



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 KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa rujukan dalam penelitian ini. Rujukan pertama yang dipakai oleh peneliti adalah skripsi karya Yessica Catherine, mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi berjudul “Indeks Kredibilitas Media *Online*: Studi Deskriptif Kredibilitas Media *Online* di Jakarta di Mata Generasi Millennial” (Catherine, 2018). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana generasi milenial menilai kredibilitas media *online* serta mengetahui faktor apa saja yang menentukan tinggi rendahnya kredibilitas media.

Dalam penelitian ini, kredibilitas media adalah suatu hal yang sangat penting sebab dari sanalah masyarakat akan memercayai isi berita dari media tersebut. Media daring yang kini lebih mudah dan lebih banyak diakses oleh masyarakat, membuat berita hoaks menjadi lebih mudah dijumpai. Salah satu faktor pendukung hal tersebut adalah kebebasan media *online* yang membuat proses verifikasi jadi tak sedalam media konvensional.

Di bagian Latar Belakang, penelitian tersebut menyebut istilah *post truth* yang merupakan cikal bakal maraknya hoaks dan banyak dipakai saat peristiwa Brexit serta ketika terpilihnya Donald Trump sebagai presiden AS. Terdapat pula deskripsi tentang contoh-contoh hoaks yang tersebar di media sosial serta bagaimana masyarakat terlanjur percaya dengan berita yang disebarkan dengan mengandalkan

kecepatan semata tanpa memperhatikan kebenarannya. Misalnya, hoaks yang disebar oleh kelompok Saracen menggunakan ujaran kebencian.

Penelitian tersebut juga mencantumkan kritik yang datang dari anggota Dewan Pers Imam Wahyudi pada pemberitaan tentang insiden Tolikara di Papua. Saat itu media mengedepankan kecepatan ketimbang verifikasi. Hal tersebut memberi gambaran pentingnya meneliti soal kredibilitas media daring. Sebab masyarakat dapat meragukan kredibilitas berita seiring dengan maraknya hoaks yang beredar.

Penelitian tersebut menggunakan konsep multidimensional Flanagin & Metzger yang terdiri atas *accuracy*, *believability*, *bias*, *trustworthiness*, serta *completeness*. Teori yang dipakai adalah ‘kredibilitas sumber’ dari Hovland, Janis, & Kelley serta konsep ‘multidimensional kredibilitas media’ oleh Flanagin & Metzger, konsep ‘*digital theory*’, dan ‘generasi milenial’.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Kesamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang kredibilitas dan merupakan penelitian kuantitatif. Bedanya, terdapat kebaruan dari konsep kredibilitas untuk penelitian ini. Dalam BAB III, penelitian sebelumnya menjelaskan tentang penggunaan metode survei dengan sampel sebanyak 400 orang masyarakat milenial yang berdomisili di DKI Jakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* sehingga bisa menjangkau populasi yang luas. Kuesioner berisi 11 pertanyaan dari lima dimensi kredibilitas media. Setelah diolah dengan teknik analisis data deskriptif, hasilnya *detikcom* menjadi media daring yang menduduki

peringkat pertama atau mempunyai kredibilitas paling tinggi dibandingkan lima media lainnya, yakni *Liputan6.com*, *Tribunnews.com*, *Kumparan.com*, *Tirto.id*, dan *Suara.com*.

Penelitian tersebut merupakan acuan yang pas bagi penelitian ini, sebab sama-sama meneliti topik tentang kredibilitas di media daring. Bedanya, penelitian ini lebih jauh melakukan eksplorasi pada topiknya yang berupa pemberitaan tentang persekusi etnis dengan mencari perbedaan kredibilitasnya pada dua media yang berbeda. Penelitian terdahulu mempunyai cakupan yang lebih luas dan umum.

Selanjutnya adalah skripsi yang ditulis oleh Rizaldy Febriyansyah dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2018. Skripsinya berjudul “Krisis Rohingnya dalam Pemberitaan *Online* di Myanmar Times dan The New York Times: Analisis Komparasi Media” (Febriyansyah, 2018). Berbeda dengan skripsi milik Catherine yang diulas sebelumnya, skripsi Febriyansyah fokus pada komparasi media tentang isu krisis Rohingnya yang dianalisis berdasarkan *framing*.

Penelitian ini menunjukkan bagaimana media internasional membahas isu krisis kemanusiaan Rohingnya. Melalui contoh-contoh berita yang dimuat di beragam media luar negeri, penelitian tersebut menggambarkan pentingnya media sebagai sumber informasi yang dapat mengonstruksi persepsi masyarakat global mengenai budaya, negara asing, maupun ideologi. Kondisi Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim terasa dekat dengan konflik yang terjadi pada Rohingnya yang turut melatarbelakangi penelitian ini.

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk memahami bagaimana isu Rohingnya dikemas oleh

Myanmar Times dan *The New York Times* berdasarkan *framing* krisis, *national interest*, dan *news sources*. Konsep tersebut berakar dari konsep *five crisis frame* oleh Semetko dan Velkenburg yang umum dipakai dalam pembedaan berita, yaitu konflik, *human interest*, konsekuensi ekonomi, moralitas, dan tanggung jawab; kemudian ditambahkan dengan konsep *national interest* oleh Jang serta konsep *news sources* oleh Wang, Sparks, & Huang dan Cozma & Kozman.

Penelitian tersebut masuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data terlebih dahulu kemudian mengolahnya dengan perhitungan statistik. Tujuannya adalah agar bisa menggunakan dokumen untuk mencari kesimpulan dari sebuah fenomena.

Sebagai populasi, peneliti menggunakan seluruh teks berita yang memuat isu krisis Rohingya di *Myanmar Times* dan *The New York Times* dalam periode 25 Agustus 2017 – 25 September 2017 sebanyak total 59 berita. Sampel yang digunakan adalah keseluruhan populasi atau teknik *total sampling*, sebab jumlah populasi kurang dari 100. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik *chi square* dengan alasan data yang dipakai adalah data berskala nominal.

Hasilnya, media *Myanmar Times* dan *The New York Times* melakukan *framing* berita Rohingya sebagai konflik, yakni bingkai yang paling umum digunakan berdasarkan konsep *five crisis frame*. Sebanyak 22 dari 37 berita atau sekitar 37.7% berita *Myanmar Times* menggunakan bingkai konflik pada pemberitaan Rohingya.

Sedangkan *The New York Times* menggunakan bingkai konflik pada 16 dari 22 berita tentang isu Rohingya. Meski terdapat kesamaan dalam hal pembedaan

media, *The New York Times* fokus pada konflik kemanusiaan, sedangkan *Myanmar Times* menekankan pada pertikaian antara ekstremis dengan militer Myanmar. Kedua media juga menggunakan sumber pejabat pemerintah pada sebagian besar berita tentang Rohingya.

Konsep *framing* sendiri hanya menjadi bahan bacaan atau referensi bagi penulis untuk guna mengetahui bagaimana mengolah berita tentang krisis kemanusiaan pada sebuah kelompok atau etnis tertentu. Jika dalam penelitian terdahulu ini krisis kemanusiaan tersebut dilihat dari kaca mata *framing* media, penelitian ini berfokus pada kredibilitas pesan dari berita tentang persekusi Uighur di China dengan menggunakan metode penelitian yang sama.

Penelitian selanjutnya yang menjadi acuan peneliti adalah skripsi karya Nadia Latief, mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dengan judul “Indeks Kredibilitas Media *Online* Populer di Indonesia Berdasarkan Persepsi Audiens: Studi Deskriptif tentang Generasi *Digital Natives* Menilai Kredibilitas Media pada Lima Portal Berita *Online* Terpopuler di Indonesia” (Latief, 2015).

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif dan bersifat deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana generasi *digital natives* sebagai audiens menilai kredibilitas dari media *online* paling populer di Indonesia serta untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi tinggi rendahnya indeks kredibilitas suatu media.

Media *online* dan kecepatan merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Berbeda dari media konvensional yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk terbit, media *online* menerbitkan berita dengan cepat. Menurut penelitian tersebut,

kecepatan dalam penulisan dan publikasi berita sering mengabaikan akurasi. Alhasil kredibilitas berita dan kualitasnya menjadi dipertanyakan.

Penelitian ini menggunakan konsep kredibilitas yang sama dengan penelitian Catherine (konsep multidimensional kredibilitas media oleh Flanagin dan Metzger) dan didukung oleh konsep serta teori lain. Hal tersebut menjadi tolok ukur penelitian dengan menggunakan metode survei, yakni dengan cara menyebarkan pertanyaan (kuesioner) ke responden yang dibantu oleh layanan Google Drive (Google Form).

Objek penelitian tersebut adalah generasi *digital natives*—yakni generasi yang sudah akrab (melek) teknologi dimulai dari kelahiran tahun 1990 – yang berdomisili di DKI Jakarta. Generasi *digital native* di kawasan tersebut memiliki jumlah pengguna internet paling banyak ketimbang pengguna internet di daerah lainnya, berdasarkan data APJII tahun 2012. Penelitian dilakukan pada 100 sampel yang sesuai dengan kriteria.

Data yang diperoleh kemudian diteliti dengan teknik analisis deskriptif dengan perhitungan skor jawaban responden menggunakan rumus $P=f/N \times 100$. Namun, tidak ada penjelasan tentang mengapa rumus tersebut digunakan dalam penelitiannya.

Hasilnya, *Kompas.com* memperoleh nilai kredibilitas paling besar diikuti oleh *detikcom*, *Liputan6.com*, *Tribunnews.com*, dan *Merdeka.com*. Berdasarkan jawaban responden, *Kompas.com* dan *detikcom* lebih dipercaya karena sudah punya *brand* yang dikenal masyarakat yang dibuktikan dengan nilai *trustworthiness* yang

paling besar dibanding media lainnya. Hal ini tampak berbeda dengan urutan popularitas *website* menurut situs Alexa yang menaruh *detikcom* di urutan pertama.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal konsep kredibilitas di media *online* dan keduanya merupakan penelitian kuantitatif. Namun, pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya adalah penilaian kredibilitas oleh generasi *digital natives*, sedangkan penelitian ini fokusnya pada kredibilitas teks berita itu sendiri. Penelitian sebelumnya menggunakan lima portal berita, berbeda dari penelitian ini yang hanya meneliti dua media *online*.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah laporan berjudul “The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News” (Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll, & Casey, 2002). Penelitian oleh peneliti dari University of Miami tersebut merupakan studi eksploratif yang menganalisis komponen kredibilitas berita pada surat kabar, televisi, dan situs *online*. Tujuannya adalah untuk menginvestigasi persamaan dan perbedaan persepsi pengguna pada kredibilitas berita di media konvensional (televisi dan koran) dan media *online*.

Penelitian kuantitatif tersebut menyebutkan bahwa peneliti meragukan masa depan dari berita daring. Alasannya, informasi yang cepat dan mudah menyebar dapat memengaruhi kredibilitas mediumnya sebagai sumber informasi. Selain itu, media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan buku dinilai telah melalui tahap verifikasi terlebih dahulu sebelum beredar. Ini berbeda dengan situs internet yang tidak selalu melakukan proses tersebut.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, media *online* lebih dapat dipercaya, jujur, akurat, dan mendalam daripada pemberitaan konvensional.

Pada saat ini, publik sudah menerima pemberitaan daring sebagai sumber informasi yang kredibel. Beragam skala pengukuran kredibilitas berita telah dikembangkan oleh para peneliti dengan hasil yang mirip.

Pada penelitian terdahulu ini, penelitiannya menggunakan skala kredibilitas berita oleh Gaziano dan McGrath (*truthworthiness, currency, bias, fairness, completeness, objectivity, honesty, up-to-date, believability, balance, accuracy, timeliness*). Penelitian dilakukan dengan metode survei wawancara telepon.

Hasilnya, pemberitaan di media *online* mendapatkan rata-rata kredibilitas paling tinggi ketimbang media konvensional. Pengguna media *online* menilai kredibilitas berita *online* dengan rata-rata 7.01, sedangkan pengguna televisi menilai kredibilitas televisi sebesar 4.85 dan pengguna surat kabar menilai kredibilitas surat kabar dengan rata-rata 5.44. Seiring dengan mudahnya akses dan ketersediaan berita daring, kepedulian pembaca soal kualitas informasi juga makin bertambah. Hal ini mencakup *trustworthiness, believability, currency*, dan karakteristik lainnya yang menentukan kredibilitas suatu pemberitaan.

Penelitian terdahulu tersebut mempunyai keterkaitan topik dengan penelitian ini yang juga membahas kredibilitas pemberitaan. Selain itu terdapat kesamaan jenis penelitian, yakni kuantitatif.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Keterangan	Yessica Catherine, 2018	Rizaldy Febriansyah, 2018	Nadia Latief, 2015	Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll, Casey, 2002
Judul	Indeks Kredibilitas Media <i>Online</i> : Studi Deskriptif Kredibilitas Media <i>Online</i> di	Krisis Rohingya dalam Pemberitaan <i>Online</i> di <i>Myanmar Times</i>	Indeks Kredibilitas Media <i>Online</i> Populer di Indonesia Berdasarkan Persepsi Audiens:	The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News

	Jakarta di Mata Generasi Millennial	dan <i>The New York Times</i>	Studi Deskriptif tentang Generasi <i>Digital Natives</i> Menilai Kredibilitas Media pada Lima Portal Berita <i>Online</i> Terpopuler di Indonesia	
Hasil Penelitian	<p><i>Detikcom</i> mempunyai kredibilitas paling tinggi, disusul oleh <i>Liputan6.com</i>, <i>Tribunnews.com</i>, <i>Kumparan.com</i>, <i>Tirto.id</i>, dan <i>Suara.com</i>.</p> <p>Pada penilaian masing-masing media dengan lima dimensi, <i>detikcom</i> mendapat skor tertinggi. Audiens menilai media tersebut adalah media yang kredibel.</p> <p>Dimensi <i>trustworthiness</i> dan <i>completeness</i> merupakan penentu kredibilitas media.</p>	<p><i>Myanmar Times</i> dan <i>The New York Times</i> sama-sama lebih banyak menggunakan bingkai konflik dalam menulis berita tentang Rohingya dalam periode 25/08/2017 – 25/09/2017.</p> <p>Berdasarkan uji <i>Chi Square</i>, tidak ada perbedaan <i>framing</i> dalam pemberitaan tentang isu krisis Rohingya di <i>Myanmar Times</i> dan <i>The New York Times</i>.</p>	Berdasarkan perhitungan dari seluruh dimensi, Kompascom memiliki tingkat kredibilitas paling tinggi ketimbang <i>detikcom</i> , <i>Liputan6.com</i> , <i>Tribunnews.com</i> , dan <i>Merdeka.com</i> .	Berdasarkan survei yang sudah dilakukan, kredibilitas pemberitaan di media <i>online</i> mendapat nilai rata-rata paling tinggi daripada pemberitaan surat kabar dan televisi.
Relevansi pada penelitian ini	Penggunaan konsep kredibilitas di media <i>online</i> dengan pengembangan dan merupakan jenis penelitian kuantitatif.	Penelitian terdahulu ini menjadi acuan peneliti dalam melihat berita krisis kemanusiaan diteliti pada dua media <i>online</i> yang berbeda. Terdapat kesamaan metode, yakni analisis isi kuantitatif.	Penerapan konsep kredibilitas di media <i>online</i> serta kesamaan jenis penelitian yakni kuantitatif.	Penerapan konsep kredibilitas pada pemberitaan di media daring dan kesamaan jenis penelitian yaitu kuantitatif.

Sumber: Kajian Peneliti

2.2 Konsep

2.2.1 Kredibilitas Media

Pola kerja jurnalis turut berubah seiring dengan kemunculan internet. Dahulu, masyarakat bergantung pada media konvensional untuk mendapatkan informasi, kini sudah ada saluran baru, yakni media daring (Widodo, 2010). Jurnalisme daring merupakan alternatif sumber informasi bagi masyarakat dengan beragam kemudahan yang ditawarkan. Adanya interaksi dengan pembaca, berita yang lebih cepat edar, serta memungkinkan penyajian berita dalam bentuk multimedia, merupakan beberapa keunggulan yang dimilikinya. Penelitian tersebut berdasar pada konten berita yang ada di media daring.

Jurnalisme *online* atau jurnalisme daring mengubah cara bercerita (*storytelling*) dan selalu mengalami perubahan yang merupakan kebutuhan masyarakat untuk terus berkembang. Salah satu inovasi yang sudah ada adalah adanya komunikasi dua arah antara berita dan konsumen, penempatan grafis, tautan (*hyperlink*), dan muatan multimedia. Selain itu, informasi yang diberikan bersifat multidimensional (Uddin & Naz, 2018, p. 230).

Melalui jurnalisme daring, masyarakat bisa mendapatkan informasi yang ‘permanen’ dalam artian bisa diakses kapan saja; bahkan mengalami perkembangan dan lebih bervariasi. Perubahan dari media konvensional ke

media *online* juga berdampak pada cara mengevaluasi kredibilitas (Uddin & Naz, 2018, pp. 230-231). Hal ini mungkin terjadi karena banyak media *online* yang mengutamakan kecepatan sehingga bisa saja kredibilitasnya tidak sama dengan media konvensional.

Tak hanya negara maju saja yang menggunakan jurnalisme daring, negara-negara berkembang juga menggunakan manfaatnya. Informasi yang tersebar melalui *web* memudahkan mereka mengakses berita lintas negara.

Masyarakat menganggap jurnalisme *online* sebagai sumber yang bisa dipercaya sekaligus berperan sebagai pembawa perubahan. Sebab, berita dari media daring mampu mendorong masyarakat untuk menyatakan pendapat serta membentuk sudut pandang dan persepsi yang berbeda tentang suatu masalah atau peristiwa (Uddin & Naz, 2018, p. 237). Oleh karena itu, kredibilitas media menjadi sangat penting agar terus mendapat kepercayaan masyarakat.

Kredibilitas pada awalnya hanya dapat dinilai oleh segelintir orang yang menyediakan informasi yang dapat dipercaya (pemerintah) maupun *expert*. Namun, hal tersebut hanya bisa dilakukan apabila jumlah informasi terbatas serta tak bisa diakses dengan bebas oleh publik. Perkembangan teknologi membuat internet dapat menampung informasi yang sangat banyak sehingga cara tradisional tidak lagi relevan (Metzger, Flanagin, & Medders, 2010).

Awal tahun 2000, penelitian Fogg dalam Metzger, Flanagin, dan Medders (2010) menemukan bahwa konsumen informasi *online*

mengutamakan aspek visual sebuah situs ketimbang konten dan sumber informasi saat menilai kredibilitas. Menurut Flanagin dan Metzger, hal tersebut terjadi pada pengguna yang memverifikasi dengan waktu yang singkat dan jarang. Pada pengguna yang membuka situs dengan motivasi yang tinggi, pencarian informasi didasari oleh kualitasnya (Metzger, Flanagin, & Medders, 2010, p. 416).

Dalam jurnalisme, terdapat kredibilitas media yang merupakan turunan dari kredibilitas; sebuah konsep yang unik, namun kurang memiliki metode pengukuran, sebab pengukuran kredibilitas media akan berbeda-beda sesuai dengan medianya (Appelman & Sundar, 2016, p. 61).

Awalnya, kredibilitas media dilihat hanya dari sisi sumber. Namun, peneliti telah mengembangkan konsep menjadi tiga, yakni dari sisi sumber, medium, dan pesan. Jurnalisme sebagai sebuah industri hanya dapat bermanfaat bagi khalayak apabila kontennya mendapat kepercayaan konsumen. Sebagai cabang dari kredibilitas media, kredibilitas pesan diperlukan untuk mewujudkan hal tersebut (Appelman & Sundar, 2016, p. 62).

Pengukuran kredibilitas menjadi berbeda-beda indikatornya untuk media daring, blog, web, dan masih banyak lagi, yang kemudian menyulitkan untuk mengetahui kredibilitas pesan itu sendiri. Misalnya, Chung, dkk (dalam Appelman & Sundar, 2016, p. 62) menggunakan aspek *interactivity*, *multimediality*, dan *hypertextuality* untuk mengukur kredibilitas media *online*; sedangkan Dochterman & Stamp menggunakan aspek

authority, page layout, URL, crosscheckability, site familiarity, dll untuk mengukur kredibilitas *web*.

Kredibilitas pesan dalam berita di media dapat didefinisikan sebagai penilaian individual dari kebenaran sebuah konten komunikasi, terlihat dari tiga elemen: kualitas tulisan (*quality*), adil (*fairness*), serta keahlian yang profesional (*professional expertise*) (Appelman & Sundar, 2016, p. 74). Pengukuran kredibilitas pesan diambil dari konsep kredibilitas media yang sudah ada. Dalam jurnal Flanagin dan Metzger (2000, p. 521), kredibilitas media disusun atas *believability* yang berarti kepercayaan. Namun, kredibilitas media dirumuskan sebagai konsep multimedia yang tersusun atas *believability, accuracy, trustworthiness, bias, dan completeness*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Appelman dan Sundar (2016), tolok ukur kredibilitas pesan ditelaah dari unsur kredibilitas media yang kemudian menghasilkan sepuluh indikator formatif, yakni *complete, concise, consistent, well-presented, objective, representative, no spin, expert, will have impact, dan professional*; kemudian disederhanakan menjadi tiga payung utama yang merupakan cara mengukur kredibilitas pesan, yakni *accurate, authentic, dan believable* (Appelman & Sundar, 2016, p. 74). Tiga item tersebut dapat membantu seorang individu dalam mengukur kredibilitas pesan pada konten komunikasi.

Cara ukur inilah yang akan digunakan dalam penelitian ini yang akan dipecah ke dalam beberapa item pertanyaan yang relevan kemudian menghitung skornya.

Berdasarkan penelitian Appelman dan Sundar, pengukuran konsep kredibilitas pesan tersebut diuji dengan metode eksperimen pada sekelompok orang untuk menilai kredibilitas pesan teks berita daring. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep tersebut untuk diteliti pada teks berita daring secara langsung (analisis isi). Hal dilakukan sesuai dengan pernyataan dalam jurnal Appelman dan Sundar yang mengatakan bahwa pengukuran konsep tidak terbatas pada komponen medium tertentu; bisa digunakan lintas media. Selain itu, skala pengukuran yang telah diteliti dapat dipakai pada penelitian selanjutnya yang membahas tentang efek interaksi dari berbagai jenis kredibilitas untuk konteks yang berbeda (Appelman & Sundar, 2016, p. 75).

2.2.2 Berita tentang Uighur China

Etnis Uighur di Xinjiang merupakan golongan muslim minoritas terbesar ke-2 di daratan China yang telah bertahun-tahun—bahkan saat China masih berupa kekaisaran—menghadapi persekusi oleh pemerintah China (“Jejak Konflik Etnis”, 2018). Sejarah awal menyatakan bahwa ada gesekan antara etnis Hui yang merupakan kaum muslim China (Dungan) dan etnis Uighur yang juga disebut muslim Turki, dalam hal siapa yang akan menjalankan militer dan pertanian China di daerah. Kelompok muslim Turki di Xinjiang menganggap Dungan punya hubungan dengan etnis Han yang mendominasi pemerintahan dan wilayah—hal tersebut terus terjadi hingga kini (Smith, 2008).

Uighur sempat menikmati kebebasan beribadah atau mengaktualisasikan diri dan budaya di masa kepemimpinan Deng Xiaoping. Namun, usai bangkitnya kelompok radikal Islam Al Qaida, pemerintah kembali ‘keras’ pada etnis Uighur yang dianggap mudah terpapar radikalisme (“Jejak Konflik Etnis”, 2018).

Media terus memberi sorotan pada persekusi yang dilakukan pemerintah China terhadap etnis Uighur, terutama setelah beredarnya kabar pemerintah komunis China yang menangkap jutaan warga Uighur ke dalam kamp khusus dengan dalih ‘mendidik warga Uighur menjadi taat pada pemerintah’ (“Jejak Konflik Etnis”, 2018).

Indonesia, yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, juga turut bersuara soal persekusi muslim Uighur. Media-media turut memberitakan dan terus berkembang hingga hari ini.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini, peneliti ingin mengetahui perbedaan tingkat kredibilitas pemberitaan tentang Uighur China di *IDN Times* dan *BBC Indonesia*. Berita krisis kemanusiaan berpotensi menimbulkan perbedaan kredibilitas pesan di berita daring—yang dalam hal ini adalah media lokal *IDN Times* dan media Inggris berbahasa Indonesia *BBC Indonesia*. Melalui penelitian terdahulu, peneliti melihat bahwa topik kredibilitas pesan dalam berita merupakan hal yang penting untuk diteliti karena berita yang tidak kredibel akan membuat masyarakat tak lagi mempercayai suatu media sebagai sumber informasi. Terlebih, topik dalam

penelitian ini adalah sebuah isu global, yakni hak asasi manusia yang penting untuk disorot.

Guna melihat perbedaan kredibilitas tersebut, peneliti menggunakan konsep kredibilitas pesan berita di media oleh Appelman dan Sundar yang mempunyai tiga dimensi besar (mencakup *accurate*, *authentic*, dan *believable*) yang akan dipecah menjadi 8 indikator. Berdasarkan konsep tersebut, peneliti mencocokkannya dengan visi dan misi perusahaan masing-masing media. *BBC Indonesia* sebagai bagian dari *BBC News* yang berasal dari Inggris menyatakan komitmennya untuk menerbitkan berita yang seimbang, akurat, dan jauh dari prasangka yang tidak berdasar. Sedangkan *IDN Times* mengusung visi sebagai media yang memberikan akses untuk informasi yang akurat, berimbang, bermanfaat, positif, dan menyuarakan kaum milenial dan gen-Z.

Melihat visi dua media itu, keduanya berpeluang mempunyai kredibilitas yang tinggi. Namun, hal ini akan dibuktikan secara statistik. Nantinya, analisis isi digunakan sebagai metode sehingga jawaban yang diperoleh akan diolah untuk mendapatkan kesimpulan yang bisa menjawab pertanyaan penelitian tentang perbedaan kredibilitas berita tentang persekusi Uighur China di *IDN Times* dan *BBC Indonesia*.

Guna memperjelas alur penelitian ini, peneliti menyusunnya dalam bagan berikut.

Gambar 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Kajian Peneliti