

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Hadirnya penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian. Penulis berharap bahwa penelitian terdahulu dapat menjadi perbandingan serta menemukan perbedaan agar dapat menyusun penelitian baru di kemudian hari. Tidak hanya perbedaan, persamaan dari penelitian terdahulu tentunya akan dijadikan acuan bagi penulis untuk memudahkan serta meningkatkan kredibilitas penelitian. Dari sekian banyak penelitian, terdapat tujuh penelitian terdahulu yang dinilai mempunyai relevansi topik dengan topik yang di angkat penulis.

##### **2.1.1 Perbandingan Tingkat Kredibilitas Media dalam Kajian Akademik**

Penelitian mengenai kredibilitas media sudah tidak lagi asing karena sudah diteliti sejak lama. Namun, penelitian ini terus dikembangkan dan dilakukan kembali, seiring dengan perubahan. Salah satunya, akibat perkembangan teknologi yang berhasil mengubah lingkungan media. Media jadi semakin terdigitalisasi, hingga muncullah istilah yang akrab didengar selama dekade terakhir yakni media digital dan media daring. Berikut topik serta pembahasan yang muncul dalam kajian akademik yang berhasil dikumpulkan oleh penulis lewat beberapa penelitian terdahulu.

a. Kredibilitas media digital

Eksklusivitas dalam penyebaran informasi telah berubah sejak datangnya media baru (Salaudeen *et al.*, 2020, p.2). Dulu, media *mainstream* seperti koran, majalah, radio, dan televisi, menjadi saluran penyebaran informasi utama dan dilakukan secara eksklusif oleh jurnalis profesional yang terlatih. Suatu informasi juga harus melalui proses verifikasi dan *gatekeeping* yang berhati-hati, sebelum akhirnya disampaikan ke publik.

Sayangnya, proses penyaringan berita telah berubah. Dalam hitungan detik, berita sudah dapat didengar oleh publik. Hal tersebut dikarenakan keberadaan internet dan perangkat gawai yang terhubung, sehingga warga biasa pun dapat menjadi pencipta konten media yang aktif (Salaudeen *et al.*, 2020, p.2). Alhasil, penyelidikan atas persepsi publik mengenai kredibilitas media menjadi urgensi sosial baru, setelah maraknya pelaporan serta penyebaran berita palsu yang terus merajalela.

Tidak sedikit yang kemudian membandingkan bahwa berita yang diberitakan lewat format cetak, memiliki isi berita nan lebih baik, ketimbang secara daring (Abkoriyah *et al.*, 2017, p.41). Mengingat, media daring menawarkan fitur kecepatan dalam membagikan informasi, alias *real-time*. Sifatnya yang demikian alhasil membuat

beberapa faktor diabaikan atau lalai untuk diperhatikan seperti verifikasi dan objektivitasnya (Abkoriyah *et al.*, 2017, p.41).

Perubahan era berinformasi saat ini membuat seolah kecepatan dalam pemberitaan merupakan suatu kebutuhan. Perihal tersebut berkontribusi terhadap banyaknya penemuan berita-berita yang tidak objektif. Padahal, objektivitas memiliki kaitan dengan seberapa kredibel dan berkualitas suatu berita (Abkoriyah *et al.*, 2017, p.41).

Di sisi lain, kecepatan atau *immediacy* juga memiliki keterkaitan dengan kredibilitas berita. Terdapat korelasi yang signifikan antara *immediacy* dengan kredibilitas pesan, dimana semakin cepat penerbitan suatu berita, maka semakin rendah kredibilitasnya (Parahita, n.d, p23).

Permasalahan terhadap akses akan berita yang kredibel menjadi lebih serius ketika khalayak kesulitan dalam menentukan mana berita yang kredibel atau tidak dalam media daring. Hasil ini ditemukan oleh Nygren & Guath (2019) yang melakukan penelitian terhadap anak muda asal Swedish.

Anak muda di Sweden diakui memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan riset dan mengevaluasi informasi yang beredar secara daring (Nygren & Gauth, 2019, p.32). Hal ini mengingat tingkat literasi digital di Sweden secara garis besar tergolong sangat baik dan berada di peringkat yang tinggi.

Namun rupanya, klaim tersebut menjadi sebuah kontradiksi ketika penelitian Nygren & Gatuh (2019, p.32), menemukan bahwa khalayak yang diteliti mengalami kesulitan dalam menentukan mana informasi *bias* dan palsu dengan yang kredibel dan dapat dipercaya. Maka dari itu, penelitian mengenai kredibilitas juga harus ditelaah dan ditekankan lewat kaca mata berita serta media yang memberitakannya.

Tidak hanya isi berita saja, judul suatu berita pun turut memainkan pengaruh terhadap kredibilitas berita. Penelitian yang dilakukan oleh Kaushal & Vemuri (2021, p.7), menunjukkan bahwa *headline clickbait* yang seringkali ditemukan di berita daring, memiliki dampak akan turunnya kredibilitas berita itu sendiri. Alhasil, kepercayaan khalayak terhadap media digital juga ikut menurun. Saat media mulai menggunakan serta mengandalkan *clickbait*, maka kredibilitas dan kepercayaan jadi dikorbankan.

Terlepas dari kontra dan perbandingan kredibilitasnya dengan media lama, media baru dipercayai memiliki keunggulan yang tidak bisa diberikan oleh media tradisional. Hal ini diungkapkan oleh Xie (*et al.*, 2014, p.70) dalam mencari hubungan antara variabel politik dengan kredibilitas berita.

Hasil menunjukkan bahwa mereka yang mementingkan peristiwa politik, cenderung lebih mempercayai berita yang dipublikasi secara daring. Diantaranya karena adanya akses untuk mendapatkan

informasi yang tidak tersedia pada media tradisional, kemudahan dalam mendapatkan berita, dan adanya beragam sumber berita dari topik-topik tertentu (Xie *et al.*, 2014, p.70).

Kepercayaan audiens terhadap berita sebenarnya tidak ditentukan oleh satu atau dua faktor saja. Kehadiran media sosial dan media digital memang menambahkan kompleksitas terhadap kredibilitas. Namun bukan berarti, kredibilitas berita secara dominan ditentukan oleh medium penyebarannya. Konsep ini diteliti oleh Karlsen & Aalberg (2021, p.147), untuk melihat hubungan antara kredibilitas berita dan media sosial, khususnya Facebook. Karlsen & Aalberg (2021, p.147), membagikan kredibilitas dan kepercayaan dalam berita menjadi tiga kategori.

Pertama kredibilitas pesan yang dihubungkan dengan kepercayaan terhadap informasi yang disajikan. Kedua, kredibilitas sumber sebagai kepercayaan akan sosok pemberi (*provider*) informasi. Terakhir, kredibilitas media yang berbicara mengenai kepercayaan terhadap media yang menyampaikan pesan tersebut. Secara keseluruhan, kredibilitas berita memiliki keterkaitan dengan kredibilitas media dan hal-hal yang berpengaruh terhadap kredibilitas media adalah sumber, jurnalis, dan metode yang diterapkan (Karlsen & Aalberg, 2021, p.147).

Tidak berhenti disitu saja, perantara seperti media sosial, pun ikut mempengaruhi faktor kredibilitas. Saluran untuk menyampaikan pesan tidak lagi terbatas hanya pada platform berita aslinya. Maka dari itu, terdapat setidaknya dua tambahan faktor yang berkaitan dengan kredibilitas media, saat dikaitkan dengan media sosial. Diantaranya adalah platform media sosial itu sendiri sebagai perantara dan sosok pengirim dalam perantara tersebut (Karlsen & Aalberg, 2021, p.147).

Meskipun demikian, Karlsen & Aalberg (2021, p.147) percaya, apakah kredibilitas platform perantara dan kredibilitas pengirim pesan dalam perantara tergolong sebagai bagian dari kredibilitas media, atau justru sebagai faktor independen baru yang menjadi pembeda konsep tradisional kredibilitas media, masih dapat diperdebatkan.

Terakhir, penelitian mengenai kredibilitas media massa yang masuk ke dalam media sosial juga sempat diteliti oleh Chobanyan & Nikolskaya (2021). Peneliti melihat potensi TikTok sebagai wadah pemberitaan sebagaimana yang ada di televisi karena formatnya yang digunakan sama-sama audio visual.

Penelitian Chobanyan & Nikolskaya (2021, p.83) membawakan sebuah kesimpulan bahwa berita yang digemari audiens di TikTok adalah berita yang sensational, pendek, ringkas, dan menyenangkan. Namun, ada juga konklusi yang tidak mendukung media untuk masuk ke dalam TikTok karena dianggap memiliki dua

format yang berbeda antara berita dengan video hiburan di TikTok, sehingga kredibilitasnya jadi dipertanyakan (Chobanyan & Nikolskaya, p.84).

b. Penelitian kredibilitas media di Indonesia

Tidak hanya di mancanegara saja, penelitian mengenai kredibilitas media juga kerap dilakukan di Indonesia. Sudut pandang yang diteliti pun cukup beragam. Ada yang melihat dari sudut pandang khalayak, membandingkan kredibilitas antara dua media, hingga perbandingan dari segi isi pesan. Namun dalam hal ini, penulis menemukan setidaknya dua penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan.

Abkoryah & Dewi (2017) dan Handiyani & Hermawan (2017), melakukan penelitian bersifat perbandingan kredibilitas dan objektivitas antara dua media daring nasional yang terkemuka. Abkoryah & Dewi (2017) lebih tepatnya membandingkan media daring dengan media cetak yakni *Kompas.com* dan *Harian Kompas*, sedangkan Handiyani & Hermawan (2017), melakukan perbandingan antara *Kompas.com* dan *Detik.com*. Penulis melihat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, di mana kedua penelitian terdahulu melakukan perbandingan kredibilitas dan antara dua format media yang berbeda, melalui metode analisis isi.

Analisis isi adalah metode penelitian untuk menganalisa pesan. Metode ini dapat digunakan ketika, suatu penelitian ingin mengambil kesimpulan dengan melakukan identifikasi karakter khusus, secara sistematis, objektif, dan generalis (Handiyani *et al.*, 2017, p.55).

Selain metodologi penelitian, isu pemberitaan yang diangkat juga memiliki relevansi dengan topik penulis yakni kriminal. Pemberitaan kasus pembunuhan dan pengeboman menjadi topik yang di angkat oleh kedua rujukan penelitian terdahulu. Begitu juga dengan penulis yang nantinya akan merujuk pada pesan media dalam memberitakan kasus pembunuhan Brigadir J.

Hasil dari penelitian Handiyani & Hermawan (2017, p.65) saat membandingkan dua outlet media daring adalah *Kompas.com* mempunyai nilai kredibilitas lebih tinggi dibandingkan *Detik.com*. *Kompas.com* berhasil mendapatkan nilai unggul di setiap faktor kredibilitas yang diteliti mulai dari *factualness*, *accuracy*, hingga *neutrality*.

Perbandingan antar media juga dilakukan oleh Abkoriyah & Dewi (2017). Namun bedanya, penelitian mereka cenderung membandingkan format media cetak yakni *Harian Kompas* dengan media daring yaitu *Kompas.com* dan lebih menekankan pada objektivitas, ketimbang kredibilitas. Meskipun begitu, penulis tetap

melihat adanya kesamaan dimensi yang digunakan dalam teori objektivitas dan kredibilitas, yakni faktor akurasi dan bias.

Penelitian Abkoriyah & Dewi (2017, p.51) membuahakan hasil bahwa *Harian Kompas* sebagai representasi media cetak, memiliki tingkat objektivitas lebih tinggi ketimbang media daring yakni *Kompas.com*. Namun nyatanya, keduanya tidak bisa di klaim sepenuhnya objektif karena peneliti menemukan adanya kesalahan dalam penulisan nama korban, sehingga tingkat akurasinya tidak sempurna. Pada akhirnya, Abkoriyah & Dewi (2017, p.52) mengungkapkan bahwa manajemen serta karakteristik dari *output* yang berbeda, turut memiliki pengaruh terhadap tingkat objektivitas media.

Jika penelitian Abkoriyah & Dewi (2017) dan Handyani & Hermawan (2017) lebih bersifat membandingkan antara dua jenis media yakni media lama dan baru, penelitian Pangaribuan (2017) justru melihat kredibilitas pemberitaan pemilihan gubernir DKI Jakarta yang dilakukan di media sosial, dalam hal ini, *Instagram Kompas TV*. Terdapat relevansi antara penelitian terdahulu Pangaribuan (2017) dengan penelitian penulis, terutama dari segi metode yang sama-sama menggunakan analisis isi dan konsep kredibilitas media daring yang digunakan yakni milik Salwen, Garrison, dan Driscoll yang terdiri dari dimensi kejujuran, kekinian, dan tidak *bias*.

Penelitian mengenai kredibilitas media sosial dalam melakukan pemberitaan, membuahkan sebuah jawaban bahwa tidak semua unsur kredibilitas media daring dipenuhi. Contohnya saja, unsur *report the whole story* yang tidak dipenuhi karena perihal durasi, sehingga informasi tambahan diberikan lewat keterangan gambar (Pangaribuan, 2017, p.83). Lalu, ada unsur kekinian yang tidak dipenuhi oleh *Kompas TV* karena beberapa berita dipublikasi satu atau dua hari setelah peristiwa terjadi. Contoh terakhir, ditemukannya berita *bias* dengan pemilihan kata yang menggiring opini pembaca, sehingga ada *bias* dan subjektivitas wartawan yang ditemukan (Pangaribuan, 2017, p.87 & 88).

Hasil dari penelitian Pangaribuan (2017), memberikan gambaran kepada penulis yang nantinya juga akan menganalisa pemberitaan via media sosial yakni *TikTok*.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

Tahun	Penulis	Judul	Teori	Metode	Hasil
2014	Wenjing Xie & Yunze Zhao	<i>Is Seeing Believing? Comparing Media Credibility of Traditional and Online Media in China</i>		Survey	Pemberitaan daring dipercayai lebih beragam, baik informasi maupun narasumber, lebih informatif, dan fokus pada <i>entertainment-oriented</i> . Meskipun demikian, hasil menunjukkan bahwa

					internet tidak dapat menggantikan sumber tradisional, tetapi justru bertindak sebagai pelengkap. Tidak ada korelasi antara kredibilitas berita daring dengan penggunaan internet. Namun, kredibilitas dari medium yang digunakan untuk pemberitaan, ditentukan berdasarkan seberapa banyak orang yang mengandalkannya, ketimbang jumlah penggunaannya.
2017	Halimatul Abkoryah & Tribuana Tungga Dewi	Objektivitas Berita di <i>Harian Kompas</i> dan <i>Kompas.com</i> (Analisis Isi Pemberitaan Kasus Pembunuhan Engeline)		Analisis isi	Media cetak dinilai lebih objektif, dibandingkan dengan media daring. Hal ini dikarenakan <i>website</i> yang digunakan oleh media daring tidak memiliki pedoman peraturan yang jelas, terutama dalam memverifikasi informasi. Meskipun begitu, penelitian ini menemukan bahwa kedua media yang diteliti belum sepenuhnya objektif. Mengingat masih adanya kesalahan dalam penulisan nama korban, sehingga tingkat akurasi tidak sempurna.
2017	Praptika Handiyani &	Kredibilitas Portal Berita	Objektivitas media	Analisis isi	Secara garis besar, <i>Kompas.com</i>

	Anang Hermawan	Online dalam Pemberitaan Peristiwa Bom Sarinah Tahun 2016 (Analisis Isi Portal Berita Detik.com dan Kompas.com Periode 14 Januari - 14 Februari 2016)	massa		memiliki nilai kredibilitas lebih tinggi dibandingkan <i>Detik.com</i> . Seluruh aspek kredibilitas mulai dari <i>factualness, accuracy, completeness, relevance</i> , dan <i>balance</i> , diraih lebih tinggi oleh Kompas.com. Aspek <i>balance</i> yang diukur dari <i>source bias</i> dan tidak adanya <i>slant</i> , secara sempurna dipenuhi oleh kedua media. Mengindikasikan bahwa pemberitaan kriminal disajikan dengan ketidakberpihakan.
2017	Tritania R. A. Pangaribuan	Kredibilitas Media Sosial dalam Pemberitaan Pemilihan Gubernur DKI Jakarta		Analisis isi	Berdasarkan analisa terhadap media sosial Instagram @kompastv, indikator dari ketiga dimensi kredibilitas media daring yang dikemukakan oleh Salwen, Garrison, dan Driscoll, belum semuanya dipenuhi. Hanya <i>trustworthiness, believability</i> , dan <i>accuracy</i> yang terpenuhi.
2019	Thomas Nygren & Mona Guath	<i>Swedish teenagers' difficulties and abilities to detemine</i>		Survey	Adanya kesulitan untuk menentukan mana berita daring yang dapat dipercaya dan kredibel dan

		<i>digital news credibility</i>			mana yang <i>bias</i> atau palsu. Meskipun murid di Swedia terkenal pandai dalam menemukan berita yang kredibel, tetapi mereka justru kesulitan dalam mengidentifikasinya di portal daring. Fakta ini mengungkapkan pentingnya akses terhadap berita kredibel di saat adanya kesulitan pada khalayak untuk membedakan mana yang kredibel dan tidak.
2020	Mistura Adebisola Salaudeen & Ngozi Onyechi	<i>Digital media vs mainstream media: Exploring the influences of media exposure and information preference as correlates of media credibility</i>		Survey & FGD	Tradisional media masih dilihat sebagai sumber yang lebih kredibel dibandingkan dengan digital media. Meskipun begitu, bias dan kebebasan pers dalam media massa dinilai kurang mumpuni. Sedangkan ketidakakuratan dan kurangnya standar profesional menjadi sorotan sebagai kekurangan dari media digital.
2021	Karina Chobanyan & Elina Nikolskaya	<i>Testing the waters: TikTok's potential for television news</i>		Survey	Media tradisional, salah satunya televisi, sudah melirik potensi TikTok untuk melakukan pemberitaan sekaligus menggandeng audiens baru. Meskipun dasar formatnya sama yakni

					<p>audio visual, tetapi apa yang diminati oleh audiens di TikTok memiliki format yang berbeda dari televisi. Contohnya saja video yang harus menyenangkan, ringkas, kualitas audio visual yang menarik. Saat media mencoba mengikuti format tersebut, maka dipertanyakanlah kredibilitasnya sebagai sumber di media sosial TikTok.</p>
2021	Rune Karlsen & Toril Aalberg	<i>Social Media and Trust in News: An Experimental Study Of the Effect of Facebook on News Story Credibility</i>		Eksperimen	<p>Sosial media sebagai medium penyebaran informasi, memiliki pengaruh terhadap kepercayaan audiens akan kredibilitas berita yang dibagikan. Berita yang didistribusikan di Facebook secara garis besar dinilai kurang kredibel. Namun, kepercayaan audiens menjadi berbeda ketika berita tersebut didistribusikan oleh sumber yang berwenang seperti seorang politikus.</p>
2021	Vivek Kaushal & Kavita Vemuri	<i>Clickbait: Trust and Credibility Digital News</i>		Survey	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>headline clickbait</i> secara signifikan mengurangi kredibilitas berita. <i>Clickbait</i> juga lebih</p>

					mengarah kepada peningkatan ekspektasi negatif terhadap suatu berita. Alhasil, kepercayaan khalayak terhadap berita digital menurun.
<i>Undated</i>	Gilang Desti Parahita	<i>Immediacy and Message Credibility of Tolikara Riot News in Indonesian Sites</i>		Analisis isi	Terdapat korelasi signifikan antara kecepatan pemberitaan dengan kredibilitas pesan yang disampaikan. Hasil menunjukkan bahwa Tempo yang paling terakhir dapat mempublikasi berita, memiliki pesan yang paling kredibel dibandingkan Sindonews, Kompas, Metro TV, dan Okezone. Begitu juga sebaliknya, Kompas dan Sindonews yang paling cepat dalam mempublikasi berita, justru memiliki kredibilitas paling rendah.

### 2.1.2 Celah Studi Perbandingan Kredibilitas Media

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada, penulis dapat melihat bagaimana kebanyakan penelitian membandingkan kredibilitas media digital dengan media tradisional seperti koran, majalah, radio, atau TV. Hasil menunjukkan bahwa media cetak dan media tradisional, dipandang memiliki

nilai kredibilitas yang lebih tinggi dari sudut pandang khalayak (Salaudeen *et al.*, 2020).

Meskipun demikian, ada hasil lain yang menyatakan bahwa media daring memiliki sejumlah keunggulan yang tidak dimiliki oleh media tradisional, seperti kebebasan pers dan cenderung lebih tidak *bias* (Salaudeen *et al.*, 2020). Berangkat dari keunggulan masing-masing media, Xie & Zhao (2014, p.66) menyimpulkan bahwa media digital hadir sebagai pelengkap, bukan pengganti. Jadi baik media lama maupun media baru, keduanya muncul di permukaan publik dengan tawaran serta keunggulan yang berbeda-beda, sesuai dengan karakteristiknya. Pemahaman ini menjadi landasan dari dipilihnya perbandingan tingkat kredibilitas antara dua media daring yang tergolong media baru.

Penulis membawa penelitian ke arah format platform pemberitaannya, setelah mengetahui bahwa kredibilitas media turut dipengaruhi oleh jenis platform penyebaran berita tersebut seperti media sosial (Karlsen & Aalberg, 2021, p.147). Didukung juga dengan penelitian Pangaribuan (2017) yang turut mendalami kredibilitas pemberitaan di media sosial yakni *Instagram*. Hasilnya, tidak seluruh unsur kredibilitas media daring dapat dipenuhi dalam pemberitaan di media sosial, salah satunya karakteristik dari format media sosial itu sendiri. Sebut saja unsur kelengkapan berita dinilai kurang memadai karena terpatok dengan durasi media sosial yang cenderung singkat (Pangaribuan, 2017, p.83 & 84).

Tidak hanya di media sosial, pemberitaan di situs web pun juga memiliki sejumlah permasalahan yang berhubungan dengan kualitas dan kredibilitas media. Salah satunya dikarenakan pedoman peraturan verifikasi yang tidak jelas di situs web (Abkoryah & Dewi, 2017). Ada pula kesalahan-kesalahan dalam penulisan, sehingga menurunkan tingkat akurasi pemberitaan.

Berangkat dari penemuan bagaimana pemberitaan di situs web dan di media sosial memiliki permasalahan tersendiri yang berdampak kepada kredibilitas media, penulis tertarik untuk mendalami lebih lanjut perihal tersebut. Namun berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menganalisa aplikasi *TikTok* sebagai representasi pemberitaan di media sosial. Apalagi setelah mengetahui bahwa *TikTok* sudah dilirik oleh media-media karena perkembangannya yang begitu pesat, hingga menjadi salah satu aplikasi terpopuler saat ini (Chobanyan & Nikolskaya, 2021).

Kemudian, penulis juga akan melihat tingkat kredibilitas di situs web sebagai representasi pemberitaan di platform berita asli, bukan perantara seperti media sosial. Setelah mengetahui tingkat kredibilitas media di pemberitaan situs web dan media sosial, penulis akan melihat serta mendeskripsikan perbandingannya. Penulis memilih dua jenis platform pemberitaan supaya ada perbandingan hasil, sehingga memberikan gambaran lebih jelas dari permasalahan yang hendak diteliti.

Penelitian perbandingan media yang dilakukan oleh Abkoriyah & Dewi (2017) dan Handiyani & Hermawan (2017), memiliki kesamaan dengan penelitian penulis segi metode yang digunakan yakni analisis isi. Penulis percaya bahwa ketika khalayak mengalami kesulitan dalam menentukan berita daring yang kredibel, maka media dan berita itu sendiri yang harus dianalisa lebih lanjut untuk dipastikan kredibilitasnya. Apalagi, kesulitan khalayak dalam mengidentifikasi berita telah diteliti oleh Nygren & Guath (2019).

Nantinya, penulis akan meneliti kredibilitas dengan menggunakan teori kredibilitas media daring dari Salwen, Garrison, & Driscoll (2005) dengan 12 dimensi milik Gaziano dan Mcgrath, sebagaimana turut digunakan dalam penelitian Pangaribuan (2017). Temuan Salwen, Garrison, & Driscoll (2005) mengungkapkan bahwa setiap format media, baik yang disebarkan lewat televisi, radio, maupun daring, memiliki faktor dan dimensi kredibilitas tersendiri yang disesuaikan dengan karakteristik pemberitaannya. Alhasil, penemuan pun jadi lebih relevan.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Kredibilitas Media**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), secara sederhana mendefinisikan kredibilitas sebagai perihal yang dapat dipercaya. Namun dalam media massa, kredibilitas merupakan konsep interaksi antara subjek dan objek yakni ekspektasi publik sebagai subjek, terhadap kredibilitas objek serta ekspektasi objek untuk memenangkan kepercayaan publik. Publik

memutuskan apakah mereka akan mempercayai media atau memiliki tingkat kepercayaan melalui pengetahuan tentang kredibilitas media (Yu, 2022, p.4).

Bisa dikatakan bahwa kredibilitas media merupakan kapasitas media massa untuk dapat memenangkan kepercayaan publik dan kapasitas ini bergantung pada kepercayaan publik. Dengan demikian, terdapat suatu hubungan kepercayaan yang interaktif antara media dan publik (Yu, 2022, p.4).

Konsep kredibilitas media tidak lagi asing karena sudah dipelajari oleh para peneliti sejak dulu kala. Penelitian akan kredibilitas seringkali dibagi menjadi tiga sudut pandang yakni kredibilitas dari segi media, pesan, dan sumber (Metzer & Flanagin, 2000). Setiapnya memiliki dimensi tersendiri.

Ungkapkan mengenai kredibilitas sumber pertama kali diungkapkan oleh Hovlans & Weiss pada tahun 1951. Menurut Hovlans dan Weiss (dalam Nozato, 2002, p.84), kredibilitas sumber memiliki dua dimensi yakni layak dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertness*).

Lalu di tahun 1969, Berlo, Lemert, dan Mertz (dalam Nozato, 2002, p.84), mengukur kredibilitas sumber dengan menggunakan 83 skala, yang kemudian dikurangi menjadi 35 skala. Dari 35 skala tersebut, mereka kategorikan menjadi tiga dimensi yakni kepercayaan (*trustworthiness*), kualifikasi (*qualification*), dan keahlian (*expertness*).

Dalam periode tahun yang sama, 1969, Jacobson (dalam Nozato, 2002, p.92), menggabungkan dimensi kepercayaan dan keahlian dan ia beri label

berjudul keaslian (*authenticity*). Selain *authenticity*, Jacobson juga menggunakan dimensi *objectivity*, *dynamism*, dan *respite*, sebagai bagian dari kredibilitas. Shaw (dalam Nozato, 2002, p.92), melihat kredibilitas dari segi media dan mengungkapkan dimensi-dimensi yang mempengaruhinya adalah ketidakberpihakan (*impartiality*), kepercayaan (*trustworthiness*), serta kelengkapan (*completeness*).

Penelitian mengenai kredibilitas media turut dilengkapi oleh Flanagin & Metzger (2000), dalam bukunya yang berjudul *Perceptions of Internet Information Credibility*. Penelitian Flanagin & Metzger menitikberatkan dimensi dan faktor yang mempengaruhi kredibilitas dalam media daring.

Saat media konvensional mengandalkan proses verifikasi sebelum menyampaikan suatu pesan, Flanagin & Metzger justru melihat banyaknya media daring yang tidak melihat proses verifikasi sebagai langkah yang wajib dilakukan (Flanagin & Metzger, 2000, p.516). Dimensi kredibilitas media yang diungkapkan oleh Flanagin & Metzger (2000, p.521 - 522) adalah dapat dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), bias, dan kelengkapan berita (*completeness*).

Selain Flanagin & Metzger, Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005, p.147), turut melengkapi pembaharuan studi mengenai kredibilitas media di Amerika pada tahun 2002. Adapun, penelitian tersebut dilakukan guna melihat faktor primer kredibilitas yang mempengaruhi media koran, televisi, dan media daring.

Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005, p.153), menggunakan teknik *random sampling* survei yang dilakukan di 50 negara bagian dan berhasil mengumpulkan 536 interview sampel. Kriteria responden yang ditetapkan adalah mereka yang minimal sehari dalam seminggu sempat membaca koran, menonton televisi, mengakses berita daring dengan internet.

Sedangkan dimensi yang diaplikasikan dalam menganalisa kredibilitas media adalah 12 dimensi milik Gaziano dan Mcgrath. Keduabelas dimensi itu adalah dimensi *trustworthiness, currency, bias, fairness, reporting the whole story, objectivity, honesty, up to date, believability, balance, accuracy, dan timeliness* (Salwen *et al.*, 2005, p.153).

Dalam penelitian Salwen, Garrison, dan Driscoll, 12 dimensi dari Gaziano dan Mcgrath kembali dikerucut berdasarkan format pemberitaannya. Misalnya dalam koran, tiga dimensi utama yang digunakan adalah *balance, honesty, dan currency*. Sedangkan dalam televisi, dimensi dominan yang digunakan adalah *fairness dan currency*. Untuk media daring, tiga dimensi utama atau *primary dimensions* yang digunakan adalah *trustworthiness, currency, dan bias* (Salwen *et al.*, 2005, p.157). Ketiga dimensi inilah yang dijadikan faktor penentu kredibilitas media koran, televisi, dan daring.

Lalu, terdapat item-item yang dijadikan indikator untuk membangun setiap dimensinya dan ada beberapa indikator yang memiliki porsi lebih besar dalam membentuk dimensi.

Pertama, dimulai dari kredibilitas media koran dengan tiga dimensi utamanya adalah *balance*, *honesty*, dan *currency* (Salwen *et al.*, 2005, p.158):

1. Keseimbangan dalam melakukan pemberitaan. Dimensi ini mencakup indikator *balance*, *report the whole story*, *objective*, *fair*, *accuracy* dan indikator *balance* serta *report the whole story*, menjadi komponen dimensi paling utama.
2. Kejujuran dalam melakukan pemberitaan. Dimensi ini mencakup indikator *honesty*, *believability*, *trustworthiness* dan *honesty* menjadi komponen indikator paling utama.
3. Kekinian dalam melakukan pemberitaan. Dimensi ini mencakup indikator *up to date*, *currency*, *timeliness*. Ketiganya memiliki proporsi kepentingan yang sama untuk membangun dimensi kekinian.

Kedua, ada kredibilitas media televisi dengan dua dimensi primernya adalah *fairness* dan *currency* (Salwen *et al.*, 2005, p.157 & 159):

1. Kewajaran dalam melakukan pemberitaan. Dimensi ini mencakup indikator *fairness*, *balance*, *trustworthiness*, *accuracy*, *objective*, *report the whole story*, *believability*, *bias*, *honesty* dan indikator *fairness* menjadi komponen indikator paling utama.
2. Kekinian dalam melakukan pemberitaan. Dimensi ini mencakup dimensi *currency*, *up to date*, *timeliness*.

Ketiganya memiliki proporsi kepentingan yang sama untuk membangun dimensi kekinian.

Terakhir, kredibilitas media daring yang dibangun atas tiga dimensi utama yakni *trustworthiness*, *currency*, dan tidak *bias* (Salwen, Garrison, Driscoll, 2005, p.157). Dimensi tidak *bias* hanya dimiliki oleh media daring karena menilai objektivitas dan *bias* pada berita berbasis web diakui lebih sulit, ketimbang surat kabar atau berita televisi. Hal ini dikarenakan kemudahan untuk mengunggah berita daring, sehingga berita yang diunggah oleh sosok tanpa pengalaman sekalipun, dapat terlihat profesional dan berkedudukan kuat (Salwen, Garrison, Driscoll, 2005, p.161). Maka dari itu, Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005, p.160), mengukur kredibilitas media *online* dengan tiga dimensi berikut:

1. Pemberitaan yang dapat dipercaya. Dimensi ini mencakup indikator *believability*, *accuracy*, *report the whole story*, *balance*, *fairness*. Adapun, indikator *believability*, *accuracy*, dan *report the whole story*, memiliki kontribusi dan proporsi yang lebih menonjol dalam menentukan dimensi ini.
2. Kekinian dalam melakukan pemberitaan. Dimensi ini mencakup indikator *currency*, *up to date*, *timeliness*. Ketiganya memiliki proporsi kepentingan yang sama untuk membangun faktor kekinian.

3. Tidak bias dalam melakukan pemberitaan. Dimensi ini mencakup indikator *bias* dan *objective*. Indikator *bias* memiliki proporsi yang lebih besar dalam membangun faktor ini.

Dari konsep yang ada, penulis nantinya akan menggunakan konsep kredibilitas media *online* yang dikemukakan oleh Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005) untuk mengukur kredibilitas *Detikcom* di situs web dan *Metro TV* di *TikTok*.

### **2.2.2 Jurnalisme Daring**

Jurnalistik *online*, jurnalistik web, dan jurnalistik internet merupakan istilah yang merujuk pada generasi baru pada jurnalisme, setelah hadirnya jurnalistik konvensional dan penyiaran. Jika dirinci, jurnalistik adalah proses kegiatan meliput, menulis, serta menyebarkan informasi lewat media massa (Romli, 2018, p.15). Sederhana, jurnalistik memiliki definisi sebagai proses “memberitakan sebuah peristiwa”.

Sedangkan *online* atau daring, secara general dapat dipahami sebagai keadaan yang bersifat konektivitas. Biasanya mengacu kepada *world wide web* (www) dan internet. Kata “daring” juga memiliki arti informasi yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja, selama ada faktor konektivitas yang tersedia seperti internet (Romli, 2018, p.16).

Internet yang berperan sebagai penghubung, secara harfiah diartikan sebagai “jaringan antarkoneksi”. Dari internet, lahirnya sebuah format media

yakni “media online” yang utamanya berbasis di website. Situs atau website merujuk pada halaman yang mengandung suatu konten (media), baik teks, audio, video, maupun gambar (Romli, 2018, p.16).

Berdasarkan pengertian yang ada, maka jurnalistik *online* bisa didefinisikan sebagai proses dalam penyampaian informasi yang dilakukan melalui media internet, terutama website (Romli, 2018, p.16)

Sebagai media dan generasi baru, jurnalistik daring juga memiliki prinsip dan karakteristiknya tersendiri. Paul Bradshaw dalam “Basic Principle of Online journalism” (dalam Romi, 2018, p.17 - 18), memiliki lima prinsip dasar jurnalistik daring. Terdiri dari *Brevity*, *Adaptability*, *Scannability*, *Interactivity*, *Community* dan *Conversation*, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

- Keringkasan (*Brevity*)

Prinsip pertama dari berita daring adalah sifatnya yang ringkas. Sifatnya yang demikian sebenarnya disesuaikan dengan kehidupan manusia, dimana tingkat kesibukannya semakin tinggi. Alhasil, khalayak pun jadi memiliki waktu yang lebih sedikit untuk membaca berita. Maka dari itu naskah yang sederhana dan ringkas alias *keep it short and simple*.

- Kemampuan Beradaptasi (*Adaptability*)

Jurnalis memiliki tuntutan untuk dapat beradaptasi dengan cepat dan menyesuaikan diri di tengah preferensi serta kebutuhan khalayak.

Termasuk juga memahami cara menyajikan suatu berita yang menjadi semakin rumit seperti adanya penggabungan antara audio, gambar, teks, video, dan lainnya.

- Dapat dipindai (*Scannability*)

Jurnalisme *online* memiliki sifat yang dapat dipindai untuk memudahkan audiensnya, sehingga tidak ada rasa terpaksa ketika hendak membaca berita.

- Interaktivitas (*Interactivity*)

Komunikasi antara publik dengan jurnalis dalam jurnalisme *online* menjadi sangat memungkinkan karena adanya akses tersebut. Saat audiens dibiarkan berperan sebagai *user*, khalayak pun jadi merasa dirinya dilibatkan dan dihargai, sehingga muncullah kesenangan dalam membaca berita.

- Komunitas & Percakapan (*Community and Conversation*)

Terakhir, media daring memiliki prinsip sebagai penjaring komunitas. Peran ini jauh lebih besar dibandingkan media konvensional. Maka dari itu, jurnalis harus dapat memberikan jawaban atau hubungan timbal balik dengan khalayak sebagai balasan dari interaksi yang publik lakukan.

Mike Ward dalam *Journalism Online* (dalam Romli, 2008, p.19), menjabarkan enam karakteristik jurnalistik *online*, diantaranya adalah:

- *Immediacy*: kecepatan dalam menyampaikan informasi, dimana dalam hitungan detik, media sudah dapat mempublikasi sebuah berita
- *Multiple Pagination*: pemberitaan berisikan ratusan halaman dan dapat dibuka tersendiri lewat *new tab / new window*.
- *Multimedia*: menyajikan berita dalam gabungan tulisan atau teks, audio, gambar, video, dan grafis.
- *Flexibility Delivery Platform*: adanya akses bagi jurnalis untuk bisa menulis beritanya dimanapun serta kapanpun mereka mau.
- *Archiving*: karakternya bisa dikelompokkan berdasarkan kategori atau kata kunci dan bisa diakses kapan saja oleh khalayak karena penyimpanannya bersifat jangka panjang atau lama
- *Relationship with reader*: interaksi dengan audiens secara langsung, biasanya melalui kolom komentar dan fitur lainnya.

Kelebihan dan pembeda antara media daring dengan media konvensional juga dikemukakan oleh James C.Foust dalam tulisannya berjudul *Online Journalism: Principles and Practices of News for The Web* (dalam Romli, 2008, p.20), yakni:

- *Audience Control*: audiens diberikan kebebasan untuk memilih berita, cukup dengan menggerakkan jari atau kursor dan di klik.
- *Nonlinearity*: berita yang dipublikasi umumnya dapat berdiri sendiri dan tidak berurutan.

- *Storage & Retrieval*: berita yang tersampaikan atau tersimpan, dapat diakses kembali dengan mudah dan kapan saja.
- *Unlimited Space*: jumlah berita biasanya jauh lebih lengkap dan tidak dibatasi oleh durasi, kolom, atau halaman.
- *Immediacy*: segar, cepat, dan langsung.
- *Multimedia Capability*: dapat menyertakan berbagai format seperti teks, video, gambar, dan lainnya dalam berita itu sendiri.
- *Interactivity*: adanya partisipasi pembaca seperti melalui kolom komentar dan bahkan disebar, *share*, ke media sosial.

Terlepas dari kelebihan serta keunggulannya, jurnalistik daring juga memiliki sejumlah kekurangan. Pertama, dalam jurnalisme daring, tidak ada ukuran pasti mengenai siapa penerbit suatu berita *online*, sehingga bisa saja di klaim oleh beberapa pihak. Kedua, tidak selalu tepat karena jenis jurnalisme ini lebih mengutamakan kecepatan berita.

Ketiga, adanya kesalahan penulisan akibat tergesa-gesanya untuk segera menyelesaikan dan mempublikasi sebuah tulisan. Keempat, meningkatkan plagiat karena kemudahan mencuri karya yang disajikan oleh media daring. Ada juga kemungkinan meningkatnya *cyber crime* serta menurunkan minat baca karena praktisnya media daring. (Bahri, 2019, p.33).

Terakhir, kekurangan dari jurnalisme daring yang seringkali disorot menjadi suatu fenomena negatif adalah *clickbait*. *Clickbait* adalah judul yang menggoda pembaca untuk membaca berita tersebut dengan cara ditulis dengan

bahasa provokatif untuk menarik perhatian (Anand, Chakraborty, Park, dalam Hadiyat, 2019, p.2).

Istilah ini diimplementasikan oleh wartawan sebagai upaya untuk membuat judul yang menarik perhatian serta memanipulasi pembaca supaya tidak dapat melewatkan judul. Terlebih dalam konteks media daring, penggunaan *clickbait* menjadi sering ditemukan karena adanya aspek ekonomi yang turut dikejar yakni akumulasi pengunjung untuk mendatangkan banyak pengiklan (Hadiyat, 2019, p.7).

Secara garis besar, *clickbait* dibagi menjadi delapan tipe (Biyani, Tsioutousioulis, Blackmer, 2016, dalam Hadiyat, 2019, p.3). Tipe pertama ada *exaggeration*, judul yang berlebihan. Kedua *teasing*, alias judul yang mencoba memprovokasi atau mengolok seseorang dengan cara yang menyenangkan. Ketiga *inflammatory*, judul yang bermaksud untuk membangkitkan perasaan marah ataupun kekerasan dengan menggunakan kata-kata tidak tepat. Keempat *formatting*, judul yang terlalu sering menggunakan huruf kapital atau tanda seru (Hadiyat, 2019, p.3&4).

Kelima, tipe *bait and switch*, dimana ada hal yang dituliskan atau tersirat dari judul, tidak ada di url, sehingga membutuhkan klik tambahan. Bisa juga sama sekali tidak ada hal yang dimaksud. Keenam, *ambiguous*, judul yang tidak jelas dan membingungkan, sehingga memicu keingintahuan pembaca. Keingintahuan ini juga bisa timbul dari judul yang menggunakan tanda tanya karena dinilai dapat menarik audiens (Poole, 2021, p.6).

Judul yang ditulis dengan tanda tanya termasuk dalam kategori *clickbait* mengingat hal ini dapat memberikan audiens suatu impresi bahwa pertanyaan tersebut sangat bisa didebatkan dengan serius. Jenis judul ini juga seringkali digunakan ketika jurnalis tidak memiliki bukti yang kuat untuk membentuk judul yang asertif (Poole, 2021, p.6).

Ketujuh, *wrong*, baik judul maupun artikel bersifat salah. Terakhir *graphic*, judul yang mengandung materi cabul, mengganggu, menjijikan, atau tidak dapat dipercaya Hadiyat, 2019, p.5&6).

### **2.2.3 Media Sosial**

Sulit untuk mendefinisikan media sosial karena hal tersebut dapat meuruk pada aktivitas, alat peangkat lunak, ataupun platform (Hermida, 2012, p.310). Menuurt Donath (2004 dalam Hermida, 2012, p.310), teknologi komunikasi digital telah mendorong dan memunculkan bentuk-bentuk media baru yang dirancang untuk meningkatkan komunikasi serta pembentukan ikatan sosial.

Media sosial didefinisikan oleh karakteristiknya yang bersifat partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas (Hermida, 2012, p.311). Teknologi Web 2.0 yang merupakan inti dari media sosial, telah menyediakan sarana bagi individu yang tersebar secara geografis, untuk dapat terhubung dan berkolaborasi melalui internet. Kaplan dan Henlein (2010, p.16 dalam Hermida, 2012, p.311), mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis

dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan serta pertukaran konten dari buatan para pengguna.

Platform media sosial telah menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi konten, seperti misalnya update status, tautan, foto, atau video. Aliran kesadaran sosial ini kemudian menyediakan campuran berita, informasi, dan komentar, terkait realita sekarang. Konsep tersebut digambarkan sebagai *ambient journalism* dalam dunia jurnalistik (Hermida, 2012, p.311).

Jurnalisme *ambient* merujuk pada praktik dan pengalaman telemedia yang didorong oleh jaringan, teknologi komunikasi yang selalu aktif, dan sistem media yang berbasis kedekatan serta instan. Jurnalisme menjadi terfragmentasi, hadir dimana-mana, dan mendarah daging dalam media sehari-hari, dengan kontribusi dari profesional ataupun non-profesional (Hermida, 2012, p.311).

Kehadiran media sosial turut memberikan dampak terhadap dunia jurnalistik. Dampak tersebut secara garis besar dibagi menjadi tiga yakni dampak dalam mengumpulkan berita, memberitakan berita, dan merekomendasikan berita. Pertama, perihal pengumpulan berita. Internet telah menjadi bagian dari rutinitas untuk mengumpulkan berita bagi para wartawan. Baik untuk yang mencari tips, meneliti ide, hingga mencari sumber berita (Callahan, 2003, dalam Hermida, 2012, p.313). Sedangkan audiens daring, dimanfaatkan oleh jurnalis serta editor sebagai sumber berita tambahan yang

mampu memberikan foto, video, atau saksi mata, terutama saat tidak ada jurnalis di tempat kejadian.

Media sosial telah memperkuat nilai audiens untuk media yang dapat bertindak sebagai sumber berita. Tidak hanya sebagai sumber saja, tetapi juga sensor berita. Dalam kasus peristiwa yang berlangsung dengan cepat seperti bencana alam, pengguna media sosial telah mengambil alih peran sensor sosial dengan menyampaikan informasi secara *real time*. Jadi, layanan media sosial dapat dimanfaatkan untuk memberikan peringatan dini terhadap berita-berita terkini serta memberikan aliran data *real time* ketika suatu peristiwa berlangsung (Hermida, 2012, p.313).

Kedua, dampak terhadap pemberitaan berita. Organisasi berita telah menggunakan media sosial sebagai cara untuk memperluas dan meningkatkan pelaporan. Media arus utama pertama kalinya menggunakan media sosial meliput acara besar pada KTT G20 di London, tahun 2009, dimana wartawan serta media terkemuka seperti BBC dan Guardian, terus memberikan informasi terbaru serta mengunggah pembaruan secara rutin (Hermida, 2012, p.314 & 315).

Contohnya saja *Twitter* dan *Facebook*, sebagai media sosial, yang memberikan jurnalis sebuah platform untuk seketika mengirim pesan singkat, teks, foto, atau video ke khalayak luas saat suatu peristiwa terungkap. Alih-alih membentuk fakta dan pengamatan menjadi sebuah cerita yang diterbitkan kemudian hari, justru informasi sekarang ini disampaikan secara

*real time* oleh jurnalis dengan menggabungkan pengamatan, kesan, dan komentar yang didapatkan di balik layar (Hermida, 2012, p.315).

Terakhir, dampak media sosial terhadap rekomendasi berita. Organisasi berita kerap merangkul media sosial untuk memperluas jangkauan mereka. Media sosial digunakan untuk mempromosikan konten dan mengarahkannya ke platform berita asli atau web outlet berita itu sendiri. Dengan demikian, media sosial dinilai dapat menjangkau pembaca dengan lebih cepat. Tidak hanya untuk sarana promosi, tetapi media sosial juga dapat meningkatkan jangkauan audiens dan berpotensi untuk membangun loyalitas terhadap suatu merek. Berbagi tautan dan rekomendasi di jejaring sosial merupakan bentuk mata uang, guna memperluas jangkauan berita (Hermida, 2012, p.317).

Terlepas dampak positif dari kehadiran media sosial, terdapat sejumlah tantangan serta konsekuensi yang turut mempengaruhi dunia jurnalistik. Pertama, tantangan dari segi proses verifikasi. Munculnya media sosial sebagai sumber berita terbaru dan kecepatannya untuk menyebarluaskan informasi, menimbulkan tantangan dalam disiplin verifikasi. Verifikasi merupakan inti dari pemberitaan yang objektif. Namun semenjak adanya konsep pemberitaan *real time*, para jurnalis kemudian dihadapi dengan pilihan yang sulit untuk memutuskan kapan dan bagaimana cara menghadapi pemberitaan secara *real time* jika beritanya tidak lengkap dan tidak dapat diverifikasi dengan 100% ketepatan (Hermida, 2012, p.319 & 320).

Kedua, tantangan dalam menginterpretasikan objektivitas. Objektivitas dinilai sebagai salah satu kunci dalam jurnalisme dan jurnalis diharapkan untuk tidak memasukan opini pribadi dalam pelaporan yang mereka. Kehadiran media sosial telah memafasilitas jurnalis untuk berterus terang dengan pemikiran mereka dan membagikannya di depan umum. Di awal tahun 2000, terdapat ketegangan antara objektivitas dan opini wartawan karena outlet media mulai mengitegrasikan blog ke dalam praktik pemberitaan. Permasalahan ini diperkuat semenjak kehadiran media sosial yang memberikan ruang lebih banyak bagi jurnalis untuk mendorong ekspresi pribadi, dibandingkan menyampaikan fakta sesungguhnya (Hermida, 2012, p.321).

Terakhir, tantangan keseimbangan antara profesional dan personal. Aspek personal dari media sosial yang menjadi sarana untuk menunjukkan kepribadian seseorang menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana jurnalis mengelola indentitasnya (Hermida, 2012, p.323). Media sosial yang mengajak penggunanya untuk membagikan kehidupan pribadinya justru meruntuhkan jarak profesional yang ditanam oleh jurnalis dengan pembaca dan narasumber. Di satu sisi wartawan memang menggunakan media sosial untuk melaporkan berita, tetapi di sisi lain, khalayak juga jadi bertanya tentang pekerjaan sang wartawan dan melakukan pengamatan tentang kehidupan sehari-hari mereka. Alhasil, tedapat sebuah abu-abu antara aspek pribadi dan profesional dalam medial sosial (Hermida, 2012, p.323).

### 2.3 Alur Penelitian

Dengan mengadopsi konsep kredibilitas dari Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005), penulis akan membandingkan tingkat kredibilitas media *Detikcom* di situs web dan *Metro TV* di TikTok. Permasalahan ini penulis angkat atas latar belakang bagaimana media daring selalu mendorong penyampaian informasi secara cepat dan ringkas (Romli, 2018, p.17).

Termasuk juga dengan kehadiran media sosial yang sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Media massa sudah melirik potensi untuk berkecimpung di media sosial dan mendekati diri, mengikuti format yang digemari audiens di media sosial, salah satunya TikTok (Chobanyan & Nikolskaya, 2021).

Alhasil, muncullah pertanyaan dan keresahan, apakah berita dengan formatnya mengikuti karakteristik media daring dan media sosial, tetap memiliki kredibilitas yang baik? Apalagi ketika proses verifikasi tidak lagi dilihat sebagai suatu prioritas, melainkan kecepatan dari pemberitaan berita itu sendiri. Dengan demikian, maka muncullah penelitian ini dengan alur yang akan diadopsi sebagai berikut.

Gambar 2.1 Alur Penelitian

