

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Efendy (1986) menjelaskan surat kabar adalah lembaran yang tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri, terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termassa, aktual, mengenai apa saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak banyak. Djuroto (2002) menjelaskan bahwa surat kabar merupakan kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran dalam ukuran plano, terbit secara teratur, bisa harian atau mingguan.

Fungsi dari Koran sendiri memiliki beberapa fungsi yaitu untuk informasi, untuk mendidik, untuk mempengaruhi, untuk menghibur, untuk mediasi. Menurut Ardianto (2007) menjelaskan bahwa fungsi koran sendiri memiliki dua jenis yaitu fungsi Primer yang terdiri dari untuk informasi, untuk berkomentar, untuk menyediakan dan fungsi Skunder terdiri dari untuk kampanye, memberikan hiburan dan melayani pembaca.

Koran sendiri menurut Sumadira (2008), menjelaskan bahwa ada beberapa jenis yang ditinjau dari sirkulasi, segmentasi dan pangsa pasar terdiri dari Pers Komunitas yang mencakup satu atau beberapa desa dalam kecamatan yang menitik beratkan pada penyebaran informasi dan edukasi. Pers Lokal yang beredar di sebuah kota dan sekitarnya yang berisi tentang berita, laporan, tulisan dan sajian gambar bernuansa lokal. Pers Regional berada di Ibu Kota suatu Provinsi yang mencakup seluruh Kota di dalamnya dengan isi yang membangun dan mengembangkan kedekatan geografis dan kedekatan psikologis serta sosio kultural dengan khalayak. Pers Nasional berkedudukan di Ibu Kota Negara yang meliputi beberapa sebagian Provinsi yang dalam jangkauan yang menekankan pada masalah, isu, aspirasi, tuntutan dan kepentingan nasional. Pers Internasional yang berada di beberap

Negara dengan menggunakan teknologi jarak jauh dan pola pengembangan zona atau wilayah yang menitik beratkan pada isu politis, industri, bisnis dll di Ibu Kota suatu negara.

Koran sendiri ada di Indonesia pada jaman VOC yaitu sekitar tahun 1745 dengan kabar mengenai perkembangan dagang, ekonomi dan sosial, bahkan pembacanya hanya sekitaran warga Belanda yang diterbitkan seminggu sekali, Koran tersebut bernama *Bataviasche Nouvelles* yang penulisannya masih menggunakan tulisan tangan.

Lambat laun semua surat kabar di Indonesia mengalami masa dimana pendistribusian surat kabar sangat susah, terlpas dari beberapa pemberedelan surat kabar oleh pemerintah karena kebijakan-kebijakan lainnya, tidak sedikit yang berhasil lolos dari masa-masa sulit tersebut hingga berhasil tetap bertahan dan semakin berkembang.

Surat kabar pada tahun 90an banyak berkembang pesat karena perkembangan jaman yang sudah ada kebebasan pers, dimana pers atau media cetak tidak bisa lagi di intervensi atau diatur oleh suatu kelompok atau individu, pers masa kini memiliki kualitasnya sendiri yang membedakan antara kulit surat kabar yang satu dengan yang lainnya.

Satu dari beberapa surat kabar yang berdiri pada tahun 90an ini yang masih berdiri tegak dalam memberikan informasi-informasi kepada khalayak adalah *Republika*, dikutip dari <http://www.republika.co.id>, Koran *Republika* berdiri pada tahun 1992 dengan pertama kali terbit pada 4 Januari 1993 dibawah yayaan *Abdi Bangsa* yang dulu didukung oleh *ICMI* (*Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia*).

Seiring berkembangnya tahun 1990 menuju tahun 2000an, *Republika* memodivikasi pola penyebaran surat kabarnya dengan membuka website yang berbasis terhubung ke jaringan internet, pada tahun 2004 inilah *Republika* dikelola

PT Republika Media Mandiri (RMM) dan PT Abdi Bangsa menjadi perusahaan induknya.

Semakin berkembangnya jaman, banyak media-media informasi yang berkembang di Ibu pertiwi sehingga membuat surat kabar Republika semakin memberikan inovasi-inovasi supaya kualitas beritanya tetap dihati pembaca setia, ada penelitian terdahulu yang membahas terkait kualitas yaitu dengan judul “Analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo” yang merupakan penelitian skripsi yang ditulis oleh Emilia Masrufah pada tahun 2018, hanya saja berbeda pada variable dan objek penelitiannya namun sama dalam penggunaan metode penelitiannya.

Kualitas berita ini merupakan hasil akhir dari proses Jurnalistik dimana berawal dari mencari, mengumpulkan, mengolah dan menyebarkan beritanya, namun sebelum menyebarkan berita tersebut akan melalui sebuah proses dimana penentuan layak atau tidaknya berita tersebut dimuat dalam sebuah portal berita.

Kualitas sebuah media sendiri akan menimbulkan rasa percaya dari konsumen untuk mendapatkan informasi yang dimuat, kualitas yang meragukan atau tidak benar bisa menjadi penyebab konsumen tidak percaya kepada media tersebut karena di nilai tidak kredibel. Setiap perusahaan media pers memiliki kualitas dalam penyajian beritanya yang disesuaikan dengan karakter perusahaan tersebut.

Survei yang dilakukan oleh Republika yang diikuti oleh 6,75 juta reponden ini menghasilkan demografi seperti para konsumen yang cenderung tidak menggunakan internet dengan persentase 55% dengan rata-rata tingkat pendidikan ditingkat starata 1 (S-1), sebanyak 66%, selain itu juga tingkat pendapatan para pengguna Koran republika tertingginya berkisar diantara Rp. 1,200.000-5.000.000 sebanyak 46% dan Rp 5.000.000-7.000.000 dengan persentase tertinggi kedua yaitu 17%. Data yang diperoleh bersumber dari laman Republika.co

Uraian diatas membuat penulis bersemangat untuk meneliti yang berkaitan dengan kualitas berita yang membentuk rasa percaya konsumen Republika yang akan diberi judul “Kualitas Isi Berita Dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Harian Umum Republika”.

1.2 Fokus Penelitian/Rumusan Masalah

Supaya penelitian ini tidak menyebar dan tidak fokus, maka peneliti akan membatasi dalam proses penelitian ini supaya tetap pada kajian yang sudah ditentukan, fokus penelitian ini adalah:

1. Unsur apa saja yang terdapat di dalam kualitas berita koran Republika ?
2. Bagaimana cara menjaga kepercayaan konsumen Republika?
3. Bagaimana pengalaman mendapatkan berita dari Republika?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Pengembangan dari penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tujuan yang diantaranya sebagai berikut

1. Mengetahui ada unsur apa Saja yang ada di dalam berita yang ada di koran Republika
2. Mengetahui bagaimana cara menjaga kepercayaan konsumen Republika
3. Mengetahui bagaimana pengalaman mendapatkan berita dari Republika

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terbagi dalam dua kategori yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menambahkan kontribusi mahasiswa terhadap kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung

Djati Bandung terutama prodi Ilmu Komunikasi Jurnalistik mengenai bagaimana menjaga kualitas isi berita agar konsumen tetap mempercayai berita yang ada di Koran Republika.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kekurangan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas isi produk dalam menjaga kepercayaan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

1. Dari hasil penelitian diharapkan menjadikan kontribusi langsung kepada PT Republika Media Mandiri dalam hal kualitas beritanya.

2. Hasil akhir semoga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk Redaksi PT Republika Media Mandiri

1.4 Tinjauan Pustaka

Menyadari bahwa sebelumnya telah ada penelitian yang sama, untuk menjadikan landasan penelitian maka penulis mencantumkan beberap dari hasil penelitian terdahulu sebagai berikut.

Pertama dalam menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas*, peneliti merupakan mahasiswi Universitas Sanata Dharma yang merupakan penelitian skripsi yang diselesaikan oleh Fitriani pada tahun 2019, menggunakan 100 responden dengan metode kuantitatif yang digunakan, data didapat melalui google form dengan kesimpulan yang dihasilkan adalah semua faktor berpengaruh dalam membentuk loyalitas konsumen.

Pada penelitian selanjutnya di tahun yang sama juga yang disusun oleh mahasiswi IAIN Salatiga bernama Novita Astri Yanti, ia memberikan judul dalam penelitian *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, dari objek penelitian yang digunakan dalam penelitiannya, ada beberapa faktor yang

mempengaruhi kepercayaan nasabah yaitu kualitas layanan dan kepuasan, penelitian tersebut menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif.

Penelitian yang ketiga ini sedikit dibahas pada bagian Latar Belakang, namun akan sedikit di perjelas kembali agar memberukan gambaran perbedaan yang nampak. Penelitian ada dari skripsi yang berjudul *Analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo* yang ditulis oleh Emilia Masrufah (2018) yang merupakan mahasiswi UIN Sunan Ampel dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data gabungan, hasil akhir dari penelitian ini adalah variable yang ada berkaitan dengan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya ada mahasiswa dari UIN Syarif Hidayatullah bernama Arvan Prakoso yang melakukan penelitian dalam skripsinya berjudul *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampak Terhadap Loyalitas Konsumen*, penelitian yang ia selesaikan pada tahun 2017 ini menggunakan 100 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *Random Sampling* dan analisisnya Path, ia menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan hasil akhir kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas konsumen

Penelitian selanjutnya datang dari seorang mahasiswa dari Universitas Negeri Yogyakarta bernama Asriel Aziz dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen*, penelitian ini ia selesaikan pada tahun 2016 dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen jasa paket PT Pos Indonesia, kepercayaan juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa paket PT Pos Indonesia. Ia menggunakan 125 reponden dengan teknik *purposive sampling* serta metode Kuantitatif.

Untuk perbandingan penelitian sebelumnya ada pada ringkasan table berikut :

Tabel 1.0 penelitian terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fitriani (2019) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas”	Teori <i>Brand image</i> Metode kuantitatif statistik	Kepuasan konsumen mempengaruhi kualitas produknya dan citra merek yang menimbulkan rasa royalitas dari pelanggan serta kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan serta citra merek berdampak kepada kepuasan pelanggan sehingga setiap komponen variable saling berpengaruh.	Sama membahas terkait kualitas yang membentuk kepercayaan konsumen	Berbeda di metode yang digunakan serta objek penelitian yang berbeda

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Novita Astri Yanti (2019) “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”	Teori <i>Brand image</i> Metode kuantitatif	Kualitas memiliki pengaruh yang cukup bagus tapi kurang bagus terhadap kinerja sehingga kurang adanya kepuasan serta <i>brand image</i> berpengaruh baik terhadap loyalitas tetapi kurang kepada rasa kepuasan namun kepercayaan berpengaruh cukup baik terhadap kepuasan.	Sama membahas terkait kualitas yang membentuk kepercayaan konsumen	1. Berbeda pada objek penelitian 2. Perbedaan pada teori yang digunakan 3. Metode yang digunakan

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Emilia Masrufah (2018) Analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo	-Teori <i>Fenomenologi</i> -Metode Kualitatif deskriptif	Kualitas dari Indah Bordir yang dinilai dari aspek kesesuaian, keistimewaan, keandalan, kemampuan pelayanan, setetika serta kualitas yang dipersepsikan harus selalu disesuaikan dengan karakteristik dan standar perusahaan Indah Bordir yang sudah disesuaikan.	Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif dan membahas kualitas dalam menjaga kepercayaan konsumen	Berbeda dari paradigma, teori yang digunakan serta objek penelitian dan lokasi

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Arvan Ali Prakoso (2017) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampak Terhadap Loyalitas Konsumen	Teori kepercayaan, Teori Kualitas produk, Teori Harga dan Teori Loyalitas Metode Kuantitatif analisis	Kepercayaan berpengaruh kepada kepuasan dan loyalias serta kualitas berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas, Harga berpengaruh kepada kepuasan dan loaylitas pelanggan serta variable yang menjadi dominal adalah variable kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan	Sama pada penelitian yang mengkaji terkait kualitas dan kepercayaan konsumen	1. Berbeda pada objek penelitian 2. Berdea pada teori yang digunakan 3. Metode yang digunakan

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Asriel Aziz (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen	Teori Kepercayaan, teori Looyalitas konsumen dan teori Kualitas pelayanan Metode Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh baik terhadap kepercayaan, Kualitas juga berpengaruh baik terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman PT Pos Indonesia dan kepercayaan juga berpengaruh secara baik terhadap loyalitas konsumen karena ketiga variable berpengaruh secara signifikan		1. Berbeda pada objek penelitian 2. Berbeda pada paradigma 3. Metode yang digunakan

Perbedaan dalam antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah terdapat beberapa perbedaan dalam penggunaan metode penelitian, pendekatan, paradigma penelitian, teori yang digunakan, objek penelitian, lokasi dan waktu penelitian yang berbeda dari setiap penelitian.

1.5 Kerangka Teori dan Kerangka Konseptual

Pada dasarnya sebuah penelitian terbaru tidak akan terlepas dari penelitian sebelumnya, maka dari itu sebelum melaksanakan penelitian terbaru tetap diperlukannya penelitian terdahulu untuk menunjang kebenaran dan sebagai pendukung penelitian

1.5.1 Kerangka Teori

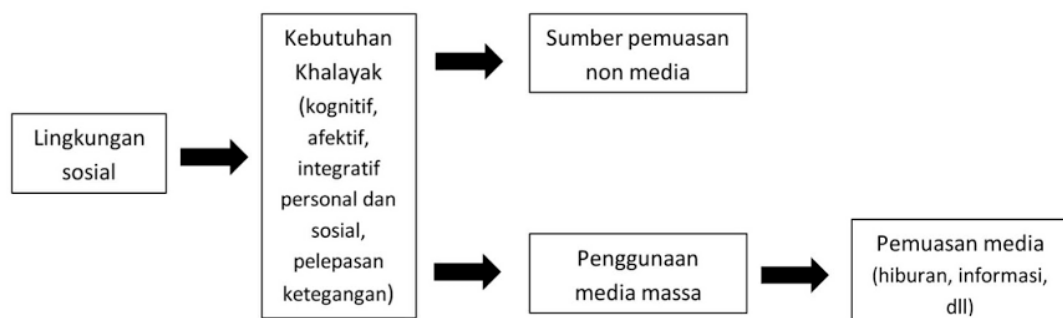
Sebuah media informasi tidak bisa memaksakan kehendaknya kepada konsumen untuk memilihnya sebagai bagian dari kebutuhan informasinya, konsumen media akan memilih media yang menurutnya sesuai dengan kebutuhannya, media dituntut dalam penyajian beritanya semenarik mungkin supaya mendapatkan kepercayaan pembaca atau konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses And Gratification* (Kegunaan dan Kepuasan), pada teori ini diasumsikan bahwa konsumen atau pengguna portal sebuah media berperan secara aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Teori *Uses and Gratification* (Kegunaan dan Kepuasan) pada tahun 1940 disaat para peneliti sedang mencari tahu faktor apa yang menjadi dasar para audien mendengarkan radio dan surat kabar, peneliti terdahulu meneliti siaran radio dan mencari tahun alasan audiens bisa tertarik terhadap siaran radio seperti acara yang ada di radio tersebut seperti kuis dan acara lainnya. Herzog dipercaya sebagai peneliti pertama yang meneliti tentang kegunaan dan kepuasan ini dan mengelompokkan audiens kedalam beberapa alasan pemilihan konsumsi surat kabar ketimbang radio.

Teori atau model ini merupakan pengembangan dari teori Jarum Hipodermik yang dikembangkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz tahun 1974, dimana

pengguna media juga diberi kebebasan untuk mencari media yang menurutnya paling efisien untuk memenuhi segala kebutuhannya, sehingga muncul istilah *Uses* (Pengguna) dan (*Gratification* (Kepuasan) karena pengguna memiliki akses alternatif guna memenuhi kebutuhannya, Nurudin (2017).

Menurut Nurudin (2017) menjelaskan bahwa ada lima kategori dalam sebuah kebutuhan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif, dimana pengguna mendapatkan informasi, pengetahuan dan pemahaman
2. Kebutuhan Afektif, berhubungan dengan emosional yang terkait suatu pengalaman
3. Kebutuhan Integrative Personal, dimana memperkuat kepercayaan publik, membentuk agar bisa percaya diri dan menstabilkan sebuah kedudukan atau status
4. Kebutuhan Integrative Sosial, berhubungan dengan sebuah ikatan antara hubungan keluarga, rekan dan sebagainya
5. Kebutuhan pelepasan Ketegangan, kebutuhan ini berhubungan dengan bagaimana sebuah masalah ditinggalkan begitu saja dan mencari tempat baru untuk persinggahan atau sebagai pelarian



Rakhmat (2001) menjelaskan tentang audiens sendiri memiliki beragam alasan dalam mendapatkan maksud tertentu saat menggunakan media, ada empat alasan audiens memilih media yang mereka pilih diantaranya:

1. Pengalihan

Pengalihan aktivitas yang dilakukan sehari-hari

2. Hubungan pribadi

Terjadi saat seseorang menggunakan sebuah media yang membuatnya berpikir bahwa media dilakukan sebagai pengganti teman

3. Identitas pribadi

Sebuah cara mengukur kepribadian audiens

4. Pengawasan

Informasi yang bagaimana media ikut andil dalam membantu audiens dalam mencapai tujuan tertentu

Lingkungan sendiri tidak terlepas dari teori *uses and grativacation* ini terutama lingkungan sosial yang memiliki dampak atau efek yang cukup besar dalam penentuan kebutuhan khalayak, disisi lain, kebutuhan pribadi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam pembahasan teori ini. Kebutuhan pribadi tersebut dijelaskan sebagai berikut Effendy (2003) :

1. kebutuhan personal secara integrative (*Personal integrative needs*)

Kebutuhan ini menitik beratkan kepada kepercayaan atau kredibilitas, kualitas, stabilitas dan status soial seseorang yang didasari keinginan sendiri yang berlebih terkait kualitas pribadi yang menjadikannya lebih unggul atau lebih tinggi derajatnya dikalangan lingkungannya.

2. kebutuhan sosial secara integratif (*Sosial integrative needs*)

Kebutuhan ini menitikberatkan pada hubungan erat dengan lingkungan kecil seperti keluarga, teman dan sosial masyarakat karena didasarkan oleh keinginan

untuk melakukan kedekatan dengan masyarakat dan menjadi berbaur dengan lingkungan.

3. Kebutuhan kelepasan (*Escapist needs*)

Kebutuhan ini berupaya bahwa individu menginginkan terhindar dari desakan, pertikaian dan keinginan yang memiliki bermacam kebutuhan.

Asumsi Dasar Teori *Uses And Gratification* ini sendiri menurut Rakhmat (2001) ada 5 asumsi dasar pada teori *uses and gratification* menurut Jay Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch, diantaranya:

1. Konsumen berperan aktif, artinya konsumen media memiliki tujuan sendiri-sendiri dalam pemenuhan kebutuhan informasi.
2. Dalam proses komunikasi massa konsumen memiliki inisiatif sendiri dalam memenuhi hal yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dengan pemenuhan kebutuhan media.
3. Media bersaing dengan sumber informasi lain guna memenuhi kebutuhannya, media hanya memenuhi kebutuhan dari konsumen yang luas.
4. Terdapat banyak tujuan dalam pemilihan media massa yang disimpulkan dari data yang ada, ini berarti seseorang bisa dikatakan mampu untuk melaporkan kepentingan tertentu pada waktu tertentu kepada media.
5. Nilai terkait makna kultural dari sebuah media massa dapat disimpulkan berarti media massa harus memiliki ketangguhan sebelum diteliti lebih dalam oleh khalayak luas.

Motif penggunaan media banyak pandangan dari para ahli dibidang ilmu komunikasi dan diambil satu buku dalam penjelasan ini untuk memperjelas motif

yang sudah dijelaskan oleh para ahli, Ambar (2017) dalam tulisannya memberikan 5 ahli yang memberikan pandangan terkait motif para pengguna dalam menggunakan media dan ini menjadi gambaran dalam penelitian ini bahwa konsumen memiliki beragam alasan dalam memilih berita, sebagai berikut penjelasannya:

1. William J. McGuire

Ia adalah seorang psikolog yang memiliki setidaknya 16 motif pengguna dalam menggunakan media namun ia juga merangkumnya menjadi dua motif utama yang kaitannya dengan hubungan gratifikasi, yaitu:

A. Motif Kognitif

Motif yang berfokus kepada kebutuhan manusia yang berkenaan dengan kebutuhan informasi demi mendapatkan tingkatan tertentu

B. Motif Afektif

Motif yang berfokus pada perasaan dan pada pemenuhan kebutuhan yang digunakan untuk mencapai tingkatan emosional tertentu

2. Elihu Katz, Michael Gurevitch dan Hadassah Hass

Elihu Katz, Michael Gurevitch dan Hadassah Hass telah mengembangkan setidaknya ada 35 motif kebutuhan yang mereka kembangkan dari kebutuhan sosial dan psikologis, mereka menitikberatkan menempatkan kepada lima aspek, yaitu:

A. Kognitif, mencakup informasi atau pengetahuan

B. Afektif, meliputi perasaan, emosi dan kesenangan

C. Integrasi pribadi, meliputi kenaikan status atau kepercayaan publik

D. Integrasi Sosial, interaksi yang dilakukan antara keluarga, kerabat dan teman

E. Melepaskan Ketegangan, sebagai pelarian

3. B. Rubin

Pandangannya terkait motif audiens dalam menggunakan media yang ia lakukan lewat penelitiannya terkait motif khalayak menonton televisi diantaranya:

- A. Untuk menghabiskan waktu
- B. Untuk bersantai
- C. Untuk kesenangan
- D. Untuk bahagia
- E. Untuk mempelajari hal-hal yang mendalam
- F. Untuk hubungan pertemanan
- G. Untuk pelarian
- H. Untuk interaksi
- I. Untuk mendapatkan informasi

4. Denis McQuail

Denis McQuail setidaknya ada 4 pokok bahasan utama yang di dalamnya memiliki aspek-aspek diantaranya:

- Informasi (*Information*)
 - A. Mencari informasi terkait sebuah peristiwa dan situasi yang berhubungan dengan sekitar, masyarakat dan dunia
 - B. Mencari Bimbingan yang terkait dengan masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang terkait dengan kepastian pemilihan
 - C. Memuaskan rasa keingintahuan dan minat
 - D. Belajar dan pendidikan
 - E. Mendapatkan perasaan damai dengan penambahan pengetahuan
- Identitas Pribadi (*Personal identity*)
 - 1. Menemukan aspek yang dapat menunjang nilai pribadi

2. Menemukan gaya berperilaku
3. Menentukan pribadi dengan nilai-nilai
4. Meningkatkan pemahaman terkait peningkatan diri sendiri

- Integrasi dan Interaksi Sosial (*Integration and Social Interaction*)
 - Mendapatkan pengetahuan terkait situasi orang lain dan empati sosial
 - Mengidentifikasi diri sendiri dengan orang lain serta meningkatkan pemilikan
 - Menemukan topic bahasan dengan interaksi sosial
 - Mendapatkan teman bukan hanya dari manusia
 - Membantu melaksanakan peranan sosial
 - Pertimbangan seseorang dapat menghubungi keluarga, kerabat, teman dan masyarakat
- Hiburan (*Entertainment*)
 - *Melepaskan diri dari polemic
 - *Bersantai
 - *Mendapatkan kepuasan jiwa serta estetis
 - *Mengisi waktu kosong
 - *Menyealurkan emosi
 - *Meningkatkan gairah seks

5. Palmgreen dan Rayburn

Palmgreen dan Rayburn mengklasifikasikan suatu model dalam proses mencari gratifikasi serta gratifikasi yang didapatkan yang memiliki perbedaan diantaranya, ini dikarenakan saat gratifikasi yang telah diperoleh dinilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan pencarian gratifikasi sehingga khalayak mempertanyakan dengan perbandingan tingkat tingginya pemuasan kebutuhan dan tingginya perhatian serta penghargaan khalayak.

Setiap teori atau model tidak serta merta sempurna dalam kegunaan aau realitanya, dalam teori *uses and grativication* ini juga memiliki permasalahan didalamnya yaitu media tidak bisa mempengaruhi atau mengubah sikap dan pemikiran audiens melainkan media yang dengan segala upayanya memenuhi segala

kebutuhan audiens, kata lainnya adalah audien atau khalayak dituntut aktif dalam menggunakan media informasi untuk memnuhi kebuthannya sendiri karena perusahaan media hanya mawadahi kebutuhan konsumen atau audiens agar tercukupi kebutuhannya (Effendy, 2003).

1.5.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep sendiri merupakan gambaran yang diperhitungkan dalam sebuah penelitian, dimana dalam bagian ini peneiliti akan sedikit mengupas poin pokok bahasan. Penulis pada bagian ini akan membahas mengenai kualitas isi berita dan apa yang dimaksud dengan kepercayaan, maka dari itu perlunya pembahasan terkait fokus penelitian supaya tidak menjadi penafsiran ganda dalam satu bacaan, penjelasannya sebagai berikut.

1. Kualitas Isi Berita

Kualitas Isi suatu berita akan mencirikan dimana wartawan itu bernaung, karena sebuah kualitas akan disamakan dengan jatidiri medianya. Sebuah berita akan layak di publikasikan bilamana telah melalui unsur-unsur kualitas atau kelayakan berita, Mitchell V. Charnley dalam Budihartini (2003) menjelaskan beberapa syarat yang harus ada dalam kualitas berita, diantaranya:

1. Berita Harus Akurat

Dalam keakuratan sebuah berita aka nada beberapa unsur didalamnya yang berkaitan seperti ketepatan liputan dalam berita. Ketelitian secara umum dalam proses peliputan seperti penulisan nama, tempat, tanggal, data-data statistic yang perlu disajikan dengan benar. Unsur didalamnya ini berkaitan satu sama lain karena jika ada kekeliruan dari salah satunya maka akan menimbulkan kesalahpahaman.

2. Berita Harus Berimbang

Kesimbangan berita sendiri memiliki beberapa aspek terkait seperti:

A. Fokus dan kecukupan fakta

Penekanan pada suatu fokus disetiap fakta suatu berita agar mampu menyajikan sebuah berita yang dapat dicerna pembaca

B. Penyusunan Fakta dan pemilihan dalam berita lengkap dan seimbang

Penjabaran sebuah informasi secara rinci harus diseimbangkan dengan pemilihan fakta agar memberikan keseimbangan sudut pandang dari berbagai sudut berita

3. Berita harus objektif

Ada beberapa unsur yang terkandung di dalamnya seperti:

- a. Faktualitas
- b. Nilai Informasi
- c. Akurasi
- d. Kelengkapan
- e. Relevansi

4. Berita harus singkat dan jelas

Suatu berita merupakan suatu komponen yang singkat, jelas dan sederhana. Jika sebuah berita berisikan informasi yang basi, bertele-tele, serta bermakna ganda sudah jelas tidak akan memenuhi kriteria kelayakan publikasi karena tidak memenuhi kualitas yang ada

5. Berita selalu baru

Kebaruan dalam suatu berita merupakan hal yang penting bagi pembaca karena ia selalu haus akan informasi-informasi yang terbaru

Unsur dasar dari mencari berita dalam mengolah informasi adalah 5W+1H yang merupakan dasar dari pembuatan informasi, tidak semua unsur dasar ini selalu ada di dalam berita melainkan tidak jarang yang hanya beberapa unsur saja karena

melihat kondisi saat liputan dan pemfokusan saat menulis berita supaya informasi yang disampaikan tidak terlalu jauh dari fokus berita sehingga pembaca tidak akan bosan membaca beritanya yang singkat, padat, jelas dan informative.

2. Kepercayaan

Kepercayaan sendiri merupakan bentuk dari rasa timbal balik dimana pihak penerima kepercayaan (konsumen) merasa puas akan apa yang dilakukan oleh pemberi kepercayaan (Media), rasa percaya ini akan menimbulkan beberapa sikap seperti yang dijelaskan oleh Soetomo (2002), ia menjelaskan bahwa penerima kepercayaan atau konsumen cenderung akan mengambil beberapa sikap apabila telah percaya kepada salah satu media, diantaranya akan menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka saat berkomunikasi, tidak curiga dan membentuk kesabaran akan paham.

Selain itu, kepercayaan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman masa lalu, konsumen akan mempertimbangkan disaat ia telah memiliki pengalaman atau gambaran tentang media tersebut di masa lalu, kepercayaan yang dibangun dengan baik akan melahirkan sebuah keyakinan, dimana konsumen akan tidak akan ragu dalam mempercayai sebuah media saat memberikan informasinya.

3. Media Cetak

Media cetak merupakan informasi yang sudah lama digunakan di dunia dalam mendapatkan atau menyebarkan informasi, untuk di Indonesia sendiri dilihat dari sejarahnya penyebaran informasi yang menggunakan informasi berbasis cetak namun tidak seperti sekarang ini, dulu penyebaran informasi atau pengabdian informasi melalui daun, batu atau kayu yang telah diukir hingga bisa digunakan untuk memberikan informasi seperti prasasti dan lukisan di goa-goa yang diukir sedemikian yang memberikan informasi bagaimana kehidupan jaman dulu.

Seiring berkembangnya jaman terutama di Indonesia maka cara mendapatkan dan mencari informasi berevolusi menjadi lebih modern karena masuknya pengetahuan asing yang memngembangkan sistem informasi, masuk kemudian koran dalam pentebaran informasi yang menggunakan kertas dan diterima baik oleh warga Indonesia meski pada jaman tersebut koran belum terjamah keseluruh lapisan masyarakat.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Objek Penelitian

Penelitian ini berada di kantor Republika Biro Bandung yang berlokasi di jl. Mangga no.47, Cihapit Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung. Alasan dari penulis meneliti kepada Harian Umum Republika tidak lain karena ada ketertarikan tersendiri dan Republika sendiri merupakan media informasi dengan segmen pembaca adalah kalangan menengah atas sehingga memungkinkannya membuat berita dengan informasi dengan gaya bahasa yang mulai asing dipandangan saat membaca informasinya.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, dimana paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai suatu sistem analisis yang sistematis terhadap tindakan sosial yang diamati secara langsung serta terperinci mengenai aktifitas sosial yang mempengaruhi dan menjaga atau mengatur dunia sosialnya (Hidayat, 2003). Paradigma ini sesuai jika digunakan dalam penelitian ini yang mengkaji sosial masyarakat yang dalam pemenuhan kebutuhannya memiliki jalan sendiri sesuai kehendak dan kebutuhannya sehingga dalam penelitian ini mengkondisikan bagaimana konsumen Republika mengapa memilihnya untuk kebutuhan informasinya.

Cara supaya media dipilih untuk menjadi sumber berita bagi konsumennya atau pembacanya adalah dengan memberikan kualitas dari beritanya, konsumen

atau pembaca akan memilih dengan sendiri atas kehendaknya memilih perusahaan media yang memenuhi kebutuhannya. Sebagai gambaran dari hasil observasi pada 1 November 2020, menunjukkan ada dua orang yaitu A dan B, A adalah orang yang tertarik dengan berita-berita tentang ekonomi, bisnis dan keuangan, B adalah orang yang gemar membaca berita namun kurang memahami bahasa-bahasa ekonomi karena sesuai dengan kebutuhannya. Disini dapat disimpulkan bahwa A akan memilih portal berita dengan segmen kelas menengah sedangkan B akan memilih media dengan segmen menengah kebawah karena bahasa yang digunakan tidak asing baginya. Hasil dari observasi ini yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan kecenderungan yang hampir sama dengan satu dari beberapa teori yang berkembang di ilmu komunikasi, kemiripan ini tertuju kepada penjelasan teori *uses and grativication* dimana garis besar penjelasannya adalah masyarakat atau audiens memiliki alternatif sendiri untuk memilih kebutuhan informasinya yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

Jika sebuah kualitas isi berita seseuai dengan hati konsumen maka itu bagian dari senjatanya mendapatkan keuntungan dari segi kepercayaan, konsumen akan menggunakan bahkan berlangganan kepada media tersebut karena beritanya yang berkualitas dan sebagai pemenuhan kebutuhannya.

Paradigma dalam penelitian ini mengacu pada paradigma konstruktivistik dimana untaian berupa kualitatif, penelitian ini akan bersifat natural atau alami sehingga penelitian ini tidak bisa dilakukan disebuah laboratorium tapi terjun ke lapangan langsung. Penelitian konstruktivistik akan membahas, menggambarkan atau menjelaskan sebuah fenomena yang bersifat nyata atau hanya imajinasi, oleh karena itu tidak akan menutup kemungkinan dalam penelitian ini akan menggunakan sedikit atau beberapa data penunjang, dalam penelitian kualitatif akan melihat kecenderungan dari tiap objek penelitian sehingga akan membentuk integritas dalam sebuah kasus genetic, Muhadjir (1996).

Penelitian Kualitatif sendiri untuk mengangkat sebuah fenomena apa yang terjadi pada objek penelitian seperti pandangan atau sikap atau yang lainnya dengan cara menjelaskan yang membentuk sebuah uraian kata dan juga memanfaatkan metode ilmiah.

Dari sedikit deskripsi yang telah dijelaskan, penulis ingin mendeskripsikan, suatu uraian yang berbentuk sebuah data, informasi atau peristiwa kejadian yang kemudian dikaji ulang. Oleh karenanya penulis ingin mengembangkan mengenai bagaimana suatu kualitas berita dalam menjaga kepercayaan konsumen Harian Umum Republika.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini oleh penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif yang diharapkan dari sumber data yang diperoleh bisa digambarkan atau dijelaskan secara terperinci dengan pendekatan Kualitatif, dari hasil penelitian yang telah dilakukan akan menghasilkan sebuah data berupa angka, kata-kata baik lisan maupun tulisan yang kemudian di deskripsikan menjadi sebuah laporan dari hasil pengamatan yang dilakukan.

Menurut Moleong (2010) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengungkap suatu gejala yang terjadi di tengah-tengah objek penelitian.

Fokus dari permasalahan penelitian adalah bagaimana kadar kualitas isi berita yang ada di Koran Republika mampu menjaga nilai kepuasan konsumennya ditengah hingar-bingar media disekitarnya, menggunakan metode deskriptif kualitatif sendiri diharapkan data atau informasi yang diperoleh bisa disajikan dengan uraian yang lengkap untuk disajikan pembaca.

1.6.4 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis data

Penelitian dengan metode kualitatif cenderung datanya berupa non numerik atau tidak banyak angka, data yang sering ada dalam penelitian kualitatif adalah berupa analisis permasalahan, wawancara, dokumen dan data penunjang lainnya. kemudian dituangkan dengan untaian kalimat untuk menjabarkan hasil pengamatan/penelitian,

2. Sumber Data

Arikuntoro (2006) menjelaskan bahwa sumber data ini diartikan bahwa subjek penelitian merupakan sumber data yang valid, ia membedakan sumber data menjadi 2 kategori yaitu:

A. Data Primer

Data yang langsung diambil kepada objek penelitian yaitu data yang akan diperoleh dari informan yang ada di Republika dengan cara datang ke kantor Republika yang berada di Bandung atau menghubungi lewat telepon yang data tersebut digunakan untuk bahan pembahasan penelitian ini.

B. Data Skunder

Data ini merupakan data yang digunakan untuk membuat data primer menjadi lebih menyakinkan yang diambil dari dokumen, artikel, jurnal atau analisis lainnya yang berkaitan dengan kualitas berita dalam menjaga kepercayaan konsumen koran Republika, sehingga data yang sudah diperoleh menjadi semakin menguatkan penelitian ini dan bisa digunakan untuk bahan rujukan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.6.5 Penentuan Informan

Informan penelitian merupakan orang-orang atau pihak yang bisa memberikan sebuah informasi atau keterangan, informan penelitian sendiri tidak hanya orang

melainkan bisa berupa benda atau lembaga terkait, organisasi dll, Sukandarrumidi. (2002).

Patton (1990) menjelaskan terkait kriteria informan, kriteria yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kebutuhan data yang diperlukan, informan yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut untuk menjadi informan dalam penelitian ini:

1. Memiliki banyak informasi

Setiap informan harus memiliki banyak informasi untuk digali sedalam mungkin supaya penelitian yang dilakukan bisa menjawab masalah yang sedang diteliti, jika informan memiliki kekurangan data maka dibutuhkan informan lain untuk menambahkan atau bisa sebagai pelengkap atau yang melengkapi informasi yang kurang sehingga informan pada penelitian ini menggunakan 10 informan yang terdiri dari Redaktur dan wartawan Republika cabang Jawa Barat yang akan menggali informasi yang tidak diketahui publik atau merupakan dapur informasi perusahaan yang bisa di publikasikan serta untuk menyeimbangkan informasi supaya tidak satu pihak menggunakan juga delapan informan dari konsumen Republika yang sekurang-kurangnya telah berlangganan atau yang telah menggunakan koran Republika selama satu tahun terhitung dari Januari 2020 sampai Januari 2021. karena informan dari pihak konsumen sangat penting juga sehingga tidak asal menggunakan konsumen karena semakin lama menggunakan koran Republika untuk pemenuhan kebutuhannya akan banyak informasi yang didapatkan

2. Terjangkau

Informan yang banyak harus dipilih prioritasnya untuk menjadi informan meski semuanya memiliki informasi namun harus diseimbangkan dengan ketersediaan waktu, sehingga informan yang dapat dijangkau oleh peneliti yang akan digunakan

atau diprioritasnya menjadi informan dengan mempertimbangkan aspek informasi yang akan diterima.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang tidak boleh dipisahkan dari proses penelitian karena akan menjalankan bagaimana data yang sudah diperoleh bisa sesuai dengan topik bahasan, pada penelitian ini penulis menggunakan 3 teknik dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan yaitu:

1. Observasi

Observasi sendiri kata lainnya adalah pengamatan langsung, dalam pengumpulan data pada teknik ini akan mendapatkan sebuah data yang ada langsung dilapangan atau kepada objek penelitian, data yang diperoleh bisa berupa hasil perbincangan antara peneliti dengan objek, atau dari sikap objek peneliti.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti bersifat non partisipan karena peneliti hanya mengamati kepada objek penelitian secara langsung dilapangan namun tidak ikut andil secara langsung yang dilakukan pada 1 November 2020 di Cicaheum karena disana ada penjual koran sehingga pengamatan jadi lebih mudah.

Akbar, Setiawan P dan Usman H. (1995) menjelaskan terkait observasi non partisipan yaitu observasi yang dilakukan dengan cara langsung ke lapangan mengamati objek penelitian namun tidak berperan aktif langsung kepada objek karena hanya sebatas mengamati.

2. Wawancara

Moleong, Lexy J. (2010) menjelaskan bahwa wawancara adalah suatu komunikasi yang memiliki tujuan dan maksud tertentu, komunikasi atau interaksi yang dilakukan setidaknya oleh dua pihak yang terdiri dari

pewawancara (*interviewer*) orang atau pihak yang memberikan pertanyaan wawancara dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban pertanyaan. Wawancara sendiri terbagia menjadi dua jenis yaitu:

A. Wawancara Terstruktur

Wawancara dengan pertanyaan dan materi yang sudah disiapkan sebelum wawancara dimulai dengan narasumber dan sudah tersusun sebelumnya, narasumber merupakan orang yang sedang di wawancarai oleh pewawancara yaitu dari pihak Republika dan konsumen Republika.

B. Wawancara Tidak terstruktur

Wawancara ini pertanyaan dan materi yang disiapkan belum tersaji saat wawancara berlangsung, pertanyaan dan materi pertanyaan mengalir pada saat wawancara berlangsung dan disesuaikan dengan kondisi saat proses wawancara.

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur karena pertanyaan dan narasumber sudah disipakan sebelum melakukan wawancara sehingga pertanyaan dan informan sudah tersusun saat pelaksanaannya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi bisa berupa artikel penting yang diarsipkan yang bisa berupa tulisan atau gambar atau suatu peristiwa, dokumen sendiri digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengecilkkan kesalahan dalam memperoleh fakta karena adanya dukungan dari dokumen penunjang.

Moleong, Lexy J. (2010). menjelaskan bahwa dokumentasi tidak hanya berupa atikel saja melainkan hal lain seperti foto atau ucapan yang tercantum sehingga bisa digunakan untuk menafsirkan, menguji dan bahkan untuk memprediksikan sesuatu.

Penelitian ini menggunakan beberapa dokumentasi yang cukup penting seperti menggunakan jurnal untuk menambah informasi yang menutup kekurangan informasi dari buku yang ditambah dengan keterangan-keterangan dari sumber yang terpercaya.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk melihat kebenaran sebuah data yang diperoleh maka diperlukannya pengecekan ulang dan memeriksa ulang tingkat validasi data yang ada, Sugiyono (2010) memberikan sedikit bahasan untuk menilai tingkat keabsahan secara mandiri sebagai berikut:

1. Ketekunan Pengamatan

Mencari seluk beluk dalam sebuah penelitian agar bisa rinci dalam penjabaran, kegiatan ini juga bisa berupa wawancara aktif dan interaktif

2. Triangulasi

Triangulasi data merupakan teknik dalam memeriksa data dengan menggunakan sesuatu baik data atau hal lainnya diluar data utama untuk dilakukan pengecekan yang bertujuan atau melihat dan membandingkan dari data yang digunakan dengan data lainnya, Moleong, Lexy J. (2010).

3. Pemeriksaan Orang Terpercaya

Pada dasarnya sebuah penelitian tidak bisa dilakukan oleh seorang saja melainkan membutuhkan beberapa orang atau pihak untuk dilibatkan, menggunakan orang lain dalam membandingkan atau menggabungkan data bisa menjadikan tambahan rujukan karena ada pemikiran yang lain.

1.6.8 Teknik Analisis data

Arifin (2012) menjelaskan ada 3 yang terdiri dari Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan, penjelasannya sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Ini merupakan tahap awal dalam menganalisis sebuah data dimana peneliti akan memilah data yang cocok dengan yang tidak agar lebih mengefisienkan waktu penelitian, selain itu, reduksi data bisa memberikan sedikit gambaran dalam pengumpulan data selanjutnya menjadi lebih mudah dan mengalir.

2. Penyajian data

Tahap lanjutan dimana setelah pemastian data kemudian disajikan dengan menggunakan sajian tulisan yang diuraikan dari data tersebut, pada bagian ini akan diberikan prediksi kesimpulan terkait data yang ada.

3. Tafsir data

Bagian terakhir dari analisis sebuah data dimana dari sini akan ditarik kesimpulan yang pasti dan diverifikasi supaya datanya berdaya kuat dalam keabsahan data

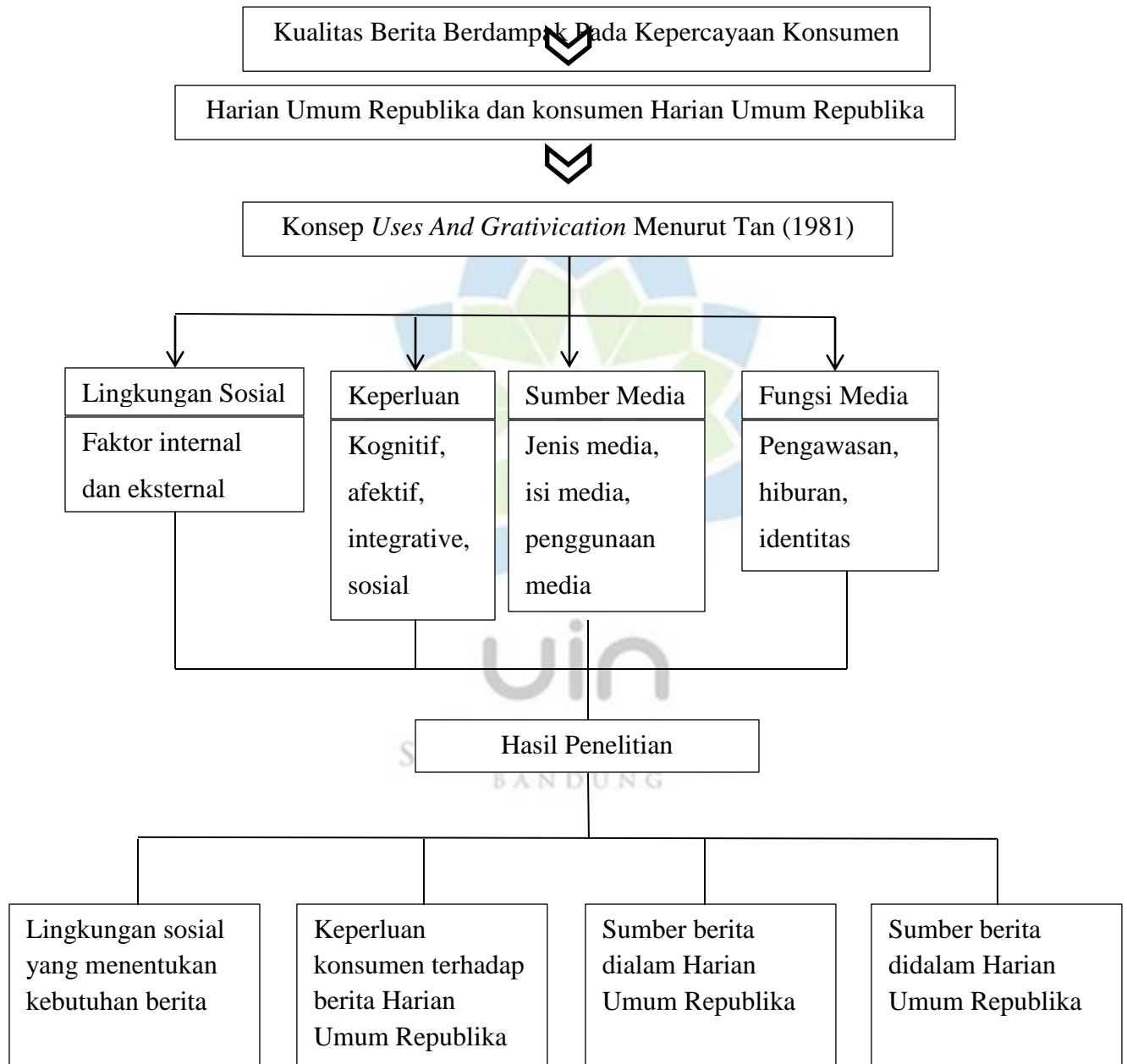
Setelah mendapatkan berbagai sumber maka peneliti kemudian menyusunnya dengan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti yang berkaitan dengan kualitas berita yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

1.6.9 Rencana Jadwal Penelitian

Peneliti berencana melakukan penelitian ini pada pecan pertama di Bulan Januari 2021.

1.7 Skema Penelitian

Gambar 1.0 skema penelitian





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG