

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi tentang jurnalistik berkaitan erat dengan pemberitaan berita oleh sebuah media. Jurnalistik itu sendiri diartikan sebagai suatu laporan harian yang memiliki daya tarik tertentu bagi publik, di mana proses ini dimulai dari peliputan sampai dengan penyebaran laporan berupa berita tersebut kepada masyarakat (Effendy, 2017). Berada pada zaman di mana perkembangan teknologi berkembang dengan pesat, kajian jurnalistik yang paling umum dilakukan ialah mengenai berita yang disebarluaskan secara digital (Bucy, 2003; Pangaribuan, 2017; Sa'diyah, 2020). Mengetahui bahwa Instagram merupakan urutan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Kemp, 2021), banyak orang dan media akhirnya menggunakan Instagram sebagai medium penyebaran berita (Pangaribuan, 2017; Sa'diyah, 2020). Namun, pada penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai pemberitaan berita yang dilakukan melalui media sosial YouTube, yaitu media sosial urutan pertama yang paling banyak digunakan di Indonesia (Kemp, 2021). Selain mengkaji tentang pemberitaan berita secara digital, terdapat juga studi yang mengamati pemberitaan berita *on-air* (Bucy, 2003).

Berkaitan dengan pemberitaan berita oleh media, dibutuhkan kredibilitas sehingga berita yang disebarluaskan dapat dipercayai oleh publik. Dengan kata lain, media erat kaitannya dengan kredibilitas. Maka dari itu, terdapat juga kajian yang membahas mengenai kredibilitas media (Bucy, 2003; Pangaribuan, 2017; Sa'diyah, 2020). Namun, masing-masing kajian menggunakan indikator kredibilitas yang berbeda. Misalnya Bucy (2003) menggunakan indikator kredibilitas media seperti *fair*, *accurate*, *believable*, *informative*, dan *in-depth*. Lalu, Pangaribuan (2017) dan Sa'diyah (2020) juga menggunakan indikator kredibilitas yang serupa namun dengan penyebutan yang berbeda seperti *believability*, *accuracy*, *trustworthiness*, *bias*, dan *completeness of the whole story*.

Hasil penelitian yang ditemukan oleh Bucy (2003) menunjukkan bahwa persepsi mengenai kredibilitas dari sebuah media dipengaruhi oleh medium pemberitaannya. Bucy juga mengatakan bahwa semakin konsisten sebuah media menggunakan suatu medium untuk memberitakan informasi dengan sumber terpercaya, semakin meningkat juga kredibilitas yang diperoleh media tersebut. Namun, kelima indikator yang membangun kredibilitas media, tidak semuanya ditemukan di sebuah media (Pangaribuan, 2017; Sa'diyah, 2020). Indikator kredibilitas media yang paling sering ditemukan di berita adalah *trustworthiness*, *believability* dan *accuracy* (Pangaribuan, 2017; Sa'diyah, 2020).

Dari sejumlah kajian yang membahas mengenai kredibilitas media dalam menyebarkan berita kepada publik, terdapat beberapa penelitian yang dikemas dalam bentuk jurnal yang peneliti gunakan sebagai pedoman untuk memahami topik, teori, konsep, maupun metodologi penelitiannya sehingga dapat menjadi panduan serta rujukan yang relevan dengan penelitian peneliti. Maka dari itu, dalam bagian ini peneliti akan menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai pedoman. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing penelitian terdahulu yang dimaksud.

Penelitian pertama yang peneliti rujuk ditulis oleh Erik Bucy pada tahun 2003 dengan judul “*Media Credibility Reconsidered: Synergy between On-Air and Online News*”. Penelitian ini berkaitan erat dengan pemberitaan media yang dilakukan secara *on-air* maupun digital, bagaimana berita ini memengaruhi konsumsi berita oleh pelajar ataupun orang dewasa. Dengan kata lain, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji efek gabungan atau efek sinergis dari berita *on-air* dan berita *online* di kalangan pelajar dan orang dewasa (Bucy, 2003).

Dalam penelitiannya, Bucy (2003) menggunakan metode eksperimen, di mana Bucy memeriksa efek sinergi secara aktual mengenai kredibilitas berita televisi. Selain itu, Bucy juga mengatakan bahwa sebagian besar studi tentang kredibilitas media dilakukan melalui survei, di mana survei-survei tersebut sebagian besar juga membandingkan kredibilitas berita televisi dengan

koran. Dalam penelitiannya, Bucy membagi dua kelompok eksperimen berdasarkan perbedaan usia yang dikenai dengan empat jenis medium pemberitaan berita. Kelompok kontrol atau medium pemberitaan berita yang dimaksud ialah melalui televisi, melalui internet atau digital, melalui televisi dan digital, serta yang tidak terkena paparan media apapun.

Dari penelitian yang telah dilakukan Bucy, hasil yang diperoleh yaitu paparan berita yang dilakukan dengan medium yang berbeda, memiliki efek yang berbeda-beda baik bagi pelajar maupun orang dewasa. Namun, konsumsi berita berdasarkan kredibilitas media tidak hanya berdasarkan medium yang digunakan, tetapi juga dari bobot berita yang diberitakan. Sehingga, terdapat kesinergisan antara pemberitaan berita oleh media secara *on-air* dengan *online* atau digital (Bucy, 2003).

Selanjutnya, penelitian kedua yang menjadi pedoman atau rujukan peneliti yaitu “Kredibilitas Media Sosial dalam Pemberitaan Pemilihan Gubernur DKI Jakarta”. Penelitian ini dilakukan oleh Tristania R. A. Pangaribuan pada tahun 2017. Latar belakang penelitian ini dilakukan dimulai pada masa Pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta di tahun 2016-2017, di mana banyak media mengulas dan memberitakan tentang proses pemilihan daerah ini. Tentunya dari sudut pandang yang berbeda dan melalui media yang beragam, di mana salah satu medium yang digunakan yaitu melalui media sosial. Meskipun pemberitaan dilakukan melalui media sosial, media sosial sebagai medium publikasi berita juga kerap dituntut untuk memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi. Maka dari itu, melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui, melihat, serta mengkaji kredibilitas media sosial Instagram @kompastv dalam pemberitaan Pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta.

Berbeda dengan penelitian terdahulu pertama dan penelitian peneliti, Pangaribuan (2017) menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif saat melakukan penelitiannya. Unit analisis yang ditentukan oleh Pangaribuan yaitu seluruh berita mengenai Pemilihan Gubernur DDKI Jakarta yang diunggah oleh Kompas TV melalui akun Instagram @kompastv sejak

masa pencalonan gubernur pada 16 September 2016 hingga penetapan calon gubernur pada 5 Mei 2017. Dalam periode tersebut, maka unit analisis yang diperoleh adalah sebanyak tiga belas berita (Pangaribuan, 2017). Unit analisis tersebut lalu dianalisa berdasarkan lima indikator kredibilitas media (*believability, accuracy, trustworthiness, bias, dan completeness of the whole story*).

Hasil penelitian yang dilakukan Pangaribuan (2017) menunjukkan bahwa dari ketiga belas berita yang dipublikasikan oleh Kompas TV, belum semua indikator kredibilitas media terpenuhi. Dari kelima indikator kredibilitas media, hanya tiga indikator yang sudah terpenuhi, yaitu indikator *trustworthiness, believability* dan *accuracy*.

Penelitian terdahulu yang terakhir atau yang ketiga yang peneliti jadikan sebagai rujukan memiliki judul “Kredibilitas Media Sosial Instagram @suroboyo.ku sebagai Medium Pemberitaan Covid-19 Masyarakat Kota Surabaya” yang dibuat oleh Halimatus Sa’diyah Sa’diyah pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan tidak lama setelah pandemi Covid-19 pertama kali muncul di Indonesia. Namun, penelitian ini tidak dilakukan secara menyeluruh di Indonesia, tetapi lebih mengeksplorasi tentang perkembangan Covid-19 yang terjadi di kalangan masyarakat Kota Surabaya, di mana berita yang berkaitan dengan perkembangan Covid-19 ini dilakukan melalui media sosial Instagram @suroboyo.ku.

Penelitian ini dilakukan untuk meninjau dan mengkaji kredibilitas akun Instagram @suroboyo.ku saat memberitakan informasi mengenai perkembangan Covid-19. Sama dengan penelitian terdahulu yang kedua, metode yang digunakan ialah analisis isi dengan pendekatan kualitatif, di mana unit analisis yang digunakan adalah seluruh berita mengenai Covid-19 yang dimuat dalam akun Instagram @suroboyo.ku. Sebanyak 75 berita diperoleh dari akun Instagram @suroboyo.ku sejak awal masa pandemi 28 Maret 2020 hingga selesai diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada 8 Juni 2020 (Sa'diyah, 2020).

Menggunakan indikator kredibilitas media yang sama dengan penelitian terdahulu yang kedua, yaitu *believability*, *accuracy*, *trustworthiness*, *bias*, dan *completeness of the whole story*, hasil penelitian menunjukkan bahwa belum seluruh indikator kredibilitas media terlihat. Hanya terdapat tiga indikator yang terlihat dan sama dengan penelitian terdahulu kedua, yaitu *trustworthiness*, *believability* dan *accuracy* (Sa'diyah, 2020).

Relevansi yang terdapat antara penelitian pertama, kedua dan ketiga dengan penelitian peneliti terletak pada topik pembahasan, yaitu sama-sama membahas mengenai kredibilitas media untuk pemberitaan berita. Peneliti juga menggunakan indikator yang sama dengan ketiga penelitian yang menjadi rujukan sebagai dimensi penelitian. Namun, terdapat perbedaan pada penelitian kedua dan ketiga dengan penelitian peneliti, yaitu pada jenis pendekatan penelitian. Selain itu, subyek penelitian rujukan yang digunakan merupakan penelitian dari media konvensional; televisi, media *online*, dan media sosial Instagram, sedangkan peneliti menggunakan YouTube sebagai media pengantar pesan itu sendiri. Dari masing-masing penelitian rujukan, peneliti dapat memahami lebih dalam mengenai kredibilitas media, khususnya media *online*.

Agar lebih mudah memahami masing-masing penelitian yang peneliti jadikan pedoman, peneliti telah merangkum ketiga penelitian di atas ke dalam sebuah tabel. Berikut adalah tabel rangkuman dan perbandingan dari penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul	<i>Media Credibility Reconsidered: Synergy between On-Air and Online News</i>	Kredibilitas Media Sosial dalam Pemberitaan Pemilihan Gubernur DKI Jakarta	Kredibilitas Media Sosial Instagram @suroboyo.ku sebagai Medium Pemberitaan Covid-19 Masyarakat Kota Surabaya
Peneliti	Erik Bucy	Tristania R. A. Pangaribuan	Halimatus Sa'diyah Sa'diyah

Sumber	<i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i> , Vol. 80 No. 2	Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan (PIKOM), Vol.18 No.2	Dar eL-Ilmi: Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan dan Humaniora, Vol. 7 No. 2, e-ISSN: 2550-0953
Tahun	2003	2017	2020
Link Sumber	https://www.researchgate.net/publication/234	https://media.neliti.com/media/publications/	http://e-jurnal.unisda.ac.id/ind



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

	691400 Media Credibility Reconsidered Synergy between On-Air and Online News	230990-kredibilitas-media-sosial-dalam-pemberit-2c8d3f85.pdf	ex.php/dar/article/view/2146
Jenis Penelitian	Jurnal	Jurnal	Jurnal
Teori/Konsep	Kredibilitas Media, Efek Sinergis, Berita	Media Sosial, Kredibilitas Media, Instagram	Media Sosial, Kredibilitas Media, Instagram
Metode Penelitian	Eksperimen	Analisis Isi Kualitatif	Analisis Isi
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Menguji efek gabungan atau efek sinergis dari berita <i>on-air</i> dan berita berbasis jaringan <i>online</i> guna mengetahui paparan kedua jenis berita tersebut terhadap konsumsi berita oleh pelajar atau orang dewasa.	Mengetahui, melihat, serta mengkaji kredibilitas media sosial Instagram @kompastv dalam pemberitaan Pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta.	Melihat dan mengkaji kredibilitas akun Instagram @suroboyo.ku dalam memberitakan berita tentang perkembangan Covid-19, khususnya yang terjadi di Kota Surabaya.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mengenai kredibilitas berita suatu media dipengaruhi oleh medium yang digunakan untuk memberitakan berita tersebut. Selain itu, persepsi akan kredibilitas suatu media juga akan semakin meningkat ketika sebuah media menggunakan medium yang konsisten dan telah mengevaluasi sumber berita yang dipublikasikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat kesinergisan antara berita <i>on-air</i> dan berita <i>online</i> . Maka dari itu, media disarankan menggunakan medium	Hasil penelitian yang ditemukan ialah dari tiga belas berita yang pernah dipublikasikan oleh @kompastv mengenai Pemilihan Gubernur (Pilgub) selama proses penyelenggaraan Pilkada, dapat dikatakan bahwa tidak semua indikator kredibilitas media <i>online</i> telah terpenuhi saat pemberitaan. Beberapa unsur kredibilitas yang terpenuhi saat pemberitaan proses penyelenggaraan Pilgub yaitu unsur <i>trustworthiness</i> , <i>believability</i> , dan <i>accuracy</i> .	Hasil penelitian yang diperoleh dari 75 berita yang diunggah oleh @suroboyo.ku sejak masa pandemi, yaitu sejak 28 Maret 2020 hingga selesai diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tanggal 8 Juni 2020, menunjukkan bahwa tidak semua indikator kredibilitas media belum terpenuhi. Unsur atau indikator yang dimaksud ialah <i>trustworthiness</i> , <i>believability</i> , dan <i>accuracy</i> .

	pemberitaan yang harmonis.		
--	----------------------------	--	--

Sumber: Bucy, 2003; Pangaribuan, 2017; Sa'diyah, 2020

2.2 Teori dan Konsep

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti jelaskan, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang ada, peneliti akan menganalisa mengenai kredibilitas video kanal YouTube AutonetMagz sebagai portal berita otomotif *online*, terutama analisis isi pemberitaan kanal YouTube AutonetMagz pada acara GIIAS 2021. Guna menganalisa objek dalam penelitian ini, diperlukan studi kepustakaan, di mana beberapa teori dan konsep yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

2.2.1 Berita (News)

Sebuah berita (*news*) atau artikel merupakan cara utama media massa memberikan informasi pada khalayak di samping opini (*views*), mencari materi berita dan kemudian menyusunnya adalah tugas utama wartawan dan kantor redaksi publikasi berita (Romli, 2014, p. 3). Masih dalam topik yang sama, arti dari berita atau artikel menurut Mitchell V. Charnley yang dikutip oleh Romli (2014) yaitu menyajikan pemahaman yang lebih lengkap tentang jurnalisme yang layak dirujuk untuk tujuan praktis. Mitchell mengungkapkan sebuah berita atau artikel merupakan hasil dari liputan tercepat tentang suatu peristiwa yang penting, faktual, menarik, dan diminati sebagian besar pembaca (Romli, 2014, p. 5).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan maka sebuah berita atau artikel layak tayang dan terbit ketika sudah memenuhi unsur penting, faktual, menarik, juga diminati sebagian besar pembaca. Namun, tidak semua berita atau artikel layak untuk dilaporkan dan diinformasikan. Dengan kata lain, seorang wartawan harus memiliki kemampuan untuk memilah peristiwa yang memiliki nilai berita (*news value*). Wartawan juga harus dapat membedakan peristiwa apa yang

layak diberitakan dan yang tidak mengandung unsur nilai berita (Romli, 2014, pp. 6-7).

Nilai berita yang dimaksud meliputi beberapa hal. Hal yang dimaksud ialah nilai 5W + 1H. Artinya, sebuah berita perlu mengandung unsur 5W + 1H (Romli, 2014, p. 10). 5W + 1H adalah *What* (Apa), *Where* (Di mana), *When* (Kapan), *Who* (Siapa), *Why* (Mengapa), dan *How* (Bagaimana). Selain itu, berita juga dibedakan ke dalam beberapa jenis yang dikenal di dalam ruang lingkup jurnalistik. Jenis-jenis berita yang dimaksud adalah sebagai berikut (Romli, 2014, pp. 11-12):

1. *Straight News*: Segmen berita yang ditulis singkat, padat, dan jelas. Segmen *straight news* biasanya ditempatkan di halaman depan sebagian besar surat kabar atau yang menjadi berita utama (*headline*).
2. *Investigation News*: Segmen berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian investigasi dari berbagai sumber atau penelusuran mendalam jangka panjang atas suatu kasus.
3. *Depth News*: Segmen jurnalisme mendalam adalah pengembangan dan pengkajian ulang dengan memperdalam mengenai suatu hal yang ada di bawah permukaan atau yang sudah pernah diberitakan sebelumnya.
4. *Opinion News*: Segmen ini adalah mengulas berita tentang pendapat seseorang, biasanya pendapat para ahli, pejabat, dan/atau ilmuwan tentang suatu peristiwa, politik, ekonomi, sosial, budaya, dan sebagainya.
5. *Interpretative News*: Segmen berita yang dikembangkan berdasarkan pendapat atau penilaian wartawan sesuai fakta yang ditemukan di lapangan atau tempat peliputan.

Selain jenis-jenis berita di atas, terdapat juga empat struktur berita yang harus dituliskan secara lengkap ketika membuat sebuah berita atau artikel. Unsur yang dimaksud untuk menyusun sebuah berita

yaitu judul, *dateline* (di mana atau kapan berita diperoleh dan disusun), teras berita dan isi berita itu sendiri (Romli, 2014, p. 13).

2.2.2 Kredibilitas Pemberitaan

Kredibilitas pemberitaan sangat bergantung pada pembuat berita tersebut. Dengan kata lain, media sebagai pembuat berita, merupakan pihak yang menentukan suatu kredibilitas pemberitaan. Pada zaman di mana teknologi berkembang dengan pesat, media sosial banyak digunakan sebagai sarana untuk melakukan pemberitaan. Media massa, termasuk di antaranya media sosial, sendiri memiliki fungsi sebagai wadah atau forum untuk jurnalis, politisi, *Public Relations* profesional, ataupun pihak lainnya dapat berkomunikasi, mengejar dan bahkan memengaruhi publik media (Golan, 2010, p. 3).

Kredibilitas media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu faktor atau kunci utama yang mampu mengawali dan meningkatkan keterlibatan publik dalam menciptakan komunikasi yang efektif di media digital atau sosial (Kang, 2010). Hal ini juga terlihat dari sikap dan keputusan khalayak yang memiliki peran penting dalam menentukan kredibilitas pada sebuah media karena media yang teruji kejujurannya lahir dari nilai kredibilitas itu sendiri.

Dengan kehadiran media baru dan khalayak baru, maka perlu adanya penyesuaian atau adaptasi mengenai konsep kredibilitas agar sesuai dengan kebutuhan dan motif komunikasi khalayak baru maupun fungsi dari media baru yang digunakan tersebut (Kang, 2010). Mengutip Schweiger, Salwen, Garrison dan Driscoll (2005, p. 121) terdapat penjelasan tentang pendapat Schweiger mengenai kredibilitas, yaitu kredibilitas merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam memilih konten atau informasi tentang sejumlah besar peristiwa sekaligus. Kredibilitas berita media dapat diukur tidak hanya dari isi beritanya, tetapi juga dilihat dari cara media tersebut menyebarkan informasi terkini dan akurat.

Kredibilitas pada dasarnya merupakan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah objek, dalam penelitian ini objek yang dimaksud ialah media massa, yang menjadikan objek tersebut sebagai acuan atau sumber untuk memperoleh informasi (Salwen, Garrison, & Driscoll, 2005). Dengan kata lain, kredibilitas media digambarkan sebagai ukuran kepercayaan publik terhadap suatu media, di mana semakin kepercayaan publik terhadap suatu media, maka semakin tinggi juga nilai kredibilitas media tersebut (Hoerunnisa, Muchtar, & Suryana, 2020).

McQuail (2010) menjelaskan bahwa media yang berpengaruh memiliki beberapa syarat. Mulai dari kemampuannya dalam menjangkau populasi atau massa yang besar, kualitas berita yang disebarluaskan, serta yang tidak kalah penting yaitu kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap media itu sendiri (McQuail, 2010). Bahkan, Wantu dan Hu juga menjelaskan mengenai hal ini dan dikutip oleh Golan (2010, p. 3), bahwa sukses atau gagalnya usaha sebuah media sangat bergantung pada persepsi publik terhadap kredibilitas media tersebut.

Salwen, Garrison dan Driscoll (2005) membahas beberapa jenis kredibilitas yang ada dalam cakupan yang luas, di mana kredibilitas ini terdiri dari kredibilitas berita, kredibilitas media, dan kredibilitas sumber berita. Dari pembahasan tersebut, dapat dikatakan bahwa faktor kredibilitas tidak hanya terlihat pada pemberitaannya saja, namun juga meliputi bagaimana sebuah media menyebarkan informasi kepada publik dengan cepat dan tepat, terutama saat menggunakan internet sebagai medium penyampaian berita tersebut (Salwen, Garrison, & Driscoll, 2005).

Turut melakukan penelitian dengan topik yang sama, hasil penelitian yang ditemukan oleh Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005) yang dapat mendukung penjelasan mengenai kredibilitas media yaitu setiap media memiliki faktor kredibilitas yang berbeda-beda. Salah satu

contoh yang disebutkan yaitu *media online* diukur melalui faktor yang tidak dapat ditemukan dalam televisi dan radio, di mana faktor yang dimaksud merupakan indikator tidak bias pada sebuah pemberitaan. Dengan kata lain, audiens menilai bahwa pemberitaan melalui *media online* umumnya memiliki bias dalam menyebarkan berita secara cepat.

Selain itu, terdapat dua komponen penting dalam menyusun sebuah berita guna membangun kredibilitas media. Dua komponen yang dimaksud yaitu keahlian dan kejujuran atau kepercayaan (Rakhmat & Ibrahim, 2017). Komponen keahlian digambarkan sebagai kemampuan dasar yang dimiliki oleh seorang individu atau komunikator yang dinilai tinggi, misalnya seperti kecerdasan, pengetahuan, kemampuan dan pengalaman. Sedangkan komponen kejujuran atau kepercayaan diartikan sebagai persepsi dari hasil penilaian komunikat terhadap berita atau informasi yang diberikan oleh komunikator dan biasanya berkaitan dengan sifat dari komunikator tersebut. Misalnya seperti nilai kejujuran, moral, ketulusan, keadilan, kesopanan dan lain sebagainya (Rakhmat & Ibrahim, 2017).

Prinsip yang dikemukakan di atas ini bertolak belakang dengan kredibilitas berita, informasi yang dimuat di dalamnya dianggap memiliki potensi besar dalam menunjukkan bahwa berita dari *media online* dimaknai sebagai berita yang kredibel dari berbagai aspek kredibilitas. Prinsip kredibilitas (Bucy, 2003, p. 254), terutama konten berita *media online*, terus berkembang. Penelitian terkait dimensi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Fair*: Berita yang disediakan oleh *media online* tidak berpihak pada objektivitas perusahaan atau jurnalis.
2. *Accurate*: Berita dan konten yang disajikan di *media online* akurat, begitu juga informasi yang ditulis dan diberikan sudah tepat.
3. *Believable*: Berita yang diterbitkan di *media online* dapat dipercaya berdasarkan sumber yang digunakan jurnalis.

4. *Informative*: Berita yang disajikan di media *online* informatif dan mengandung nilai berita.
5. *In-Depth*: Berita yang diterbitkan di media *online* terdapat unsur 1W dan 1H (*why* dan *how*).

Kredibilitas berita media *online* memiliki andil yang besar dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembaca. Arti dari kredibilitas berita media *online* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan pembaca bahwa perusahaan media dapat menampilkan berita sekaligus memenuhi kebutuhan informasi. Teori ini dapat memengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan media.

Literatur kredibilitas berita media *online* adalah topik mendalam mengenai kredibilitas dalam pemberitaannya yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Terutama setelah sumber berita *online* bergeser dari media tradisional ke dunia *online* dan menyebar di media sosial. Dengan bertambahnya berbagi informasi *online*, internet saat ini merubah secara diam-diam peran media tradisional untuk memengaruhi hubungan persepsi kredibilitas media. Terdapat lima faktor yang mampu memengaruhi kredibilitas berita media *online* menurut Bucy (2003, p. 254), ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Dimensi Kredibilitas Berita Media *Online*

<i>Net News Credibility</i> (Kredibilitas Berita Media <i>Online</i>)	<i>Description</i> (Deskripsi)
<i>Fair</i> (Keberimbangan)	Menayangkan berita yang adil atau objektif.
<i>Accurate</i> (Keakuratan)	Menayangkan berita dengan akurat.
<i>Believable</i> (Terpercaya)	Menayangkan berita dari informan atau narasumber yang terpercaya.
<i>Informative</i> (Informatif)	Menayangkan berita yang informatif dan lengkap.
<i>In-Depth</i> (Mendalam)	Menayangkan dan mengupas berita secara mendalam.

Sumber: Bucy, 2003, p.254

Bucy (2003, p. 248) berpendapat kredibilitas media memiliki perbedaan dengan kredibilitas sumber. Fokus dalam penelitian ini

terletak di karakteristik dari konten berita yang disajikan oleh kanal YouTube AutonetMagz yang merupakan portal berita otomotif *online* yang menjadi objek penelitian peneliti. Penelitian ini menggunakan kredibilitas berita media *online* sebagai rujukan atau informasi guna mencari tahu apakah portal berita otomotif *online* yang diteliti dapat dinilai sebagai sumber informasi yang kredibel.

Selain itu, mengukur kredibilitas media *online* menjadi subjek penelitian yang dilakukan oleh banyak peneliti juga menunjukkan metode yang dapat digunakan untuk mengukur kredibilitas berita di media *online*. Faktor kredibilitas pada Tabel 2.2 akan digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kredibilitas pemberitaan otomotif pada *event* GIIAS 2021 di kanal YouTube AutonetMagz sebagai portal berita otomotif *online*. Peneliti memilih konsep ini karena menurut peneliti konsep ini cocok digunakan untuk mengukur kredibilitas berita media *online* yang berkaitan dengan media sosial dan akan dibuktikan melalui teknik pengumpulan data total sampel video dalam kanal AutonetMagz pada *event* GIIAS 2021 yang akan diambil oleh peneliti.

2.2.3 *New Media*

Sejak dahulu, media komunikasi terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Komunikasi yang pada awalnya dilakukan tanpa medium atau tatap muka, terus berkembang hingga akhirnya beragam media komunikasi muncul. Hingga saat ini, perkembangan media komunikasi yang paling baru, lahir karena adanya proses digitalisasi. Media yang didigitalisasi ini umumnya disebut dengan *New Media*.

Selain itu, *New Media* juga dapat digambarkan sebagai media komunikasi baru karena merupakan perpaduan atau konvergensi dari berbagai macam media. Media tradisional yang pada mulanya hanya memiliki satu fungsi, lalu diperbaharui menjadi media multifungsi dengan fitur-fitur *modern* yang dapat memudahkan publik

mengonsumsi berita atau informasi. *New Media* akhirnya mengubah proses komunikasi (Grieb, 2012).

Oleh karena media baru lahir dari proses digitalisasi, maka *New Media* dapat dikenali dengan grafik, gambar bergerak, suara, bentuk, ruang dan teks yang dikomputerisasi. Pada akhirnya, *New Media* menawarkan beragam media komunikasi dengan jumlah informasi yang tak terhingga dan dapat diakses kapanpun (Xue & Yu, 2017).

Beberapa karakteristik yang dapat ditemukan dari *New Media* meliputi beberapa karakter, di antaranya (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009):

1. *Digital* (Data dikonversikan ke dalam bentuk digital dan disimpan sebagai sumber *online*).
2. *Interactivity* (Media baru dengan fitur modern menawarkan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi).
3. *Hypertextual* (Media baru menampilkan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen berita).
4. *Virtual* (Media baru memberikan peluang bagi audiens untuk merasakan dunia nyata di dunia maya).
5. *Networked* (Media baru mampu menjangkau khalayak yang lebih luas karena tidak terbatas oleh jarak maupun waktu).
6. *Simulated* (Media baru menampilkan representasi dari suatu kenyataan yang didigitalisasi).

Dengan adanya *New Media*, medium yang digunakan sebuah media mengalami pergeseran. Pergeseran yang dimaksud ialah memanfaatkan salah satu bentuk *New Media* seperti media sosial dalam melakukan pemberitaan. Mengetahui bahwa unit analisis dalam penelitian ini ialah berita yang disebarluaskan melalui YouTube, maka peneliti membahas mengenai *New Media*.

2.2.3.1 Karakteristik YouTube sebagai *New Media*

Sulianta (2015, p. 5) mengemukakan media sosial merupakan kelompok dari aplikasi internet yang dibuat atas teknologi *web* yang menciptakan *website* interaktif. Adapun pendapat lain yang dikatakan oleh Rizal (2020, p. 274) yaitu media sosial adalah tempat, layanan, jasa yang membantu masyarakat untuk mengekspresikan diri dan bertemu rekan-rekannya melalui internet. Konsep *new media*, spesifiknya media sosial, khalayak juga memiliki kesempatan untuk melibatkan diri ke dalam komunitas dan berinteraksi dengan siapapun. Dengan begitu, media sosial dianggap sebagai *new media* yang berfungsi dan bertujuan untuk menghubungkan maupun mengadakan interaksi yang bersifat aktif antar individu atau kelompok (Motion, Heath, & Leitch, 2016). Selain itu, Kaplan dan Haenlein (2010, pp. 62-64) menyatakan terdapat enam elemen klasik yang menjadi ciri khas media sosial sebagai *new media*, yaitu:

1. *Website collaboration projects*, media sosial yang mengizinkan penggunanya untuk merubah dan memodifikasi konten yang ada di dalamnya. Contoh: Wikipedia.
2. *Blog and microblogs*, media sosial yang mengizinkan secara bebas penggunanya sebagai teman untuk berkeluh kesah menyatakan perasaan, curahan hati, dan pandangan dari pikirannya sendiri di dalamnya. Contoh: Instagram, Twitter, dan Facebook.
3. *Content communities* adalah media sosial dengan wadah yang luas, sehingga penggunanya dapat membagikan konten multimedia, seperti video, gambar, foto, *audio visual*. Contoh: YouTube.
4. *Social networking sites* merupakan media yang memberi

penggunanya izin untuk saling berinteraksi dengan



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

pengguna lainnya. Contoh: Instagram, Twitter, dan Facebook.

5. *Virtual game worlds*, media yang memiliki ciri khas dengan memakai fitur 3D berbentuk avatar, pengguna dapat merancang avatar sesuai dengan keinginannya dan dapat berinteraksi dengan orang-orang lainnya yang memainkannya. Contoh: *Game online*.
6. *Virtual social worlds* merupakan aplikasi virtual yang penggunanya dapat seolah-olah merasakan langsung hidup di dalamnya dan dapat melakukan interaksi dengan sesama penggunanya. Contoh: *Second life*.

YouTube dimulai sebagai *startup* segmen teknologi yang didanai \$11,5 juta dollar AS oleh Sequoia Capital pada November 2005 sampai April 2006 (Pertiwi, 2021). Kantor pertama YouTube terletak di atas restoran pizza dan restoran masakan Jepang di San Mateo, California. Nama domain www.youtube.com berlaku pada 14 Februari 2005, situs ini berkembang selama beberapa bulan ke depan.

YouTube didirikan oleh tiga pemuda, Steve Chen Hurley, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Video pertama di YouTube berjudul *Me at the zoo* yang menampilkan salah satu dari tiga pendirinya, Jawed Karim. Video ini diunggah pada 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang yang merupakan video tertua YouTube. Perusahaan ini menawarkan uji coba beta selama enam bulan pada Mei 2005 hingga resmi diluncurkan pada November 2005 (Pertiwi, 2021).

Pertiwi (2021) dalam *Kompas.com* berbicara ketika popularitasnya melonjak, YouTube mulai menghadapi masalah baru, mulai dari fasilitas di mana mereka membutuhkan lebih banyak komputer, hingga koneksi

internet *broadband* yang lebih kuat. Selain itu, YouTube juga mulai menghadapi masalah hak cipta dan banyak media yang protes karena video yang diunggah adalah milik media. Meski mendapat investor, kenyataannya masih belum cukup untuk menyelesaikan masalah yang dialaminya (Pertiwi, 2021).

Pertiwi (2021) dalam *Kompas.com* menuliskan pada Oktober 2006, perusahaan teknologi Google secara resmi mengakuisisi YouTube senilai \$1,65 miliar dollar AS yang merupakan tonggak baru bagi YouTube. Sebelum diakuisisi oleh Google, YouTube beroperasi pada model bisnis berbasis iklan dan menghasilkan pendapatan bulanan \$15 juta dollar AS. Lalu, Pada April 2006 YouTube meluncurkan Google AdSense yang masih digunakan untuk memonetisasi konten sampai saat ini (Pertiwi, 2021).

YouTube telah melaporkan pendapatan untuk pertama kalinya sejak diakuisisi oleh Google pada 2020. Pendapatan iklan YouTube pada saat itu mencapai \$5 miliar dollar AS dalam tiga bulan. Setelah beberapa kali berganti, Susan Wojcicki adalah CEO (Chief Executive Officer) atau direktur utama dari YouTube sejak Februari 2014 sampai sekarang (Pertiwi, 2021).

Saat ini, YouTube menjadi salah satu contoh dari *new media* dalam media sosial yang paling populer dan paling tinggi tingkat aktivitasnya oleh masyarakat Indonesia. Fakta ini didapatkan dari hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan dikutip oleh Kemp (2021), di mana frekuensi media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah YouTube. YouTube menduduki urutan pertama sebagai media sosial terpopuler yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 93,8% per Januari 2021. Peringkat berikutnya diduduki oleh aplikasi *chatting online*, WhatsApp mendapat persentase

dengan jumlah 87,7%, disusul oleh Instagram dengan jumlah akses yang mencapai 86,6%, dan posisi keempat diisi oleh Facebook yang ada di persentase 85,5% (Kemp, 2021). Berdasarkan data di atas, peluang paling menonjol bagi setiap individu yang ingin membuat konten di media sosial, khususnya YouTube yang menjadi media sosial terpopuler oleh masyarakat Indonesia sendiri.

Berdasarkan enam elemen yang dirujuk oleh Kaplan dan Haenlein (2010) mengenai elemen media sosial, YouTube termasuk ke dalam kategori *content communities* yang berarti



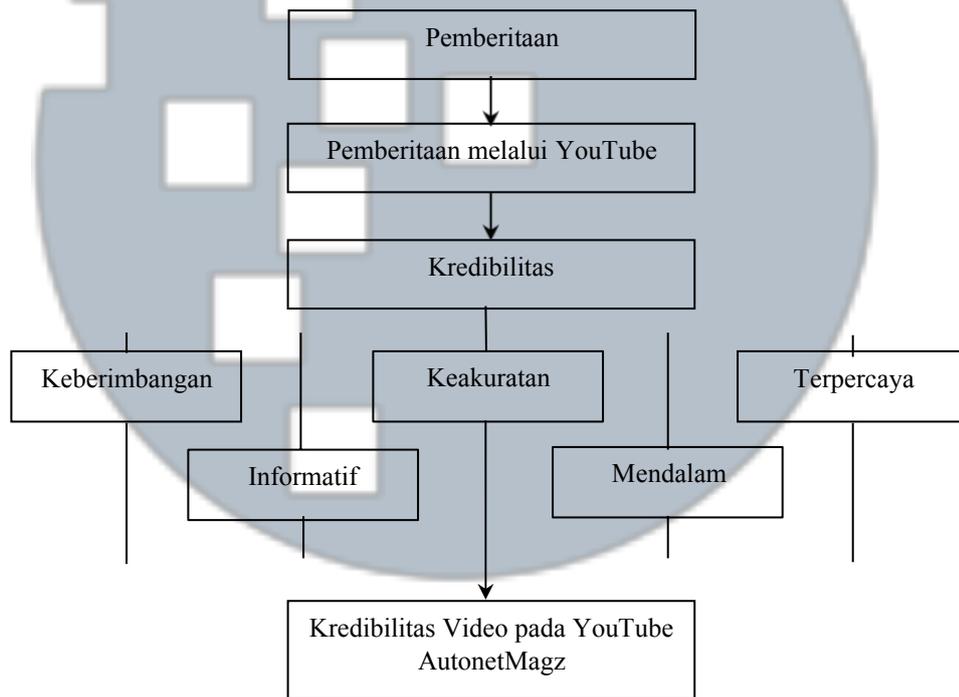
media sosial dengan wadah yang luas dengan penggunanya yang dapat membagikan konten multimedia, seperti video, gambar, foto, *audio visual*. Karakteristik YouTube sebagai media sosial masuk dalam kategori *media sharing* yang mengizinkan para penggunanya untuk berkarya dan mengunggah kontennya, hal ini dinamakan *user generated content* (UGC).

Media sharing dibantu oleh teknologi terkini yaitu penggunaan internet dengan kecepatan tinggi, kamera digital, dan *microphone* sebagai alat untuk merekam, fasilitas ini memudahkan pengguna untuk membuat sebuah konten video sederhana dan mengunggahnya ke wahana yang menyediakan ruang tersebut (Zarella, 2009, p. 77). Mengukur karakteristik YouTube sebagai media sosial menjadi subjek penelitian yang masih jarang ditemukan oleh banyak peneliti. Beberapa konsep yang sudah dicantumkan oleh peneliti di atas akan digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kredibilitas pemberitaan otomotif pada *event* GIIAS 2021 di kanal Youtube AutonetMagz sebagai portal berita otomotif *online*. Peneliti memilih konsep ini karena menurut peneliti konsep ini cocok digunakan untuk mengukur kredibilitas berita media *online* yang berkaitan dengan karakteristik YouTube sebagai new media dan akan dibuktikan melalui teknik pengumpulan data total sampel video dalam kanal AutonetMagz pada *event* GIIAS 2021 yang akan diambil oleh peneliti.

2.3 Alur Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, fokus utama adalah mencari kredibilitas video kanal YouTube AutonetMagz sebagai portal berita otomotif *online* pada acara GIIAS 2021 dalam memberikan informasi seputar otomotif. Peneliti menggunakan konsep berita (*news*), kredibilitas berita media

online, menguji kredibilitas berita media *online*, dan karakteristik YouTube sebagai media sosial. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui kredibilitas video kanal YouTube AutonetMagz sebagai portal berita otomotif *online* sebagai sumber informasi yang kredibel dan faktual. Judul dari penelitian ini adalah “Kredibilitas Video Kanal YouTube AutonetMagz Sebagai Portal Berita Otomotif *Online* (Sebuah Analisis Isi Kuantitatif)”.



Gambar 2.1 Alur Penelitian

