BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi peneliti dalam memperkaya teori yang diterapkan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu menjadi upaya perbandingan agar menghindari adanya persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dan meyakini orisinalitas penelitian ini. Untuk itu, merujuk dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan adanya kesamaan judul penelitian sebelumnya.

Pada bagian ini, peneliti menuliskan berbagai judul penelitian beserta nama penulis, teori yang digunakan, metode penelitian hingga hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan kemudian dibuat perbandingan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jurnal ilmiah berjudul "PENGARUH PERSEPSI KREDIBILITAS VIVANEWS TERHADAP	Daren Kusnandi & Farid Rusdi (2022)	Teori Kredibilitas Media dan Perilaku Konsumen dan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas memiliki pengaruh terhadap

	KEPUTUSAN PEMILIHAN PORTAL MEDIA DARING”		Keputusan Memilih Media		keputusan memilih media sebesar 14%. dalam Uji T dapat diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa adanya pengaruh antara kredibilitas Vivanews terhadap keputusan pemilihan portal media daring.[1]
2.	Skripsi berjudul “ANALISIS ISI KREDIBILITAS KOMPAS.COM DALAM PEMBERITAAN BENCANA BANJIR DI KALIMANTAN SELATAN PADA TAHUN 2021”	Muhammad Fachreza (2021)	Kredibilitas Media	Kuantitatif	Pada 26 berita Kompas.com tentang banjir yang terjadi di Kalsel periode Januari 2021,kategori completeness atau pada sub kategori 5W+1H memiliki persentase dan frekuensi tertinggi sebesar 17,93%, sedangkan persentase terendah berada pada kategori accuracy atau pada sub kategori kesalahan penulisan yaitu 3,45%.[2]
3.	Skripsi berjudul “ANALISIS MANAJEMEN	Fathya Kautsar Fikri	Teori Manajemen	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan

[1]Daren Kusnadi dan Farid Rusdi, “Pengaruh Persepsi Kredibilitas Vivanews terhadap Keputusan Pemilihan Portal Media Daring”, Jurnal Kiwari. Vol 1. No. 2, 2022, hal. 1.

[2]Muhammad Fachreza, Skripsi: *Analisis Isi Kredibilitas Kompas.com Dalam Pemberitaan Bencana Banjir di Kalimantan Selatan Pada Tahun 2021*, (Malang: Universitas Muhammadiyah, 2021).

	REDAKSI DAN KEBIJAKAN REDAKSIONAL PEMBERITAAN BULU TANGKIS DI MEDIA DARING (STUDI KASUS DI MEDIA ONLINE DETIK.COM, KOMPAS.COM DAN INDOSPORT.COM)"	Ananda (2020)			bahwa dari ketiga media sama-sama melakukan tahapan manajemen redaksi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, namun memiliki kebijakan dan strategi masing-masing. Selain itu detik.com dan kompas.com lebih menonjolkan berita yang mengenai pertandingan bulutangkis, sedangkan untuk indosport lebih menonjolkan berita di luar lapangan.[3]
4.	Skripsi berjudul "STRATEGI REDAKSI TIRTO.ID DALAM PENYAJIAN BERITA DI MEDIA ONLINE"	Wiji Agustin Sasmita (2019)	Teori Ekologi Media	Kualitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat empat strategi redaksi Tirto.id, yaitu kecepatan, prinsip jurnalistik, kedalaman berita, iklan bukan target utama.[4]

[3]Fathya Kautsar Fikri A, Skripsi: *Analisis Manajemen Redaksi dan Kebijakan Redaksional Pemberitaan Bulu Tangkis di Media Daring (Studi Kasus di Media Online Detik.com, Kompas.com dan Indosport.com)*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020).

[4]Wiji Agustin Sasmita, Skripsi: *Strategi Redaksi Tirto.Id Dalam Penyajian Berita Di Media Online*, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019).

5.	Skripsi berjudul "STRATEGI KEBIJAKAN REDAKSIONAL RUBRIK EKOBIS DALAM MENARIK PEMBACA di Makassarterkini.Id"	Ulfayani (2018)	Teori Hirarki pengaruh oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese	Kualitatif	Kebijakan redaksional makassar.terkini.id dari majalah ke portal atas dasar tiga pertimbangan yakni khalayak pembaca yang merupakan faktor utama untuk mendapatkan jumlah pengunjung.[5]

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini, yaitu:

A. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kredibilitas Vivanews Terhadap Keputusan Pemilihan Portal Media Daring" oleh Daren Kusnandi & Farid Rusdi.

   a) Persamaan : Pengunaan teori kredibilitas Flanagin dan Metzger.

   b) Perbedaan : Perbedaan objek penelitian terdahulu, yaitu vivanews, sedangkan peneliti meneliti poskota.co.id. Selain itu, terdapat dua teori dalam penelitian yang salah satu teori dalam penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian sekarang karena memakai teori perilaku konsumen dan keputusan memilih media. Sementara itu, terdapat perbedaaan lain yaitu penggunaan metode penelitian

[5]Ulfayani, Skripsi: *Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis Dalam Menarik Pembaca Di Makassar.Terkini.Id*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018).

kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

B. Penelitian yang berjudul "Analisis Isi Kredibilitas Kompas.com dalam Pemberitaan Bencana Banjir di Kalimantan Selatan Pada Tahun 2021" oleh Muhammad Fachreza.

a) Persamaan : Penggunaan teori kredibilitas Flanagin dan Metzger.

b) Perbedaan : Objek penelitian terdahulu berfokus pada analisis satu berita di kompas.com, sedangkan peneliti berfokus pada strategi redaksi berita poskota.co.id. Selain itu perbedaan lain terdapat pada penggunaan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

C. Penelitian yang berjudul "Analisis Manajemen Redaksi dan Kebijakan Redaksional Pemberitaan Bulu Tangkis di Media Daring (Studi Kasus di Media Online Detik.com, Kompas.com dan Indosport.com)" oleh Fathya Kautsar Fikri Ananda

a) Persamaan : Penggunaan metode kualitatif

b) Perbedaan : Penelitian skripsi berjudul Analisis Manajemen Redaksi dan Kebijakan Redaksional Pemberitaan Bulu Tangkis di Media Daring (Studi Kasus di Media Online Detik.com, Kompas.com dan Indosport.com menggunakan

teori manajemen, sedangkan peneliti menggunakan teori kredibilitas media.

D. Penelitian yang berjudul "Strategi Redaksi Tirto.id dalam Penyajian Berita di Media Online" oleh Wiji Agustin Sasmita

a) Persamaan : Penelitian berjudul Strategi Redaksi Tirto.id dalam Penyajian Berita di Media Online menggunakan metode penelitian kualitatif

b) Perbedaan : Penelitian skripsi berjudul Strategi Redaksi Tirto.id dalam Penyajian Berita di Media Online menggunakan teori ekologi media, sedangkan peneliti menggunakan teori kredibilitas media.

E. Penelitian yang berjudul "Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis dalam Menarik Pembaca di Makassarterkini.id" oleh Ulfayani

a) Persamaan: Penggunaan metode kualitatif.

b) Perbedaan : Penelitian berjudul Strategi Kebijakan Redaksional Rubrik Ekobis dalam Menarik Pembaca di Makassarterkini.id menggunakan teori hirarki pengaruh, sedangkan peneliti menggunakan teori kredibilitas media.

Jika dilihat dari berbagai penelitian terdahulu yang telah dirangkum, terdapat kelebihan dari penelitian yang dibuat oleh peneliti dibandingkan dari penelitian terdahulu, yaitu berkaitan

dengan penggunaan objek penelitian, dimana poskota.co.id memiliki ciri khas seperti terdapat kartun lamberger yang berbeda dari media online lain dan poskota.co.id sebagai objek penelitian belum banyak diketahui orang lain karena sebelumnya poskota terkenal dengan media cetaknya sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana objek penelitian ini dalam mempertahankan kredibilitasnya.

2.2 Kerangka Teori

Didalam jurnal Anisa dan Ferry berjudul Kredibilitas Pemberitaan Distribusi Vaksin Covid-19 di Indonesia, Flanagin & Metgezer (2000) berpendapat mengenai kredibilitas media harus memperhatikan konsistensi dan reliabilitas, keakuratan pemberitaan yang jelas, tidak bias, keseimbangan berita dan adanya unsur 5W+1H yang merupakan keseluruhan rangkaian berita.[6]

Didalam penelitian, terdapat sebuah teori yang menjadi landasan atau acuan dalam prosesnya. Oleh karena itu, untuk menentukan kredibilitas penyampaian berita di media online, peneliti menggunakan kredibilitas Flanagin dan Metzger (2000) yang dibagi menjadi empat aspek, yaitu accuracy (akurasi), believability (kepercayaan), bias dan completeness (kelengkapan).

[6]Anisa Suci Rahmawati dan Ferry Darmawan, *Kredibilitas Pemberitaan Distribusi Vaksin Covid-19 di Indonesia*, Journal Riset dan Jurnalistik dan Media Digital, Vol. 1 No.2 (2021), 107-114.

Kategorisasi dibuat berdasarkan konsep multidimensional Flanagin dan Metzger yang dikutip dalam skripsi Rachmat Widodo (2012)[7]:

a. Accuracy (akurasi)

Akurasi merupakan adanya keterkaitan antara judul, lead, dengan isi berita. Akurasi dalam berita adalah salah satu faktor utama untuk mencapai kepercayaan dari khalayak.

b. Believability (kepercayaan)

Merupakan penulisan berita berdasarkan fakta di lapangan, berita yang dibuat tidak boleh berdasarkan opini dari wartawan. Sebuah berita dikatakan believable apabila terdapat transparansi dari sumber berita,

c. Bias

Bias bisa dilihat dari bagaimana cara wartawan meliput berita, apakah berita yang disajikan bersifat objektif atau sebaliknya. Berita yang baik adalah berita yang bersifat objektif, tidak ada keberpihakan kepada pihak manapun.

d. Completeness (kelengkapan)

Berkaitan dengan kelengkapan suatu berita dalam memenuhi unsur pada berita.

2.2.1 Strategi

[7]Rachmat Widodo, Skripsi: *Kredibilitas Pemberitaan Pada Portal Berita Online Vivanews.com*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012).

Menurut bahasa Yunani klasik, strategi berasal dari dua kata yang disebut dengan "*stratos*" artinya tentara dan "*agein*" berarti memimpin.

Untuk itu, definisi strategi yang dimaksudkan ialah memimpin tantara. Lalu muncul pula kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara tingkat atas. Jadi, strategi dalam konsep militer diartikan sebagai keterampilan perang para jenderal, atau suatu perkiraan dalam memenangkan peperangan. Strategi hadir beriringan dengan adanya prinsip yang diperhatikan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".[8]

Pengertian strategi secara umum dan khusus menurut Admin (2009) yang dikutip dari buku Harlie berjudul Manajemen Strategik di Era Revolusi Industri 4.0 ialah sebagai berikut:

- Secara umum, strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

[8]Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2013), hal 64.

- Secara khusus, strategi ialah tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.[9]

Strategi menurut Chandler (1962) yang dikutip dari Jurnal menata Sesra Budio, merupakan sebuah cara yang dilakukan sebuah perusahaan guna meraih tujuan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, rencana tindak lanjut maupun prioritas distribusi sumber daya. Sedangkan Porter (1985) berpendapat bahwa strategi ialah alat penting untuk mencapai persaingan yang unggul. Lalu, Hax dan Mailuf (1991) menyatakan strategi dapat dibagi dalam beberapa rumusan komprehensif, yakni:

a. Strategi merupakan acuan keputusan yang stabil, menyatu, terstruktur.

[9]Muhammad Harlie, *Manajemen Strategik di Era Revolusi Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal 15.

b. Strategi menjadi penentuan dan menunjukkan tujuan organisasi/perusahaan, seperti sasaran atau target jangka panjang, rencana nyata, prioritas distribusi sumber daya.
c. Strategi menjadikan penyeleksian bidang yang akan ditekuni suatu organisasi/perusahaan.
d. Strategi diharapkan dapat memberi keuntungan jangka panjang, dengan cara peka terhadap peluang dan ancaman lingkungan eksternal dari organisasi/perusahaan maupun kekuatan dan kelemahannya.
e. Strategi mengikut-sertakan tingkatan jabatan/kedudukan dari sebuah organisasi atau perusahaan.[10]

2.2.2 Kebijakan Redaksional

Menurut Marbun (dalam skripsi Kevin F. berjudul *Jurnalisme Robot Dalam Pemberitaan Covid-19: Studi Kasus Kebijakan Redaksi Lokadata.id Pada Kanal Robotorial*) mengutarakan bahwa kebijakan redaksional ialah suatu ketetapan yang telah disetujui dalam sebuah redaksi media massa terkait dengan kriteria tulisan, pernyataan atau berita yang layak atau tidak dipublikasikan, dimuat, ataupun disiarkan.

[10]Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah" Jurnal Menata. Vol. 2. No. 2, 2019, hal 58-59

Selanjutnya, Sumadiria berpendapat mengenai kebijakan redaksional berpusat pada aspek-aspek dan misi yang diuraikan dalam peliputan serta pencantuman berita, laporan, tulisan maupun gambar yang seimbang dengan beragam keinginan, kepentingan, selera khalayak luas. Sehubungan dengan sifat khalayak heterogen dan anonim, maka penggunaan bahasa jurnalistik wajib memenuhi asas heterogen dan anonim tersebut. Pedoman penggunaan bahasa jurnalistik ini umumnya dituang dalam buku khusus intern yang dijadikan acuan resmi dalam meliput, menulis, memuat, menyiarkan, menayangkan berita atau laporan tulisan maupun gambar di media yang bersangkutan guna memudahkan seluruh pengelola.[11]

Kebijakan redaksional menjadi salah satu pembeda atau ciri khas dari satu media dengan yang lainnya. Menurut Tebba yang dikutip dari skripsi Rahmaningtyas Fuadiana berjudul *Kebijakan Redaksional Koran New Malang Pos Pada Rubrik Kriminal* mengungkapkan pendapatnya bahwa kebijakan redaksional hal penting yang harus dimiliki setiap media karena sebagai reaksi atau menanggapi peristiwa yang hanya

[11]Kevin Febry, Skripsi: *"Jurnalisme Robot Dalam Pemberitaan Covid-19: Studi Kasus Kebijakan Redaksi Lokadata.id Pada Kanal Robotorial"*, (Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara, 2021), hal. 33-34

dibagikan untuk sebuah informasi, melainkan juga untuk kecenderungan terhadap peristiwa yang sebenarnya terjadi. Sementara, Abdullah mengemukakan pendapat bahwa kebijakan redaksional meliputi aturan yang dibuat tim redaksi dalam penyiaran berita, serta menjadi karakter 'politik' dari suatu media. Hal ini dimaksudkan pada satu media massa dengan lainnya mempunyai catatan atau disposisi alternatif saat memandang suatu isu yang sedang ramai dibicarakan, sehingga setiap media harus mempunyai perbedaan dalam menyikapi isu tersebut.[12]

Didalam jurnal Kominfo yang berjudul "*Kebijakan Redaksi Media dalam Pemberitaan Kehumasan"* mengemukakan bahwa redaksi akan mampu menyelesaikan tugasnya untuk memproses seleksi informasi dari sebuah peristiwa yang layak dipublikasikan. Proses tersebut dinamakan kebijakan redaksi (*gatekeeping*). Kebijakan redaksi merupakan proses menyeleksi, menulis, menyunting, memosisikan, menjadwalkan dan mengolah informasi untuk dijadikan sebuah berita. [13]

2.2.3 Berita

[12]Rahmaningtyas Fuadiana, Skripsi: *"Kebijakan Redaksional Koran New Malang Pos Pada Rubrik Kriminal"*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), hal. 19-20
[13]Cakra Virajati dan Widodo Agus Setianto, "Kebijakan Redaksi Media dalam Pemberitaan Kehumasan", Jurnal IPTEK-KOM. Vol. 21. No. 1, 2019, hal. 60

Berita merupakan pengelolaan sebuah peristiwa sebagai hasil dari proses jurnalistik melalui media massa. Berita merupakan peristiwa aktual yang dikaji dari segi bahasa dan teknik penyajiannya secara objektif.[14]

Dalam buku Jurnalistik Literary Journalism, Spencer mengutarakan pendapatnya mengenai berita ialah ide atau kenyataan yang mampu menarik perhatian audiens atau pembacanya. Sedangkan, Romli mengartikan berita sebagai laporan kejadian melalui suatu media dan sebuah kejadian atau peristiwa tidak bisa disebut berita jika tidak dipublikasi ke media massa. Sedangkan untuk meyakini sebuah berita layak disebarluaskan, seorang wartawan perlu melihat nilai berita yang terkandung dalam peristiwa.

Berita perlu didasari dari unsur 5W + 1H (*what*; mengenai peristiwa apa yang terjadi, *who*: siapa yang telibat dalam sebuah peristiwa, *when*; kapan terjadi, *where*: dimana peristiwa itu terjadi, *why*; mengapa terjadi dan *how*; bagaimana proses peristiwa itu terjadi). Unsur tersebut sering dijadikan sebagai rumus berita yang dijadikan sebuah acuan seorang wartawan dalam mencari dan menulis sebuah berita. Oleh sebab itu, unsur 5W + 1H sering dijumpai pada

[14]Hikmat Kusumanigrat dan Purnama Kusumanigrat, *Jurnalistik Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 40

awal paragraf berita atau *lead* yang menjelaskan gambaran secara menyeluruh akan suatu informasi.

Pada zaman dahulu, berita menjadi keutamaan yang dipegang oleh media cetak, khususnya surat kabar harian. Surat kabar harian banyak digemari karena berisikan berita yang dianggap ramai diperbincangkan, teraktual, peristiwa yang terjadi hari ini, hingga besok muncul di surat kabar sehingga berita yang dibaca hari ini merupakan peristiwa yang terjadi di hari kemarin.

Namun, beringingan perkembangan zaman, globalisasi informasi mulai menjadikan berita sebagai bagian penting bagi kehidupan manusia. Kedekatan manusia dengan informasi atau berita ini membuat sejumlah radio dan televisi mulai melirik siaran berita sebagai siaran unggulan. Penyajian berita di televisi dan radio saat ini menjadi program yang dinantikan karena aktualitas beritanya lebih tinggi dibandingkan surat kabar harian yang informasinya tertunda sehari.

Altheide pada tahun 1976 (dalam buku Samsul Munir berjudul Jurnalistik Teori dan Praktik) mengungkapkan bahwa berita merupakan hasil yang telah direncanakan hingga disajikan yang memiliki tujuan/maksud tertentu. Faktor kejujuran, etika dan lainnya didorong sebagai acuan

memilih hingga memproduksi sebuah berita, meskipun pandangan dari *policy* redaksi turut menjadi penentu dalam proses produksi berita sehingga berita harus mampu menarik pembaca, pendengar, maupun pemirsa. Berita dapat dikatakan bisa menarik pembaca ketika memiliki pertimbangan nilai berita, yaitu:

1. *Timeliness* (tepat waktu)

   Maksud dari *timeliness* itu sendiri ialah tepat waktu. Jadi, pada saat memilih berita yang akan disebarluaskan harus sesuai dengan waktu yang diperlukan para pembaca, pendengar atau pemirsa. Selain itu, maksud lain tepat waktu disini dimaksudkan pada ketepatan penyampaian berita mengenai suatu peristiwa yang ditunggu khalayak dalam segi waktu atau sebuah peristiwa yang sedang hangat diperbincangkan sehingga sebuah berita harus disajikan secepat mungkin dan faktor aktualitas berita turut menjadi pertimbangan.

2. *Proximity* (kedekatan)

   Proximity diartikan sebagai kedekatan. Kedekatan memiliki beragam makna, misalnya dari segi waktu, lokasi, profesi, kepercayaan, dan kepentingan yang terkait lainnya. Sebuah peristiwa yang dekat dari kita lebih menarik dibanding peristiwa yang jauh dari wilayah kita, sebab

daerah sekitar lebih mudah untuk dikenali oleh khalayak luas. Dalam hal ini, faktor kedekatan bisa berupa fisik maupun emosional contohnya agama.

3. *Prominence* (tokoh penting)

Prominence diartikan sebagai tokoh penting atau orang yang terkenal. Seseorang yang dikenal khalayak luas biasanya akan menjadi bahan berita yang popular dan mampu menarik perhatian. Mereka yang dikategorikan orang terkenal ialah tokoh agama, politik, militer hingga selebritis. Contoh pemberitaan mengenai kegiatan yang dilakukan seorang selebritis atau presiden lebih sering menjadi bahan konsumsi para media karena ketertarikan dengan tokoh yang diperbincangkan.

4. *Consequence* (akibat)

Consequence merupakan akibat. Hal ini dimaksudkan pada kebijakan, peraturan, tindakan yang mampu merugikan dan menyenangkan orang lain akan membawa berita menjadi lebih menarik. Contohnya kebijakan penggunaan teknologi nuklir yang memiliki beragam dampak sehingga dapat menarik perhatian khalayak untuk membahasnya.

5. *Conflict* (konflik)

Conflict (konflik) turut menambah daya tarik berita karena masih dekat dengan kehidupan kita, sebab berita sangat berkaitan dengan kejadian di sekitar. Konflik dalam berita biasanya berupa konflik antar perorangan, kelompok, organisasi, negara dan lainnya. Berita konflik yang muncul di media mengandung nilai berita yang ditunggu-tunggu khalayak luas.

6. Development (pembangunan)

Development atau pembangunan juga dapat menarik berita ketika seorang jurnalis dapat memberikan ulasan yang baik, seperti contohnya pemberitaan keberhasilan hingga kegagalan pembangunan yang dilakukan pemerintah. Hal tersebut dapat menarik perhatian khalayak luas karena berkaitan dengan petinggi negara atau penguasa dengan masyarakat.

7. *Disaster* (bencana) & *Crimes* (kejahatan)

Disaster (bencana) dan *crimes* (kejahatan) merupakan peristiwa yang mampu membawa nilai berita cukup baik. Berita tersebut berupa bencana alam seperti gempa bumi, tanah longsor, kebakaran, banjir hingga terdapat pula berita kriminal yang berkaitan dengan keselamatan hidup seseorang.

8. *Weather* (cuaca)

Weather atau cuaca di Indonesia atau negara di garis khatulistiwa tidak terganggu, tetapi tidak sama halnya dengan negara Eropa, Kanada, Amerika, hingga Australia karena cuaca di negara-negara tersebut tidak dapat diprediksi dan sangat cepat berubah sehingga memengaruhi kegiatan sehari-hari masyarakat. Untuk itu, pemberitaan mengenai cuaca sangat penting bagi masyarakat yang memiliki aktivitas di luar rumah.

9. *Sport* (olahraga)

Berita mengenai kegiatan olahraga tentu memiliki daya tarik tersendiri. Pemberitaan mengenai dunia olahraga biasanya berupa prestasi dari para atlet kebanggan negara mereka. Bagi negara maju, prestasi olahraga mempengaruhi sisi kekayaan, seperti misalnya petinju Mike Tyson dan pebasket Michael Jordan yang memiliki kekayaan besar dikarenakan prestasi yang baik. Tak sedikit media yang menyajikan berita olahraga di hari tertentu (misalnya hari libur) dikarenakan waktu libur menjadi alternatif dalam menonton atau mengonsumsi berita hiburan.

10. *Human Interest* (kisah kehidupan)

Pemberitaan mengenai human interest merupakan sebuah berita ringan yang menyajikan tentang kisah seseorang yang mampu menciptakan emosional khalayak luas, Berita

mengenai human interest lebih sering hadir dan menarik untuk ditayangkan pada media televisi karena lebih memberikan ilustrasi secara audio-visual yang menyentuh hati orang-orang yang menyaksikan.[15]

Berikut ini terdapat beberapa konsep berita yang dapat dijadikan sebagai acuan, yaitu:

1. Berita sebagai laporan peristiwa tercepat. Hal ini berkaitan dengan waktu terjadinya peristiwa yang mampu dijadikan berita.
2. Berita sebagai rekaman. Hal tersebut berkaitan dengan berita menjadi bahan dokumentasi yang dicetak pada surat kabar.
3. Berita sebagai fakta objektif. Hal ini diartikan sebagai berita mengacu pada peristiwa yang bersifat faktual di tempat kejadian dan tidak memandang sebelah pihak dalam menyebarkan informasi.
4. Berita sebagai interpretasi. Sebuah informasi yang menyangkut bidang ekonomi, politik, dan sebagainya harus dijelaskan mengenai sebab, akibat, situasinya agar tidak ada prasangka terhadap suatu peristiwa yang disajikan.

[15]Samsul Munir Amin, *Jurnalistik Teori dan Praktik*, (Wonosobo: Toko Cerdas Campursari, 2018), hal 87-93.

5. Berita sebagai sensasi dan minat insani. Hal ini bermaksud pada berita yang dilaporkan mampu mengandung unsur subjektif, maksudnya ialah sesuatu yang dapat mengharukan, menggetarkan, menyentuh perasaan, menimbulkan rasa iba, gembira, terharu dan sebagainya bagi pembaca.[16]

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa berita adalah informasi aktual tentang fakta-fakta dari sebuah peristiwa yang dekat dengan kehidupan dan mampu menarik perhatian orang. Berita merupakan informasi yang disampaikan oleh orang-orang yang bekerja didalam bidangnya seperti wartawan untuk disampaikan kepada khalayak luas melalui suatu media sebagai sarana penyebaran informasi tersebut. Berita terbagi menjadi dua yaitu hard news dan soft news. Hard news (berita berat) merupakan berita yang berisi informasi terkini mengenai peristiwa-peristiwa disekitar kita. Sedangkan, soft news (berita ringan) merupakan berita yang isinya mengenai hiburan semata meskipun terkadang terdapat informasi penting pula, biasanya berbentuk feature atau

[16]Mahi M. Hikmat, *Jurnalistik Literary Journalism*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hal 145-150.

berita yang berupa biografi tokoh, perjanan wisata, kuliner.

Didalam berita tentu menggunakan struktur piramida terbalik yang mana memprioritaskan hal-hal penting yang sesuai dengan unsur berita. Struktur piramida terbalik itu sendiri biasanya berupa judul atau kepala berita (Lead) yang biasanya isinya mengenai informasi terpenting, kemudian terdapat tubuh berita yang isinya bagian penting dari peristiwa, dan informasi tambahan (Leg) berisi tentang informasi kurang penting bukan berarti tidak penting, kerena biasanya hanya sekedar pelengkap berita. Struktur dalam sebuah berita meliputi :

1.Orientasi berita, yaitu berisi pembuka dari peristiwa yang diberitakan dalam teks berita yang umumnya berkaitan dengan pengenalan masalah atau hal apa yang akan dibahas dalam berita.

2. Peristiwa, didalam struktur ini menceritakan tentang kejadian yang terdapat pada peristiwa atau hal yang ingin dibahas secara rinci dan berurutan berdasarkan fakta yang ada.

3. Sumber berita, yaitu dari mana asal berita tersebut muncul. Sumber berita tidak selamanya ditulis dibagian akhir berita, tetapi ada juga yang diawal.

2.2.4 Media Baru (*New Media*)

Media baru ialah alat penyampaian informasi kepada masyarakat luas yang memerlukan sebuah jaringan teknologi komunikasi ketika hendak mengaksesnya. Beberapa contoh media baru adalah komputer multimedia, website, internet. Internet termasuk contoh paling dikenal sebagai media baru, namun sebenarnya internet merupakan bentuk dari media baru. Saat media cetak identik dengan percetakan dalam distribusi pesan, media elektronik menggunakan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer.[17]

Media baru membuat orang lain saling terhubung dengan mudah karena memungkinkan untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi secara mudah, menggunakan alat sederhana yang relatif gratis, dan dapat digunakan kapan saja.[18] Secara definisi, *new media* (media baru) disebut juga sebagai *cybermedia* (media siber), internet

[17]Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hal 131.
[18]Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hal 89.

media (media internet), dan media online merupakan media yang disajikan secara online menggunakan internet.[19]

Menurut Kridalaksana (dalam Moh. Yunus, 2019), media online berperan penting dalam jurnalistik, khususnya dalam penyebaran berita. Ia juga mengategorikan media online dengan televisi sebagai bentuk media massa elektronik audiovisual. Format dan isi media online diciptakan sebagai hasil dari kemajuan teknologi melalui Internet. Menurut Ashadi Siregar (dalam Moh. Yunus, 2019), media online mencakup berbagai situs yang dirancang dengan cara digital, termasuk web, portal, tautan, email online, dan pers online.

2.2.4.1 Portal Berita Online

Portal berita online sering dikenal dengan media online. Tetapi, portal berita online menjadi salah satu kategori dari media online yang memiliki persamaan dalam menyajikan kegiatan jurnalisme online atau penyampaian informasi melalui suatu media yang memerlukan sebuah jaringan internet. Portal berita online merupakan halaman atau situs web yang di dalamnya terdapat berbagai jenis berita, yaitu politik, ekonomi, sosial, budaya, dan bahkan

[19]Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online,* (Bandung: Nuansa Cendiria, 2015), hal 34.

hiburan yang bersifat *soft news* maupun *hard news*. Portal berita memiliki keunggulan dan kelemahan (Romli, 2018).

Menurut Foust (2005) dalam skripsi Eioudia berjudul Kredibilitas Media pada Portal Berita Online Liputan6.com dan Portal Berita Online Berbasis Jurnalisme Data Tirto.id yang mengatakan bahwa pelaksanaan jurnalisme online menjadi daya tarik pembaca karena berpacu pada kecepatan dan berita yang disampaikannya sangat teraktual atau terkini. Keberadaan situs berita dari media nasional, regional, lokal hingga internasional membuat orang lain mengenal peristiwa yang sedang terjadi di tempat lain atau peristiwa-peristiwa yang ramai dibicarakan. Hal tersebut sejalan dengan sifat jurnalisme yang bertujuan menyebarkan sebuah informasi atau berita.[20]

Portal online memiliki keunggulan multimedia, yang secara bersamaan dapat memuat informasi berupa teks, audio, video, dan foto. Berita merupakan penyegar, berisi informasi faktual karena kemudahan dan kecepatan penyajiannya pada saat berita tersebut ditampilkan atau diunduh, sehingga dapat dilihat dan dibaca oleh masyarakat saat itu juga. Sebuah informasi dapat diupdate dengan

[20]Eioudia Induryna BR K.Sekali, Skripsi : *"Kredibilitas Media pada Portal Berita Online Liputan6.com dan Portal Berita Online Berbasis Jurnalisme Data Tirto.id"*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2018), hal. 23.

sangat cepat. Halaman web yang besar mungkin berisi manuskrip yang panjang. Dengan fleksibilitas, pengunggahan dan pengeditan naskah dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa terikat pada jadwal penerbitan (pembaruan) dengan jangkauan yang lebih luas di seluruh dunia. Interaktif, menampilkan kolom komentar yang memungkinkan pembaca mengomentari konten berita. Dokumentasi informasi yang diunggah diarsipkan dan dapat ditemukan melalui artikel atau tautan terkait dan fasilitas pencarian dan hyperlink, mungkin ke sumber lain yang relevan.

Sementara itu, kelemahan portal online adalah ketergantungan pada perangkat komputer dan koneksi internet. Internet dapat dimiliki dan dioperasikan oleh siapa saja, bahkan jika mereka tidak memiliki keterampilan menulis, sehingga informasi yang disajikan dikumpulkan dari adaptasi situs web lain. Mengabaikan akurasi berita karena mengutamakan kecepatan, pada umumnya berita yang dimuat di portal media cenderung kurang akurat dibandingkan berita cetak, terutama dari segi teks.

2.2.4.2 Jurnalisme Online

Seiring perkembangan teknologi, informasi atau berita lebih mudah didapat. Hal tersebut berkaitan dengan

terjadinya konvergensi media yang mampu mengubah peralihan berita. Peralihan berita dari media konvensional (televisi, radio, surat kabar) ke media online disebut juga dengan jurnalisme online. Jurnalisme online yang disebut sebagai *cyber journalism, digital journalism*, *juranlisme daring, jurnalistik internet, web* merupakan penyampaian berita atau informasi yang disebarluaskan melalui suatu website atau situs yang diakses menggunakan internet.[21]

Jurnalisme online memiliki sejumlah perbedaan dengan jurnalisme konvensional. Perbedaan ini mengacu pada keunggulan yang dimiliki jurnalisme online, seperti khalayak atau audiens lebih mudah mengakses maupun memilih berita yang ingin dilihat, tampilan dalam berita tidak hanya sekedar tulisan, melainkan terdapat gambar, audio, video yang ditampilkan dalam satu isi berita, kemudian penyajian informasi atau berita memiliki tidak keterbatasan dalam jumlah halaman dan berita atau informasi yang ingin diakses audiens dapat tersimpan sehingga mudah diakses kembali.[22]

Jurnalistik online memiliki arti sebagai suatu cara menyampaikan sebuah berita atau informasi melalui media

[21]Mondry, *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), hal.17.
[22]Asep Syamsil M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2015), hal 12.

baru seperti internet yang terutama ada di sebuah website. Website merupakan media baru yang hadir sejak terjadinya perkembangan media dan mudah diakses kapan saja dan dimana saja oleh penggunanya selama tersedia perangkat elektronik komputer ataupun lainnya yang memiliki koneksi internet, sehingga setiap orang mampu menyebarkan informasi layaknya para wartawan yang meliput peristiwa dan menyebarkannya di internet.[23]

Berikut ini terdapat beberapa karakteristik jurnalisme online, yaitu:

1. Real Time

Penyajian berita atau informasi berdasarkan peristiwa-peristiwa yang baru saja terjadi atau dalam arti ketika terdapat sebuah peristiwa yang sedang terjadi dapat langsung dipublikasikan

2. Penerbit

Jika dilihat dari sisi penerbit, junalisme online tidak terikat dalam sebuah organisasi sehingga tidak adanya target dan jadwal penerbitan berita dalam suatu waktu. Berdasarkan hal inilah yang memungkinkan pengguna atau pembaca mudah melihat perkembangan berita atau informasi dari sebuah peristiwa yang baru terjadi disekitar.

[23]Ermanto, *Wawasan Jurnalistik Praktis*, (Yogyakarta: Cinta Pena, 2005), hal 12-13.

3. Unsur Multimedia

Penggunaan unsur multimedia seperti gambar, teks, audio, video, hingga animasi dalam penyajian isi berita mampu membuat jurnalisme online terlihat lebih kaya dibandingkan jurnalisme di media konvensional. Unsur multimedia ini dapat kita jumpai dalam jurnalisme yang dipublikasikan di website ataupun media sosial.

4. Interaktif

Jurnalisme online mudah bersifat interaktif. Hal ini dilihat dari pemanfaatan hyperlink yang ada di web, sehingga karya dari jurnalisme online bisa terhubung dengan sumber lain.

5. Tidak Ada Organisasi Resmi

Pada cakupan konteks tertentu, organisasi dapat dihilangkan karena legal formalnya sebagai lembaga pers.[24]

2.2.5 Kredibilitas

Kredibilitas menurut bahasa yang berasal dari kata *credible* memiliki arti sebagai suatu kepercayaan atau dapat dipercaya. Jika dikaitkan dengan berita, wartawan wajib menaati kode etik jurnalistik yang dimaksudkan pada penulisan berita yang sesuai dengan kaidah jurnalistik, sebab kualitas isi berita akan mempengaruhi kredibilitas

[24]Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 22

media. Kredibilitas media mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat pada berita atau informasi yang disajikan dalam suatu media.

Berikut ini beberapa faktor pengukur kredibilitas media cetak, yakni:

1. Keseimbangan. Hal ini dimaksudkan pada isi berita yang mancakup beberapa dimensi seperti *balance* (keseimbangan judul dengan isi berita), *report* (pelaporan seluruh berita), *objective* (berita bersifat objektif yang berkaitan dengan peristiwa tanpa membela atau memandang suatu pihak), *fair* (adil dalam penyajian informasi), *accuracy* (akurasi yang dimaksudkan pada informasi yang disajikan benar adanya dan penekanan detail fakta informasi).
2. Kejujuran. Didalam berita tentu mencakup dimensi *honestly* (jujur dalam menjelaskan suatu informasi tanpa adanya pendapat pribadi), *believability* (kepercayaan), *trustworthiness* (keterpercayaan).
3. Kekinian. Berita meliputi dimensi *up to date* (berdasarkan pada informasi terbaru atau peristiwa yang sedang hangat dibicarakan), *currency* (memberikan keuntungan yang dimaksudkan pada media yang menyajikan berita dan khalayak yang

membaca mendapat informasi terbaru dan tidak tertinggal), t*imeliness* (ketepatan waktu dalam penyajian informasi yang dipublikasikan).

Media cetak dan online mempunyai berbagai perbedaan mengenai kredibilitasnya, salah satunya mengenai bias dalam penyajian informasi dalam media online. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa khalayak luas melihat kebanyakan media online berisi bias informasi atau berita yang kurang terverifikasi. Oleh sebab itu, jika dilihat dari sisi aktualitas pemberitaan di media online seringkali mencampurkan opini dan fakta yang tampak saat kejadian tanpa adanya konfirmasi pihak-pihak terlibat pada suatu peristiwa yang ingin dijadikan berita. [25]

Hovland dan Weiss pada tahun 1951 (dalam skripsi Canggi yang berjudul *Kredibilitas Pemberitaan Pada Portal Berita Online Kompas.com (Studi Analisis Isi)*) mengungkapkan penemuan dua dimensi kredibilitas sumber, yakni *trustworthiness* dan *expertness*. Selanjutnya, Berlo, Lemert, dan Mertz pada 1969 mendeteksi sebanyak 83 skala dalam pencarian faktor mengukur kredibilitas. Namun akhirnya mereka menguji

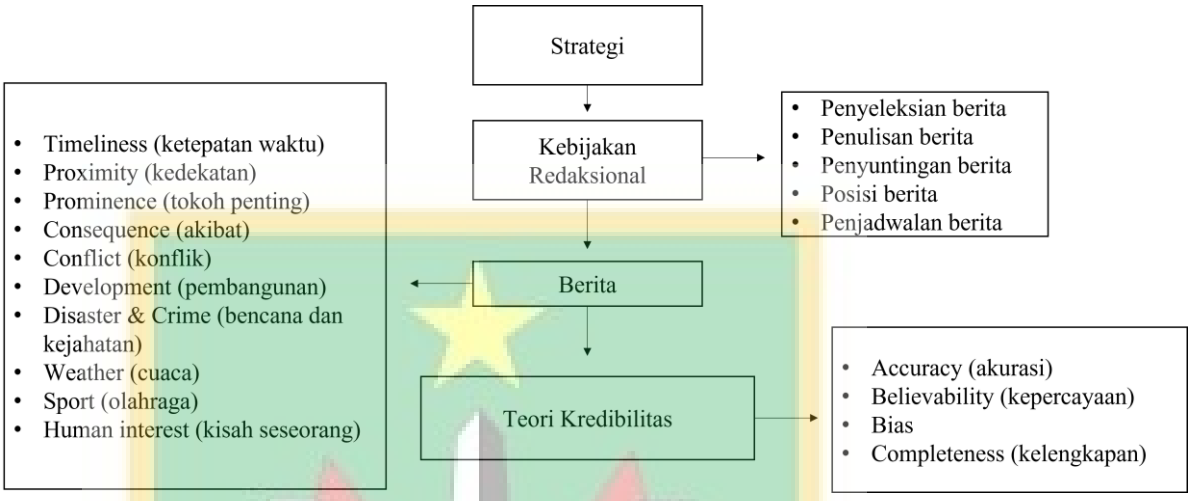
[25]Vivi Firdausin Nuzula, Skripsi: "*Kredibilitas Portal Media Online Dalam Permberitaan Peristiwa Hoaks Pengeroyokan Ratna Sarumpaet (Analisis Isi Portal Berita Detik.com dan Tribunnews.com Periode 2-8 Oktober 2018)",* (Malang: UMM, 2019), hal. 6.

kembali dan didapatkan hasil bahwa terjadi pengurangan skala dari 83 menjadi 35 yang dikategorikan dalam tiga dimensi, yaitu *safety* yang sama halnya dengan dimensi kepercayaan (*trustworthiness)*. Lalu terdapat pula dimensi kualifikasi (*qualification)* yang sama halnya dengan keahlian (*expertness*), dan yang terakhir ada dimensi *dynamism*. Sementara itu, Jacobson tahun 1969 memposisikan kepercayaan dan keahlian secara beriringan dan diberi tanda sebagai keaslian (*authenticity),* serta penggunaan dimensi lain, yakni *objectivity*, *dynamism*, and *respite*.[26]

[26]Canggi Araliya A.O, Skripsi: *"Kredibilitas Pemberitaan Pada Portal Berita Online Kompas.com (Studi Analisis Isi)",* (Makassar: UIN Alaudin Makassar, 2014), hal 30.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini yang berjudul Strategi Kebijakan Redaksional Poskota.co.id dalam Menyajikan Berita Sebagai Upaya Mempertahankan Kredibilitas.