



### **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 TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi dalam penelitian dan penulisan. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Objektivitas Pemberitaan Covid-19 Pada Media Daring *Okezone.com*” yang dilakukan oleh Benyamin Yosia (Yosia, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui objektivitas media *Okezone.com* dalam memberitakan isu Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan tujuan agar dapat melihat kecenderungan pemberitaan Covid-19 di media daring melalui analisis teks berita serta melihat objektivitas informasi *Okezone.com* dan pengaplikasian teori resiko komunikasi untuk mengurangi ancaman kesehatan masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Okezone.com* belum objektif karena belum memberikan *hyperlink* lanjutan dan hanya menggunakan satu sisi peliputan.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Analisis Isi Akurasi Berita Covid-19 di Media Online Detik.com Edisi 30 Maret – 06 April 2020” milik Vika Safriyenti. Skripsi ini melakukan penelitian guna mengetahui tingkat akurasi berita Covid-19 di media online Detik.com edisi 30 Maret – 06 April 2020. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif dan menggunakan kategorisasi yang diadaptasi dari teori *media performance* gagasan

McQuail sebagai alat ukur. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa akurasi berita pada Detik.com mengenai isu Covid-19 memiliki akurasi dengan persentase 81% dan tergolong akurat dalam penyajian berita.

Penelitian terdahulu yang ketiga berupa laporan penelitian milik tim peneliti gabungan dosen perguruan tinggi LSPR (*London School Public Relations*) Joe H. Setiawan, Yolanda Stellarosa, Chrisdina, Ari S. Widodo, Deddy Irwandy (2021) di bawah naungan Dewan Pers yang berjudul “Analisis Isi Pemberitaan Covid-19 Pada Media Online di Indonesia (Maret 2020 – Februari 2021)”. Tujuan penelitian ini untuk memetakan bagaimana pemberitaan media online di Indonesia mengenai bencana pandemi Covid-19 dari prinsip objektivitas berita sebagai ukuran kualitas sebuah informasi atau berita. Selain itu, ingin melihat bagaimana pemberitaan media online dalam bingkai jurnalisme bencana yang mengedepankan edukasi mitigasi bencana kepada audiens. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dan berita yang dianalisis adalah pemberitaan media online di Indonesia yang memberitakan tentang Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan media online di Indonesia sudah cukup memenuhi kaidah jurnalistik dalam prinsip objektivitas, namun dari sisi jurnalisme bencana, pemberitaan media online belum memosisikan pandemi Covid-19 dalam bingkai bencana nasional yang memerlukan pendekatan pemberitaan secara khusus yang lebih empati, memberi harapan dan pembelajaran serta inspiratif dan aspiratif.

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Berdasarkan penelitian terdahulu ini, peneliti menjadikan konsep objektivitas milik Westerstahl sebagai alat ukur untuk mengetahui objektivitas berita pada media lokal Cakaplah.com terkait isu Covid-19.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Benyamin Yosia</b>	<b>Penelitian Vika Safreiyenti</b>	<b>Penelitian Joe H. Setiawan, dkk</b>	<b>Penelitian Anggi Izni Sabilia Suhiat</b>
<b>Judul</b>	Objektivitas Pemberitaan Covid-19 Pada Media Daring <i>Okezone.com</i>	Analisis Isi Akurasi Berita Covid-19 di Media Online Detik.com Edisi 30 Maret – 06 April 2020	Analisis Isi Pemberitaan Covid-19 Pada Media Online di Indonesia (Maret 2020 – Februari 2021)	Objektivitas Media Lokal Terhadap Pemberitaan Covid-19 (Analisis Isi Berita Covid-19 Pada Cakaplah.Com)
<b>Rumusan Masalah</b>	Bagaimana objektivitas media <i>Okezone.com</i> dalam memberitakan isu Covid-19	Bagaimana akurasi berita Covid-19 di media online Detik.com edisi 30 Maret – 06 April 2020	Bagaimana pemetaan pemberitaan media online Indonesia tentang Covid-19 dari kategori objektivitas berita dan jurnalisme bencana.	Berapa persentase objektivitas media lokal Cakaplah.com dalam pemberitaan Covid-19?

<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui objektivitas media <i>Okezone.com</i> dalam memberitakan isu COVID-19.	Untuk mengetahui akurasi berita Covid-19 di media online Detik.com Edisi 30 Maret – 06 April 2020	Untuk mengetahui pemberitaan pers mengenai Covid-19 dari sudut pandang objektivitas berita dan jurnalisme bencana	Untuk mengetahui persentase masing-masing subdimensi dari objektivitas berita Covid-19 pada media Cakaplah.com periode 1 Desember 2021 – 18 Januari 2022
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Sifat Penelitian</b>	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Okezone.com</i> belum objektif karena belum memberikan <i>hyperlink</i> lanjutan dan hanya menggunakan satu sisi peliputan.	Akurasi berita pada Detik.com mengenai isu Covid-19 memiliki akurasi dengan persentase 81% dan tergolong akurat dalam penyajian berita.	Media online di Indonesia sudah cukup memenuhi kaidah jurnalistik dalam prinsip objektivitas, namun dari sisi jurnalisme bencana, pemberitaan media online belum memposisikan	

			<p>pandemi Covid-19 dalam bingkai bencana nasional yang memerlukan pendekatan pemberitaan secara khusus yang lebih empati, memberi harapan dan pembelajaran serta inspiratif dan aspiratif.</p>	
--	--	--	---	--

## 2.2 Teori dan Konsep Yang Digunakan

### 2.2.1 Media Online

Media online adalah perwujudan baru dari media massa yang mana media ini dapat ditemukan menggunakan internet. Media online di Indonesia bermunculan seiring dengan berkembangnya internet. Pesatnya kemajuan internet memberi pengaruh terhadap perkembangan media massa. Media online hadir setelah adanya media cetak (majalah, koran) dan elektronik (radio, televisi). Penggunaan internet di Indonesia bermula sejak tahun 1990-an, sehingga pada tahun 1994 media online mulai bermunculan untuk memberikan informasi melalui ranah internet. Masyarakat dengan mudah mengakses informasi dan berita dengan cepat (Margianto & Syaefullah, 2012, p.15-16).

Detik.com dijuluki sebagai ‘pelopor’ media online. Kemunculannya pada tahun 1998, Detik.com berdiri sendiri tanpa adanya dukungan media cetak sebelumnya dan menciptakan tren pemberitaan baru yang disajikan secara ringkas dan langsung, dengan langgam berita baru: ringkas *to the point*. Mengatasnamakan kecepatan, saat penulisan beritanya pada waktu itu, Detik.com tidak selalu lengkap dengan unsur 5W + 1H layaknya kaidah jurnalistik (Margianto & Syaefullah, 2012, p.18).

Jurnalisme online atau disebut juga media online, merupakan suatu bentuk laporan berita dan fakta yang dibuat dan didistribusikan melalui internet (Romli, 2018, p.34). Media online memberi kemudahan bagi khalayak untuk mendapatkan berita secara bebas dan luas. Menurut Beritagar.id, pembaca berita pada media *online* di Indonesia pada tahun 2017 mengalami peningkatan dari dua tahun sebelumnya. Jumlah pembaca media online meningkat sebanyak 35,8 persen, yaitu menjadi 50,7 juta orang. Angka yang melonjak ini membuktikan bahwa banyaknya pengguna internet rata-rata turut serta dalam mengonsumsi berita melalui daring.

### **2.2.2 New Media atau Media Baru**

Media online bagian dari *new media* atau media baru. Lahirnya media baru menunjukkan adanya suatu pergerakan yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi. Pada media baru, khalayak tidak hanya menjadi objek sasaran, namun adanya interaksi antara teknologi media dan

khalayak (Nasrullah, 2016, p.14). Kemunculan media baru memberikan pilihan dalam mencari informasi serta berita. Gabungan antara teknologi dan internet membentuk media baru yang pengembangannya tidak dapat dibatasi.

Hadirnya *new media* memberikan perubahan dalam dunia informasi dan komunikasi. Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru dikelompokkan menjadi digitalisasi dan konvergensi semua aspek media; interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat; mobilitas dan delokasi pada pengiriman dan penerimaan pesan; adaptasi peranan publikasi dan khalayak; munculnya beragam *gateway* media yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi lebih mudah; serta pemisahan dan kaburnya institusi media (McQuail, 2011, p. 153)

Dennis McQuail (2011, p.157) juga menjabarkan karakteristik utama untuk membedakan media lama dengan media baru berdasarkan sudut pandang pengguna, yaitu:

- a. Interaktivitas; pengirim dan penerima pesan dapat melakukan interaksi satu sama lain secara langsung tanpa melakukan pertemuan tatap muka.
- b. Kehadiran sosial (sosiabilitas); penggunaan media dapat memunculkan komunikasi personal dengan orang lain yang diinginkan (misalnya aplikasi *chatting*, media sosial, dll).



- c. Kekayaan media (*media richness*); media dapat menjangkau berbagai referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, lebih personal serta melibatkan banyak indera dan individu.
- d. Otonomi (*autonomy*); pengguna dapat mengendalikan sendiri atas konten yang diinginkan secara mandiri tanpa adanya kontrol yang mengatur.
- e. Unsur bermain-main (*playfulness*); media baru berfungsi sebagai hiburan dan kesenangan.
- f. Privasi (*privacy*); kegunaan media atau konten tertentu bersifat privasi.
- g. Personalisasi (*personalization*); dimana konten dan penggunaan media menjadi personal dan unik.

Perubahan yang terjadi pada media massa sudah diprediksi, mengingat perkembangan zaman dan hadirnya internet. Masa kini, media baru telah menjadi teknologi yang melekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Media baru tidak sepenuhnya menggantikan media lama. Sebaliknya, ruang lingkup informasi dan komunikasi masyarakat menjadi lebih individual dan termodifikasi. Hakikatnya, media baru adalah sebuah teknologi informasi komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi antar individu dengan pengaturan sosial yang berkembang baik dari sisi praktik dan juga perangkatnya (Lievrouw & Livingstone, 2011, p. 1-3).

Rice (dikutip dalam McQuail, 2011, 156-157) mengatakan bahwa tiap media baru tidak perlu dicirikan saru-persatu, hanya perlu dipelajari sifat-sifat media pada umumnya dan melihat bagaimana media baru 'bekerja' dengan hal tersebut. Rice mengidentifikasi lima kategori utama media baru yang memiliki kesamaan saluran tertentu yang dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten dan konteks:

- a. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*). Umumnya, konten bersifat pribadi, mudah dihapus dan mengedepankan kedekatan hubungan dibandingkan informasi yang disampaikan. Contohnya *mobile phone* atau *smartphone*, aplikasi *chatting*, dan surat elektronik (digunakan untuk pekerjaan namun tetap personal).
- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Pembaruan utama dengan adanya interaktivitas dan dominasi dari kepuasan 'proses' dan 'penggunaan'. Kategori ini berbasis komputer dan video game dengan tambahan *virtual reality* (VR).
- c. Media pencarian informasi (*information search media*). Contoh utamanya adalah internet yang dianggap sebagai sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum pernah ada. Peran 'mesin pencari' pada internet menjadi sangat penting bagi para pengguna.
- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Penggunaan internet untuk berbagi informasi, gagasan dan

pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi secara aktif (melalui komputer). Salah satu contohnya adalah jejaring sosial atau dikenal media sosial.

- e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Penggunaan media untuk mengunduh konten yang sudah disiarkan sebelumnya di masa lalu. Menonton ulang film atau acara televisi dan mendengarkan kembali siaran radio merupakan kegiatan utama dari kategori ini.

### **2.2.3 Media Lokal**

Media lokal menjadi dasar informasi bagi masyarakat daerah yang mana selain menyajikan isu nasional, isu lokal juga menjadi topik pemberitaan. Sejak era reformasi, kebebasan pers media di Indonesia menjadi titik balik hadirnya media lokal. Otonomi daerah yang memberikan dampak pada beberapa kebijakan pemerintah daerah termasuk kebijakan di bidang penyiaran. Tiap-tiap daerah diberi kebebasan untuk membentuk medianya sendiri, terdapat dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 dan didukung oleh Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran (Sari, 2013, p. 60).

Media lokal tidak dapat diabaikan dan dipandang sebelah mata. Media lokal hadir guna menyuguhkan informasi berbagai kegiatan terkait daerahnya masing-masing baik di bidang ekonomi, sosial, politik dan budaya. Tantangan media lokal yang perlu menjadi perhatian dalam

mempertahankan eksistensinya adalah bagaimana ketersediaan konten isu-isu lokal dan nasional yang dilengkapi dengan analisis dan investigasi yang mendalam. Menurut pemantauan *Akumassa*, beberapa masalah serius dalam aktivitas media lokal yaitu ketidakimbangan porsi isu, kealpaan dalam mengangkat wacana lokal, hingga masalah pengemasannya (Kholisoh, 2014, p. 311).

Sebelum adanya media lokal, pada masa Orde Baru, pemerintah melahirkan program Koran Masuk Desa (KMD) guna memberikan informasi penting kepada masyarakat daerah. Prinsipnya tidak jauh dengan media lokal saat ini. Isi dari KMD lebih menitikberatkan informasi atau berita, kemudian disusul dengan penerangan, penyuluhan, pendidikan, hiburan atau olahraga dan rubrik pembaca atau iklan (Sari, 2013, p. 61). Peran media lokal diharapkan memberikan informasi secara jelas dengan isu yang beragam kepada masyarakat setempat.

Adanya pemberitaan dari media lokal sesuai dengan nilai berita yaitu *proximity* atau kedekatan. Berita yang disajikan mengangkat isu-isu daerah yang dekat dengan keadaan masyarakat daerah tersebut sehingga berhubungan dan juga menjadi sumber informasi tentang daerahnya. Isi pemberitaan yang seharusnya diprioritaskan adalah kejadian-kejadian yang dekat dengan masyarakat setempat, misalnya bencana banjir, gunung meletus, pemilihan kepala daerah, dan hal lainnya. Pramudita Budi Rahayu, Laode Asrul dan Muhammad Akbar (2014) meneliti peran media cetak lokal yaitu Fajar dan Tribun Timur dalam mitigasi bencana banjir

akan kesadaran masyarakat di Kota Makassar. Isi pemberitaan pada media lokal telah memberikan edukasi kepada masyarakat perihal bencana banjir yang terjadi di Kota Makassar. Berita dinilai cukup objektif dalam menyajikan berita. Menurut Fluornoy (dalam Rahayu, dkk. 2014, p. 68) pada level pra bencana, media bertugas dalam mengurangi kerentanan, yang mana media dijadikan sebagai sarana pendidikan dan informasi bagi masyarakat untuk memahami dan mengenali bencana.

#### **2.2.4 Berita**

Berita adalah suatu bentuk laporan akan sebuah peristiwa yang telah terjadi ataupun sedang terjadi. Tidak semua peristiwa itu layak diberitakan. Hanya peristiwa yang memiliki “nilai berita” yang layak diberitakan (Romli, 2012, p. 72). Berita adalah salah satu produk utama jurnalistik yang mudah ditemui diberbagai media, baik cetak, televisi ataupun daring.

Terdapat dua jenis berita, pertama berita yang berpusat pada peristiwa (*event-centered news*) dengan ciri khas menyajikan suatu peristiwa hangat yang baru terjadi dan tidak diinterpretasikan, tidak dihubungkan dengan peristiwa yang lain. Ide utama dari jenis berita ini adalah sebuah topik belum bisa dikatakan sebagai berita sampai “terjadi” sesuatu. Jenis berita yang kedua yaitu berita yang berdasarkan pada proses atau *process-centered news* yang disuguhkan dengan interpretasi mengenai kondisi dan situasi masyarakat dalam konteks luas dan waktu yang tidak

terbatas. Berita jenis ini biasanya muncul di halaman opini berupa editorial, artikel dan surat pembaca, sedangkan di halaman lain berupa komentar, laporan khusus atau tulisan *feature* (Ishwara, 2011, p.75-76).

Berita ditulis berdasarkan fakta. Berita juga memiliki karakteristik penting yang disebut dengan nilai berita (*news value*). Nilai berita menjadi ukuran yang berguna untuk menetapkan kelayakan berita (*newsworthy*). Menurut Luwi Ishwara, nilai berita yang menjadi tolak ukur kelayakan berita adalah konflik (*conflict*), bencana dan kemajuan, dampak (*impact*), kemahsyuran (*prominence*), segar dan kedekatan (*proximity*), keganjilan (*bizarreness*), *human interest*, dan seks (Ishwara, 2011, p. 77)

Isu kredibilitas terhadap suatu berita muncul terlebih saat pertama kali adanya media online. Terdapat kesulitan utama bagi pengguna dalam menilai kredibilitas suatu informasi di internet kecuali datang dari media besar yang sudah mapan. Publik berharap bahwa media yang ada di internet mampu memberikan informasi dan berita yang memiliki kualitas dan kredibilitas tinggi (McQuail, 2011, p. 272). Agar menjadi berita yang berkualitas, penyajian berita pada portal berita online perlu mengikuti pedoman. Sebagai syarat praktis penulisan berita, terdapat unsur-unsur layak berita sebagai berikut:

- a. Berita harus akurat

Dalam penulisan suatu berita, diperlukan ketelitian tinggi.

Perhatikan saat menuliskan ejaan nama, angka, tanggal dan usia

serta detail-detail lain. Berita harus sesuai dengan keterangan dan fakta yang ada. Perlu pengecekan ulang sampai berita dirasa sudah akurat dan siap disampaikan ke publik.

b. Berita harus lengkap, adil dan berimbang

Wartawan harus bersikap adil danimbang saat melaporkan peristiwa yang sesungguhnya terjadi. Unsur ini sama sulitnya seperti menyajikan berita yang akurat. Posisikan pemberitaan sebagai pembaca atau pendengar berita agar saat menempatkan fakta dari peristiwa yang ada dengan porsi yang wajar guna mengaitkan dengan unsur lain dan membangun pentingnya berita secara menyeluruh.

c. Berita harus objektif

Wartawan dituntut bersikap objektif dalam menulis berita. Dengan begitu, berita yang dibuat akan selaras dengan kenyataan dan fakta yang ada tanpa berat sebelah, bebas dari prasangka dan tidak menitikberatkan satu pihak. Objektif suatu keharusan dalam penulisan berita untuk konteks peristiwa secara keseluruhan, tidak dipotong-potong oleh kecenderungan subjektif.

d. Berita harus ringkas dan jelas

Penulisan berita harus menggunakan kalimat tegas dan jelas, tidak boleh bertele-tele. Berita yang disajikan harus dapat dipahami dengan baik oleh pembaca agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penyampaiannya. Artinya, penulisannya

harus ringkas, jelas, dan sederhana serta ringkas, terarah, tetap dan menggugah.

e. Berita harus hangat

Dalam bahasa Inggris, berita artinya *News*. Terdapat kata *New* atau baru, yang mana berita hakikatnya selalu baru dan hangat. Konteks waktu dalam berita dianggap hal lumrah. Dunia terus bergerak. Arus informasi tidak akan berhenti. Publik terus menginginkan informasi hangat yang berisi berita-berita terkini (Kusumaningrat, 2006, p. 47-57)

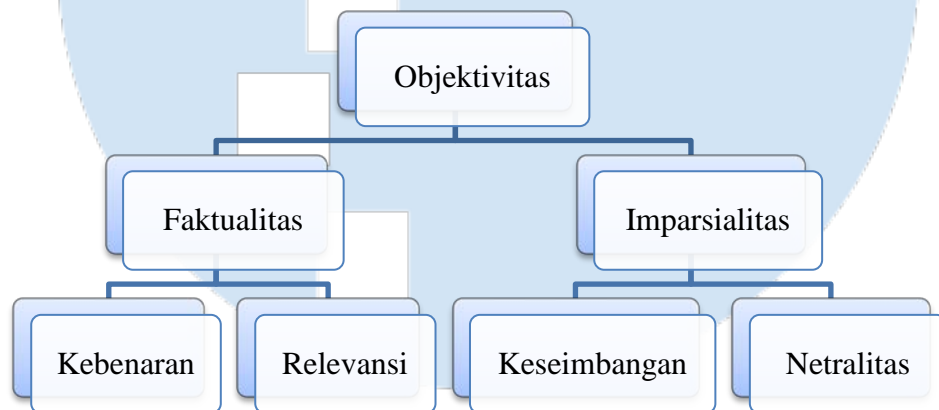
### 2.2.5 Objektivitas Berita

Pemberitaan di media harus tepat dan akurat. Salah satu syarat berita yaitu harus objektif, tidak melibatkan kepentingan lain selain dari berita tersebut. Objektivitas tercantum dalam Kode Etik Jurnalistik pasal 3 (Nugroho & Samsuri, 2013, p. 293) yang berbunyi “Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah”. Penjelasan dari ketentuan Kode Etik Jurnalistik bahwa informasi yang disebarakan sudah melalui *check and recheck* mengenai kebenarannya. Berita yang disajikan harus imbang dalam memberikan ruang dan waktu pemberitaan secara proporsional. Opini yang boleh disampaikan berupa interpretasi wartawan yang berdasarkan fakta serta isi berita tidak menghakimi seseorang.



Objektivitas mengacu pada suatu laporan yang benar danimbang. Menurut Westerstahl (dalam McQuail, 2011, p.96) mempertahankan objektivitas dalam suatu pemberitaan dapat dilakukan dengan cara patuh terhadap sebuah standar atau norma. Maka dari itu, Westerstahl menyusun konsep objektivitas yang telah ia uji untuk menilai tingkat objektivitas yang berlaku pada sistem penyiaran Swedia.

**Bagan 2.1 Skema Objektivitas Westerstahl**



Gagasan objektivitas berita pada media hadir untuk menjadikan berita sebuah laporan yang dapat diandalkan bagi masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi di dunia. Objektivitas milik Westerstahl (dalam McQuail, 2011, p.96-97) memiliki dua dimensi utama yaitu faktualitas dan imparsialitas. Faktualitas mengacu pada tulisan atau teks yang terbentuk dari berbagai informasi dan fakta yang dibutuhkan guna menjabarkan sebuah peristiwa menjadi berita. Banyaknya fakta yang dijabarkan, menjadikan berita kaya akan nilai informasi. Faktualitas dapat diturunkan menjadi dua subdimensi yaitu kebenaran dan relevansi.

Subdimensi kebenaran merupakan tingkat kebenaran dan kelengkapan penjelasan informasi yang dapat menjawab pertanyaan jurnalistik secara menyeluruh yaitu 5W+1H (*what, who, when, why, where + how*) pada sebuah berita sehingga informasi yang disampaikan menjadi utuh. Kebenaran juga dinilai dari akurasi berita yang diukur dari keseragaman isi berita terhadap persepsi sumber berita atau subjek berita. Subdimensi kedua yaitu relevansi, dinilai dari kesesuaian judul dengan isi berita agar dapat diketahui kegunaan berita tersebut dengan jelas. Penyajian berita harus relevan dengan peristiwa yang terjadi. Informasi dianggap relevan jika memiliki kepentingan dan nilai berita yang berkaitan dengan publik.

Dimensi objektivitas yang kedua adalah Imparsialitas. Dimensi ini sangat dibutuhkan dalam pemberitaan pada media terkait isu yang melibatkan konflik, seperti isu politik. Imparsialitas adalah sikap yang tidak memihak. Informasi yang ingin disampaikan tidak berat sebelah agar informasi tetap bersikap netral. Media dianggap melaporkan berita secara objektif berdasarkan arah peliputan yang sama bagi dua belah pihak. Imparsialitas dapat diturunkan menjadi dua subdimensi yaitu keseimbangan dan netralitas.

Subdimensi keseimbangan dinilai dari porsi yang seimbang dalam memilih sumber yang digunakan, menggunakan prinsip *cover both side* (menilai dari dua sisi atau lebih). Wartawan dapat melihat suatu fenomena dari berbagai sudut pandang sehingga menghasilkan pemberitaan yang

imbang. Subdimensi yang kedua adalah netralitas yang merujuk pada memisahkan antara fakta dengan opini wartawan dalam penyajian berita dan wartawan harus menghindari penggunaan bahasa atau gambar yang bersifat sensasional dalam penulisan berita.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dijabarkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur objektivitas dalam pemberitaan menurut Westerstahl (dalam McQuail, 2011, p.96-98) :

#### 1. Dimensi Faktualitas

Dimensi ini berkaitan dengan keutuhan dan kualitas informasi dalam pemberitaan. Terdapat dua turunan subdimensi yaitu Kebenaran dan Relevansi

- Subdimensi Kebenaran

**Indikator Kelengkapan**, kelengkapan isi informasi yang disajikan menjadi suatu berita utuh, yang dapat menjawab pertanyaan jurnalistik secara menyeluruh yaitu 5W+1H (*what, who, when, why, where + how*).

**Indikator Akurasi**, keseragaman dan kesesuaian isi berita terhadap persepsi sumber berita atau subjek berita.

- Subdimensi Relevansi

**Indikator Kesesuaian Judul dengan Fakta**, pemilihan judul berita harus relevan dengan isi berita dan fakta yang terjadi di lapangan.

## 2. Dimensi Imparsialitas

Dimensi ini dikenal dengan dimensi ketidakberpihakan. Dimensi ini mengacu pada sikap netral dan objektif wartawan dalam menyajikan berita. Terdapat dua turunan subdimensi yaitu Keseimbangan dan Netralitas

- Subdimensi Keseimbangan

**Indikator Porsi yang Seimbang**, dalam memilih sumber berita menggunakan prinsip *cover both side* (menilai dari dua sisi atau lebih). Wartawan dapat melihat suatu fenomena dari berbagai sudut pandang sehingga menghasilkan pemberitaan yang imbang.

- Subdimensi Netralitas

**Indikator Non-evaluatif**, yaitu memisahkan antara fakta dengan opini wartawan dalam menyajikan berita

**Indikator Non-sensasional**, yaitu wartawan harus menghindari penggunaan bahasa atau gambar yang bersifat sensasional dalam penulisan berita.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H0 = Objektivitas berita tidak diterapkan dalam pemberitaan terkait isu Covid-19 pada media lokal Cakaplah.com

H1 = Objektivitas berita diterapkan dalam pemberitaan terkait isu Covid-19 pada media lokal Cakaplah.com

## 2.4 Alur Penelitian

Pemberitaan media online dengan mudah dan cepat diakses oleh masyarakat. Media online berperan penting dalam memberikan informasi dan berita terkini. Pemberitaan tentang Covid-19 menjadi topik hangat yang saat ini dikonsumsi oleh masyarakat. Sebagai media massa, kredibilitas isi berita harus dijunjung tinggi dalam menyajikan berita agar dapat dipercaya oleh masyarakat. Pemberitaan Covid-19 di media lokal Riau Cakaplah.com diharapkan menyajikan berita yang akurat dan objektif guna menyalurkan informasi dan berita dengan baik.

Peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif untuk menilai objektivitas berita pada tiap pemberitaan Covid-19 di Cakaplah.com periode 1 Desember 2021 – 18 Januari 2022 sebagai media massa lokal di Riau. Berikut gambaran alur penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mempermudah melakukan penelitian.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## Bagan 2.2

### Alur Penelitian

