



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan antara penelitian yang telah ada sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dari penelitian yang telah ada.

Penelitian pertama yang dirujuk di sini adalah berjudul “Exploring Receivers’ Criteria for Perception Print and Online News” (1999) oleh Shyam Sundar. Penelitian ini ingin menguji kriteria yang digunakan oleh khalayak dalam membentuk persepsi mereka dalam sebuah konten berita di media *online* ataupun cetak. Penelitian Sundar menginvestigasi faktor-faktor yang mendasari khalayak dalam memilih konten berita. Metode penelitian yang digunakannya adalah metode analisis eksploratif.

Penelitian Sundar (1999) ini diteliti kepada 118 mahasiswa aktif dan mahasiswa yang telah lulus. Para mahasiswa tersebut diberikan artikel berita masing-masing satu buah dengan tema yang berbeda-beda secara acak seperti berita nasional, internasional, lokal, bisnis, hiburan, dan berita dari berbagai media yang berbeda. Kemudian mahasiswa diharuskan untuk mengisi kuesioner evaluasi artikel berita tersebut dengan memberi peringkat kriteria-kriteria kualitas berita yang telah ditentukan.

Dalam riset Sundar (1999) tersebut, kriteria yang diteliti terdapat empat faktor yaitu *credibility* (kredibilitas), *liking* (kesukaan), *quality* (kualitas), dan *representativeness* (keterwakilan). Empat faktor tersebut dibagi jadi dua puluh satu indikator yaitu *biased* (bias), *fair* (adil), *objective* (objektif), *boring* (membosankan), *enjoyable* (menyenangkan), *interesting* (menarik), *lively* (hidup), *pleasing* (menyenangkan), *accurate* (akurat), *believable* (dapat dipercaya), *clear* (jelas), *coherent* (koheren), *comprehensive* (komprehensif), *concise* (singkat), *well written* (ditulis dengan baik), *disturbing* (menggangu), *important* (penting), *relevant* (relevan), *timely* (tepat waktu), *informative* (informatif), *sensationalistic* (sensasional).

Penelitian Sundar (1999) ini menjadi referensi utama karena penelitian ini memiliki kesamaan yaitu bertujuan untuk mencari kriteria kualitas konten berita yang menarik bagi khalayak media. Penelitian ini membahas kriteria yang digunakan khalayak dalam membentuk persepsi berupa kredibilitas, kualitas, ketertarikan, dan representatif yang juga menjadi tolok ukur dalam persepsi berita.

Dalam penelitiannya, Sundar (1999, p.383) mengatakan kekurangan penelitian tersebut adalah peserta survei yang tidak menyeluruh yaitu hanya mahasiswa dari ilmu komunikasi saja. Selain itu, penelitiannya tidak menjelaskan secara detail bagaimana konsep dari khalayak yang ada. Maka dari itu, penelitian persepsi khalayak terhadap kriteria kualitas berita dalam media *online* ini ingin mengetahui kriteria kualitas berita secara menyeluruh dari khalayak media *online* tidak hanya dari mahasiswa ilmu komunikasi saja. Selain itu, dalam penelitian ini juga akan menjelaskan secara detail konsep khalayak media *online*.

Penelitian kedua merujuk pada penelitian dari George Albert Gladney, Ivor Saphiro, dan Joseph Castaldo yang berjudul *Online Editors Rate Web News Quality Criteria* (2007). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pihak media *online* menilai kualitas berita berdasarkan kepentingan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Selain itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah pihak media *online* menilai kriteria media *online* setara dengan kriteria media cetak tradisional. Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan analisis faktor.

Mereka awalnya merumuskan kriteria-kriteria kualitas berita berdasarkan artikel berita dari berbagai media yang sudah memiliki kompetensi, dan terkumpul 38 kriteria kualitas berita yang dibagi dalam enam kategori yaitu konten, interaktif, tampilan, navigasi, fungsi, dan relevansi komunitas. Kemudian 38 indikator tersebut diuji kepada 143 pihak media dari media *online* di Amerika Serikat dan Kanada dalam bentuk survei *online*. Dalam setiap indikator, para peserta survei *online* tersebut diwajibkan untuk menilai kepentingan kualitas berita dari satu sampai tujuh point menggunakan skala Likert (1=paling tidak penting; 7=paling penting) yang selanjutnya diurutkan sesuai peringkat dengan nilai mean tertinggi hingga terendah dari hasil skoring indikator tersebut.

Hasil dari penelitian Gladney et al. (2007, p.61) tersebut memfokuskan pada 12 kriteria terpenting dan 12 kriteria yang dianggap paling tidak penting dari 38 kriteria kualitas berita. Dua belas kriteria terpenting tersebut merupakan *credibility* (kredibilitas), *utility* (kegunaan), *immediacy* (kesegeraan), *relevance* (relevansi), *ease of use* (kemudahan penggunaan), *fact opinion separation* (pemisahaan fakta

dan opini), *clear path* (jelas), *simplicity* (kesederhanaan), *exclusivity* (keeksklusifan), *hyperlocal* (hiperlokal), *good writing* (penulisan yang baik), dan *content paramount* (konten). Kemudian, dua belas kriteria yang dianggap paling tidak penting dalam menilai sebuah kualitas berita yaitu *reach* (pencapaian), *digestibility* (kemudahan untuk dicerna), *bandwidth* (kapasitas media dalam mentransmisikan informasi), *customization* (kustomisasi), *user choice/control* (kontrol pengguna), *interactive reading* (interaktif), *community dialogue* (dialog komunitas), *civic/ public discourse* (wacana publik), *quick read* (kecepatan membaca), *cutting edge* (kecanggihan), *outside commentary* (komentar luar), dan *editorial vigor* (kekuatan editorial).

Dari 12 kriteria yang paling penting dalam menilai kualitas berita, terdapat lima kriteria yang digunakan juga sebagai kriteria media cetak tradisional, sedangkan tujuh kriteria lainnya mendeskripsikan bahasa media *online*, namun tidak ada yang benar-benar kriteria unik media *online*. Kemudian dua belas berita yang dianggap paling tidak penting dalam menilai kualitas berita, terdapat dua kriteria yang merupakan kriteria media tradisional, dua kriteria lainnya merupakan kriteria yang bisa diaplikasikan di media cetak tradisional dan media *online*, sedangkan delapan kriteria sisanya merupakan kriteria khusus media *online*.

Penelitian ini dijadikan sebagai acuan sebagai kriteria kualitas berita dari pihak media atau praktisi. Kriteria kualitas berita media online ini dibutuhkan untuk mengetahui apakah kriteria kualitas berita media online menurut praktisi memiliki keselarasan dengan kriteria kualitas berita menurut khalayak.

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Kualitas Berita Menurut Media

Media memiliki peran penting dalam penyaluran informasi kepada masyarakat secara serentak. Sebagai sarana penyebaran informasi kepada khalayak tersebut, media memiliki tanggung jawab kepada masyarakat untuk memberikan informasi yang berkualitas. Informasi dalam media *online* dibuat oleh para praktisi seperti jurnalis wajib mengikuti standar-standar kualitas jurnalistik.

Kualitas berita tidak dinilai oleh pihak media hanya dari segi konten saja. Romero et al. (2016, p.93) menyebutkan bahwa kualitas informasi berita tidak hanya dilihat dari produk akhir dari konten tersebut, tetapi bagaimana konten tersebut diperoleh. Maka dalam menentukan standar kualitas dan informasi berita, semua tahapan proses produksi konten harus diperhitungkan agar dapat menghasilkan konten yang berkualitas.

Selain itu, Romero et al. (2016, p.97) juga mengemukakan bahwa kualitas berita informasi dalam media dipengaruhi oleh faktor-faktor praproduksi dan produksi jurnalistik seperti aspek bisnis dan pekerjaan sosial dari jurnalis tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas berita menurut media juga dipengaruhi dari faktor-faktor di luar konten informasi berita, tetapi mencakup cara memproduksi berita, cara menyalurkan berita, cara mengakses berita, pengemasan konten dari segi visual ataupun konteks berita tersebut.

Gladney et al. (2007, p.57) kemudian menyimpulkan kriteria-kriteria kualitas berita media memiliki 18 standar yang dibagi menjadi sembilan standar organisasi dan sembilan standar konten. Standar konten terdiri dari peliputan berita lokal, akurasi, penulisan yang baik, daya tarik visual, halaman editorial, fokus, interpretasi berita, sedikit sensasional, dan liputan komprehensif. Kemudian, standar organisasi terdiri dari integritas, imparialitas, independensi editorial, perusahaan staf, keberanian editorial, kepemimpinan komunitas, profesionalisme staf, pengaruh, dan imparialitas.

Bogart dalam Gladney et al. (2007, p.55) menyebutkan kriteria-kriteria yang menggambarkan kualitas berita menurut praktisi adalah integritas, keadilan, keseimbangan, akurasi, kelengkapan, ketekunan dalam menemukan berita, luasnya cakupan, otoritas, variasi konten, tulisan yang jelas, visual yang menarik, penampilan, dan mudah untuk diakses. Selain itu, Bogart juga menambahkan kualitas berita yang baik dapat dilihat jelas antara laporan berita atau opini. Kriteria-kriteria tersebut berlaku untuk media cetak, sedangkan media *online* memiliki kriteria yang berbeda.

Gladney et al. (2007, p.61) kemudian menyederhanakan kriteria kualitas berita media *online* menjadi 38 kriteria kualitas yang kemudian diurutkan dengan perolehan 12 kriteria yang paling dianggap paling utama oleh editor berita adalah kredibilitas, utilitas, kebaruan, relevansi, kemudahan akses, pemisahan fakta dan opini, alur yang jelas, kesederhanaan, keeksklusifan, kedekatan, dan penulisan yang baik. Dari

kriteria-kriteria yang dianggap penting ini didominasi oleh kualitas konteks dari berita tersebut. Hal-hal tersebut yang kemudian dijadikan sebagai kriteria oleh editor dan jurnalis untuk menilai kualitas berita yang memiliki nilai tinggi.

Selain itu, Gladney et al. (2007, p.61) juga mengemukakan kriteria yang dianggap tidak terlalu penting atau kriteria yang dikesampingkan oleh editor dan jurnalis sebagai kualitas berita yang didominasi oleh faktor-faktor di luar konteks yang mendukung produksi berita tersebut seperti pencapaian, kemudahan konten untuk dicerna khalayak, kapasitas media dalam mentransmisikan informasi, kustomisasi, kontrol pengguna, interaktif, dialog komunitas, wacana publik, kecepatan berita dapat dibaca, kecanggihan, komentar, dan kekuatan editorial. Hal ini berarti walaupun faktor organisasi atau produksi berita diperlukan media namun faktor yang paling penting untuk menentukan kualitas berita merupakan konteks dari berita itu sendiri.

2.2.2 Perspektif Khalayak pada Kualitas Berita

Erlei, Beck, Reineck, dan Schubert (dalam Urban dan Schweiger, 2013, p.4) mengemukakan bahwa praktisi media berargumen khalayak tidak mampu untuk menilai kualitas media karena kurangnya latar belakang informasi dan pengetahuan jurnalistik. Padahal kualitas berita media memerlukan pandangan dari khalayak karena khalayak memiliki peran penting dalam pembentukan agenda media.

Kriteria menurut jurnalis tentunya berbeda dengan kriteria kualitas berita menurut khalayak. Khalayak memandang kualitas berita hanya dari konten berita tersebut dan tidak menilai proses berita tersebut dibuat. Sundar (1999) mengatakan terdapat empat kriteria kunci yang digunakan oleh khalayak pembaca berita media cetak ataupun media *online* dalam menentukan kualitas berita. Kriteria yang pertama merupakan *credibility* (kredibilitas berita). Sundar (1999) mendefinisikan kredibilitas dalam berita merupakan evolusi global dari keobjektifan cerita. Newhagen dan Nass dalam Sundar (1999) menyebutkan kredibilitas juga dapat disebut faktual, adil, akurat, menceritakan keseluruhan cerita, memisahkan fakta dari pendapat dan tidak bias. Kredibilitas juga biasanya memiliki hubungan penting dengan sumber berita. Sumber berita yang relevan dan memiliki peran dalam berita tersebut dapat mendukung kredibilitas sebuah berita.

Kemudian, kriteria yang kedua merupakan *liking* (kesukaan). Sundar (1999) mendefinisikan kesukaan sebagai keseluruhan reaksi afektif khalayak. Kesukaan merupakan indikator perasaan dalam penerimaan pesan terhadap atau yang ditimbulkan oleh keseluruhan isi berita. Kesukaan terhadap berita tersebut dapat dinilai dengan reaksi khalayak yang dapat diwakilkan dalam kata-kata sifat seperti menyenangkan, membosankan, dan mengganggu. Reaksi ini dapat dikelompokkan dalam afeksi positif yang menunjukkan berita tersebut disukai, sedangkan afektif negatif yang menunjukkan berita tersebut tidak disukai oleh penerima.

Kriteria yang ketiga merupakan *quality* (kualitas). Kualitas berita berarti tingkat keunggulan dari keseluruhan konten berita. Kualitas merupakan bagian integral dari keseluruhan evaluasi konten. Kualitas dapat menggambarkan seberapa informatif, penting, menarik, dan tertatanya sebuah berita. Slater dan Rouner dalam Sundar (1999) menentukan tingkat akurasi, objektivitas, kepercayaan, informatif, menarik, singkat, mudah dibaca, dan beragam sebagai penilaian keseluruhan dari kualitas berita tersebut.

Kriteria yang keempat dikemukakan Sundar (1999) sebagai *representativeness* (keterwakilan) yang merupakan penilaian sejauh mana isi cerita mewakili kategori berita. Keterwakilan juga dapat menggambarkan tingkat kekhasan berita tersebut. Berita yang dapat menceritakan kejadian-kejadian yang dekat dengan khalayak dapat dianggap sebagai perwakilan berita dan memiliki nilai kualitas yang tinggi.

2.2.3 Khalayak Media *Online*

Perkembangan teknologi media mengkolaborasikan media konvensional dengan media digital sehingga menghasilkan media *online*. Bentuk media *online* menekankan pada sifatnya yang interaktif dan karakter inilah yang menjadi ciri khas media *online* dibandingkan dengan media konvensional. Teknologi media *online* yang interaktif tersebut didukung oleh adanya internet. Karakteristik lain dari media *online* adalah berbentuk digital, berbentuk hipertekstual, berbentuk virtual, berkoneksi dengan

jaringan, dan dapat disimulasikan (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, p.13).

Selain itu dengan adanya internet, media *online* juga memiliki keunggulan dalam kecepatan yang dapat memperbaharui berita secara berkala sehingga dapat membuat masyarakat memperoleh informasi secara aktual. Munculnya media *online* membuat informasi dan pesan dapat disampaikan kepada masyarakat secara instan serta didukung oleh perangkat digital seperti komputer, tablet, *smartphone*, dan perangkat lainnya yang digunakan sehari-hari.

Berkembangnya media online juga memengaruhi perubahan pola konsumsi khalayaknya. Khalayak media *online* memiliki berbagai interpretasi makna dalam setiap berita yang dibacanya. Setiap khalayak memiliki perspektif yang dapat membentuk makna sebuah berita yang dapat diartikan bahwa respon khalayak bersifat polisemi atau memiliki lebih dari satu makna (Bird, 2011, p.501). Khalayak juga menggunakan berita sebagai bentuk diskusi sosial yang menjelaskan alasan mengapa khalayak lebih tertarik pada berita human interest daripada berita yang penting secara informasi. Namun, di samping hal tersebut, khalayak juga menggunakan berita untuk mencari informasi, mengetahui apa yang terjadi di dunia, dan juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

2.3 Alur Penelitian

Berkembangnya teknologi juga seiring dengan berkembangnya media baru atau media *online*. Media *online* kini menjadi sumber alternatif bagi khalayak dalam pencarian informasi. Hal ini sangat berpengaruh dalam meningkatnya pembaca berita media *online*. Namun, meningkatnya pembaca berita media *online* justru kualitas media *online* kian menurun. Banyaknya hoaks, berita misinformasi, dan berita yang tidak relevan menimbulkan efek krisis kepercayaan khalayak terhadap kualitas berita media *online* di Indonesia. Selain itu, media *online* juga sering mengesampingkan kualitas dengan mendahulukan kecepatan atau kepentingan kontroversial. Pihak media *online* juga terlalu berfokus pada kualitas berita menurut jurnalis, tetapi tidak melihat dari sudut pandang atau kepentingan khalayaknya.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana penilaian khalayak terhadap kriteria kualitas berita media *online*. Mengacu pada penelitian terdahulu Sundar (1999), peneliti kemudian menguji 21 indikator yang merupakan kriteria kualitas berita media menurut khalayak kepada mahasiswa ilmu komunikasi dan nonilmu komunikasi. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana penilaian khalayak terhadap kriteria kualitas berita media *online*.

Gambar 2.1. Bagan Alur Penelitian

