

# BAB I

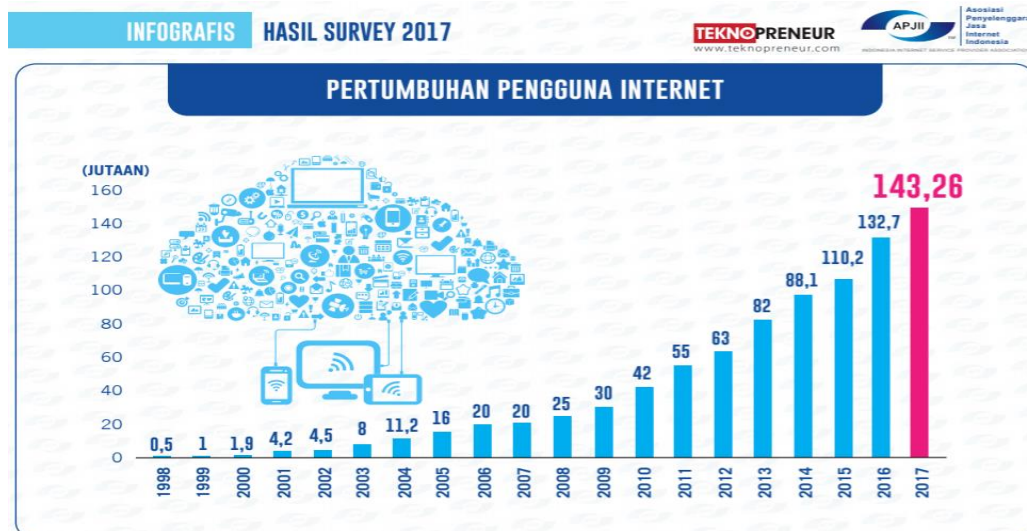
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ketertinggalan informasi dan ilmu pengetahuan akan mempengaruhi kemajuan suatu bangsa. Semakin haus masyarakat akan ilmu pengetahuan tentu semakin tinggi peradabannya. Peranan media massa penting dalam penyebaran informasi. Banyak isu mempertanyakan tentang kredibilitas media massa. Memilah dan memilih informasi berita dari media sehingga tidak mudah tertipu oleh pemberitaan di dunia maya. Media *online* dengan tingkat kredibilitas yang tinggi tentu akan mendukung masyarakat dalam membaca pemberitaan melalui elektronik *news* (*e-news*).

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia 2017



Sumber: APJII, 2017

Teknologi yang kian maju dan canggih memudahkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dimulai masuknya internet di Indonesia pada awal tahun

1990-an. Kemudian dunia mulai membangun jaringan Wi-Fi pada awal tahun 2000-an. Kemudahan penggunaan internet sehingga setiap orang dari segala kalangan dan umur dapat mengakses internet. Memantau proses pertumbuhan penggunaan internet Indonesia (lihat gambar 1), survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, bertemakan Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Terjadi peningkatan selama 21 tahun terakhir (APJII, 2017). Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat Indonesia dalam menerima teknologi internet.

Internet menunjang bacaan informasi dan berita secara *online*. Secara gratis dan efektif dalam mencapai informasi berita inilah yang membuat masyarakat mulai meninggalkan koran cetak beralih ke koran *online* (*e-news*). Dilansir oleh merdeka.com menyebutkan survey yang dilakukan oleh UC Browser menunjukkan bahwa 95.4 persen pengguna internet Indonesia membaca berita dari ponsel, diikuti oleh TV (45.9 persen), koran/majalah (20.9 persen), PC (15.3 persen) dan radio (6.7 persen) (<https://www.merdeka.com/teknologi/survei-95-persen-orang-indonesia-bacaberita-melalui-ponsel.html>, diakses tanggal 30 Mei 2019). Di Indonesia dengan mudah menemukan portal online (*website*) penyedia berita dan informasi. Ketika pemirsa sebagai pembaca merasa puas menerima pesan informasi dengan penyedia portal *online* tentu akan menjadi senjata untuk mempertahankan jumlah pengunjunnya.

Seiring dengan majunya jaman, kemunculan *new media* melahirkan media online yang berbasis internet masuk dalam media massa sebagai saluran komunikasi massa. Dalam bukunya Menurut Denis McQuail ciri utama media baru

adalah kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada 'di mana-mana' (McQuail, 2011:43).

Media dikatakan dapat dipercaya jika memenuhi kredibilitas media dalam isi pesan berita atau informasi. Denis McQuail (2010:508) menyebutkan bahwa isu kredibilitas telah dihidupkan kembali dengan munculnya internet sebagai medium berita. Ada kesulitan intrinsik bagi pengguna dalam menilai kredibilitas informasi di internet. Menurut Johnson dan Kaye (2004:627) kredibilitas media adalah sebagai kelayakan suatu media untuk dapat dipercaya terkait dengan kualitas isi pemberitaan sebagai produk jurnalistik. *Perceptions of internet information credibility*, dalam Flanagin dan Metzger (2000:516) menjelaskan media konvensional menjalani proses verifikasi dan melakukan cek dan ricek terlebih dahulu sebelum sampai kepada publik, akan tetapi situs internet tidak selalu melakukan langkah tersebut. Faktor-faktor kredibilitas berita media *online* yang dibentuk menurut Bruce Garrison, Michael B. Salwen, dan Paul D. Driscoll (2005):

1. *Trustworthiness* dalam pemberitaan yang mencakup indikator *trustworthy, believable, balanced, report the whole story, fair, accurate*.
2. *Currency* dalam pemberitaan yang mencakup indikator *timely, current, up-to-date*.
3. *Bias* dalam pemberitaan yang mencakup indikator *biased, objective*.

Banyak beredar isu tentang kurangnya kredibilitas pemberitaan, khususnya terjadi pada media *online* karena jurnalis semakin melenceng dari etika keprofesionalannya. Dugaan tersebut terjadi karena kecepatan berita untuk

memeuhi kebutuhan khalayak merupakan hal paling utama dalam media *online*. Peneliti memberikan contoh kredibilitas media yang kian miris demi aktual berita (lihat tabel 1.1). Tanpa menunggu klarifikasi kedua belah pihak, media menyudutkan memberikan tuduhan yang tidak benar hanya karena mendengar satu pihak saja. Tanpa keakuratan fakta, informasi berita disebarluaskan saja akibat mengejar kecepatan berita. Contoh kasus yang masih hangat terdengar yaitu kabar informasi berita #JusticeForAudrey. Dimulai tanggal 9 April 2019, berbagai portal berita online menyebarkan pemberitaan mengenai pembullying dilakukan siswi SMA kepada siswi SMP. Kejadian berasal dari daerah Pontianak, Kalimantan Barat. Kasus berawal dari hubungan masalah asmara dan *cekcok* di media sosial

Tabel 1.1  
Contoh Kasus Bully

Tanggal Upload	Portal Online	Judul	Sumber
9 April 2019	Detik.com	KPPAD : Siswi SMP di Pontianak Ngaku Dipukul hingga Dibenturkan ke Aspal	<a href="https://news.detik.com/berita/4502904/kppad-siswi-smp-di-pontianak-ngaku-dipukul-hingga-dibenturkan-ke-aspal">https://news.detik.com/berita/4502904/kppad-siswi-smp-di-pontianak-ngaku-dipukul-hingga-dibenturkan-ke-aspal</a>
9 April 2019	Suara.com	Siswa SMP di Pontianak Dikeroyok 12 Siswi SMA, Kemaluan Dirusak	<a href="https://www.suara.com/news/2019/04/09/145437/siswi-smp-di-pontianak-dikeroyok-12-siswi-sma-kemaluan-dirusak">https://www.suara.com/news/2019/04/09/145437/siswi-smp-di-pontianak-dikeroyok-12-siswi-sma-kemaluan-dirusak</a>
9 April 2019	Jogja.tribunnews.com	Siswi SMP Dikeroyok 12 Siswi SMA, Korban Dianiaya dengan Brutal	<a href="https://jogja.tribunnews.com/2019/04/09/siswi-smp-dikeroyok-12-siswi-sma-korban-dianiaya-dengan-brutal?page=2">https://jogja.tribunnews.com/2019/04/09/siswi-smp-dikeroyok-12-siswi-sma-korban-dianiaya-dengan-brutal?page=2</a>

Sumber : Hasil Dokumen Peneliti, 2019

Judul Suara.com ini sudah menggiring opini publik mengenai perilaku siswi SMA yang tidak layak dilakukan. Begitu pula dengan pernyataan dalam berita bahwa adanya provokator yakni SF. Menyebutkan TR mencoba merusak kemaluan.

Detik.com pun mengeluarkan berita mengenai pernyataan KPPAD terdapat siswi SMP di Pontianak mengaku dipukul hingga dibenturkan kepala ke aspal. Jogja.tribunnews.com mem-*posting* berita serupa mengenai penganiayaan Audrey terjadi pencekikan dan penyiraman air ke korban dengan jumlah pelaku 12 orang.

Hampir sepekan kemudian, Karin Novilda melalui Youtube channel miliknya melakukan klarifikasi pada tanggal 15 April 2019 berjudul “#KTALK5 - #JUSTICEFORAUDREY vs. #AUDREYJUGA BERSALAH”. Pernyataan berita-berita kasus Audrey tersebut dibantah dalam video berdurasi selama 48 menit 51 detik tersebut menjelaskan bahwa kejadian tidak seperti yang disebutkan dimedia-media. Salah satu narasumber bernama Bunga menjelaskan dirinya disebut sebagai pelaku. Bunga menyatakan dirinya tidak berada dilokasi saat pertengkaran terjadi. Kemudian perkelahian saling dorong sehingga korban terjatuh ke aspal bukan dibenturkan ke aspal. Tidak ada penyiraman air seperti yang dituduhkan. Akibat media menyudutkan para siswi SMA yang dituduhkan menyeroyok, mereka mengaku takut dengan ancaman netizen dan serangan psikis (<https://www.youtube.com/watch?v=EuioZxO0wHc>, diakses 28 April 2019).

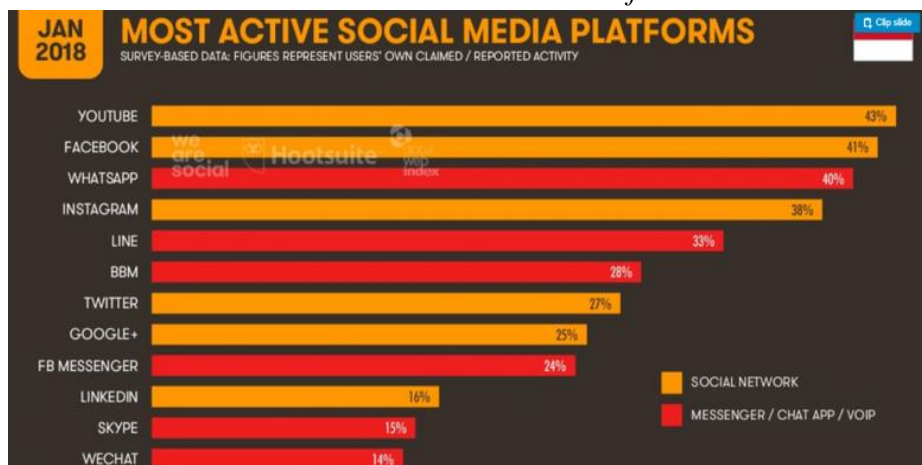
Kemudahan mengakses portal berita online menjadi pemicu meningkatnya penggunaan. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Sri Hartari beserta kawan-kawan menyebutkan bahwa berdasarkan situs ranking Alexa.com media *online* terpopuler dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2018 ditempati oleh Tribunnews.com. Dapat ditinjau kembali ditahun 2019, dalam kategori *Top Sites in Indonesia* bahwa tribunnews.com menduduki

peringkat ketiga mengalahkan Youtube.com dan Detik.com (<https://www.alex.com/topsites/countries/ID>, diakses tanggal 20 Agustus 2019).

Selain peringkat Tribunnews.com salah satu peringkat teratas, penghargaan juga pernah didapatkan koran Tribun dalam ajang penghargaan IPMA tahun 2012. Tribun Jogja menjadi salah satu koran Tribun yang mendapatkan penghargaan IPMA. Berbeda dengan Tribun Regional lainnya, belum genap 10 bulan sudah memperoleh penghargaan tersebut. Harian Pagi Tribun Jogja menerima medali perak (silver) sebagai surat kabar harian dengan tata wajah terbaik se-regional Jawa (<https://www.tribunnews.com/nasional/2012/02/07/sembilan-koran-tribun-raih-penghargaan-ipma-2012> diakses tanggal 20 Agustus 2019).

Gambar 1.2

*Most Active Social Media Platforms*



Sumber : *We Are Social*, 2018

Berbagai platform internet mulai tumbuh di dunia maya. Platform media sosial salah satu bentuk platform yang kerap digunakan masyarakat. Media sosial menjangkau kalangan tanpa batasan wilayah dan waktu. Media sosial dapat dijadikan media hiburan, belanja, hingga mencari sumber berita. Media sosial

seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram dan lain-lain. Dapat dilihat dalam gambar 2, dalam survey yang dilakukan oleh *We Are Social* tahun 2018. Dikategori social network instagram terbesar pemakaian nomor 3 di Indonesia. Secara global, total pengguna Internet menembus angka empat miliar pengguna (<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, di akses tanggal 20 April 2019).

Awalnya berita melalui media cetak, kemudian elektronik, dilanjutkan melalui situs-situs *websiste*, media berita *online* mulai menempatkan dirinya di media sosial melalui Instagram. Peneliti tertarik akan prestasi Tribunjogja, sebagai koran regional Yogyakarta. Selain itu, peneliti membandingkan dengan akun instagram berita *online* yang berasal dari koran cetak di Yogyakarta. Berikut dapat diperhatikan melalui tabel 1.2. Terlihat bahwa *followers* terbanyak diperoleh oleh Tribunjogja dengan 120 pengikut.

Tabel 1.2

Akun Instagram di Yogyakarta

No	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1.	Tribunjogja	120 rb
2.	Radarjogja	17,2 rb
3.	Krjogjadotcom	16, 2 rb
4.	Harianjogja	14,2 rb

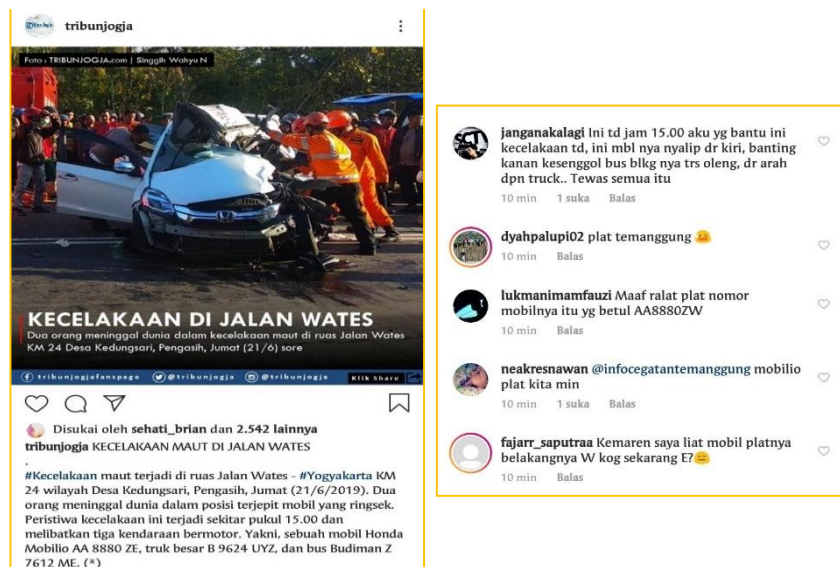
Sumber : Hasil Dokumen Peneliti, 2019

Membandingkan ke 4 akun instagram berita di daerah Jogja. Mulai dari Tribunjogja dan Harian Jogja memuat berita lokal dan nasional cenderung berimbang. Berbeda dengan Krjogjadotcom memuat berita dominan lokal, terkadang masih memberitakan kabar nasional. Berbeda dengan Radarjogja yang sangat mendominasi berita lokal, sedangkan nasional terbilang jarang. Padahal

notabene Radarjogja juga merupakan cabang dari koran nasional sama halnya Tribunjogja. Banyaknya berita yang dimuat antara lokal dan nasional, berita akan lebih bervariasi. Konten yang dimuat pun berbeda. Radarjogja, Krjogjadotcom, dan Harianjogja tidak memiliki selingan konten video hiburan yang sedang viral. Berbeda dengan Tribunjogja yang kerap memberikan selingan video hiburan yang sedang viral. Dalam memberikan sumber, Radarjogja, Krjogjadotcom, dan Harianjogja lebih terbuka dengan penulis/jurnalis. Berbeda dengan Tribunjogja yang kerap tak memberikan sumber penulis berita.

Gambar 1.3

### Kesalahan Penulisan Informasi Berita



Sumber: Instagram Tribunjogja, 2019

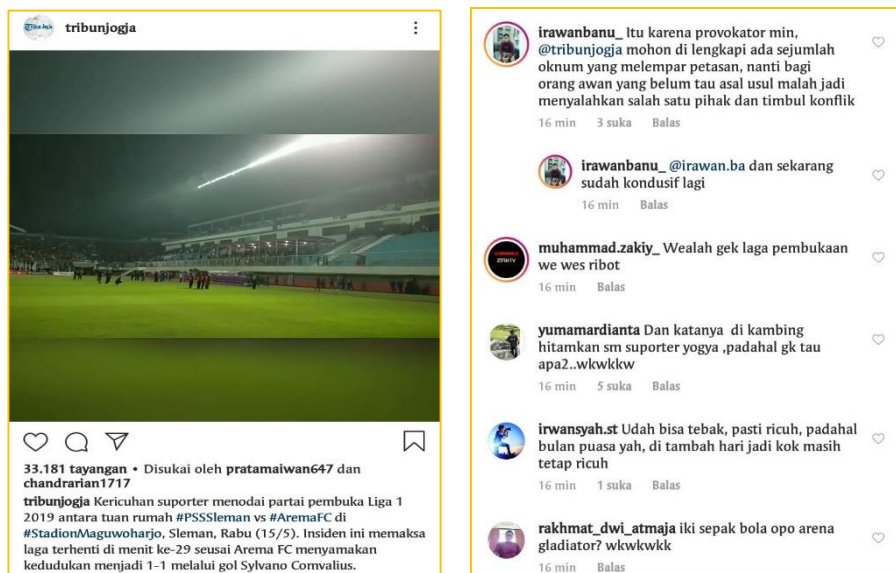
Ada beberapa pengamatan peneliti penyebab Tribunjogja dijadikan objek penelitian. Mengenai kredibilitas media *online* instagram Tribunjogja. Perhatikan gambar 1.3, mengenai kecelakaan di jalan Wates, dalam informasi berita tersebut menyebutkan plat nomor. Namun dalam kolom komentar, pembaca membenahi kesalahan dalam penulisan berita tersebut. Kemudian perhatikan pula di gambar



1.4, berita mengenai kerusuhan dalam partai pembukaan liga 1. Isi pemberitaan mengarah kepada pelaku merupakan suporter diantara 2 grup sepakbola. Opini pembaca tersampaikan melalui kolom komentar. Diantara komentar negatif tersebut terdapat beberapa komentar yang mengklarifikasi kejadian bahwa adanya provokator dengan melempar petasan. Salah satu bentuk penyampaian informasi yang dikira keliru tersebut disampaikan dalam gambar 1.3.

Gambar 1.4

### Klarifikasi Ketepatan Fakta

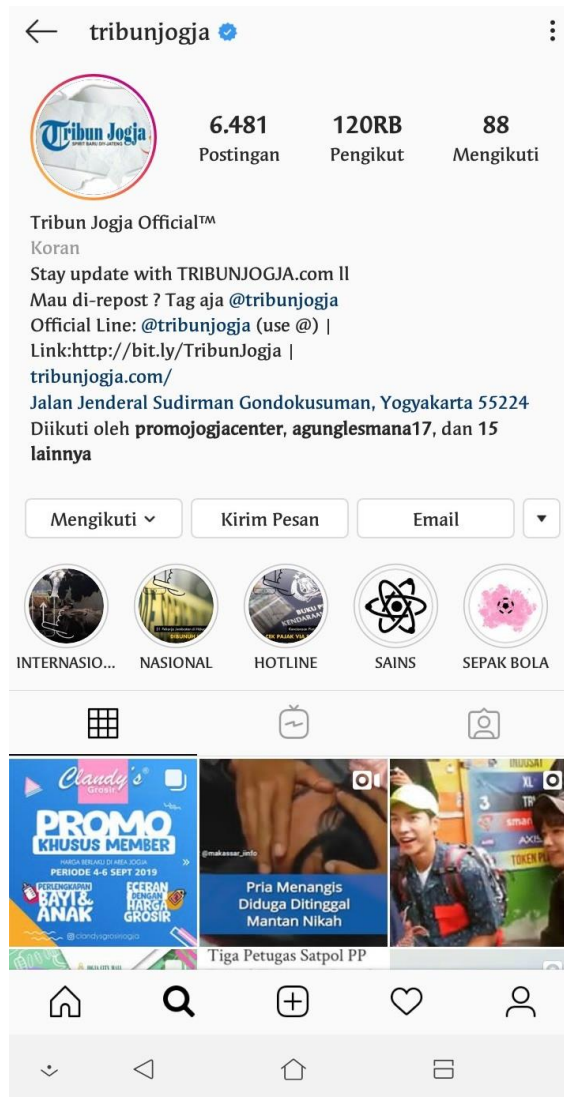


Sumber: Instagram Tribunjogja, 2019

*Brand Development Lead* Instagram APAC Paul Webster mengungkapkan Instagrammers mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 45-34 tahun sebanyak 30%, dan yang berusia 34-44 tahun sebanyak 11% (<https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>, diakses tanggal 30 Mei 2019). Berasal dari hasil survey menyebutkan usia 18-24 tahun lebih banyak penggunaanya, maka

peneliti mengambil usia tersebut untuk dijadikan subjek penelitian. Sekiranya diumur tersebut merupakan mahasiswa.

Gambar 1.5  
Instagram Tribun Jogja



Sumber : Hasil Dokumen Peneliti, 2019

Penelitian dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan memunculkan gagasan/ide peneliti. Jurnal berjudul *Kredibilitas Teks*

*Hoax di Media Saber* yang ditulis oleh A. Yudo Triarto pada tahun 2015, berpendidikan di Akademi Komunikasi BSI Jakarta. Kesimpulan dari pembahasan bahwa teks *hoax* memang masif diproduksi menjadi suatu berita yang dianggap benar. Netizen menjadi sulit untuk memahami atau menyeleksi antara berita bohong dan berita yang benar. Hal ini menimbulkan keresahan peneliti mengenai kredibilitas media berita.

Jurnal berikutnya dengan judul *Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications* ditulis oleh Pupung Arifin pada tahun 2013 berpendidikan di Universitas Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode Analisa Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (SO) pada portal online Detik.com, Kompas.com, Vivanews.com, Okezone.com, Tempo.co, Mediaindonesia.com, dan Republika *Online*, berkesimpulan belum ada kepuasan oleh responden guna memenuhi kebutuhannya. Namun peringkat paling atas diberikan kepada Detik.com, kepuasan yang responden untuk motif pencarian informasi, identifikasi pribadi, dan pengalihan, sudah hampir tercapai. Ditinjau lebih lanjut melalui jurnal penelitian *Kepuasan Mahasiswa UIN Jakarta Terhadap Situs Media Online Komparasi Tribunnews.com dengan Detik.com* karya Annisatul Kamaliyah pada tahun 2017, menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa UIN Jakarta menyatakan portal berita tribunnews.com lebih memuaskan dibandingkan portal berita detik.com dengan selisih tingkat kesenjangan kepuasan sebesar 0,0684. Penelitian dilakukan terhadap 3 Universitas yaitu UII, UGM, dan UPN “Veteran”. Berkesimpulan bahwa atribut *brand image* “Kota Pelajar” paling

dominan adalah banyak mahasiswa dari seluruh Indonesia, banyak perguruan tinggi ternama, banyak perguruan tinggi berkualitas nasional/internasional.

Hal ini yang menggugah peneliti untuk mengambil Tribun Jogja sebagai media berita *online* yang dianggap berpengaruh karena memiliki *followers* Instagram terbanyak dibandingkan kompetitor berita *online* lokal Yogyakarta lainnya dan memiliki prestasi. Mayoritas pengguna Instagram berusia 18-24 tahun yang diperkirakan sebagai mahasiswa inilah yang menjadi pengambilan sampel dalam penelitian. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Yogyakarta atas dasar *brand image* sebagai kota pelajar. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui tingkat kredibilitas informasi berita yang disampaikan melalui akun Instagram Tribun Jogja sehingga peneliti mengambil judul penelitian : **Tingkat Kredibilitas Informasi Akun Instagram Tribun Jogja Pada Pengguna Mahasiswa di Yogyakarta Pada Tahun 2019.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berita online *kerap* menyajikan informasi berita aktual namun mengenyampingkan kredibilitas informasi berita di media *online* tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin mengukur dan menggali penelitian mengenai kredibilitas media berita *online* dengan platform Instagram yaitu Tribun Jogja. Berikut rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar tingkat kredibilitas informasi akun Instagram Tribun Jogja pada pengguna mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2019?

2. Adakah perbedaan antara dimensi *trustworthiness*, *currency*, dan *bias* dalam kredibilitas informasi akun instagram Tribun Jogja pada pengguna mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2019?

### **C. Tujuan Penelitian**

Melihat penjabaran dari permasalahan dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis seberapa besar tingkat kredibilitas informasi akun instagram Tribun Jogja pada pengguna mahasiswa di Yogyakarta dan mengetahui adanya perbedaan antara dimensi *trustworthiness*, *currency*, dan *bias*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bermanfaat untuk menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai kredibilitas media *online* instagram.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini untuk pihak Tribun Jogja dan untuk para pelajar/mahasiswa adalah sebagai berikut :

- Bagi pihak Akun Instagram Tribun Jogja

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Akun Instagram Tribun Jogja dalam menggunakan atau mengelola informasi

berita yang disajikan secara kredibel. Sehingga Akun Instagram Tribun Jogja diharapkan terus berkembang dan lebih dapat dipercaya bagi pembacanya.

- Bagi Pelajar/Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan masukan pelajar/mahasiswa dalam menentukan pilihan untuk membaca berita *online* yang kredibel di Akun Instagram Tribun Jogja. Kemudian pelajar/mahasiswa lebih teliti dalam menerima berita informasi dari sumber media *online* maupun media lain manapun.

- Bagi Peneliti

Peneliti bertambah wawasan tentang kredibilitas media. Dengan penelitian ini peneliti melatih kemampuan dalam rangka menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Massa**

Nurudin (2007:3-5) menjelaskan dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangan komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Arti massa dalam komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca.

Pengertian media massa dalam komunikasi massa bisa dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (sunday kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Kemudian dalam perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Padahal jika ditinjau dari ciri, fungsi dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Beberapa definisi tidak menyebutkan internet dalam definisi komunikasinya karena dibuat beberapa puluh tahun yang lalu ketika internet belum mewabah seperti saat ini. Maka, sah-sah saja jika memasukkan internet dalam bentuk komunikasi massa. Jadi, media massa itu antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film.

Nurudin menyebutkan ada tujuh karakteristik komunikasi massa yaitu:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga.
- b. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen.
- c. Pesannya bersifat umum.
- d. Komunikasi berlangsung satu arah.
- e. Komunikasi massa menimbulkan keserempak.
- f. Media massa mengandalkan peralatan teknis.
- g. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper.

Fungsi komunikasi massa menurut Alexis S. Tan (dalam Nurudin, 2007:65)

- a. Memberi informasi.

- b. Mendidik.
- c. Mempersuasi.
- d. Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi

## 2. Media Baru (*New Media*)

Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2011:43). Awalnya internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan jasa, dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi.

McQuail (2011:127) membuat pengelompokan media baru menjadi 4 kategori. Pertama media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, dan email. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, video game, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi berupa portal/*search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti pengguna internet untuk berbagi dan penukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan



menjalin melalui komputer dimana penggunaanya tidak semata mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Menurut Romli (2012:30), per-definisi, *online* media (media *online*) disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Secara teknis atau fisik, media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio online, TV *online*, dan *email*. Publik dewasa ini tak hanya mengenal surat kabar, majalah, radio, atau televisi sebagai media massa, tetapi juga situs-situs berita di dalam ruang *cyber*. Memanfaatkan media baru (*new media*) sebagai penyalur media massa lahirlah berita online.

### 3. Jurnalisme *Online*

Jurnalistik adalah *jurnalism* berasal dari perkataan *journal*, artinya catatan harian atau catatan mengenai kejadian sehari-hari, atau juga bisa berarti surat kabar (Hikmat Kusumaningrat & Purnama Kusumaningrat, 2009). Journal berasal dari kata latin *diurnalis*, artinya harian atau tiap hari. Dari perkataan itulah lahir kata jurnalis, yaitu orang yang melakukan pekerjaan jurnalistik. Jurnalisme merupakan keseluruhan proses pengumpulan fakta penulisan, penyuntingan, dan penyiaran berita (Weiner, 1990). Semua proses kegiatan jurnalisme tersebut penting namun yang terpenting adalah proses pengumpulan fakta. Sebab untuk bisa mengumpulkan fakta para wartawan tidak hanya mengkontruksikn realitas sosial, tetapi juga perlu menginterpretasikan realitas sosial. Setelah itu mereka perlu

mencari narasumber yang dianggap mempunyai pendapat yang bisa menjelaskan interpretasi realitas sosial yang dibuta para wartawan (Mulyadi & Musman, 2013:01).

Orang yang melakukan kegiatan jurnalistik disebut wartawan atau jurnalis. Menjadi seorang jurnalis dituntut untuk dapat mencari informasi dari segala sumber yang benar dan dapat menganalisis sebuah fenomena sosial atau peristiwa yang terjadi ditengah masyarakat. Sikap jurnalis harus matang agar dapat menghadapi segala situasi dan kondisi. Informasi yang dibagikan kepada masyarakat oleh jurnalis dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Wartawan tidak diperbolehkan untuk memasukkan opini atau intepretasinya sendiri kedalam berita yang ditulis, karena apabila hal tersebut terjadi maka wartawan telah mengaburkan kebenaran suatu peristiwa dan melakukan kebohongan terhadap publik, ini berarti wartawan mengingkari etika media (Ardianto & Lukiati, 2004: 202).

Dibalik polemik akan keprofesionalan jurnalis, ada alasan jurnalisme *online* lahir dan terus berkembang. Hal tersebut dari kelebihan yang dimiliki jurnalisme *online*. Dalam buku Holcomb Harthaway Publisher (2005) berjudul *Principles and Practices of News for The Web* menjelaskan kelebihan jurnalisme online sebagai berikut (Mulyadi & Musman, 2013:24):

- a. *Audience Control* : memungkinkan audiens untuk bisa lebih leluasa dalam memilih berita yang ingin didapatkannya.

- b. *Nonlinearity* : setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga audience tidak harus membaca secara berurutan untuk memahami berita tersebut.
- c. *Storage and retrieval* : berita tersimpan dan diakses kembali secara mudah oleh audiens.
- d. *Unlimited space* : jumlah berita yang disampaikan atau ditayangkan kepada audiens dapat menjadi jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya.
- e. *Multimedia capability* : memungkinkan bagi tim redaksi untuk dapat menyertakan teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya didalam berita yang akan diterima oleh audiens.
- f. *Interactivity* : adanya peningkatan partisipasi audiens dalam setiap berita.

Kelebihan *Journalism Online* turut didukung oleh kehadiran media *online* dengan beribu manfaat yang dibawanya, namun media *online* sebagai media penyalur pesan tetap memiliki kekurangan. Kekurangan tersebut berkaitan mengenai kualitas berita yang dimuat dalam pesan berita. Mulyadi & Musman (2013:24) menambahkan penjelasan mengenai kekurangan media online :

- a. Tidak ada ukuran pasti tentang siapa penerbit berita online, sehingga dapat diklaim oleh beberapa pihak.
- b. Adanya kecenderungan mudah lelah saat membaca sajian di berita-berita online yang panjang.
- c. Tidak selalu tepat, karena amengutamakan kecepatan berita yang dimuat dimediaa online biasanya tidak seakurat media lainnya.

- d. Banyak kesalahan penulisan yang dikarenakan tergesa-gesa dalam proses penulisan.
- e. Berpotensi mengakibatkan *cyber crime* (kejahatan dunia maya) seperti penculikan, penipuan, dan berbagai tindak kriminal lainnya.
- f. Menurunnya minat baca dipergustakaan akibat lebih praktisnya media online.
- g. Meningkatkan plagiat akibat mudah dicurinya karya-karya yang tersaji di media online.

#### 4. Nilai-Nilai Berita

Menurut pakar bahasa, W.J.S Purwadarminta mendefinisikan berita adalah laporan tentang sesuatu kejadian yang terbaru. Sedangkan menurut Mitchel V. Charnley, berita merupakan laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka. *United Press Nation* (perkumpulan pers di Amerika) mengartikan berita adalah segala sesuatu dan apa saja yang menimbulkan minat akan kehidupan dan barang-barang dalam segala manifestasinya. Seorang pakar jurnalistik, Robert Tyell bahwa berita yaitu informasi baru, menarik perhatian, mempengaruhi orang banyak, dan mampu membangkitkan selera masyarakat untuk mengukutinya (Mulyadi & Musman, 2013:35).

Berbagai macam rumusan mengenai pengertian berita. Namun dari kesimpulan diatas bahwa berita merupakan sesuatu yang baru yang dilaporkan dari suatu peristiwa atau kejadian penting sehingga menarik pembaca yang memiliki kepentingan tersebut. Berita juga dapat diartikan segala sesuatu

informasi yang menimbulkan minat, mampu mempengaruhi orang banyak dan membangkitkan selera untuk mengikutinya.

Nilai berita (*news value*) menurut Harriss, Leiter, dan Johnson, 1981 harus mengandung 8 unsur (dalam Mulyadi & Musman, 2013:37) :

- a. Konflik : informasi yang menggambarkan petentangan antara seseorang, masyarakat atau lembaga perlu dilaporkan pada khalayak. Dengan demikian khalayak mudah untuk mengambil sikap.
- b. Kemajuan : informasi tentang kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi senantiasa perlu dilaporkan pada khalayak. Dengan demikian khalayak mengetahui kemajuan peradaban.
- c. Penting : informasi yang penting bagi khalayak dalam rangka menjalankan kehidupan mereka sehari-hari perlu segera dilaporkan pada khalayak.
- d. Dekat : informasi yang memiliki kedekatan emosi dan jarak geografis dengan khalayak perlu segera dilaporkan. Makin dekat suatu lokasi peristiwa dengan tempat khalayak, informasinya akan semakin disukai khalayak.
- e. Aktual : informasi tentang peristiwa yang baru terjadi perlu segera dilaporkan kepada khalayak. Untuk sebuah harian, ukuran faktual biasanya sampai dua hari. Artinya peristiwa yang terjadi dua hari yang lalu masih aktual untuk diberitakan sekarang.
- f. Unik : informasi tentang peristiwa yang unik, yang jarang terjadi perlu segera dilaporkan pada khalayak. Banyak sekali peristiwa unik, misalnya perkawinan manusia dengan gorilla.

- g. Manusiawi : informasi yang bisa menyentuh emosi khalayak, seperti yang bisa membuat menangis, terharu, tertawa, dan sebagainya, perlu dilaporkan kepada khalayak. Dengan begitu, khalayak dapat meningkatkan taraf kemanusiaanya.
- h. Berpengaruh : informasi mengenai peristiwa yang berpengaruh terhadap kehidupan orang banyak perlu dilaporkan kepada khalayak. Misalnya, informasi tentang banjir, informasi harga terbaru bahan bakar, dan sejenisnya.

Sementara itu Charnley (dalam Askurifai Baksin, 2006:51) menyoroti kualitas berita (*the qualities of news*). Beberapa standar yang dipakai untuk mengukur kualitas berita :

- a. *Accurate. All information is verified before it used.* Artinya, sebelum berita itu disebarluaskan harus dicek dulu ketepatannya.
- b. *Properly attributed : the reporter identifies his or her source of information.* Artinya semua saksi atau narasumber harus punya kapabilitas untuk memberikan kesaksian atau informasi tentang yang diberitakan.
- c. *Balance and fair. All sides in a controversy are given.* Artinya, semua narasumber harus digali informasinya secara seimbang.
- d. *Objective.* Artinya, penulis berita harus objektif sesuai dengan informasi yang didapat dari realitas, fakta dan narasumber.
- e. *Brief and focused. The news story gets to the point quickly.* Artinya, materi berita disusun secara ringkas, padat, dan langsung sehingga mudah dipahami.
- f. *Well written. Stories are clear, direct, interesting.* Artinya, kisah beritanya jelas, langsung dan menarik.

## 5. Kredibilitas Media

Sebuah media portal online akan mendapatkan kepercayaan dari pembacanya atas suatu pemberitaan yang disediakan dianggap memiliki kredibilitas dalam isi pesan berita atau informasi. Pembaca tidak akan termakan oleh berita *hoax*/berita palsu yang disebarkan oleh pihak tidak bertanggung jawab demi menjatuhkan instansi maupun seseorang ataupun menyebarkan informasi palsu yang mengundang kekhawatiran dan kerugian maupun lainnya demi keuntungan pribadi. Media dikatakan dapat dipercaya jika memenuhi kredibilitas media. Menurut Johnson dan Kaye (2004:627) kredibilitas media adalah sebagai kelayakan suatu media untuk dapat dipercaya terkait dengan kualitas isi pemberitaan sebagai produk jurnalistik.

Menurut Hovland et al. (dalam Eisend, 2006 : 25) kredibilitas merupakan persepsi seseorang tentang keabsahan sebuah informasi. Kredibilitas merupakan konsep yang multidimensi yang berfungsi sebagai sarana penerima informasi untuk menilai sumber komunikasi dalam kaitannya dengan informasi itu sendiri. Aspek-aspek kredibilitas berdasarkan penelitian Hovland dan rekan-rekannya (dalam Eisend 2006:3) yaitu: a. *Source Expertise*. b. *Source Trustworthiness*. c. *Source Attractiveness*.

*Perceptions of internet information credibility*, dalam Flanagin dan Metzger (2000:526) menjelaskan media konvensional menjalani proses verifikasi dan melakukan cek dan ricek terlebih dahulu sebelum sampai kepada publik, akan tetapi situs internet tidak selalu melakukan langkah tersebut. Untuk mengukur kredibilitas informasi media Flanagin dan Metzger (2000:526)

menggunakan konsep multidimensional yaitu terdiri dari konsep believability (dapat dipercaya), accuracy (akurat), bias, completeness (kelengkapan).

Gaziano & McGrath (1986:455) mengidentifikasi 12 dimensi dari kredibilitas berita surat kabar harian dan televisi dalam sebuah survei nasional melalui telepon. Dimensi ini dapat diaplikasikan pula pada media baru yang melakoni bentuk jurnalisme, yaitu situs portal berita online. Dimensi-dimensi tersebut adalah *is fair or unfair, is biased or unbiased, tells the whole story or doesn't tell the whole story, is accurate or inaccurate, invades or respects people's privacy, does or does not watch after readers'/viewers' interest, is or is not concerned about the community's well-being, does or does not separate fact and opinion, can or cannot be trusted, is concerned about the public interest or is concerned about making profit, is factual or opinionated, has well-trained or poorly trained reporters*. Meyer (1988) mengklaim bahwa skala buatan Gaziano dan McGrath (1986) kurang memiliki validitas dan landasan teoritis. Selanjutnya, Meyer (1988) mengembangkan indeks kredibilitas yang digunakan untuk meneliti kredibilitas surat kabar. Terdapat lima dimensi, yaitu kesesuaian dengan standar jurnalistik, bias, menceritakan seluruh cerita, akurasi, dan sifat dapat dipercaya.

Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael B. Salwen, Paul D. Driscoll, Denise Csey (2005: 147) melakukan studi kredibilitas media di Amerika pada tahun 2002 yang bertujuan untuk melihat komponen primer kredibilitas pada koran, televisi, dan berita *online*. Studi tersebut menggunakan teknik *random sampling* dengan survey telepon sebagai alat pengumpulan



datanya dan dilakukan di 50 negara bagian. Total 536 interview diselesaikan dengan tingkat respon pada survey ini sebesar 41%. Kriteria responden di studi ini adalah minimal sehari dalam seminggu membaca koran, menonton televisi, dan menggunakan internet untuk membaca berita online. Survey yang digunakan adaptasi dari Gaziano dan McGrath. Menggunakan skala likert dimana responden dipersilahkan untuk memberikan nilai dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk setiap media memiliki komponen faktor yang berbeda-beda dalam mengukur kredibilitasnya. Berikut adalah faktor-faktor kredibilitas berdasarkan masing-masing media:

Pada media koran, terdapat 3 faktor yang muncul dalam mengukur kredibilitas media, yaitu: 1) Keseimbangan dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *balance, report the whole story, objective, fair, accuracy*. Hal yang paling utama dalam faktor ini adalah *balance* dan *report the whole story*. 2) Kejujuran dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *honesty, believability, trustworthiness*. Hal yang paling utama dalam faktor ini adalah *honesty*. 3) Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *up to date, currency, dan timeliness*. Ketiga dimensi tersebut memiliki proporsi yang hampir sama dalam membangun faktor ini.

Berbeda dengan faktor yang muncul dalam mengukur kredibilitas koran, faktor pada televisi memiliki jumlah yang lebih sedikit, dan lebih berfokus kepada kewajaran dalam pemberitaan. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa kredibilitas televisi lebih melibatkan faktor individual dari

pada institusinya. Faktor-faktor tersebut terdiri dari: 1) Kewajaran dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *fairness, balance, trustworthiness, accuracy, objective, report the whole story, believability, bias, honesty*. Dimensi yang paling menonjol dalam faktor ini adalah *fairness*. 2) Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *currency, up to date, timeliness*. Ketiga dimensi memiliki proporsi yang hampir seimbang dalam menentukan faktor ini.

Media online memiliki perbedaan faktor kredibilitas yang tidak muncul di dua media sebelumnya, yaitu faktor tidak bias dalam pemberitaan. Hal ini menyiratkan bahwa responden melihat media online seringkali melakukan bias dalam pemberitaannya yang sebenarnya jika ditelusuri lebih jauh hal ini akan berhubungan dengan update berita yang sangat cepat di media online. Lebih lengkapnya mengenai faktor dalam mengukur kredibilitas media online, yaitu: 1) Pemberitaan yang dapat dipercaya mencakup dimensi *trustworthiness, believability, accuracy, report the whole story, balance, fairness*. 3) Dimensi yang disebutkan lebih dahulu memiliki kontribusi yang lebih menonjol dalam faktor ini. 2) Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *currency, up to date, timeliness*. Ketiga dimensi memiliki proporsi yang hampir seimbang dalam menentukan faktor ini. 3) Tidak bias dalam pemberitaan yang mencakup dimensi bias, dan *objective*. Dimensi bias memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menentukan faktor ini.

Kemudian diolah kembali menjadi berikut adalah faktor-faktor kredibilitas berita media yang dibentuk menurut Driscoll, Garrison, Salwen (2005): 1. *Trustworthiness* dalam pemberitaan yang mencakup dimensi

*trustworthy, believable, balanced, report the whole story, fair, accurate.* 2. *Currency* dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *timely, current, up-to date.* 3. Bias dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *biased, objective.*

Tabel 1.4

Faktor-Faktor Kredibilitas Media Online menurut Bruce Garrison, Michael B. Salwen, Paul D. Driscoll (2005)

<i>Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trustworthy</i></li> <li>- <i>Believable</i></li> <li>- <i>Accurate</i></li> <li>- <i>Fair</i></li> <li>- <i>Balanced</i></li> <li>- <i>Report the whole story</i></li> </ul>
<i>Currency</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Timely</i></li> <li>- <i>Current</i></li> <li>- <i>Up-to-date</i></li> </ul>
<i>Bias</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Biased</i></li> <li>- <i>Objective</i></li> </ul>

Pembaca berita online tentu mengharapkan mendapatkan berita yang akurat dan terbaru. Namun berlomba-lomba memberikan berita informasi terbaru berdampak pada kredibilitas informasi yang diberikan oleh media online. Hal ini menyangkut dengan penyebaran *hoax* yang marak dan semakin menjadi kebiasaan dibiarkan begitu saja. Padahal kredibilitas media menyangkut dengan kepercayaan pembaca. Ketika pembaca merasa kebutuhan informasi telah didapatkan perasaan puas tentu akan kembali membaca informasi berita

yang disediakan portal online berita tersebut. Syaibani (2011:17) mengatakan bahwa kredibilitas merupakan salah satu kelemahan media online. Padahal kredibilitas yang tinggi mempengaruhi kesuksesan jurnalistik dan komersial pada media tersebut. Disini peneliti mengambil teori yang dibentuk menurut Driscoll, Garrison, Salwen (2005) karena dianggap lebih cocok dalam melakukan penelitian mengenai kredibilitas media sosial, platform instagram, sebagai media online.

## **F. Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2016:64) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dapat juga dikatakan kesimpulan sementara, merupakan suatu konstruk (*construct*) yang masih perlu dibuktikan, suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya. Untuk mengukur hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan melakukan uji hipotesis menggunakan uji satu sampel (*one sample t test*). Untuk menguji hipotesis deskriptif satu variabel (univariabel) bila datanya berbentuk *interval* atau *ratio*, maka digunakan t-test satu sampel (Sugiyono, 2016:152). *One-sample T Test* digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata sampel dengan nilai hipotesisnya (Trihendradi, 2005:31). Berdasar signifikansi (Priyatno, 2009:72):

- Jika  $\text{sig} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Berikut perumusan hipotesis dalam penelitian ini :

- **Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>)** : Tidak terdapat tingkat nilai kredibilitas yang tinggi (rata-rata <4) informasi akun instagram Tribun Jogja pada pengguna Mahasiswa di Yogyakarta.
- **Hipotesis Alternatif (H<sub>a</sub>)** : Terdapat tingkat nilai kredibilitas yang tinggi (rata-rata >4) informasi akun instagram Tribun Jogja pada pengguna Mahasiswa di Yogyakarta.
- **Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>)** : Tidak ada perbedaan rata-rata secara signifikan antara dimensi *trustworthiness*, *currency*, dan *bias* dalam kredibilitas informasi akun instagram Tribun Jogja pada pengguna mahasiswa di Yogyakarta.
- **Hipotesis Alternatif (H<sub>a</sub>)** : Ada perbedaan rata-rata secara signifikan antara dimensi *trustworthiness*, *currency*, dan *bias* dalam kredibilitas informasi akun instagram Tribun Jogja pada pengguna mahasiswa di Yogyakarta.

## G. Definisi Konseptual dan Operasional

### 1. Definisi Konseptual

Definisi secara konseptual adalah penjelasan tentang dimana yang membangun arti variabel. Berdasarkan konstruk lainnya (dimensi ciri-ciri) yang membangun arti variabel tersebut secara teoritis (Noor, 2011:68).

#### a) Tingkat Kredibilitas

Media dikatakan dapat dipercaya jika memenuhi kredibilitas media. Menurut Johnson dan Kaye (2004:627) kredibilitas media adalah sebagai kelayakan suatu media untuk dapat dipercaya terkait dengan kualitas isi pemberitaan sebagai produk jurnalistik.

*Perceptions of internet information credibility*, dalam Flanagin dan Metzger (2000:526) menjelaskan media konvensional menjalani proses verifikasi dan melakukan cek dan ricek terlebih dahulu sebelum sampai kepada publik, akan tetapi situs internet tidak selalu melakukan langkah tersebut. Driscoll, Garrison, Salwen (2005): 1. *Trustworthiness* dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *trustworthy, believable, balanced, report the whole story, fair, accurate*. 2. *Currency* dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *timely, current, up-to-date*. 3. Bias dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *biased, objective*.

## 2. Definisi Operasional

Definisi yang berisikan ukuran dari suatu variabel. Hal-hal yang perlu dikemukakan dalam definisi operasional adalah definisi yang jelas dari variabel, yang di dalam definisi tersebut telah ada indikator/kriteria/ukuran yang bisa menjadi pedoman untuk mengukur atau menilai variabel (Noor, 2011:100).

### a) *Trustworthy* (layak dipercaya)

Berita tidak langsung disiarkan, melainkan diserahkan pada redaktur untuk diuji. *Gatekeeper* yang memutuskan berita tersebut layak berita atau tidak (Musman & Mulyadi, 2017: 123)

### b) *Beliavable* (dapat dipercaya)

Untuk dapat dikatakan *beliavable*, transparansi sumber berita merupakan persyaratan utama yang harus dipenuhi (hunu, 2007:282).

Baik segi dari sumber penulis berita, pengambilan gambar, maupun foto, dan pengutipan informasi disebarkan apa adanya. Sumber berdasarkan dari pihak yang berwenang dan dapat bertanggung jawab.

c) *Accurate* (akurat)

Menurut Mitchell V.Charnley (1975) *News is Accurate* yaitu akurat memiliki arti sudah memenuhi unsur ketepatan dan ketelitian fakta dalam berita dan kesan ketelitian penulisan berita secara umum.

d) *Fair* (adil)

Wendratama (2017:120) memaparkan prinsip jurnalisme, salah satunya yaitu keadilan (*fairness*) bahwa sebagian cerita memiliki setidaknya dua sisi, yang harus ditampilkan wartawan.

e) *Balanced* (seimbang)

Dalam Kode Etik Jurnalistik Pasal 3, penafsiran makna berimbang adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional. Informasi berita tidak berat sebelah dan cenderung berimbang.

f) *Report the whole story* (melaporkan keseluruhan peristiwa)

*Complete* dimana berita harus memuat jawaban terhadap 5W dan 1 H yaitu (Wendratama : 2017:50),

- 1) What : apa yang menjadi cerita? Peristiwa, fenomena atau tindakan ini menjadi fokus cerita
- 2) Who : siapa yang terlibat dalam cerita tersebut.
- 3) When : kapan? Merujuk pada kebaruan

- 4) When : dimana? Mengacu pada tempat atau lokasi. Ditulis secara detail menyesuaikan kepentingan cerita.
- 5) Why : mengapa? Memberikan konteks, supaya khalayak tau mengapa peristiwa terjadi, apa yang melatarbelakangi sebelumnya, dan apa argumentasi pihak-pihak yang terkait.
- 6) How : bagaimana? Memberikan hubungan antara sebuah peristiwa dan hal-hal lain yang relevan.

g) *Timely* (tepat waktu)

Askurifai Baksin ( dalam Musman & Mulyadi, 2017:38) menjelaskan bahwa nilai berita yang yaitu *Timeless. Event that are immediate recent*. Artinya kesegaran waktu, peristiwa yang baru-baru saja terjadi dan actual. Bahwa media memiliki ketepatan waktu saat mengunggah sebuah berita informasi

h) *Current* (barusan terjadi/sedang terjadi)

Askurifai Baksin ( dalam Musman & Mulyadi, 2017:38) menjelaskan bahwa nilai berita yang yaitu *the currency. Events and situations that are being talking about*. Artinya hal-hal yang sedang menjadi pembicaraan orang banyak. Berarti media menyajikan informasi yang masih segar, atau masih terjadi, sedang menarik perhatian untuk diperbincangkan

i) *Up-to-date* (terbaru)

Menurut Suryawati (2011:46), keunggulan media baru diantaranya informasi yang disajikan bersifat *up to date*, artinya media *online*



memiliki proses penyajian berita yang mudah dan sederhana, sehingga memungkinkan untuk melakukan *upgrade* (pembaharuan) suatu berita atau informasi setiap waktu.

Disimpulkan pertama media mengikuti berita secara umum dan berkelanjutan untuk melakukan pembaharuan, kedua media menyiarkan pemberitaan setiap hari dan dalam kurun waktu yang singkat.

j) *Biased*

Kristina Dwi Lestari (2019) merangkum menghindari bias dalam tulisan. Media dikatakan bebas bias karena misahkan antara opini dengan fakta, tahu dimana tempat memberikn opini, dan saatnya memberikn fakta apa adanya. Tidak menggunakan bahasa berlebihan, bahasa yang terus terang tanpa menimbulkan kesalahpahaman.

k) *Objective*

Menurut Charnley (dalam Askurifai Baksin, 2006:51) artinya, penulis berita harus objektif sesuai dengan informasi yang didapat dari realitias, fakta dan narasumber.

Menurut. William L Rivers dan Cleve Mathews (dalam Wendratama: 2017:90), praktik sehat membedakan dengan jelas antara laporan berita dan pernyataan pendapat.

Tabel 1.5  
Difinisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Tingkat Kredibilitas Informasi Akun Instagram Deticom	<i>Trustworthiness</i>	<i>Trustworthy</i> (layak dipercaya)	Interval
			<i>Believable</i> (dapat dipercaya)	Interval
			<i>Accurate</i> (akurat)	Interval
			<i>Fair</i> (adil)	Interval
			<i>Balanced</i> (seimbang)	Interval
			<i>Report the whole story</i> (melaporkan keseluruhan peristiwa)	Interval
		<i>Currency</i>	<i>Timely</i> (tepat waktu)	Interval
			<i>Current</i> (barusan terjadi/sedang terjadi)	Interval
			<i>Up-to-date</i> (terbaru)	Interval
		<i>Bias</i>	<i>Biased</i>	Interval
			<i>Objective</i>	Interval

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan metode kuantitatif pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai, pengumpulan data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Masyuri (2008:34) menerangkan penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran

secermat mungkin mengenai suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu.

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari diperolehnya data.

Dalam penelitian ini menggunakan di sumber yaitu sebagai berikut :

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber utama sebuah data diperoleh.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada *followers* akun instagram Tribun Jogja pengguna mahasiswa di Yogyakarta.

### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari pemrosesan data primer. selain itu data sekunder yang didapatkan dapat berasal dari berbagai sumber lainnya seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, internet, maupun sumber data lainnya yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pengguna aktif instagram yang

merupakan *followers* akun instagram Tribun Jogja yang berstatus sebagai mahasiswa yang menempuh pendidikan di Yogyakarta.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*. Definisi *Convenience sampling* menurut Sekaran (2006) adalah sebagai kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data.

Sampel yang diambil merupakan *followers* akun instagram Tribun Jogja, hanya satu kriteria yang diperlukan yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang terlihat melalui bio di instagram. Siapapun yang ditemui oleh peneliti dijadikan sampel. Tidak memerlukan kriteria tertentu baik secara umur, asal daerah, maupun nama perguruan tinggi, data tersebut hanya dijadikan acuan pengguna akun instagram Tribun Jogja. Terpenting dalam penelitian ini responden mampu menjawab kuesioner sesuai kondisi yang ada. Dalam menentukan

jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan dari sejumlah data bahwa *followers* Tribun Jogja berjumlah 120 ribu. Untuk menentukan sampel penelitian peneliti memakai rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kesalahan 5% (0.05)

Sehingga perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{120 \text{ rb}}{1 + 120 \text{ rb}(0.05)^2}$$

$$n = \frac{120 \text{ rb}}{1 + 300}$$

$n = 398,68$  ; disesuaikan oleh peneliti menjadi 400 responden

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti berjumlah sebanyak 400 orang responden dan berasal dari *followers* aktif akun Instagram Tribun Jogja

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara yaitu kuesioner (angket). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Kuesioner cocok bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas (Sugiyono, 2016:142). Cara pengambilan data yang dilakukan peneliti adalah dengan membuat kuesioner *google form* yang nantinya akan disebarakan melalui *direct message*. Jenis angket yang digunakan peneliti adalah angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan.

Teknik pengukuran data kuesioner dengan menggunakan skala likert. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bruce Garrison, Michael B. Salwen, Paul D. Driscoll (2005) dilaksanakan dengan mengajukan skala likert, dimana responden dipersilahkan untuk memberikan nilai dengan skala 1 sebagai skala penilaian terendah (sangat tidak setuju) sampai 5 sebagai skala penilaian tertinggi (sangat setuju). Disini peneliti memberikan penilaian opsi jawaban sebagai berikut.

Tabel 1.6  
Penilaian dengan skala Likert dan Opsi Jawaban

Penilaian	Opsi Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral/Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian kuantitatif ini dengan menggunakan statistik. Langkah yang dilakukan yaitu dengan cara menaksir rata-rata skor yang diperoleh dibandingkan dengan skor ideal untuk selanjutnya interval skor yang didapatkan kemudian dimasukkan kategori dalam interpretasi tertentu. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:147). Rumus yang digunakan untuk penelitian ini adalah rumus mean, median dan modus.

### a) Mean

Mean adalah nilai rata-rata dari data yang sudah terkumpul.

- Mean Data Kelompok

$$\frac{\sum ft}{\sum t}$$

Keterangan :

mean = rata-rata hitung

$\sum X$  = jumlah nilai data X1 sampai Xn

n = jumlah sampel

f = frekuensi

t = nilai tengah

b) Median

Median adalah nilai yang berada di tengah-tengah dari sekumpulan data, jika data tersebut diurutkan dari nilai terkecil hingga terbesar ataupun dari nilai terbesar ke nilai terkecil.

- Median Data Kelompok

$$b + p \left( \frac{\frac{1}{2}n - jf}{f} \right)$$

Keterangan :

Median = nilai tengah

n = jumlah sampel

p = panjang kelas median

jf = jumlah seluruh kelas frekuensi sebelum median

f = frekuensi kelas median

c) Modus

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dari sekumpulan data. Dengan kata lain pada suatu data nominal, apabila terdapat suatu frekuensi yang amat menonjol, maka dapat disebut modus



- Modus Data Kelompok

$$b + p \left( \frac{f_1}{f_1 + f_2} \right)$$

Keterangan :

Modus = Nilai yang sering muncul.

b = Batas bawah kelas modal, yakni kelas interval dengan frekuensi paling banyak.

p = Panjang kelas modal.

f<sub>1</sub> = Jumlah seluruh kelas modal dikurangi interval kelas terdekat sebelumnya

f<sub>2</sub> = Frekuensi kelas median ditambah interval kelas terdekat sebelumnya

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menurut Djamaludin Ancok (dalam buku Singarimbun, 1995 : 122) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA).

*Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. CFA digunakan apabila faktor yang terbentuk telah ditetapkan terlebih dahulu (Sofyan, 2014:179). Sofyan menjelaskan (2014:186), secara umum analisis faktor dapat dilakukan bila indeks KMO lebih besar dari >0,5. Dalam menguji validitas peneliti menggunakan bantuan SPSS 16.0 for Windows. Faktor loading adalah korelasi item-item pernyataan dengan konstruk yang diukurnya.

#### b) Uji Reliabilitas

Djamaludin Ancok (dalam buku Singrimbun, 1995 : 122) menyatakan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha >0,6 (Arikunto, 2010:221). Berikut langkah uji menghitung reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{s_r^2 - \sum s_r^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

K = jumlah item pertanyaan yang diujikan

$\sum s_r^2$  = jumlah varian skor item

$s_x^2$  = varians skor-skor test (seluruh item K)