

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti harus melihat kajian Pustaka penelitian terlebih dahulu sebagai data pembanding dan pendukung. Penelitian terdahulu ini sangat penting untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dianalisis kelebihan dan kekurangannya untuk menjadi tolak ukur perbandingan. Topik yang peneliti gunakan ini memiliki sedikit penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini. Jadi diharapkan dengan penelitian sebagai berikut mampu mendukung penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ika Damayanti pada tahun 2008. Penelitian tersebut berjudul “Penerapan Unsur-Unsur Produk Jurnalistik dalam Infotainment”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah melihat bagaimana infotainment khususnya pada tayangan Insert Investigasi apakah menerapkan unsur-unsur produk jurnalistik agar dapat dikatakan layak sebagai produk jurnalistik. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pelanggaran dari setiap unsur produk jurnalistik dari tayangan Insert Investigasi pada bulan Februari 2008. Dari kualitas unsur-unsur produk jurnalistik Kusumaningrat (2006) seperti akurat, lengkap, objektif, ringkas dan jelas, dan hangat. Tayangan Insert Investigasi paling banyak tidak memenuhi unsur ringkas dan jelas. Tidak terpenuhinya unsur-unsur tersebut menyatakan Insert Investigasi belum layak sebagai produk jurnalistik.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Aminah pada tahun 2010. Penelitian tersebut berjudul “Persepsi Wartawan Media Cetak & Public Relations Officer terhadap Pemberian Uang Transportasi”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui latar belakang dari PR dan wartawan terhadap praktik pemberian uang transportasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah praktik pemberian uang transportasi dianggap menjadi tradisi oleh praktisi PR dan

wartawan. Menurut wartawan, pemberitaan tersebut diterima didasarkan oleh alasan tertentu.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Riky, Desy, dan Santhi pada tahun 2019. Penelitian tersebut berjudul “Kelayakan Unsur Berita di Portal Media Online Sumeks.co dalam meningkatkan Minat Pembaca”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui unsur berita di portal media online dalam meningkatkan minat pembaca. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan sebuah berita harus mengandung unsur-unsur layak berita yaitu berita harus akurat, lengkap, adil dan berimbang, dan obyektif. Wartawan harus memiliki kecermatan dan kehati-hatian yang tinggi terhadap pembuatan sebuah berita agar meningkatkan minat pembaca.

Penelitian terdahulu keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Ika Wulan Cahyarini pada tahun 2020. Penelitian tersebut berjudul “Analisis Isi Topik Permasalahan Kehidupan *Public Figure* dalam Akun Instagram Insertlive”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui bagaimana Instagram Insertlive memberitakan informasi mengenai kehidupan *public figure*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan kategori pemberitaan kehidupan *public figure* yang muncul dalam Instagram Insertlive adalah kategori kelahiran, kematian, pernikahan, perceraian, konflik, dan juga prestasi. Topik berita mengenai kehidupan *public figure* adalah topik berita yang paling sering muncul di akun Instagram Insertlive.

Penelitian terdahulu kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Nelson dan Roswita Oktavianti pada tahun 2019. Penelitian tersebut berjudul “Kelayakan Berita dalam Proses *Gatekeeping* di Lembaga Penyiaran Publik TVRI Jakarta (Studi Kasus Program *Soft News* “Semangat Pagi Indonesia” pada 22 Mei 2019)”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui bagaimana kelayakan berita dalam proses *gatekeeping* di LPP TVRI Jakarta. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan pemberitaan LPP TVRI Jakarta masih ada kekurangan dalam aspek keseimbangan berita. Karena pada saat memberikan aksi demonstrasi, TVRI hanya mengambil opini dari satu sudut pandang yaitu sudut pandang pemerintah. Karena

TVRI sendiri juga masih menerima permintaan untuk pemberitaan dari lembaga-lembaga Negara.

Dari keempat penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan penelitian yang peneliti lakukan yaitu membahas mengenai sebuah unsur kelayakan pemberitaan dan juga membahas mengenai pemberitaan *soft news* atau infotainment. Lalu dari kelima penelitian terdahulu tersebut juga peneliti memilih menggunakan metode kualitatif wawancara agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam, valid, dan kredibel. Penelitian terdahulu dari Siti Aminah, peneliti gunakan sebagai acuan karena memiliki metode penelitian yang sama dengan peneliti yaitu metode penelitian studi kasus. Penelitian terdahulu Siti Aminah juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu meneliti tentang persepsi jurnalis. Walaupun penelitian terdahulu Siti Aminah tersebut memiliki perbedaan topik penelitian, tetapi metode yang digunakan sama.

Dari kelima penelitian terdahulu tersebut memiliki celah penelitian. Celah penelitian tersebut peneliti lengkapi dengan penelitian yang peneliti lakukan. Dari kelima penelitian tersebut belum ada yang meneliti tentang persepsi jurnalis mengenai kelayakan pemberitaan terkait berita infotainment khususnya isu K-Pop.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Metode Penelitian	Teori/ Konsep	Hasil Penelitian
1	Penerapan Unsur-Unsur Produk Jurnalistik dalam Infotainment (Ika Damayanti, 2008)	Analisis Isi Konten	Infotainment, Jurnalisme, Berita, Reportase Investigatif, Jurnalistik Televisi, Komunikasi Massa	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pelanggaran dari setiap unsur produk jurnalistik dari tayangan Insert Investigasi pada bulan Februari 2008. Dari kualitas unsur-unsur produk jurnalistik Kusumaningrat (2006) seperti akurat, lengkap, objektif, ringkas dan jelas, dan hangat. Tayangan Insert Investigasi paling banyak tidak memenuhi unsur ringkas dan jelas. Tidak terpenuhinya

				unsur-unsur tersebut menyatakan Insert Investigasi belum layak sebagai produk jurnalistik.
2	Persepsi Wartawan Media Cetak & Public Relations Officer terhadap Pemberian Uang Transportasi (Siti Aminah, 2010)	Kualitatif Deskriptif, Wawancara, Studi Kasus	Persepsi, Wartawan dan Uang Transportasi, Media Relations	Hasil dari penelitian ini adalah praktik pemberian uang transportasi dianggap menjadi tradisi oleh praktisi PR dan wartawan. Menurut wartawan, pemberitaan tersebut diterima didasarkan oleh alasan tertentu.
3	Kelayakan Unsur Berita di Portal Media Online Sumeks.co dalam meningkatkan Minat Pembaca (Riky, Desy, Santhi, 2019)	Kualitatif, Wawancara	Teori objektivitas berita	Hasil dari penelitian ini menyatakan sebuah berita harus mengandung unsur-unsur layak berita yaitu berita harus akurat, lengkap, adil dan berimbang, dan obyektif. Wartawan harus memiliki kecermatan dan kehati-hatian yang tinggi terhadap pembuatan sebuah berita agar meningkatkan minat pembaca.
4	Analisis Isi Topik Permasalahan Kehidupan <i>Public Figure</i> dalam Akun Instagram Insertlive (Ika Wulan Cahyarini, 2020)	Analisis isi kualitatif		Hasil dari penelitian ini adalah kategori pemberitaan kehidupan <i>public figure</i> yang muncul dalam Instagram Insertlive adalah kategori kelahiran, kematian, pernikahan, perceraian, konflik, dan juga prestasi. Topik berita mengenai kehidupan <i>public figure</i> yang paling sering muncul di akun Instagram Insertlive.
5	Kelayakan Berita dalam Proses <i>Gatekeeping</i> di Lembaga	Kualitatif, Wawancara	Kelayakan berita (Kusumaningrat dan Kusumani	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa LPP TVRI Jakarta mengandung unsur kelayakan berita seperti berita harus akurat, berita harus

Penyiaran Publik TVRI Jakarta (Studi Kasus Program <i>Soft News</i> “Semangat Pagi Indonesia” pada 22 Mei 2019) (Nelson Nelson dan Roswita Oktavianti, 2019)		ngrat, 2009)	berimbang, berita harus objektif dan berita harus hangat. Tetapi pemberitaan dari LPP TVRI Jakarta tersebut masih kurang menerapkan unsur objektif, karena TVRI masih menerima permintaan pemberitaan dari lembaga-lembaga Negara.
--	--	--------------	--

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Teori Persepsi

Menurut Robbins, persepsi adalah suatu proses individu mengatur dan menginterpretasikan kesan sensoris yang mereka dapatkan dan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka (dalam Ermawati dan Delima, 2016, p.164). Persepsi juga dimaknai sebagai tingkat pemahaman seseorang ketika melihat atau mengonsumsi suatu informasi dari sudut pandang dirinya sendiri (Ermawati dan Delima, 2016, p.164).

McShane dan Von Glinow memaparkan bahwa persepsi merupakan proses dalam penerimaan informasi dan pemahaman dari individu terhadap lingkungannya (Simbolon, 2007, p.54). Persepsi disebut akan memengaruhi perilaku setiap individu yang menerima informasi itu. Pendapat McShane dan Von Glinow dipertegas oleh pengertian persepsi menurut Rakhmat. Ia menjelaskan bahwa persepsi adalah pengalaman individu terkait objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui penyimpulan informasi dan penafsiran pesan (Dalam Azhar, et al., p.147).

Maka dari itu, terdapat berbagai faktor yang turut memengaruhi persepsi. Rakhmat menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut adalah kebutuhan atau kondisi biologisnya, sifat-sifat objek, cara memandang terkait suatu objek, dan pengalaman menyeluruh terhadap objek (Dalam Azhar, et al., 2013, p.148).

Kondisi psikologis, proses belajar, kebutuhan psikologis, dan sikap terhadap objek yang dipersepsikan memengaruhi suatu individu dalam memahami suatu realita atau objek. Selain itu, Martina memaparkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi persepsi, yaitu faktor personal dengan indikator seperti sikap, pengharapan, motivasi, pengalaman, dan kepercayaan; dan faktor situasional dengan indikator berupa tempat bekerja, waktu, dan keadaan sosial individu (Dalam Ermawati dan Delima, 2016, p.164).

Dengan hal tersebut, berita terkait isu K-Pop dari media Instagram @insertlivekpop dapat dipersepsikan dari segi kelayakan berita oleh jurnalis. Persepsi yang ditunjukkan masing-masing informan akan berpotensi berbeda satu sama lain dikarenakan mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda. Lalu dapat juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti yang dijelaskan oleh Martina dan Rakhmat.

2.2.2 Kelayakan berita

Dalam menilai sebuah kelayakan berita terdapat unsur-unsur penting. Ada lima unsur kelayakan berita untuk menjadi acuan prinsip kerja dan praktik pemberitaan dalam menyajikan dan menilai kelayakan sebuah berita (Kusumaningrat dan Kusumaningrat, 2005, p.47-58). Lima unsur layak berita tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1. Berita harus akurat

Akurasi dalam berita adalah unsur yang penting untuk menilai sebuah kelayakan berita. Hal ini menyangkut ejaan nama, angka, tanggal, dan usia. Berita yang akurat akan memberikan dampak yang luas bagi khalayaknya. Akurasi juga menyangkut kepada kesan umum sebuah informasi, kebenaran sudut pandang pemberitaan dan kebenaran fakta sebuah informasi.

2. Berita harus lengkap, adil, dan berimbang

Dalam menyusun sebuah berita, fakta sebuah informasi merupakan hal yang penting dan harus ditekankan. Penempatan kumpulan fakta tersebut harus proporsional agar dapat dikaitkan dengan unsur lain dan

membangun segi kepentingan sebuah berita secara keseluruhan. Yang dimaksudkan dengan sikap adil dan berimbang adalah berita harus memuat laporan sesungguhnya atas peristiwa yang terjadi.

3. Berita harus objektif

Informasi yang dimuat dalam pemberitaan harus objektif. Hal ini berarti berita harus selaras dengan kenyataan, tidak memberatkan pihak-pihak tertentu dan bebas dari prasangka.

4. Berita harus ringkas dan jelas

Dalam penyajian sebuah berita harus mengandung unsur ringkas dan jelas. Berita yang disajikan harus dapat dicerna dengan cepat oleh pembacanya. Maka pemberitaan harus ringkas, jelas dan sederhana agar informasi terarah dan tepat.

5. Berita harus hangat

Peristiwa yang terjadi setiap harinya bersifat tidak kekal dan dapat terlupakan oleh waktu. Berita harus memiliki sifat informasi yang segar dan hangat. Hal ini sejalan dengan kemajuan teknologi yang menuntut kecepatan akses akan informasi. Kemajuan teknologi telah memberi akses bagi para pembaca untuk mengakses berita di manapun dan kapanpun.

Dikutip dari *kumparan.com*, kelayakan berita dan publikasi merupakan hal penting bagi institusi media massa (Yunanto, 2019, para.19). Kelayakan berita merupakan parameter bagi sebuah pemberitaan. Hal ini agar media massa dapat mengukur informasi yang tidak layak dipublikasikan dan dikonsumsi oleh khalayak. Terdapat tiga nilai kelayakan publikasi atau kelayakan berita terhadap suatu peristiwa (Yunanto, 2019, para.20):

1. Kelayakan peristiwa;
2. Kelayakan narasumber;
3. Kelayakan bobot nilai berita.

Selain nilai kelayakan berita, terdapat empat parameter yang dapat mengukur kelayakan sebuah pemberitaan (Yunanto, 2019, para.22):

1. Nilai kadar aktualitas yang terkandung dalam elemen *when* atas *what*
2. Nilai *proximity* atau jarak dalam elemen *where* atas *what*
3. Kelengkapan elemen 5W+1H bahan berita
4. Kegunaan dan manfaat berita bagi khalayak

Terkait kelayakan berita, terdapat sejumlah hukum positif yang harus diketahui oleh institusi media (Yunanto, 2019, para.23). Sekumpulan hukum yang mengatur sebuah institusi media massa adalah Kode Etik Jurnalistik, UU RI No.40 Tahun 1999 tentang Pers serta UU RI No.19 tahun 2016 tentang Informasi dan Traksaksi Elektronik (ITE). Maka dari itu, KEJ turut menjadi pedoman bagi media untuk membuat pemberitaan yang layak.

Dengan hal tersebut, peneliti melihat kelayakan berita di media Instagram @insertlivekpop melalui lima unsur kelayakan berita menurut Kusumaningrat dan Kusumaningrat. Jika pemberitaan terkait isu K-Pop dapat memenuhi unsur kelayakan berita, pemberitaan oleh media Instagram @insertlivekpop adalah pemberitaan yang informasinya layak untuk dipublikasikan.

2.2.3 Media Sosial dan Instagram

Menurut Wendratama (2017, p.30), jurnalisme cetak menjadi salah satu hal yang paling menonjol karena berkurangnya bisnis media cetak di seluruh dunia. Khalayak media lebih memilih transformasi yang disediakan secara gratis tanpa adanya transaksi di internet. Media daring muncul perlahan menggantikan peran dari surat kabar dan majalah yang dahulu mendominasi perhatian khalayak. Adanya jurnalisme daring membuat masyarakat perlahan menelan keberadaan surat kabar dan majalah. Pengelolaan media daring berbeda dengan media cetak. Media daring diprediksi memiliki manajemen redaksi dan model bisnis yang dinamis, berlaku secara universal, berbeda dengan model bisnis media cetak dan media siar yang sudah mapan.

Wendratama (2017, p.37) menyatakan bahwa media daring yang berhasil adalah media daring yang mampu memanfaatkan kelebihan internet semaksimal mungkin dengan terus melayani kebutuhan dan keinginan

khalayak media. Hal ini merupakan tuntutan khalayak yang harus terus dipenuhi dengan memanfaatkan internet dengan maksimal.

Menurut Atmoko (2012, p.10), Instagram adalah sebuah aplikasi dari gawai yang digunakan untuk menyebarkan foto atau video untuk berbagi informasi ke pengguna lain. Instagram menjadi tempat pengguna untuk mendapatkan sebuah informasi yang pengguna inginkan.

Dengan konsep media sosial dan Instagram ini, peneliti menggunakannya dikarenakan peneliti melakukan penelitian dengan media sosial sebagai objek penelitian khususnya Instagram yang memiliki banyak pengguna di Indonesia.

2.2.4 Media Berita K-Pop

Hallyu atau gelombang korea dipopulerkan oleh para jurnalis Beijing yang membahas tentang popularitas K-Pop yang semakin pesat berkembang di negara tersebut (Wahyudi, 2013, p.203). Menurut Korean Culture Informative Service, YouTube digunakan sebagai barometer peningkatan penayangan untuk video musik K-Pop yang semakin berkembang, Asia adalah salah satu benua yang memiliki jumlah penonton terbesar yaitu 566.273.899 pemirsa (dalam Wahyudi, 2013, p.204). Dari jumlah tersebut menyatakan bahwa gelombang korea berkembang pesat di Asia.

Popularitas *Korean Wave* atau yang sering dikenal juga sebagai *Hallyu* mulai berkembang. Awalnya *Hallyu* terkenal hanya di Negara Asia Timur, tetapi *Hallyu* mulai berkembang seiringnya perkembangan teknologi. *Hallyu* mulai dikenal hingga ke seluruh dunia termasuk di Indonesia sendiri (Tae-Jin Yoon dan Dal Yong Jin. 2017). Menurut data di Databoks, Indonesia adalah Negara yang memiliki jumlah twit terbanyak yang membahas tentang K-Pop sejak Juli 2020 hingga Juni 2021. Diikuti oleh Negara lain seperti Filipina, Thailand, Korea Selatan, dan AS (Dihni, 2021, para. 4). Sejak Juli 2020 hingga Juni 2021 tersebut juga twit yang membahas mengenai K-Pop memiliki jumlah

besar di Twitter hingga mencapai 7,5 miliar twit secara global (Dihni, 2021, para. 1).

Pada saat masa pandemi ketertarikan masyarakat kepada budaya Korea semakin meningkat, banyak yang memilih untuk mengisi waktu luang mereka dengan menonton drama Korea dan juga mengetahui pemberitaan seputar idol K-Pop yang sedang hangat dibicarakan (Vivian, 2020, para.5). Dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat kepada budaya Korea tersebut, membuat banyak masyarakat juga mencari informasi seputar K-Pop melalui media pemberitaan seputar K-Pop termasuk pemberitaan isu K-Pop.

Dengan berkembangnya K-pop di Indonesia, banyak media berita yang akhirnya menyediakan kanal khusus mengenai pemberitaan seputar K-pop termasuk isu-isu K-pop yang beredar. Salah satunya adalah media Instagram @insertlivepop. Instagram @insertlivepop merupakan akun Instagram yang terbentuk dari program acara *insertlive.com*, yang akhirnya berkembang dengan membuat beberapa media sosial. Insertlive K-pop tersebut membahas tentang pemberitaan seputar idol Korea, musik, drama, dan segalanya yang berhubungan dengan *Korean Wave*. Insertlive merupakan program berita seputar informasi selebritis yang menjadi bagian dari detik network di bawah naungan Grup Transmedia.

2.3 Alur Penelitian

Dari berbagai latar belakang permasalahan, penelitian terdahulu, teori dan konsep, serta latar belakang penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan sementara bahwa para jurnalis memiliki persepsi yang berbeda-beda terkait pemberitaan isu K-Pop di media Instagram @insertlivepop. Dikarenakan persepsi individu dapat terpengaruh oleh berbagai faktor, seperti faktor personal dan faktor situasional.

Dari berbagai pemberitaan terkait isu K-Pop di media Instagram @insertlivepop, peneliti ingin melihat kelayakan pemberitaan dalam media tersebut. Peneliti akan mengkaji kelayakan pemberitaan isu K-Pop di media Instagram @insertlivepop menurut persepsi jurnalis.

Kelayakan pemberitaan dapat dinilai melalui unsur kelayakan berita yang digagas oleh Kusumaningrat dan Kusumaningrat. Melalui penelitian ini dilihat bagaimana kelayakan pemberitaan isu K-Pop yang dipublikasikan oleh media Instagram @insertlivepop. Persepsi jurnalis terhadap kelayakan pemberitaan dari unsur pemberitaan dan informasi akan menentukan kelayakan pemberitaan isu K-Pop oleh media Instagram @insertlivepop.

