



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 2

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang penulis jadikan sebagai referensi adalah jurnal dari Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) berjudul “**Akurasi Berita dalam Jurnalisme Online (Kasus Dugaan Korupsi Mahkamah Konstitusi di Portal Berita DetikNews)**” oleh Christiany Juditha yang dibuat pada tahun 2013. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat akurasi pemberitaan kasus dugaan korupsi Mahkamah Konstitusi di portal *DetikNews* periode 10 Oktober 2013.

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi referensi penulis adalah skripsi berjudul “Dimensi Konvergensi Jurnalistik pada Beritasatu Media Holdings: Sebuah Studi Kasus” oleh Nesya, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui konvergensi media pada *Beritasatu Media Holdings*.

Kedua penelitian ini dijadikan peneliti sebagai referensi karena peneliti ingin meneliti tingkat akurasi pemberitaan media *online* dengan pendekatan kuantitatif (penelitian terdahulu pertama) serta proses *gatekeeping* media dengan pendekatan kualitatif (penelitian terdahulu kedua).

Walaupun dua penelitian ini menjadi referensi penulis, terdapat beberapa perbedaan yang bisa dilihat dari pendekatan penelitian, objek penelitian, maupun teori dan konsep yang digunakan. Pertama, pendekatan penelitian terdahulu pertama menggunakan analisis isi kuantitatif dan pendekatan penelitian kedua menggunakan metode studi kasus kualitatif. Sedangkan penelitian ini mengkombinasikan dua pendekatan, yaitu kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*).

Kedua, objek penelitian penulis berpusat pada pengukuran akurasi *breaking news* isu penyanderaan Pondok Indah (berita kriminal) pada media online *Liputan6.com*, di mana pada penelitian terdahulu pertama meneliti tingkat akurasi kasus seputar pemerintahan di media online dan pada penelitian terdahulu kedua meneliti konvergensi media *Beritasatu Media Holdings*.

Ketiga, jika dilihat dari teori dan konsep penelitian, penulis menggunakan teori tanggung jawab sosial, *gatekeeping theory*, dan konsep penelitian yaitu konsep kriminalitas di Indonesia, penjabaran dimensi dalam konsep akurasi berita yang lebih detail, serta konsep yang menerangkan pembuatan *breaking news* dalam media online yang melibatkan peran reporter dan editor (*gatekeeper*). Pada penelitian terdahulu pertama, teori yang digunakan adalah teori informasi dan digital, konsep *New Media*, *Jurnalisme Online*, Kategorisasi Akurasi sedangkan pada penelitian terdahulu kedua hanya menggunakan konsep konvergensi.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

	Christiany Juditha (2013)	Nesya (2015)	Peneliti (2016)
Judul Penelitian	Akurasi Berita dalam Jurnalisme Online (Kasus Dugaan Korupsi Mahkamah Konstitusi di Portal Berita <i>Detiknews</i>)	Dimensi Konvergensi Jurnalistik pada <i>Beritasatu Media Holdings</i> : Sebuah Studi Kasus	Akurasi Pemberitaan dan Proses <i>Gatekeeping</i> Kanal News <i>Liputan6.com</i> pada Isu Penyanderaan Pondok Indah
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana tingkat akurasi pemberitaan kasus dugaan korupsi Mahkamah Konstitusi di portal <i>DetikNews</i> periode 10 Oktober 2013	Mengetahui dimensi konvergensi jurnalistik yang diimplementasikan oleh <i>BeritaSatu Media Holdings</i> .	1. Mengetahui berapa tingkat akurasi pemberitaan isu penyanderaan Pondok Indah pada media <i>Liputan6.com</i> . 2. Mengetahui faktor-faktor

			yang mempengaruhi akurasi berita khususnya dalam konteks proses <i>gatekeeping</i> kanal <i>news</i> <i>Liputan6.com</i> .
Metode Penelitian	Analisis isi kuantitatif, <i>Purposive sampling</i>	Studi kasus, <i>snowball</i>	<i>Mixed methods</i> model <i>concurrent embedded</i>
Teori	Teori Informasi dan Teori Digital	-	Komunikasi massa, Tanggung Jawab Sosial, <i>Gatekeeping Theory</i>
Konsep	<i>New Media</i> , <i>Jurnalisme Online</i> , Kategorisasi Akurasi	Media Massa, <i>New Media</i> , Empat Dimensi Konvergensi Domingo	<i>New Media</i> , <i>Jurnalisme Online</i> , Akurasi Berita Melvin Mencher, Kriminalitas di Indonesia, <i>Breaking News</i> di <i>Media Online</i>
Paradigma	Positivistik	Post-positivistik	Pragmatisme
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Cek dan Ricek: 82,6% melakukan cek dan ricek, 17,4% tidak melakukannya. - Kesalahan Penulisan: 93,5% tidak melakukan kesalahan penulisan dan 6,5% ada kesalahan. - Sumber Berita Relevan: 76,1% relevan dan 23,9% 	Beritasatu Media Holdings menerapkan empat dimensi: produksi media yang terintegrasi, profesional yang multi-terampil, pendistribusian produk jurnalistik secara multiplatform, dan khalayak yang aktif. Namun yang paling diterapkan adalah dimensi produk media yang terintegrasi dan	

	<p>tidak relevan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Akurasi Judul dan Isi: 100% akurat - Akurasi Foto dan Isi: 80,4% akurat dan 19,6% tanpa foto. 	<p>pendistribusian produk jurnalistik secara multiplatform.</p>	
--	--	---	--

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Massa

2.2.1.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan Bittner (1989, h. 11), di mana dalam proses penyaluran informasi, pesan yang dikomunikasikan melalui media massa disebarkan pada sejumlah orang dalam sejumlah besar orang (*mass communication is a message communicated through a mass medium to a large number of people*).

Menurut Gerbner dalam Rakhmat (2003, h. 188) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi pesan berdasarkan teknologi dan kelembagaan di lingkungan industri media yang disebarkan secara luas dan terus menerus.

Pengertian komunikasi lebih mendalam dijelaskan oleh Joseph A. Devito dalam Nurudin (2007, h. 11-12) ke dalam dua poin, yaitu:

“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large society. This does not mean that the audience include all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and

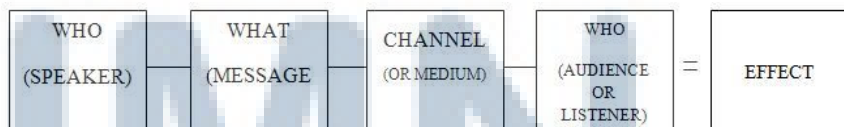
most logically defined by its; television, radio, newspaper, magazines, films, books, tapes”

Dalam pernyataan Joseph A. Devito, komunikasi massa tidak hanya ditujukan kepada audiens yang secara intens membaca koran atau menonton siaran televisi, melainkan juga mengarah kepada audiens secara luas yang umumnya tidak terdefiniskan dengan jelas. Ia juga menjelaskan bahwa komunikasi massa dalam penyalurannya menggunakan pemancar audio atau visual yang bisa dimengerti sebagai televisi, radio, koran, majalah, buku, dan film.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi Massa

Dalam penyaluran informasi, Harold A. Lasswell dalam Wiryanto (2003, h. 70-80) menjelaskan unsur-unsur komunikasi ke dalam sebuah kalimat “who says what in which channel to whom with what effect”.

Gambar 2.1 Teori Komunikasi Massa Harold Lasswell



Sumber: google.com

1. Who (sumber informasi atau komunikator)

Merupakan sumber utama dalam komunikasi, di mana subjek yang menyalurkan pesan atau informasi ini adalah orang yang bekerja dalam sebuah instansi/lembaga misalnya industri media televisi, surat kabar, *online*, dan radio atau organisasi (*institutionalized person*) yaitu para redaktur sebuah media.

2. Says What (pesan atau informasi)

Sumber utama (komunikator) kemudian menyampaikan (*says*) pesan (*what*). Dalam konteks komunikasi massa,

maka pesan-pesan ini lalu akan diproduksi dalam cakupan yang sangat luas agar dapat menjangkau audiens yang jumlahnya banyak. Charles Wright (1977) dikutip oleh Wiryanto (2004, h. 73) mendefinisikan beberapa karakter pesan-pesan komunikasi massa, yaitu:

a. *Publicity (Publisitas)*

Berbeda dengan komunikasi antarpribadi yang pesannya secara eksklusif langsung disampaikan kepada individu lain, pesan komunikasi massa disampaikan secara luas, tersebar, terbuka, dan umum bagi semua masyarakat di seluruh dunia.

b. *Rapid (Kecepatan)*

Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk menjangkau cakupan yang sangat luas dan dalam waktu penyampaian yang cepat karena proses penyampaian yang saat ini sudah diiringi dengan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi.

c. *Transient (Sementara/Temporer)*

Dlaam komunikasi massa, pesan yang disampaikan biasanya dirancang tepat waktu untuk kebutuhan waktu atau periode tertentu yang bersifat segera (*urgent*) dan dikonsumsi untuk sekali pakai (bukan untuk tujuan-tujuan yang bersifat permanen).

3. *In Which Channel (Saluran atau Media)*

Adalah salah satu unsur yang paling identik menempel pada komunikasi massa, di mana sarana atau fasilitas penyaluran informasinya menggunakan saluran atau media yang mampu menyebarluaskan pesan-pesan kepada seluruh masyarakat. Contoh saluran atau media yang dimaksud adalah media televisi, radio, cetak, maupun media daring (*online*).

4. *To Whom* (penerima atau komunikan)

Pada tahap terakhir, pesan-pesan komunikasi disalurkan ke penerima pesan yang dalam konteks komunikasi massa kerap disebut sebagai audiens atau khalayak karena menyangkut orang dengan jumlah besar. Audiens menurut Rakhmat (2009, h. 189) memiliki karakteristik yaitu:

a. *Large*

Cakupan audiens menyebar dan dalam jumlah yang besar. Terdiri atas individu-individu yang lokasinya terpisah dan tidak saling berinteraksi satu sama lain.

b. *Heterogen*

Penyaluran pesan komunikasi massa mengacu kepada audiens atau khalayak yang terdiri atas latar belakang sosial, pendidikan, ekonomi, jenis kelamin, maupun latar belakang budaya yang berbeda-beda (tidak seragam atau homogen). Penyampaian pesan secara merata, menyebar, dan dapat diakses seluruh lapisan masyarakat.

c. *Anonim*

Pada umumnya, audiens tidak memiliki keakraban secara personal komunikator atau sumber pengirim pesan.

5. *With What Effect* (Efek)

Adalah perubahan-perubahan yang terjadi akibat pesan-pesan dalam komunikasi massa. Lavidge dan Steiner dalam Severin dan Tankard (2011, h. 16) menjelaskan tiga efek pesan komunikasi massa kepada audiens:

2.2.1.3 Karakteristik Komunikasi Massa

Dari definisi komunikasi massa di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai karakteristik dari komunikasi massa (Ardianto, 2007, h. 7-12) yaitu:

1. Komunikasi Terlembagakan

Penyampaian pesan-pesan komunikasi massa melibatkan lebih dari satu orang. Sumber (komunikator) berasal dari kumpulan-kumpulan orang yang tergabung dalam suatu lembaga. Dalam komunikasi massa, lembaga yang dimaksud berupa media massa.

2. Pesan Bersifat Umum

Penerima pesan pada konteks komunikasi massa adalah audiens (khalayak) yang banyak jumlahnya. Maka dari itu, pesan yang disampaikan tidak ditujukan secara personal kepada satu orang, melainkan secara umum dan terbuka kepada seluruh masyarakat tanpa penggolongan tertentu.

3. Komunikasikan Anonim dan Heterogen

Anonim berarti antara pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal, sedangkan **heterogen** berarti audiens atau khalayak sebagai penerima pesan beragam dari latar belakang yang berbeda-beda.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa secara serempak disalurkan dan hanya dalam selisih waktu yang sedikit, pesan atau informasi dapat langsung dinikmati oleh khalayak atau audiens dari berbagai wilayah.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi daripada Hubungan

Pada komunikasi antarpribadi, hubungan menjadi penting dalam sebuah proses komunikasi. Pesan yang disampaikan juga tidak perlu menggunakan sistem tertentu dan topik yang dibahas juga bebas. Lain halnya dengan komunikasi

massa yang mengutamakan unsur “apa” (informasi atau pesan apa) yang disampaikan kepada audiens. Pesan komunikasi massa disusun kontennya sedemikian rupa berdasarkan sistem kerja dan karakteristik lembaga media massa.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa mengutamakan penyebaran pesan kepada banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Itu artinya, komunikasi hanya dapat bersifat satu arah di mana antara komunikator dan komunikan tidak dapat berhubungan secara langsung.

7. Stimulasi Alat Indera Terbatas

Pada komunikasi antarpribadi, komunikasi dapat dilakukan secara tatap muka dan memungkinkan kedua pihak baik komunikator maupun komunikan untuk menggunakan kelima inderanya, terutama indera perasa karena dapat saling berkontak langsung. Namun pada komunikasi massa, stimulus alat indera terbatas tergantung jenis media massanya.

8. Umpan Balik (*Feedback*) Tertunda dan Tidak Langsung

Umpan balik atau *feedback* bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*) yang artinya sumber (komunikator) tidak dapat mengetahui secara langsung respon audiens ketika menerima pesan.

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

Dalam industri media jenis apapun dan di manapun, mereka harus mampu menjalankan fungsi tanggung jawab sosial (*social responsibility*) kepada audiens. Salah satu

pengelompokkan sistem pers yang terkenal ialah empat kategori pers pada buku “Theories of the Press” dalam Severin dan Tankard (2011, h. 373) yaitu teori otoriter, liberal, tanggung jawab sosial, dan totaliter-Soviet.

Penelitian ini melihat secara mendetail mengenai teori tanggung jawab sosial sebagaimana sistem pers dan negara Indonesia yang menganut sistem demokrasi. Ide mengenai teori tanggung jawab sosial ini muncul setelah Perang Dunia II dan hasil evolusi gagasan praktisi media, undang-undang media, serta Komisi Kebebasan Pers yaitu Komisi Hutchin (Baran dan Davis, 2010, h. 114-115) pada tahun 1947 yang berpendapat bahwa media selain menjalankan fungsi informasi, hiburan, mencari keuntungan, juga harus mampu membawa konflik ke dalam arena diskusi. Hasil kesepakatan “A Free and Responsible Press” tersebut menuangkan beberapa poin penting, di antaranya:

1. Pers yang jujur, menyeluruh, dan cerdas dalam melaporkan kejadian dan memberikan makna.
2. Pers menyediakan forum untuk memberikan kritik dan saran.
3. Pers memberikan gambaran yang representatif tentang kelompok-kelompok utama yang berpengaruh dalam masyarakat.
4. Media juga bertanggung jawab untuk mempresentasikan dan melakukan klarifikasi tentang nilai dan tujuan masyarakat.
5. Memberikan akses pengetahuan agar pemirsa/pembaca lebih cerdas (Day, 2003, h. 38-40 dalam LSPR, 2010, h. 328).

Dalam teori tanggung jawab sosial, kebebasan setiap anggota pers harus dijunjung tinggi. Media sebagai

lembaga pers wajib menggunakan kebebasan persnya dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan moral dan etika yang berada pada lingkungan tersebut. Media dikontrol oleh pendapat masyarakat, tindakan konsumen, kode etik profesional, dan dalam hal penyiaran dikontrol oleh badan pengatur mengingat keterbatasan teknis pada jumlah saluran frekuensi yang tersedia (Severin dan Tankard, 2011, h. 379).

Teori ini juga muncul melihat banyaknya masalah media yang berhubungan dengan edukasi reporter dan editor serta ketidaksiapan mereka sebelum melaksanakan tugas. Reporter dan editor pada saat itu seringkali melakukan kesalahan ketika melakukan penulisan berita terkait fakta ilmu matematika, sejarah, dan geografi. Kesalahan ini dinilai akan menimbulkan keraguan pada kredibilitas media yang semakin dan memang selalu rendah (Severin dan Tankard, 2011, h. 379).

Agar kredibilitas media dapat kembali meningkat di hadapan publik, prinsip-prinsip teori tanggung jawab sosial seperti yang dikemukakan McQuail (2010, h. 171-172) harus dijalankan oleh tiap institusi media. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Media harus menerima dan memenuhi kewajibannya kepada masyarakat.
2. Kewajiban media terutama dipenuhi dengan menekankan standar yang tinggi atau standar profesional tentang keinformatifan, kebenaran ketepatan, objektivitas, dan keseimbangan.
3. Dalam menerima dan menerapkan kewajiban tersebut, media seharusnya dapat mengatur diri

sendiri di dalam kerangka hukum dan lembaga yang ada.

4. Media sepatutnya menghindari segala sesuatu yang dapat menimbulkan kejahatan, kekerasan, ketidaktertiban umum, dan penghinaan terhadap kaum minoritas.
5. Media secara keseluruhan hendaknya bersifat pluralis dan mencerminkan keberagaman masyarakat dengan memberikan kesempatan yang sama bagi mereka untuk mengutarakan berbagai sudut pandang dan hak untuk menjawab.
6. Masyarakat punya hak untuk mengharapkan standar kinerja yang tinggi dan intervensi dapat dibenarkan untuk mengamankan kepentingan umum.
7. Wartawan yang profesional seharusnya bertanggung jawab kepada masyarakat, pemilik media, dan pasar.

2.2.3 New Media

2.2.3.1 Pengertian New Media

New media atau media *online* oleh Creeber dan Martin (2009, h. 12) didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi oleh teknologi dan terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain mengatakan bahwa *new media* adalah digitalisasi dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan

media karena media adalah suatu saluran yang terus berkembang sejak media konvensional (analog atau *old media*) hingga digital atau *new media*. (Lievrouw, 2011, h. 214).

Mondry (2008, h. 13) tak berbeda jauh memaparkan bahwa *new media* adalah media media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Terry Flew (2005, h. 2) dalam buku yang berjudul “New Media: An Introduction” memperkenalkan istilah 4C dalam *new media*, yang meliputi *Computing*, *Communication*, *Content*, dan *Convergent*. Maksud dari 4C ini adalah:

1. **Computing**: teknologi informasi pada *new media* sudah terkomputasi dengan bantuan alat-alat berukuran “kecil” termasuk komputer .
2. **Communication**: *New media* akan selalu berhubungan dengan jaringan komunikasi, di mana zaman sekarang sudah banyak masyarakat yang menggunakan *new media* dan kemampuan *new media* mengkoneksikan antarindividu secara langsung melalui internet.
3. **Content**: Konten informasi pada *new media* sudah dalam format atau bentuk digital yang artinya sebuah pesan dapat muncul dan diakses oleh banyak orang dengan berbagai jenis sarana.
4. **Convergent**: Pesan digital yang mudah diakses dan diunggah inilah yang menyebabkan keragaman jenis konten dalam sebuah pesan.

Internet adalah sebuah jaringan teknologi yang merepresentasikan *new media*. Berasal dari singkatan

Interconnection Networking, internet memiliki kemampuan untuk menggabungkan jutaan jaringan komputer yang dapat saling mengirim dan menerima data dari berbagai belahan dunia (Biagi, 2012, h. 187).

Ruben dan Stewart (1998, h. 110) mendefinisikan bahwa internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, konten dan image sendiri yang tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh badan tunggal melainkan adalah sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya *provider* dan badan telekomunikasi berperan dalam pengoperasian internet (McQuail, 2010, h. 28-29).

Kemunculan internet melahirkan produk media massa baru bernama media *online* yang berbasis *website* (Romli, 2012, h. 12). Untuk mengakses internet, seseorang membutuhkan perangkat keras (*hardware*) seperti PC, *tablet*, *laptop*, atau *smartphone* dan tentu jaringan internet. Internet dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas *email*, *website*, *newsgroup*, *e-commerce* dan sebagainya (Lievrouw, 2006, h. 221).

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. Semua orang tanpa dibatasi oleh faktor apapun saat ini dapat langsung mengambil peran dan mengunggah konten apapun ke dalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai *platform* telah mengubah sifat interaktivitas di web dan memperluas kebebasan pengguna media mengingat pada halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan yang tidak berbeda dengan konsumsi media

penyiaran. Aplikasi pada web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom.

Kunci utama Web 2.0 adalah kemampuan media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial secara instan dalam cakupan nasional bahkan internasional. Ada beberapa cara di mana individu dapat berinteraksi untuk membuat koneksi global secara nyata. Pengguna saat ini dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, 2009, h. 686).

Satu bagian dari *new media* ialah *network society*. *Network society* ini merupakan formasi sosial yang berinfstruktur dari kelompok, organisasi, dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal organisasi dari segala sudut pandang (individu, organisasi, dan kelompok sosial). Aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua orang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006, h. 20).

Peneliti komunikasi Carrie Heeter (1988, h. 25) memaparkan dimensi-dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklarifikasi *new media*, yaitu:

- 1 Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia.
Dalam waktu yang sama, pengguna dihadapi dengan berbagai macam konten atau pilihan informasi.
- 2 Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan.
- 3 Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya.
Bagaimana sebuah media dapat memberikan umpan balik (*feedback*) kepada khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas tinggi mampu merespon khalayaknya dalam kurun waktu yang cepat.

- 4 Dimensi kemampuan untuk mengawasi pengguna informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi mampu memantau perilaku khalayak dalam menerima pesan atau informasi.
- 5 Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru. Dimensi ini mengkaji sejauh manakah halayak dapat turut menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Dari dimensi ini, media televisi memiliki interaktivitas rendah, sedangkan media *online* memiliki tingkat interaktivitas sangat tinggi.
- 6 Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi antara media dan khalayak dalam proses saling tukar informasi melalui jaringan internet.

Keberadaan *new media* dengan jaringan internet dan teknologi serba digital dalam kehidupan manusia saat ini membawa banyak dampak terhadap keberlangsungan aktivitas kita sehari-hari. Interaktivitas menjadi salah satu kekuatan besar yang dibawa oleh *new media*, di mana akses masuk dan keluar konten (informasi) bisa diperoleh kapan saja, di mana saja, dan oleh siapa saja tanpa batas waktu dan jarak. Dengan kemampuan interaktivitas ini, dimungkinkan pula antar sesama pengguna menciptakan komunitas di sekitar konten media (Romli, 2012, h. 131).

Grossman dalam Baran (2012, h. 399) mengungkapkan bahwa dengan internet, setiap waktu, setiap orang tanpa terkecuali mampu menjadi pembaca maupun *content creator* seperti jurnalis, penyiar, kolumnis, atau kritikus.

2.2.4 Jurnalisme *Online*

Jurnalisme *online* lahir di era *new media*, di mana merupakan generasi baru dari jurnalisme konvensional: media cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik atau siar (radio dan televisi) yang dalam penyampaian informasinya menggunakan internet terutama *website* (Romli, 2012, h. 11-12).

Thornburg (2011, h. 18-27) dalam bukunya “Producing Online News: Digital Skills, Stronger Stories” mengungkapkan bahwa pembeda utama antara jurnalisme *online* dan jurnalisme konvensional terletak pada multimedialitas, interaktivitas, dan *on-demand delivery* yang mengarah pada hipertekstualitas.

1. Multimedialitas

Adalah keberagaman elemen yang ditawarkan kepada jurnalis *online* selain teks untuk memperlengkap informasi yang akan disebarluaskannya, bisa dengan format-format seperti *live video/audio*, *archived video/audio*, *feature story*, *podcast/vodcast*, *photo gallery*, dan grafik animasi (infografik, dst).

2. Interaktivitas

Level interaktivitas menurut Thornburg dapat dengan sederhana diklasifikasikan berdasarkan tiga komponen berikut, yaitu:

- a. Bagaimana orang mengontrol konten yang mereka konsumsi;
- b. Bagaimana mudahnya seseorang untuk menciptakan konten; dan
- c. Sejauh mana konten disebarluaskan ke khalayak luas.

3. *On-demand Delivery*

Salah satu tugas seorang jurnalis *online* menurut Thornburg adalah memberikan informasi yang tepat kepada orang yang tepat dalam waktu yang tepat pula.

Internet, dengan kapabilitas 24/7 sangat cocok untuk membantu kerja para jurnalis. *On demand delivery* ini menyediakan audiens atau khalayak untuk mengontrol waktu, tempat, dan subjek berita yang akan dikonsumsi publik. Dua alat yang mendukung *on-demand delivery* ini antara lain adalah **hyperlink** pada teks dan badan teks berita *online* untuk menghubungkan tiap berita-berita terkait serta **search tools** yang memudahkan pembaca untuk memfilter informasi apa yang ingin mereka konsumsi saat itu.

Dalam bukunya, Richard Craig (2005, h. 3-7) merangkum tiga poin utama pembeda media *online* dengan media-media konvensional lainnya seperti surat kabar, majalah, radio, maupun televisi.

Pertama, aktualitas (*timeliness*). Richard mengisahkan bagaimana industri media *online* mempengaruhi kecepatan masyarakat dalam memperoleh informasi. Ia membandingkan teknologi ketika di tahun 1865 Abraham Lincoln tewas, mayoritas warga Amerika baru mengetahui betul runtut kejadiannya selang seminggu setelah kejadian. Namun, dengan perkembangan teknologi yang sudah masuk sejak abad ke-20, dalam hitungan menit berbagai informasi dari belahan dunia bisa kita peroleh seperti peristiwa kecelakaan Princess Diana di tahun 1997 yang mencengangkan publik karena video tabrakan serta informasi-informasi mengenai kematiannya terus mengalir tiap menitnya bahkan sebelum Princess Diana dinyatakan meninggal.

Kedua, konsep kedekatan (*proximity*). Berkaitan dengan aktualitas, dengan diperkecilnya batas ruang dan waktu, makna kata “lokal” mengalami pergeseran. Informasi-informasi mancanegara (luar negeri) yang semula dikatakan jauh, kini dengan perkembangan internet dan teknologi pemberitaan secara *online*

tidak lagi menjadi jauh. Perbedaan jarak semakin dipersempit dan dengan hal ini, *range* berita juga akan berkembang semakin luas—tidak hanya mengandalkan berita-berita regional atau nasional saja.

Dan yang ketiga, konsep keterkenalan atau *prominence*. Dalam hal ini, Richard menilai bahwa media *online* membuka kesempatan yang lebih besar kepada masyarakat untuk bisa menjadi sorotan publik (*famous/popular*). Berbeda dengan media cetak yang karena memiliki keterbatasan ruang (kolom) harus memilah berita dan cenderung lebih sering mengangkat berita-berita dengan tokoh atau figur yang bekerja dalam lingkup politik dan pemerintahan. Ataupun televisi yang untuk menarik perhatian *audience* harus mencari berita-berita dengan sosok yang akrab di mata masyarakat. Pada media *online* yang mempunyai ruang tak terbatas untuk bereksplorasi, kebebasan untuk mengangkat isu atau topik tertentu lebih terbuka. Tidak terbatas pada berita ekonomi, politik, hukum, dan pemerintahan, media *online* juga mempunyai ruang untuk mengangkat berita-berita yang jarang dipandang masyarakat seperti berita-berita *human feature*, berita mengenai suasana atau kondisi suatu kejadian, dan masih banyak lagi.

Craig (2005, h. 90-91) juga merangkum lima keunggulan jurnalisme *online*:

1. Fasilitas *link* untuk menawarkan pengguna membaca artikel lebih lanjut mengenai suatu informasi.
2. Perkembangan informasi dapat diikuti secara cepat dan teratur.
3. Batasan tulisan berita *online* yang tidak panjang memungkinkan penulis untuk memperdalam *angle* pelaporan/pemberitaan.
4. Dapat memasukkan audio, video dan konten-konten sarat *online* ke dalam tulisan.

5. Tulisan/berita dapat disimpan dalam bentuk *soft copy* (*archived data*).

Hall menceritakan bahwa pada tahun 1999, ketika krisis Kosovo berlangsung, para pembaca mulai beralih, mencoba pengalaman membaca berita melalui media *online* karena alasan aktualitas, kedalaman, keluasan, fleksibilitas, serta alasan efektivitas akses berita *online* yang memungkinkan adanya filterisasi terhadap subjek-subjek peristiwa tertentu.

“In 1999, during the Kosovo crisis, it is clear that such a displacement has occurred once more and readers are turning to the internet for a new experience that has immediacy of broadcast forms as well as more depth – it allows them to scan a range of primary sources for themselves. There is also significantly more breadth in the comment that is available. Readers seem to turn to the web for a range of reasons: to find information that is unavailable elsewhere and, during wars, that clearly becomes important; for convenience, in many cases the internet is already on their desk at work or at home; and for the ability to search for news on a specific subject and filter out the full view” (Hall, 2001, h. 26).

Karakteristik jurnalistik *online* menurut Ward (2002, h. 27-28) hingga saat ini masih menjadi pedoman yang paling sering digunakan dalam penelitian media *online*. Ketujuh karakteristik jurnalistik *online* tersebut adalah:

1. **Immediacy**- kecepatan penyampaian informasi. Media *online* jika dibandingkan dengan media konvensional jauh memiliki tingkat kecepatan yang lebih tinggi karena tiap menit, apapun informasi yang sedang terjadi akan bisa langsung dimuat dalam portal *website*, berbeda dengan media cetak yang terbatas dengan jadwal penerbitan per hari atau minggu maupun media siar seperti televisi dan radio yang sudah memiliki

jadwal program per hari (untuk berita darurat, solusi terbaik media siar adalah dengan membuat laporan *breaking news* yang terpaksa mengganggu jadwal penyiaran program-program di bawahnya).

2. **Multiple Pagination**– bisa dimuat dalam ratusan halaman, terkait satu dengan yang lain dan bisa dibuka terpisah (*new tab* atau *new window*).
3. **Multimedia Capability**– kemampuan media *online* untuk menyertakan beragam format informasi mulai dari teks, foto, video, audio, dan format lainnya ke dalam berita/tulisan.
4. **Flexibility Delivery Platform**– penulisan dan penyebaran berita tidak memiliki batas ruang dan waktu sehingga kapanpun dan di manapun tulisan bisa dibuat dan disebarluaskan ke khalayak luas.
5. **Storage and Retrieval**– berita-berita *online* dapat disimpan dan dikategorikan berdasarkan kata kunci tertentu dalam bentuk *soft copy* sehingga lebih awet (*storage*) dan dapat dibuka kembali sewaktu-waktu pada portal yang bersangkutan (*retrieval*).
6. **Relationship with Reader**– tidak seperti materi pengajaran dari dosen yang hanya bersifat satu arah, antara pembaca dan penulis/jurnalis *online* juga dapat saling berinteraksi lewat kolom komentar yang ada pada bagian bawah berita.
7. **Audience Control**– audiens atau khalayak dapat memilih atau memprioritaskan informasi apa yang ingin dikonsumsinya.

Prinsip-prinsip dalam jurnalistik *online* dikemukakan oleh Paul Bradshaw (2008) dalam www.onlinejournalismblog.com dengan nama konsep BASIC yang merupakan singkatan dari

brevity, adaptability, scannability, interactivity, dan community and conversation.

1. Brevity (Keringkasan)

Berita pada media *online* berbeda dengan media cetak. Isi berita *online* haruslah ringkas, singkat, dan padat (*brevity*) karena pembaca berita *online* kebanyakan membaca berita di keadaan *mobile* atau pada saat jam-jam kerja sehingga menuntut kepraktisan dan kecepatan untuk menangkap maksud suatu informasi. Selain dari panjang kalimat, keringkasan berita dinilai juga dari pola penulisan kalimat yang tidak boleh terlalu kompleks.

2. Adaptability (Adaptif)

Prinsip *adaptability* dapat dikaji dari dua sisi, yaitu sisi jurnalis dan sisi konten. Seorang jurnalis di era modern saat ini harus mampu menguasai lebih dari satu bidang keahlian, mengingat media saat ini yang banyak berkonvergensi dan menuntut produksi berita dengan beragam konten multimedia (Huang, et al., 2006a, h. 226-256). Dari segi konten, berita yang adaptif adalah berita yang dilengkapi dengan fitur penanda (*tag*) atau kata kunci (*keyword*), dan mudah untuk disimpan/diunduh (*downloadable/embeddable*)

3. Scannability (Baca Sekilas)

Prinsip ini mengacu pada kemudahan berita untuk dicerna dalam satu kali duduk dan satu kali baca yang secara langsung berkaitan dengan prinsip *brevity* dan *adaptability* dengan tujuan untuk mempermudah pembaca mengetahui isi berita dengan lebih cepat karena sudah dilengkapi dengan kata kunci atau penanda topik. Dalam hal ini, Bradshaw

menekankan bahwa pembaca berita *online* membutuhkan materi baca yang lebih spesifik daripada membaca keseluruhan informasi dari portal/situs. Prinsip *scannability* ini dapat diterapkan dengan langkah-langkah berikut:

- a. Menetapkan judul yang jelas dan tidak menimbulkan makna ambigu,
- b. Membuat intisari berita di paragraf pembuka,
- c. Menentukan pokok pikiran pada setiap awal paragraf,
- d. Menggunakan tanda atau angka untuk menjelaskan informasi dalam bentuk poin,
- e. Membuat kutipan langsung menjorok ke dalam (indentansi),
- f. Mengaktifkan *hyperlink* (tautan),
- g. Menebalkan atau menonjolkan kata kunci tertentu.

4. *Interactivity* (Interaktivitas)

Karakter utama dalam jurnalisme *online* yang dapat dimensinya dibagi menjadi dua berdasarkan ruang (*space*) dan waktu (*time*) serta masukan (*input*) serta keluaran (*output*) yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Dimensi Interaktivitas Bradshaw

<i>Interactivity</i> (Interaktivitas)			
Keluaran (<i>output</i>)	<i>S</i>	Waktu (<i>Time</i>)	Ruang (<i>Space</i>)
		<i>HARDWARE</i>	
Masukan (<i>input</i>)	<i>O</i>	<i>Hyperlinks, online, audio, video, podcast, databases, Flash interactive, PDF papers, Sky+, RSS, Last.fm, mobile phone</i>	<i>Mobile phone, iPods, wifi laptop, RSS</i>
	<i>F</i> <i>T</i> <i>W</i> <i>A</i> <i>R</i> <i>E</i>	<i>Blog, podcast, vlog, forum, chatroom, comments, live, chats,</i>	<i>Moblogging, user generated content (GC),</i>

		wiki, YouTube, Flickr, social networking sites, e-mail, SMS	citizen journalism, (CJ), Twitter, Shozu
--	--	---	--

Sumber: Bradshaw 2008
(www.onlinejournalismblog.com)

5. *Community and Conversation*

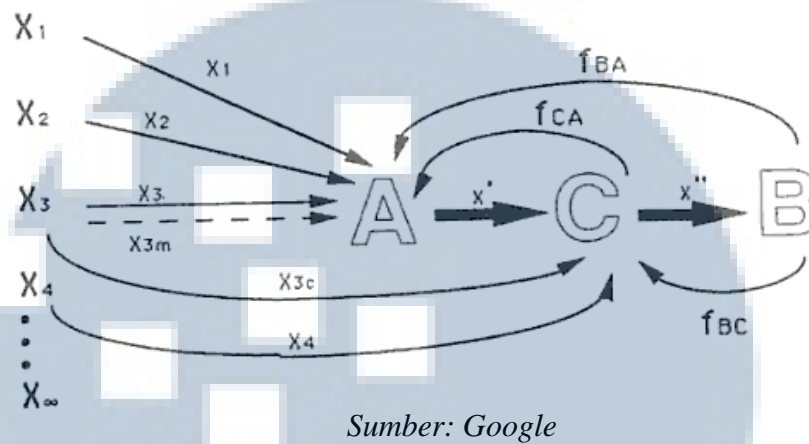
Prinsip ini memperluas makna masyarakat yang selama ini dinilai pasif. Melalui media *online*, masyarakat yang memiliki kesamaan baik dari hobi, latar belakang pendidikan, bakat, dll menjadi sekumpulan komunitas yang saling berbagi cerita, sejarah, tujuan, sebab-musabab bersama dengan tak lupa melibatkan *conversation*.

2.2.5 *Gatekeeping Theory*

Istilah *gatekeeping* muncul pertama kali oleh psikolog asal Austria, Kurt Lewin untuk merujuk individu atau kelompok orang yang mempengaruhi perjalanan suatu berita dalam saluran komunikasi. Lewin menyederhanakannya dengan perumpamaan *gatekeeper* dengan produser film yang dapat memotong adegan atau naskah pada bagian tertentu, sutradara yang dapat menentukan genre maupun pemain dalam filmnya, seorang eksekutif surat kabar (pemimpin redaksi) yang memegang kontrol atas berita apa yang akan dinaikkan dan mana yang tidak (Bittner, 1986, h. 12-13).

Gatekeeping sendiri dinyatakan sebagai proses menyeleksi, menulis, menyunting, memosisikan, menjadwalkan, mengulang, dan mengolah informasi untuk menjadi sebuah berita (Shoemaker et al., 2008, h. 73). Dari beberapa konsep *gatekeeping*, konsep Westley dan McLean adalah konsep yang pas untuk memberikan deskripsi mendetail terkait situasi komunikasi dalam penyaluran berita media yang kompleks (Pasqua, et.al., 1990, h. 317).

Gambar 2.2 Konsep *Gatekeeping* Westley dan MacLean



Keterangan:

- X = Peristiwa atau sumber berita
- A = Komunikator (Reporter)
- C = *Gatekeeper* (Editor)
- B = Audiens atau khalayak
- fBC = Audiens merespon *gatekeeper*
- fBA = Audiens merespon reporter
- fCA = *Gatekeeper* merespon reporter

X merujuk kepada peristiwa atau sumber informasi, A merupakan pihak pertama yang memperoleh sumber informasi (dalam ilmu komunikasi massa disebut sebagai komunikator) yang dalam saluran penyampaian berita oleh media massa adalah reporter atau wartawan (A). Tugas reporter adalah untuk merangkai sumber-sumber informasi menjadi sebuah rangkaian berita. Setelah itu, berita akan dikirimkan ke redaksi dalam hal ini adalah editor (C) sebagai pengambil keputusan (*gatekeeper*). *Gatekeeper* berperan menambah, memotong, memilah, mempertajam, atau melakukan bentuk penyuntingan lainnya atas berita yang dirangkai reporter tadi agar lebih “layak” untuk dipublikasikan sesuai standar yang dipegang masing-masing instansi media. Setelah sudah lolos dari *gatekeeper*, berita baru dipublikasikan ke audiens (B) yang kemudian membaca, melihat, dan memahami isi berita yang ditulis oleh reporter dan disunting editor sebelumnya.

Sesuai dengan kondisi meja redaksi (*newsroom*) media *online*, model *gatekeeping* Westley dan MacLean ini memungkinkan terjadinya proses umpan balik (*feedback*) dari audiens/pembaca (B) kepada *gatekeeper* (fBC) maupu reporter (fBA) sekaligus dengan kolom komentar pada *website*

ataupun fasilitas interaktif lainnya seperti *customer service*, dll. Selain dari audiens, *gatekeeper* (C) sebagai pemegang kunci dalam proses penyaluran berita juga dapat memberikan respon (umpan balik) terhadap reporter (fCA) atas hasil tulisan, peliputan, maupun kinerjanya (Nurudin, 2007, h. 157).

Shoemaker dan Vos (2009, h. 31-75) meringkas lima *level of analysis* yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan selama *gatekeeping* berlangsung yang terdiri atas:

1. Level individu (*individual*), di mana seleksi konten berita dipengaruhi oleh latar belakang individu atau komunikator.
2. Level rutinitas media (*media or communication routines*), di mana konten diseleksi berdasarkan norma atau nilai yang menjadi rutinitas media.
3. Level organisasi (*organizational*), di mana konten berita tergantung dengan aturan atau batasan organisasi media.
4. Level institusi sosial (*social institution*), dimana konten dipengaruhi oleh kebutuhan pasar, audiens, pengiklan, maupun kelompok kepentingan.
5. Level sistem sosial (*social system*), di mana konten berita dipengaruhi oleh sistem sosial atau ideologi dalam sebuah lingkungan sosial.

Model *gatekeeping* Westley dan MacLean melihat proses *gatekeeping* berbeda dari *gatekeeping* White yang hanya fokus kepada satu orang dan aspek subjektivitasnya dalam membuat keputusan. Model ini melihat tugas jurnalis sebagai pelaksana kebijakan dari sebuah organisasi atau sistem sosial

Maka dari itu, *gatekeeping* model Westley dan MacLean dapat digolongkan ke dalam tiga dari lima level analisis (*level of analysis*) di atas, yaitu level individu dan rutinitas media atau komunikasi. Hal ini lalu sesuai dengan tahapan *news editing* dalam kanal *news Liputan6.com* (ditinjau dengan konsep *news editing process* Collins, 2013, h. 2) yang juga dalam proses pengambilan keputusannya melibatkan individu baik reporter, editor, atau redaktur dan juga tanpa melupakan tugas dan tanggung jawabnya

sebagai awak sebuah media dengan norma, nilai, dan keseharian yang terhimpun dalam sebuah organisasi.

Level individu memperhatikan pada teori-teori berpikir, yaitu bagaimana *gatekeeper* mengevaluasi dan menginterpretasikan informasi untuk kemudian dijadikan sebagai sebuah berita, teori pengambilan keputusan, karakteristik, latar belakang, nilai, aturan, serta pengalaman *gatekeeper* sebagai individu. Pada level ini, isi pesan yang ada dalam media massa dipengaruhi oleh faktor internal para pekerja media (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 33-50).

Level rutinitas media atau komunikasi di sini berkaitan dengan praktik pekerja media dalam melakukan tugas yang telah dilakukan berulang-ulang (menjadi rutinitas) dan terpola. Rutinitas ini menjadi standar pola pikir bagi para pekerja media ketika melakukan proses penyuntingan berita. Ketika seorang *gatekeeper* mengikuti norma rutinitas media sebagai pedoman dalam proses seleksi berita, maka mereka merepresentasikan profesi mereka, bukan hanya bertindak sebagai seorang individu. Shoemaker dan Reese mengelompokkannya menjadi tiga bagian yaitu orientasi pada khalayak (konsumen), orientasi pada sumber berita eksternal, dan konteks organisasi yang kemudian menjadi standar institusional dan harus diamini oleh pekerja media. Dalam rutinitas organisasi media, *gatekeeper* berperan penting dalam menentukan perspektifnya ketika menyunting sebuah berita (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 51 - 61).

Menurut Shoemaker, level organisasi penting sebab organisasilah yang menentukan siapa yang mereka pekerjakan dan aturan mana yang diterapkan bagi para pekerja. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi proses *gatekeeping* pada level ini adalah filterisasi dan praseleksi, karakteristik organisasi, aturan organisasi atau kontrol, dan sosialisasi organisasi (menyangkut norma dan nilai organisasi), serta fenomena *groupthink* (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 62-75). Filosofi dan karakter organisasi atau perusahaan mempengaruhi bagaimana cara pekerja media bekerja dan bertindak. Sering juga editor dan redaktur melakukan rapat singkat

membahas pemilihan berita yang memunculkan salah satu aktivitas di level organisasi yaitu *groupthink*, di mana dinamika kelompok mampu memberikan pengaruh kepada pengambilan keputusan *gatekeeper* selama proses *gatekeeping* berlangsung.

Secara garis besar, *gatekeeping theory* tidak hanya berbicara mengenai bagaimana berita ditolak dan diterima (*news selection*), melainkan juga bagaimana berita juga dibentuk selama proses penyuntingan melalui gerbang *gatekeeper* (*news editing*) (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 1). Maka dari itu, penelitian ini ingin mengkaji aspek *gatekeeping*, terkhusus pada bagaimana proses dan faktor-faktor apa saja dalam *news editing* yang mampu mempengaruhi akurasi berita. Dibutuhkan sebuah konsep yang mampu menjabarkan secara detail mengenai runutan proses penyuntingan secara teknis agar dapat memperoleh hasil penelitian yang sesuai sasaran. Pada teori *gatekeeping* Shoemaker dan Vos, proses *gatekeeping* hanya dijelaskan secara general—bagaimana tahapan umum berita dari format mentah hingga dibaca oleh audiens serta apa-apa saja yang mempengaruhi proses seleksi berita (*news selection*). Untuk itu, peneliti meminjam konsep *news editing* Collins (2013, h. 2) yang secara spesifik menuliskan tahapan dalam *news editing* sebuah media yang meliputi:

1. *Correcting fact errors, language, grammar, and punctuation errors*

Merupakan tahapan pertama dalam penyuntingan di mana kesalahan dalam penulisan fakta, ejaan, tata bahasa, pengetikan, maupun tanda baca pada berita yang ditulis dan dikirim reporter dari lokasi peliputan akan dikoreksi sesuai dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

2. *Ensuring stories conform to the appropriate style guide*

Pada tahapan kedua ini, tulisan dari reporter diperiksa apakah sudah sesuai dengan gaya penulisan atau karakter perusahaan medianya. Jika belum, maka editor akan melakukan pengeditan terhadap gaya atau cara penulisan tersebut.

3. *Tightening and enlivening copy*

Editor mengupayakan tulisan untuk bisa sesingkat dan sepadat mungkin, terutama pada media *online* yang media bacanya sempit (layar *smartphone*, tablet, laptop) dan biasa diakses pembaca yang *mobile*. Pemadatan informasi atau berita bisa dilakukan dengan memangkas sejumlah informasi yang kurang penting atau merangkainya dengan kata atau kalimat yang lebih singkat sedangkan untuk menghidupkan berita, editor dapat menggunakan diksi yang menarik, membuat *angle*, judul, dan *lead* berita yang kaya informasi dan unik.

4. *Ensuring timeliness*

Tahapan keempat dalam penyuntingan berita oleh editor adalah memastikan peristiwa yang diliput atau ditulis adalah informasi yang segar/baru/aktual.

5. *Meeting deadlines*

Redaktur dan editir saling mengingatkan batas waktu penyuntingan agar jangan sampai peristiwa aktual yang akan disunting tersebut basi dan terlambat untuk dipublikasikan, terutama pada media *online* yang perkembangan beritanya lebih cepat daripada media massa lainnya.

6. *Eliminating editorializing*

Editor di tahapan ini mengeleminasi konten yang tergolong editorializing, di mana terdapat kandungan opini pribadi penulis atau informasi yang disimpulkan secara sepihak oleh penulis. Eliminasi *editorializing* ini bertujuan agar tidak mencampurkan hal-hal atau informasi yang sifatnya non-fakta.

7. *Writing headlines*

Headline berita dalam media bisa disebut juga dengan judul berita. Di tahapan ini, editor mulai menulis judul berita yang dikira mampu menarik perhatian pembaca sesuai dengan kaidah jurnalistik dan penulisan berita terutama hard news yang harus informatif dan mengandung 5W+1H.

8. *Verifying numbers, percentages, and the conclusion*

Pada tahapan ini, gatekeeper melakukan verifikasi atau pengujian kebenaran fakta/informasi dengan memeriksa kembali identitas pelaku atau narasumber dalam berita seperti nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, pencantuman nomor atau angka dalam berita, nilai, rasio, maupun persentase dalam berita, serta tak lupa juga kesimpulan/inti berita secara keseluruhan.

9. *Eliminating potentially defaming materials*

Materi-materi dalam berita yang bersifat destruktif atau merusak akan dihapus. Materi yang tergolong dalam kategori destruktif ini bermacam-macam tergantung ideologi dan karakter perusahaan media namun secara umum contoh *defaming materials* ini adalah materi yang bersifat merugikan atau menguntungkan satu pihak tertentu, materi mengandung unsur kekerasan, unsur SARA, pornografi, dst.

10. *Ensuring the clear, accurate, and logical flow in stories*

Di sini, editor untuk terakhir kalinya memastikan kejelasan, benar atau tidaknya isi informasi dalam berita, serta kerunutan atau kelogisan informasi antarparagraf.

11. *Overseeing the news selection and publication process*

Setelah semua proses dilakukan, editor mempublikasikan dan menyebarkan berita tersebut ke audiens atau pembaca sesuai dengan jenis medianya. Namun, editor yang ideal akan melakukan pengecekan kembali apakah berita yang dipublikasikan tersebut sudah benar-benar sampai ke audiens, apakah ada gangguan atau tidak, serta mengawasi berita-berita yang dinaikkan editor lain agar jangan sampai antareditor mengedit berita yang serupa.

2.2.6 Berita dan Akurasi Berita

Dalam dunia jurnalistik, salah satu bentuk *ouput* yang dibuat dalam bentuk tulisan adalah berita. Menurut Doug Newson dan

James A. Wollert dalam Sumadiria (2005, h. 64) berita merupakan apa saja yang ingin diketahui lebih luas oleh masyarakat.

Agar memenuhi kaidah jurnalistik, berita harus dibuat berdasarkan fakta sesungguhnya. Hal ini senada dengan pernyataan Kovach dan Rosenstiel, bahwa tujuan utama jurnalisme ialah untuk menyajikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada masyarakat agar dengan informasi itu mereka dapat berperan membangun masyarakat yang bebas (Ishwara, 2011, h. 21).

Morissan (2010, h. 65) mendefinisikan makna akurasi sebagai berikut:

"Salah satu makna akurasi adalah adanya kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan sumber-sumber informasi independen lainnya yang juga memiliki catatan terhadap peristiwa yang sama seperti dokumen, keterangan saksi mata, dan media lainnya. Makna akurasi lainnya bersifat lebih subjektif, yaitu adanya ketepatan antara berita yang disampaikan dengan persepsi sumber berita."

Akurasi berita terutama pada media *online* menjadi lebih sulit untuk direalisasikan mengingat dalam media *online* terutama, empat elemen yang wajib dipenuhi ialah kecepatan, kedalaman informasi, kepercayaan, dan hiburan (Gerald L. Baron dalam Anggoro, 2011, h. 131). Perkembangan informasi yang kita dapatkan melalui media *online* saat ini bisa kita hitung dalam hitungan menit, bahkan detik. Namun, karena mengutamakan kecepatan inilah, tak jarang tujuan utama jurnalisme yakni akurasi dikesampingkan. Padahal, akurasi merupakan nilai fundamental yang tidak dapat diperdebatkan dengan alasan apapun karena berita yang tak akurat dapat mengakibatkan media yang bersangkutan terjerat pelanggaran hukum dan kehilangan kredibilitasnya di mata publik (Ishwara, 2011, h. 39).

Berbicara mengenai kredibilitas, Flanagan dan Metzger (2002, h. 521-522) menjabarkan lima kategori penting yang mempengaruhi kredibilitas sebuah media. Kelima kategori tersebut yaitu: *believability*, *accuracy*, *trustworthiness*, *bias*, dan *completeness*. Dan dari lima kategori itu, lagi-lagi akurasi masuk sebagai elemen penting dalam sebuah tulisan atau berita.

Akurasi berita juga merupakan salah satu bagian dari objektivitas berita. Akurasi yang dimaksud adalah kesesuaian atau konsistensi antara teks berita, rekaman, dengan dokumentasi peristiwa (McQuail, 2010, h. 356). Dalam aktivitas jurnalistik, para jurnalis tidak selamanya menghasilkan berita yang objektif karena dituntut lebih mengutamakan keaktualan berita seperti kredibilitas, akurasi, transparansi, dan multimedia dengan tetap waspada terhadap kecepatan penyampaian berita yang seimbang dengan kapasitas akurasi (Poynter dalam Romli, 2012, h. 41).

Salah satu media berita internasional, Reuters mengeluarkan “Handbook of Journalism” pada tahun 2008 yang di dalamnya berisi standar dan nilai apa saja yang dibutuhkan dalam berita untuk dikatakan sebagai berita yang akurat. Standar tersebut adalah:

1 *Corrections*

Ralat terhadap isi atau sumber berita yang salah secepat mungkin, baik dalam berita yang sama maupun ke dalam berita yang baru.

2 *Sourcing*

Sumber berita bisa berupa sumber dengan nama dan keterangan jelas hingga sumber anonim. Namun, sumber anonim memiliki kedudukan yang paling rendah dan tidak boleh ditaruh dalam kalimat pertama berita atau menjadi inti dari berita.

3 Quotes

Penggunaan dan pemilihan kutipan narasumber harus sesuai dengan konteks berita yang ingin disampaikan. Ralat pada sejumlah kata-kata narasumber untuk memperindah atau memperbaiki kebakuan kalimat bukan menjadi tanggung jawab atau tugas utama reporter tetapi dalam beberapa kasus tertentu ditolerir jika melewati persetujuan reporter senior.

4 Reflecting reality

Tulisan harus merefleksikan kenyataan yang sesuai dengan peristiwa sesungguhnya. Penggunaan kata atau frasa yang melebih-lebihkan, mengasumsikan sesuatu dengan kata-kata sendiri, atau dengan tujuan untuk menaikkan minat pembaca sangat dilarang terlebih jika hal itu dapat menggiring media ke permasalahan hukum.

5 Datelines and bylines

Penulisan *dateline* dan *byline* penting karena pembaca mengasumsikan bahwa *byline* (paragraf singkat tentang penulis/pembuat suatu karya) menunjukkan penulis sedang berada di lokasi dengan penulisan *dateline* (frasa yang menunjukkan tanggal dan tempat kejadian). Sebagai seorang jurnalis, kita harus merangkum dan membuat berita ketika memang ada reporter atau perwakilan media yang mendapatkan informasi di lokasi kejadian.

6 Attribution

Ketidaksesuaian organisasi, latar belakang, bidang keahlian atau profesi narasumber dengan tema berita sehingga tidak kredibel untuk dimuat ke dalam berita.

7 Reporting Rumours

Reporter hanya bertugas melaporkan fakta bukan rumor kebenarannya.

8 Graphic Images and Obscenities

Sebagai jurnalis, kita harus mampu memposisikan diri secara netral terhadap konten informasi yang mengandung unsur kekerasan atau caci maki. Publikasi gambar grafis serta kata-kata yang mengandung unsur kekerasan dengan tujuan untuk merangsang atau mengejutkan pembaca sebisa mungkin tidak dilakukan jika tidak ada urgensi atau kepentingan mendesak.

Melvin Mencher (2000, h. 30) dalam bukunya “News Reporting and Writing”, akurasi berita dimaknai sebagai sebuah berita yang telah melewati proses verifikasi terhadap fakta yang ada di lapangan. Kovach dan Rosenstiel (2006, h. 9) juga mengatakan hal serupa, bahwa verifikasi menjadi prasyarat utama untuk mencapai akurasi. Proses verifikasi tersebut bisa dilakukan dengan mengecek kesesuaian fakta yang terjadi di lapangan dengan dokumentasi resmi dan sah atau melalui sumber-sumber terpercaya (McQuail, 2010, h. 207).

Verifikasi saat ini dalam dunia jurnalistik sudah sering dilupakan mengingat adanya jaringan internet yang memungkinkan wartawan untuk mencari kutipan dan berita tanpa perlu repot-repot melakukan peliputan dan investigasi langsung (Kovach dan Rosenstiel, 2006, h. 92).

Oleh karena itu, permasalahan mendasar untuk mengukur tingkat akurasi berita di sejumlah media masih berada pada persoalan verifikasi dan juga teknik penulisan berita. Mencher (2000, h. 44-56) menyebutkan enam parameter kesalahan akurasi berita, yaitu:

1. Omission

Kelalaian dalam mencantumkan sumber berita.

2. Under/over emphasis

Kekurangan atau kelebihan penekanan pada kalimat dalam sebuah berita.

3. Misspelling

Kesalahan pengejaan dalam berita.

4. Faulty headlines

Ketidaksesuaian atau ketidakberimbangan judul berita dengan isi berita.

5. Misquotes, incorrect age, name, date, and locations

Kesalahan dalam pengutipan pernyataan narasumber, penulisan nama, usia (biodata atau profil), dan nama tempat terjadinya peristiwa.

6. Attribution

Ketidaksesuaian organisasi, latar belakang, bidang keahlian atau profesi narasumber dengan tema berita sehingga tidak kredibel untuk dimuat ke dalam berita.

2.2.7 Kecepatan dan Ketepatan dalam *Breaking News*

Breaking news adalah format berita yang tidak terjadwal waktu peristiwanya karena dapat terjadi kapan saja dan di mana saja seperti kecelakaan besar, serangan teroris, bencana alam yang tidak dapat diprediksi sebelumnya (Morissan, 2010, h. 34-40). Di media *online*, tekanan untuk bergerak cepat lebih intens dari pada media konvensional dan maka dari itu tantangan untuk memproduksi berita dengan kualitas yang baik akan lebih sulit (Craig, 2011, h. 30). Dalam buku “*Breaking News: The Craft and Technology of Online Journalism*”, Saxena (2004, h. 19) menjabarkan bahwa siklus produksi berita *online* memang jauh lebih ketat.

“Internet journalism is instant. The story must be hosted as soon as it breaks. This is in sharp contrast to print journalism where the deadlines are relatively easier. A newspaper reporter is under no pressure to file a report instantly unless the newsbreak occurs close to print deadline. On the net, however, the news cycle does not depend on the number of editions. It is grinding 24 hours a day, seven days a week, 365 days a year task.”

Kendati demikian, berita yang tepat atau akurat jauh lebih diprioritaskan dalam produk jurnalistik apapun. Mantan Wakil Direktur PT Kompas Cyber Media Edi Taslim mengatakan "Kecepatan penulisan berita itu harus, tetapi akurasi berita itu lebih penting lagi" (Artikel "Akurasi dan Kecepatan di Media 'Online', Penting Mana?" dimuat oleh *Kompas.com* pada 24 Februari 2012).

Breaking news selalu melibatkan hubungan intens antara reporter dan editor, terutama pada media *online*. Saxena (2004, h. 21-31) untuk itu memberikan beberapa tips terkait hal apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan reporter sebagai pihak pertama yang mendapatkan dan mengolah informasi di lapangan.

1. Singkat dan tepat sasaran

Berita yang diproduksi harus mengacu pada preferensi atensi khalayak karena umumnya *platform* membaca media *online* adalah komputer atau layar *smartphone* (*single screen*) dan kecil, belum lagi terkurangi *space*-nya dengan kolom iklan.

2. Menggunakan format piramida terbalik

Informasi terpenting berdasarkan format piramida terbalik diletakkan di paragraf paling atas, mengerucut ke bawah informasi pelengkap (*less important*) yang bisa sewaktu-waktu dipotong sesuai konteks tertentu.

3. Harus bekerja sebagai *agency person*

Tidak ada *deadline* dalam berita *online* karena setiap menit, setiap detik adalah *deadline*. Ketika ada peristiwa/momen terjadi, saat itu adalah *deadline* untuk menulis dan mengolah berita.

4. Peristiwa yang masih berlangsung tetap harus *update*

Reporter tidak bisa duduk santai menunggu peristiwa berakhir setelah mempublikasikan satu berita. Dia harus terus memberikan fakta atau informasi terbaru. Tapi jangan melakukan pengulangan dengan mengambil sebagian materi berita yang sedang berjalan dan populer dibaca ke dalam berita baru untuk terlihat "new and fresh" karena akan menyebabkan repetisi fakta yang berindikasi pada kemungkinan kontradiksi dalam berita yang sudah dinaikkan.

5. Menulis berita dengan kata sederhana dan umum

Gunakan kata yang biasa dipakai sehari-hari agar pembaca tidak mengalami kesulitan dalam memahami isi berita. Paragraf juga jangan dibuat terlalu panjang.

6. Pandai memecah berita dan memilah *side story*

Dalam satu peristiwa, seorang reporter *online* harus bisa memecah berita ke berbagai *angle*. Sebuah peristiwa terdiri atas beragam informasi, dan di antara informasi tersebut ada informasi sampingan (*side story*) yang biasa pada media cetak dibuang namun pada media *online* justru bisa diolah menjadi berita yang diminati pembaca.

7. Reporter harus memahami karakter pembaca

Dalam proses penulisan, reporter akan lebih dimudahkan jika mengetahui berita seperti apa yang pembaca sukai.

8. Tidak ada berita kecil

Semua berita dari pelosok desa, dari orang/rakyat kecil mungkin saja menjadi berita yang ingin dibaca atau berita yang bisa menyentuh nilai humanis pembaca.

9. Tidak boleh mengabaikan berita komunitas

Komunitas memiliki dasar keterbacaan (*browser base*) yang dapat menyebar ke penjuru dunia sebab keunikannya.

10. Melakukan pengecekan kembali dan pengecekan silang

Verifikasi ulang terhadap fakta-fakta yang dituangkan ke dalam berita penting karena dapat mempengaruhi kredibilitas media. Media *online* saat ini terlalu banyak jumlahnya sehingga pembaca hanya memilih media yang mereka anggap menyajikan berita akurat.

11. Bertanggung jawab dengan tugasnya

Seorang reporter bertanggung jawab mengirimkan berita yang akurat dan tertulis dengan apik. Walaupun pada media *online* dimungkinkan perbaikan atau publikasi ulang terhadap informasi/berita yang keliru, media harus mengingatkan kepada reporternya bahwa kesalahan sekecil apapun adalah tetap kesalahan yang bisa merusak citra individu reporter sendiri maupun perusahaan media.

Setelah berita dibuat reporter, tahap berikutnya berita akan diolah dan disunting oleh editor sebagai *gatekeeper*. Saxena (2004, h. 31-34) juga memberikan beberapa tips dalam mengedit berita *online*, yaitu:

1. Menggunakan kalimat pendek. Setiap 20 kata sebisa mungkin sudah harus diakhiri dengan tanda titik.
2. Menghindari kata pengubah, seperti kata sifat atau kata keterangan karena bersifat opinitif dan membuang *space*.
3. Membuang kata-kata yang boros (tidak diperlukan).

4. Memecah kalimat majemuk terutama *relative clause* ke dalam beberapa kalimat. Jangan terlalu banyak menggunakan tanda koma karena akan memusingkan pembaca.
5. Hindari penggunaan klausa (anak kalimat) bercabang.
6. Satu kalimat, satu ide atau satu inti. Semakin banyak informasi dalam satu kalimat, semakin berkurang tingkat kejelasannya.
7. Menggunakan kalimat aktif. Kalimat aktif membuat berita lebih hidup, terkesan langsung ke sasaran, dan tidak panjang lebar.
8. Hindari penggunaan kata klise (kata yang sering digunakan sehingga mengurangi keaslian makna berita).
9. Hindari penyusunan sebuah kalimat dengan dua gaya penulisan berbeda karena akan menghilangkan ritme kalimat, seperti penulisan nama atau sebutan yang seringkali tidak ditulis berdasarkan urutan yang tepat.
10. Menggunakan kata yang familiar oleh pembaca.
11. Gunakan kata spesifik dan hindari penggunaan kata abstrak yang menuntut penjelasan lebih lanjut karena sifatnya yang umum.

2.2.8 Berita Kriminal dan Tindakan Kriminalitas di Indonesia

Menurut Barus (2010, h. 45), berita kriminal adalah berita mengenai segala peristiwa kejadian dan perbuatan yang melanggar hukum seperti pembunuhan, perampokan, pencurian, penodongan, pemerkosaan, penipuan, korupsi, penyelewengan, dan segala sesuatu yang bertentangan dengan norma-norma kesusilaan yang ada dalam masyarakat.

Melengkapi penjelasan Barus, Assegaf (1991, h. 144) menyatakan berita kriminal termasuk kejadian yang melanggar

peraturan dan undang-undang negara, dalam hal ini UUD 1945 dan Pancasila sebagai ideologi negara Indonesia.

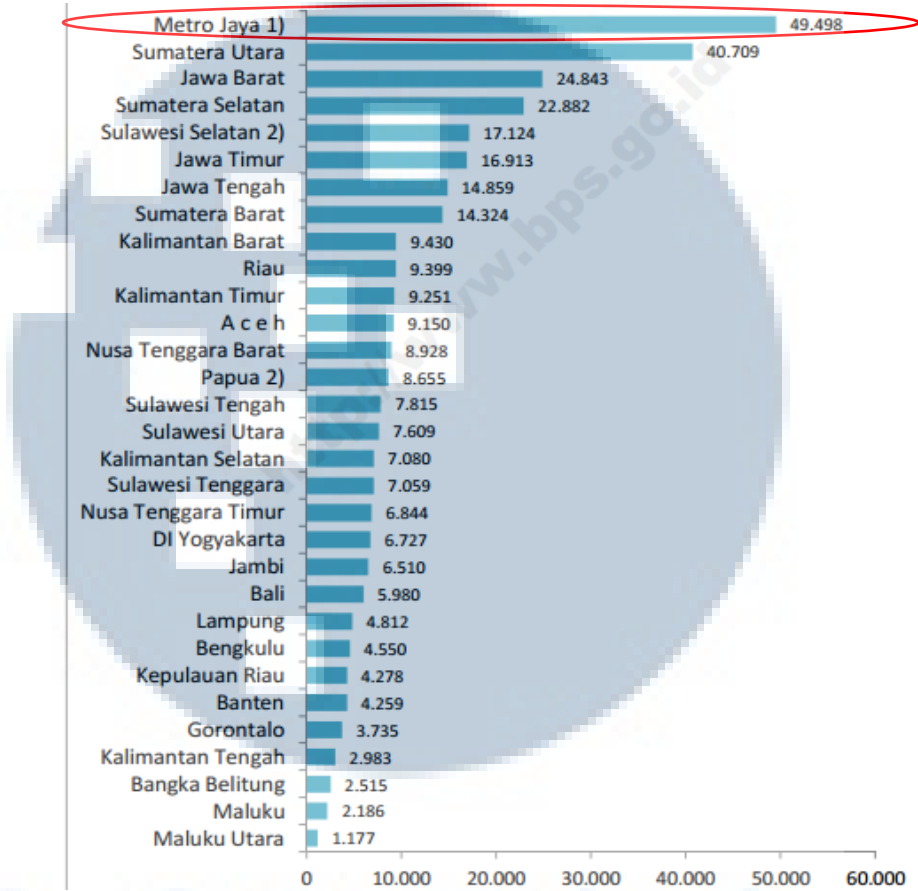
Menurut Kartono (1999, h. 122), kriminalitas adalah tingkah laku pada lingkungan masyarakat modern yang melanggar hukum dan norma-norma sosial sehingga masyarakat menentangnya.

Berdasarkan penghitungan Statistik Kriminal 2014 oleh Badan Pusat Statistika (2014, h. 33-34), jumlah kejahatan di Indonesia sebanyak 342.084 kasus. Polda Metro Jaya (wilayah Jakarta) mencatat jumlah kejahatan terbanyak (49.498 kasus), disusul oleh Polda Sumatera Utara (40.709 kasus) dan Jawa Barat (24.843 kasus).

Tak heran apabila masyarakat Indonesia terutama di daerah Jawa dan sekitarnya sangat memperhatikan kasus-kasus kriminalitas yang terjadi di sekitar mereka seperti salah satunya kasus penyanderaan sebuah rumah di kawasan Pondok Indah yang terjadi 3 September 2016 lalu. Kasus ini yang setelah diselidiki memiliki motif perampokan dengan menggunakan senjata api, bisa dikatakan jenis kasus kejahatan di Indonesia yang jarang terjadi. Dari hasil penghitungan BPS (2014, h. 45), jumlah kasus kejahatan jenis pencurian dengan senjata api sepanjang tahun 2013 hanya berjumlah 482 kasus, Angka ini jauh lebih kecil dari jumlah kejahatan jenis pencurian dengan pemberatan yang mencapai angka 46.064 kasus.

Dengan angka kasus yang minim ditambah lagi dengan kasus penyanderaan WNI oleh kelompok Abu Sayyaf yang sedang hangat pada tahun ini semakin menambah rasa kecemasan masyarakat Indonesia, terutama di wilayah ibu kota Jakarta.

Gambar 2.3 Data Jumlah Tindak Kriminalitas di Indonesia 2013



Sumber: www.bps.go.id

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Alur Pemikiran

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) dengan porsi kuantitatif terkait akurasi berita yang lebih dominan (ditulis kapital). Data kualitatif mengenai proses *gatekeeping* media *online* digunakan untuk mengembangkan atau melengkapi hasil kuantitatif.

Gambar 2.4 Kerangka Teori dan Konsep Penelitian

