau

melihat tayangan-tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.juga media online.

Dalam menyajikan berita, media memiliki bahasa tersendiri. Apa yang dimuat oleh media massa tidak terlepas dari berbagai kepentingan atau kekuatan di belakangnya. Media juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, termasuk kecenderungan opini dan ideologi yang berkembang di masyarakat. Apa yang diberitakan media sudah melalui berbagai proses sehingga hasilnya belum tentu diberikan secara utuh berdasarkan fakta atau telah direkayasa yang tidak terlalu menyimpang dari kondisi sesungguhnya.

Shoemaker & Reese (dalam McQuail, 2010, p. 277) menyusun berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan. Berikut lima faktor yang menentukan isi (berita) media:

1. Faktor Individual

Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak. Faktor individu pekerja media turut mempengaruhi produksi isi media. Sejumlah faktor individual seperti karakteristik dari pekerja, latar belakang personal dan profesional atau pengalaman

individual dapat dan juga nilai-nilai kepercayaan yang mereka anut dapat mempengaruhi isi media.

## 2. Rutinitas Media

Faktor rutinitas media juga mempengaruhi isi media, karena rutinitas merupakan lingkungan sesungguhnya dari pekerja media. Rutinitas diibaratkan dua sisi mata uang bagi media, satu sisi rutinitas meringankan pekerjaan media karena akan menjamin kelancaran roda organisasi media dan efisiensi. Di sisi lain juga merupakan penghambat atau penghalang bagi individu pekerja media dalam melaksanakan tugas karena adanya keterbatasan dalam pilihan dan keleluasan.

Jenis media juga mempengaruhi rutinitas sebuah media yang pada akhirnya berpengaruh pada isi media. contohnya seperti perbedaan antara media cetak dengan media penyiaran seperti televisi. Para pencari berita media cetak lebih bebas dalam memberikan warna pada pemberitaannya. Ini dikarenakan media cetak terbit sekali sehari dan tidak ada tuntutan untuk memberitakan sebuah berita secara langsung. Sedangkan reporter televisi lebih terpaku dalam memberitakan sebuah berita. Biasanya seorang reporter memberitakan langsung dari tempat kejadian dan hanya bersifat melaporkan

### 3. Organisasi

Pengelola media dan wartawan bukan orang tunggal yang ada dalam organisasi berita, namun sebaliknya hanya bagian kecil dari organisasi media itu. Masing-masing komponen dalam organisasi media bisa jadi mempunyai kepentingan sendiri-sendiri. Di dalam organisasi media, selain bagian redaksi ada juga bagian pemasaran, bagian iklan, bagian sirkulasi, bagian umum, dan seterusnya. Masing-masing bagian tersebut tidak selalu sejalan. Mereka mempunyai tujuan dan target masing-masing, sekaligus strategi yang berbeda untuk mewujudkan target tersebut.

Bagian redaksi misalnya menginginkan agar berita tertentu yang disajikan, tetapi bagian sirkulasi menginginkan agar berita lain yang ditonjolkan karena terbukti dapat menaikkan penjualan. Setiap organisasi berita, selain mempunyai banyak elemen juga mempunyai tujuan dan filosofi organisasi sendiri, berbagai elemen tersebut mempengaruhi bagaimana seharusnya wartawan bersikap, dan bagaimana juga seharusnya peristiwa disajikan dalam berita.

### 4. Eksternal Media

Faktor ini merupakan faktor lingkungan di luar media, hal-hal di luar organisasi media ini sedikit banyak dalam banyak

kasus mempengaruhi pemberitaan media. Beberapa faktor yang termasuk dalam lingkungan di luar media adalah:

a. Sumber Berita

Sumber berita di sini dipandang bukan sebagai pihak yang netral yang memberikan informasi apa adanya, namun mempunyai kepentingan untuk mempengaruhi khalayak dengan berbagai alasan seperti memenangkan opini publik, memberi citra tertentu kepada khalayak, dan lain-lain.

b. Sumber Penghasilan Media

Untuk bertahan hidup, media butuh sumber daya yang dapat menghidupi mereka dalam bentuk iklan atau pembeli media.

c. Pihak Eksternal

Pengaruh pemerintah menjadi faktor yang dominan dalam menentukan berita apa yang disajikan di Negara otoriter. Keadaan ini tentu berbeda di Negara yang demokratis dan menganut liberalisme. Pengaruh yang besar terletak pada lingkungan pasar dan bisnis.

5. Ideologi

Diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya.

### 2.2.2. Media Online

Seiring perkembangan media terutama pengguna internet, kemudian media online muncul pada sekiranya 1990-an berupa jaringan. Program ini yang disebut dengan www (*World Wide Web*) berjalan dengan perkembangan komunikasi yang semakin berkembang dan kebutuhan informasi yang meningkat. Media online merupakan salah satu jenis media massa yang cukup populer dengan menggunakan jaringan teknologi informasi.

Salwen menyebutkan bahwa surat kabar online dan media berita online berkembang pesat pada akhir tahun 1990-an (Salwen, 2004, p.6). Sebagian besar surat kabar pada saat itu belum mempopulerkan internet sebagai saluran penyebaran berita sehingga menyebabkan ekspansi yang sangat cepat dari berita online. Media online digunakan sebagai saluran penyampaian pesan informasi kepada khalayak yang berbasis internet.

Hall menjelaskan bahwa keberadaan media online sebagai penguat sumber informasi, yaitu media cetak telah dibuat usang oleh media baru dan media cetak semakin tidak relevan dengan kehidupan banyak pembaca (Hall, 1992, p. 3). Ada beberapa surat kabar dan majalah dapat benar-benar tergantikan oleh penyampaian informasi berbasis *internet system*.

Dalam media online mempunyai beberapa ciri khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi lainnya. (Lister, 2009, p. 13) menjelaskan:

1. *Computer-Mediated Communication*: email, chat room, berbasis avatar komunikasi forum, transmisi gambar suara, Word Wide Web, blog dll, sosial jaringan situs, dan telepon seluler.
2. Cara-cara baru untuk mendistribusikan dan mengonsumsi teks media ditandai dengan interaktivitas dan format hypertextual - Word Wide Web, CD, DVD, Podcast dan berbagai platform computer.
3. *Virtual "Realities"*: lingkungan simulasi dan ruang representasional mendalam.
4. Berbagai seluruh transformasi dan dislokasi media didirikan (dalam, seperti: fotografi, animasi, televisi, jurnalisme, film dan bioskop).

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa ciri dari sebuah media online adalah dari produksi yang berupa teknologi baik dalam bentuk email, chat room, berbasis avatar komunikasi forum, transmisi gambar suara, Word Wide Web, blog dll, sosial jaringan situs, dan telepon seluler.

Keunggulan dari media online yaitu informasi yang disebar bersifat aktual dan praktis. Media online memang erat kaitannya dengan aktualitas dan akurasi, yang merupakan kategori kredibilitas berita.

Sehingga suatu berita dapat dikatakan kredibel apabila melengkapi unsur aktualitas dan akurasi.

Seperti yang dikemukakan oleh Listetr media online mempunyai keunggulan yang berbeda dengan media lainnya (Lister, 2009, p. 12-13), yaitu :

1. *New Textual Experiences*: genre jenis baru dan bentuk tekstual, hiburan, kesenangan dan pola konsumsi media (game computer, simulasi, efek khusus bioskop).
2. *New Ways of Representing the World*: media yang cara untuk mendefinisikannya tidak selalu jelas. menawarkan kemungkinan representasi baru dan pengalaman (*virtual immersive, screen-based interactive multimedia*).
3. *New Relationships Between Subjects (User and Consumers) and Media Technology*: perubahan dalam penggunaan dan penerimaan gambar media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dan dalam arti yang diinvestasikan dalam teknologi media.
4. *New Experience of the Relationship Between Embodiment, Identity, and Community*: pergeseran dalam pengalaman pribadi dan sosial tentang waktu, ruang dan tempat (pada skala lokal dan global) yang berimplikasi pada cara dimana kita mengalami diri sendiri dan tempat kita di dunia.

5. *New Conceptions of the Biological Body's Relationship to*

*Technological Media*: tantangan untuk menerima perbedaan antara manusia dan buatan, alam dan teknologi, tubuh dan (media sebagai) prostetik teknologi, nyata dan virtual.

6. *New Patterns of Organization and Production*: menyusun

kembali dan integrasi yang lebih luas dalam budaya media, industry, ekonomi, akses, kepemilikan, control dan regulasi.

Media online memiliki kelebihan yang menonjol dari media lainnya, seperti yang telah dijelaskan oleh Lister yaitu sebagai sarana komunikasi dengan proses produksi yang berbeda tentang hubungan komunikasi yang berbentuk virtual dengan berbasis teknologi (Lister, 2009, p.12-13). Kelebihan lain yang diberikan oleh media online adalah kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan informasi, namun media online tidak luput dari kelemahan yang dimilikinya.

Kelemahan yang dimiliki media online yaitu sering kali menyebarkan data yang kurang akurat, kurang mendalam bahkan tidak ada verifikasi terhadap objek yang diberitakan. Kecepatan menuntut para jurnalis media online untuk segera menyajikan berita agar tidak kalah cepat dengan media online lainnya. Mengingat bahwa senjata utama media online adalah kecepatan sehingga jurnalis hanya memberikan informasi seadanya saja.

Kesalahan dalam memberikan informasi dalam media online tentu dapat membingungkan khalayak. Bahkan dapat mengurangi citra media online di mata khalayak. Contoh media online yang berada di posisi dua teratas yang paling banyak dikunjungi khalayak berdasarkan data dari *Alexa.com* yaitu *Tribunnews.com* dan *Detik.com*.

### **2.2.3. Berita Media Online**

Menurut Newsom dan Wollert (dalam Sumadiria, 2005, p. 64) definisi dari berita adalah apa saja yang ingin dan perlu diketahui orang atau lebih luas lagi oleh masyarakat. Dengan melaporkan berita, media online memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa yang mereka perlukan.

Menurut Assegaff (dalam Sumadiria, 2005, p. 65) berita merupakan sebuah laporan tentang fakta atau ide termasa, yang dipilih oleh staff redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena dia luar biasa, entah dia terbuka segi-segi *human interest* seperti humor, emosi dan perasaan.

Dapat disimpulkan bahwa berita merupakan informasi penting yang diperlukan oleh masyarakat dengan content yang menarik hasil karya jurnalistik. Unsur yang melekat dalam berita juga harus memiliki sifat informative, layak dipublikasikan dan sebagai hasil karya jurnalistik, bukan hasil opini wartawan (Yunus, 2012, p. 47).

Seiring dengan berkembangnya jaman, media terus ikut berkembang pesat terutama pengguna media online. Media digunakan

sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayak oleh komunikator. Media online merupakan media penyebaran informasi berupa pesan melalui jaringan. Salwen menjelaskan bahwa surat kabar online dan media online lainnya tumbuh dengan pesat di akhir 1990-an, dengan mengambil keuntungan dari kemudahan penggunaan dan ketersediaannya secara umum (Salwen, 2006, p. 6).

Berita media online dapat dikatakan sebagai berita yang disebar melalui media online. Menurut Hall, berita media online adalah jurnalisme seperti yang sudah dipahami sebelumnya secara historis dan dikemas ulang dalam bentuk radikal (Hall, 1992, p. 4). Bentuk radikal yang dimaksud yaitu pengemasan ulang sebuah berita melalui media online tanpa mengubah arti berita yang sebenarnya.

Sumadiria menyebutkan bahwa *human interest* dan *sex* dalam segala dimensi termasuk dalam kriteria umum nilai berita yang harus diperhatikan dengan seksama oleh reporter dan editor (Sumadiria, 2005, p. 80). Kriteria umum nilai berita yang menjadi acuan oleh para jurnalis dalam membuat berita ada Sembilan, yaitu:

1. *Unusualness*

Dalam pandangan jurnalistik, berita bukan suatu peristiwa yang biasa (*news is unusual*). Lord Northcliffe (dalam buku Sumadiria, 2005, p. 81) menjelaskan dalam sebuah ungkapan yang kerap dikutip oleh para teoritis dan praktisi jurnalistik. Apabila ada orang digigit anjing maka itu

bukanlah berita, tetapi sebaliknya apabila orang menggigit anjing maka itulah berita.

2. *Newness*

Suatu berita akan menarik perhatian apabila informasi yang diberikan merupakan sesuatu yang baru. Semua media akan berusaha memberitakan informasi tersebut secara aktual dan sesuai dengan periodenya.

3. *Impact*

Berita adalah segala sesuatu yang berdampak luas. Suatu peristiwa tidak jarang menimbulkan dampak besar dalam kehidupan masyarakat. Apa saja yang menimbulkan akibat sangat berarti bagi masyarakat, itulah berita. Semakin besar dampak sosial, budaya, ekonomi atau politik yang ditimbulkannya, maka semakin besar nilai berita yang dikandungnya.

4. *Timeliness*

Secara sederhana *timeliness* atau aktualitas berarti menunjuk pada peristiwa yang baru atau yang sedang terjadi. Sesuai dengan definisi jurnalistik, media massa haruslah memuat atau menyiarkan berita-berita aktual yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Aktualitas merupakan salah satu ciri utama media massa.

#### 5. *Proximity*

Kedekatan geografis menunjuk pada suatu peristiwa atau berita yang terjadi di sekitar tempat tinggal kita. Semakin dekat suatu peristiwa yang terjadi dengan domisili kita, maka semakin terusik dan semakin tertarik kita untuk menyimak dan mengikutinya. Sedangkan kedekatan psikologis lebih banyak ditentukan oleh tingkat keterikatan pikiran, perasaan, atau kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita.

#### 6. *Information*

Informasi adalah segala yang bisa menghilangkan ketidakpastian. Tidak setiap informasi mengandung dan memiliki nilai berita. Setiap informasi yang tidak memiliki nilai berita, menurut pandangan jurnalistik tidak layak untuk dimuat, disiarkan atau ditayangkan media massa. Hanya informasi yang memiliki nilai berita atau memberi banyak manfaat kepada publik yang patut mendapat perhatian media.

#### 7. *Conflict*

Konflik atau pertentangan merupakan sumber berita yang tak pernah kering dan tak akan pernah habis. Selama orang menyukai dan menganggap penting olah raga, perbedaan pendapat dihalalkan. Ketika terjadi perselisihan antara dua

individu yang makin menajam dan tersebar luas, serta banyak orang yang menganggap perselisihan tersebut dianggap penting untuk diketahui, maka perselisihan yang semula urusan individual, berubah menjadi masalah sosial.

Disanalah letak nilai berita konflik.

#### 8. *Prominence*

Orang-orang penting, orang-orang terkemuka, dimana pun selalu membuat berita. Jangankan ucapan dan tingkah lakunya, namanya saja sudah membuat berita. Teori jurnalistik menegaskan, nama menciptakan berita (*names makes news*). Di Indonesia, apa saja yang dikatakan dan dilakukan bintang film, bintang sinetron, penyanyi, penari, pembawa acara, pejabat, dan bahkan para koruptor sekalipun, selalu dikutip pers.

#### 9. *Surprising*

Kejutan adalah sesuatu yang datangnya tiba-tiba di luar dugaan, tidak direncanakan, di luar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya. Kejutan bisa menunjuk pada ucapan dan perbuatan manusia. Bisa juga menyangkut binatang dan perubahan yang terjadi pada lingkungan alam, benda-benda mati. Semuanya bisa mengundang dan menciptakan informasi serta tindakan yang mengejutkan, mengguncang

dunia, seakan langit akan runtuh, bukit akan terbelah dan laut akan musnah.

#### 10. *Human Interest*

Terkadang suatu peristiwa tak menimbulkan efek berarti pada seseorang, sekelompok orang, atau bahkan lebih jauh lagi pada suatu masyarakat tetapi telah menimbulkan getaran pada suasana hati, suasana kejiwaan, dan alam perasaannya. Peristiwa tersebut tidak menguncangkan, tidak mendorong aparat keamanan siap-siaga atau segera merapatkan barisan dan tak menimbulkan perubahan pada agenda sosial-ekonomi masyarakat. Hanya karena naluri, nurani dan suasana hati kita merasa terusik, maka peristiwa itu tetap mengandung nilai berita. Para praktisi jurnalistik mengelompokkan kisah-kisah human interest ke dalam berita ringan, berita lunak (soft news).

#### 11. *Sex*

Sepanjang sejarah peradaban manusia, segala hal yang berkaitan dengan perempuan pasti menarik dan menjadi sumber berita. Seks memang identik dengan perempuan.

Perempuan identik dengan seks. Dua sisi mata uang yang tak terpisahkan, selalu menyatu. Segala macam berita tentang perempuan, tentang seks, selalu banyak peminatnya.

Selalu dinanti dan bahkan dicari. Seks bisa menunjuk pada

keindahan anatomi perempuan, seks bisa menyentuh masalah poligami. Seks begitu akrab dengan dunia perselingkuhan para petinggi negara hingga selebriti. Dalam hal-hal khusus, seks juga kerap disandingkan dengan kekuasaan. Seks juga sumber bencana bagi kedudukan dan jabatan seseorang.

#### **2.2.4. Pembaca Media Online**

Pembaca media online atau audiens menurut Marshall McLuhan (dalam Morissan, 2013, p. 173) merupakan pusat komunikasi massa yang diberikan oleh media secara konstan. Menurut Kotler dalam (Morissan, 2013, p. 174) hal-hal yang perlu diketahui supaya dapat menarik perhatian audiens adalah segmentasi, positioning dan demografi. Media terus memberikan informasi kepada audiens hingga tidak dapat menghindar dari terpaan media. Audiens dapat dikatakan sebagai populasi yang besar jumlahnya dan dapat dibentuk oleh media.

Setiap audiens memiliki perbedaan dalam hal berpikir antara satu sama lain dalam menanggapi pesan yang diterimanya (Nurudin, 2007, p. 105). De Fleur, M. L. dan Sandra Ball-Rokeach (dalam Nurudin, 2007, p. 106-107) mengemukakan beberapa teori komunikasi massa audiens dilihat dari efek media massa tentang bagaimana tindakan audiens terhadap isi media. Teori komunikasi massa audiens terbagi menjadi tiga perspektif, yaitu:

### 1. *Individual Difference Perspective*

Menggambarkan perilaku audiens yang tidak semuanya dapat merespon pesan yang diterimanya dalam pemikiran yang sama. Setiap individu secara selektif dapat memilih pesan yang sesuai dengan kepentingannya. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh stimulus pada masing-masing individu berbeda-beda. Pemikiran dapat menyebabkan pengaruh dari media massa juga berbeda pada setiap individunya.

### 2. *Social Categories Perspective*

Audiens yang mengikuti sekelompok sosial cenderung memiliki kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap. Setiap individu memiliki kecenderungan yang sama dalam merespon pesan seperti yang dilakukan anggota kelompok lainnya. Dapat disimpulkan bahwa audiens dari suatu kelompok sosial dapat menyukai pesan yang sama dan memberikan respon yang relatif sama.

### 3. *Social Relation Perspective*

Menjelaskan bahwa hubungan informal dapat mempengaruhi audiens. Dampak komunikasi massa yang mempengaruhi individu, dapat disampaikan kepada anggota audiens lain melalui hubungan sosial. Dapat disimpulkan bahwa antarindividu dapat saling mempengaruhi satu sama lain dan menghasilkan respon yang sama.

Audiens secara individual, memilih konten berita secara sadar dan termotivasi dalam berbagai pokok isi media. Menurut McQuail ada beberapa hal yang mendasari audiens dalam memilih isi media tertentu (McQuail, 1994, p. 216), yaitu:

1. Sumber kebutuhan
2. Sosial dan psikologis
3. Harap terhadap
4. Media massa dan sumber lainnya
5. Perbedaan pola pembedahan media massa
6. Pemenuhan kebutuhan
7. Konsekuensi lain

Pada poin ke 6 tertulis hal yang mendasari audiens dalam memilih isi media yaitu pemenuhan kebutuhan. Maka peneliti mencoba mengaitkan dengan teori pemenuhan kebutuhan yaitu Teori *Uses and Gratifications*. Menurut Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. pada tahun (dalam Hidayat, 2007, p. 192), teori ini menjelaskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi.

Teori ini menekankan bahwa khalayak aktif dalam menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Khalayaklah yang mampu menggerakkan media massa untuk memenuhi apa yang diinginkan. Khalayak memiliki otoritas dalam menentukan

media apa yang akan dikonsumsi, sesuai dengan kepuasan yang diinginkan. Dalam teori ini, khalayak aktif diasumsikan mampu untuk memahami berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi, yaitu kesepahaman.

Effendy menjelaskan bahwa kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut pada teori *uses and gratifications* (Effendy, 2003, p. 294):

1. *Cognitive needs* (Kebutuhan Kognitif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.

2. *Affective needs* (Kebutuhan Afektif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. *Personal integrative needs* (Kebutuhan pribadi secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* (Kebutuhan sosial secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist needs* (Kebutuhan Pelepasan)

Kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelepasan emosi, ketegangan, dan kebutuhan akan hiburan.

#### 2.2.5. Kredibilitas Berita Media Online

Media massa memiliki fungsi sebagai wadah di mana wartawan, *public relations professional*, hubungan masyarakat, pengiklan, politisi, dan lainnya untuk menginformasikan, mengejar, dan mempengaruhi khalayak media (Golan, 2010, p. 3). Menurut Wantu & Hu (dalam Golan 2010, p. 3) keberhasilan atau kegagalan upaya semacam itu dapat bergantung pada persepsi keseluruhan penonton tentang kredibilitas berita media online.

Kredibilitas berita berbeda dengan kredibilitas media dan kredibilitas narasumber. Faktor dari kredibilitas media bukan hanya dilihat dari beritanya saja, namun bagaimana media tersebut dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat kepada khalayak. Salwen, Garrison & Driscoll melakukan studi kredibilitas media di

Amerika pada tahun 2002 (Salwen, Garrison & Driscoll, 2005, p. 147). Dengan menggunakan teknik random sampling dengan survei telepon sebagai alat pengumpulan datanya dan dilakukan di 50 negara. Kriteria dalam responden di studi ini minimal sehari dalam seminggu membaca koran, menonton televisi dan menggunakan internet untuk membaca berita online.

Kesimpulan dari penelitian mereka adalah untuk menunjukkan bahwa setiap media memiliki faktor kredibilitas yang berbeda. Untuk mengukur kredibilitas media online, terdapat faktor yang tidak ada pada media televisi dan radio, yaitu tidak bias dalam pemberitaan. Responden melihat bahwa media online seringkali melakukan bias dalam pemberitaan yang memiliki hubungan dengan tuntutan pemberitaan yang cepat di media online.

Kemudian kredibilitas narasumber merupakan persepsi yang diberikan oleh masyarakat sehubungan dengan sifat-sifat yang melekat pada narasumber. Rakhmat menjelaskan terdapat dua komponen yang paling penting dalam kredibilitas, yaitu keahlian dan kepercayaan (Rakhmat, 2012, p. 238). Keahlian merupakan kesan yang dibentuk oleh masyarakat tentang kemampuan narasumber terkait hubungannya dengan topik yang dibicarakan, sedangkan kepercayaan merupakan kesan yang dibentuk masyarakat terkait dengan wataknya seperti kejujuran, moralitas dan sebagainya.

Berbeda dengan kredibilitas berita, informasi yang terkandung dalam berita lah yang dinilai untuk menggambarkan bahwa berita dari suatu media online memiliki berita yang kredibel dari beberapa aspek dimensi kredibilitas.

Dimensi kredibilitas (Bucy, 2003, p. 254), khususnya terhadap berita media online terus berkembang. Penelitian terkait dengan dimensi ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Fair* : Media online menyajikan berita yang tidak memiliki kecenderungan terhadap sebuah institusi atau objektivitas wartawan.
2. *Accurate* : Berita yang ditulis dalam media online sudah akurat dan memiliki ketepatan dalam penulisan serta informasi yang diberikan.
3. *Believable* : Berita yang dimuat dalam media online dapat dipercaya terkait dalam sumber-sumber yang digunakan oleh wartawan.
4. *Informative* : Berita yang dimuat dalam media online bersifat informatif dan mengandung nilai berita
5. *In-Depth* : Berita yang dimuat dalam media online mengandung unsur *why* dan *how*

Kredibilitas berita media online memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembaca. Kredibilitas berita

media online dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh khalayak pembaca percaya bahwa suatu perusahaan media dapat menghadirkan berita sebagai pemenuhan kebutuhan informasi. Kredibilitas berita media online dapat berpengaruh bagi keberhasilan suatu perusahaan media. Menurut Berlo, Lemert, & Mertz, 1970 dalam buku Golan (2010, p. 3) para ilmuwan telah mengidentifikasi konsep kredibilitas media sebagai konsep yang kompleks dan konstruk multidimensional.

Dalam penelitian pada umumnya, kredibilitas media terfokus pada dua dimensi utama, yaitu kredibilitas sumber seperti yang dikemukakan oleh (Hovland, Janis dan Kelly, 1953; Sundar, 1998; Greer, 2003) dan kredibilitas medium yang dikemukakan oleh (Gaziano, 1987; Kiousis, 2001; Newhagen & Nass, 1989). Kredibilitas sumber berfokus pada karakteristik sumber pesan, seperti pembicara, organisasi atau institusi berita. Sedangkan kredibilitas medium terfokus pada melalui media mana pesan disampaikan, contohnya koran dibandingkan dengan televisi.

Bucy menjelaskan bahwa kredibilitas media berbeda dari kredibilitas sumber (Bucy, 2003, p. 248). Dimana dalam penelitian ini berfokus pada karakteristik dari isi berita itu. Karena terdapat dua institusi berita berupa portal berita online yang akan menjadi objek penelitian, yaitu *Tribunnews.com* dan *Detik.com*. Konteks kredibilitas berita media online dalam penelitian ini digunakan sebagai acuan

informasi atau referensi, sehingga suatu situs portal berita online dapat dikatakan sebagai sumber informasi kredibel.

Flanagin dan Metzger menyatakan bahwa kredibilitas suatu berita dapat dilihat dari hasil sumber informasi berita itu sendiri, kredibel atau tidaknya berita dapat ditentukan dari sumber dan isi pesan yang disampaikan (Flanagin dan Metzger, 2000, p. 211). Jika sumbernya sesuai dan pesan yang disampaikan berdasarkan fakta maka berita tersebut dapat dikatakan kredibel.

Flanagin menjelaskan bahwa media konvensional menjalani proses verifikasi terlebih dahulu sebelum disebar luaskan (Flanagin dan Metzger, 2000, p. 521). Namun karena tuntutan media online yang lebih mengutamakan aktualitas, tidak semuanya menjalani proses verifikasi tersebut. Flanagin menjelaskan bahwa proses verifikasi dapat membantu memastikan informasi yang berikan adalah kredibel (Flanagin dan Metzger, 2000, p. 517).

Menurut Berlo terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas berita media online (Berlo, 2002, p. 21), yaitu:

1. Keterampilan berkomunikasi, yaitu keterampilan seorang jurnalis dalam menulis dan berbicara dapat menggunakan kata-kata yang mudah untuk dimengerti oleh pembacanya. Sehingga makna yang disampaikan dapat lebih jelas dan pembaca bisa dengan mudah memahami dan mengerti isi dari berita tersebut.

2. Sikap sumber, yaitu sumber komunikasi informasi yang diambil oleh seorang jurnalistik harus berdasarkan data dan fakta yang sesungguhnya, sehingga isi pesan yang dikomunikasikan dapat berlangsung secara efektif dan akurat.
3. Kognitif (pengetahuan), yaitu seberapa banyak atau jumlah pengetahuan seorang jurnalis dalam persoalan tentang isi pesan yang akan disampaikan, itu dapat mempengaruhi penulisan berita, sehingga isi pesan dapat dimengerti dengan mudah oleh audiens.
4. Sosio kultural, yaitu peranan sumber dalam suatu latar belakang sosial kebudayaan akan mempengaruhi persepsi komunikasinya. Dengan latar belakang kultural yang berbeda, maka orang akan berbeda pula cara komunikasi, sebagian menentukan pemilihan kata-kata, tujuan, pengertian atau makna yang diartikan dengan kata-kata tertentu, sehingga dapat menyebabkan *misscommunications*.

#### **2.2.6. Mengukur Kredibilitas Berita Media Online**

Kredibilitas pada berita media online memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembaca, karena kredibilitas merupakan hal yang banyak membangun media menjadi media yang kredibel. Schweiger (dalam buku Salwen, Garrison & Driscoll, 2005, p. 121) menyatakan bahwa kredibilitas

merupakan hal yang penting dalam proses seleksi konten atau informasi tentang suatu kejadian yang begitu banyak dalam satu waktu.

Untuk mengukur kredibilitas berita media online tidak bisa hanya dilihat dari konten beritanya saja, namun juga dari bagaimana media tersebut dapat memberikan informasi yang teraktual dan terakurat.

Literatur tentang kredibilitas berita di media online menunjukkan bahwa topik tentang kredibilitas berita menurut peneliti merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Terlebih lagi setelah munculnya sumber-sumber berita online yang pindah dari media tradisional ke dalam dunia online. Dengan pertumbuhan berbagai informasi secara online, internet telah membawa perubahan potensial dalam peran tradisional hingga mempengaruhi hubungan dengan persepsi kredibilitas media. Berikut faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas berita media online menurut Bucy (Bucy, 2003, p. 254), yaitu:

**Tabel 2.1. Faktor Kredibilitas Berita Media Online (Eric P. Bucy, 2003, p. 254)**

<i>Net News Credibility</i>	<i>Description</i>
<i>Fair</i>	Menyajikan berita secara objektif/tidak berat sebelah
<i>Accurate</i>	Menyajikan berita/informasi secara akurat
<i>Believable</i>	Menyajikan berita dengan narasumber yang terpercaya
<i>Informative</i>	Menyajikan berita secara

	informative
<i>In-Depth</i>	Menyajikan berita secara mendalam

Pengukuran kredibilitas media online telah menjadi subjek atas studi yang dilakukan oleh banyak peneliti untuk menunjukkan cara yang bisa digunakan untuk mengukur kredibilitas berita media online. Faktor kredibilitas berita tersebut peneliti gunakan untuk mengukur tingkat kredibilitas pemberitaan di *Tribunnews.com* dan *Detik.com* yang merupakan dua media dengan peringkat tertinggi dari media lainnya berdasarkan situs *Alexa.com*. Konsep ini digunakan karena menurut peneliti konsep ini cocok digunakan untuk mengukur kredibilitas berita media online dan akan dibuktikan melalui kuesioner yang akan disebar nantinya.

### 2.2.7. Kerangka Pemikiran

Portal berita online merupakan salah satu bagian dari jurnalistik yang mengutamakan kecepatan dalam mempublikasikan suatu berita. Karakteristik yang luar biasa dari media baru menurut Weir adalah kecepatan secara keseluruhan yang menarik sekaligus menakutkan (Weir, 2000, p. 35). Walau kecepatan yang ditawarkan dari media baru melebihi media konvensional, namun tetap ada aspek yang dikorbankan, yaitu akurasi dan kelengkapan berita.

Dengan hilangnya aspek tersebut, pembaca portal berita online yang merupakan khalayak aktif dapat memilih media mana yang akan

mereka gunakan. Khalayak aktif menurut Philip Davison yang (dalam Jalaludin, 2007, p. 203) adalah khalayak bukan penerima pasif, penonton dipahami sebagai produsen makna yang aktif dan berpengetahuan luas, bukan produk dari teks yang dikonstruksikan.

Dapat disimpulkan bahwa khalayak pembaca portal berita online dapat memilih dan menggunakan situs atau media lain sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu mengenai kredibilitas berita portal berita online. Seperti yang disebutkan oleh Schweiger dalam bukunya (Salwen, Garrison & Driscoll, 2005, p. 121) kredibilitas menjadi salah satu hal penting bagi yang dipertaruhkan dalam proses seleksi konten atau informasi tentang suatu kejadian yang begitu banyak dalam satu waktu.

Kredibilitas berita media online pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur kredibilitas berita dari dua portal berita online, yaitu *Tribunnews.com* dan *Detik.com* dimana mereka berdua berada diposisi teratas pada situs *Alexa.com*. Slater & Rouner menjelaskan apabila sumber awalnya dipandang sebagai ahli dan kredibel maka efek mediasi tidak kuat, sebab pesan dan sumber lebih mungkin untuk mempertahankan kredibilitas (Slater & Rouner, 1996, p. 985). Maka kredibilitas pada penelitian ini merujuk pada pesan dari sumber.

Tabel 2.2. Kerangka Pemikiran

