

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet telah mengubah wajah jurnalisme dalam pemberitaan media *online*. Karakter media *online* yang menuntut kecepatan mempersempit ruang bagi jurnalis untuk memverifikasi data yang ia dapat. Selain itu, kemudahan mendirikan media *online* mendorong semakin tumbuh suburnya media-media dengan produk jurnalistik yang buruk yang hanya mengejar klik dan *traffic*. Dewan Pers mencatat dari 47.000 media yang ada di Indonesia, sekitar 43.300 media merupakan media daring. Ironisnya, dari sekian banyak media daring tersebut, data Pers 2015 menunjukkan hanya 168 media daring yang terverifikasi Dewan Pers (Dewan Pers, 2017).

Selain itu, hasil penelusuran data yang dilakukan oleh Josh James pada Juni 2012, menyebutkan bahwa setiap menitnya lahir 571 situs baru di internet (James, 2012, dalam Kuskridho dkk, 2017). Tak hanya itu, kemudahan mendirikan media daring juga memengaruhi persaingan konten serta persaingan bisnis pada industri media.

Kemudian di tengah fenomena tersebut, media sosial hadir dan membuat peran media arus utama sebagai penyampai informasi semakin kabur dan semakin menambah sesaknya persaingan bisnis di antara media daring yang ada. Akibatnya banyak media daring yang mengutamakan kuantitas daripada kualitas, di mana dalam pelaporan beritanya mereka lebih mengedepankan kecepatan, berita yang

lebih singkat dan pendek, serta mempersempit ruang bagi jurnalis untuk memverifikasi suatu informasi (Sukarno, 2015, dalam Hakim, 2018:2).

Karena adu cepat tersebut muncul anggapan bahwa media daring memiliki kualitas yang lebih rendah daripada media konvensional. Sebagai contoh, hasil survei yang dilakukan oleh Cassidy pada 2007, menunjukkan bahwa kepercayaan publik pada media menurun selama dua dekade terakhir (Cassidy, 2017, dalam Romli, 2018:41). Selain itu, penelitian oleh Pew Research Center (2004), mengatakan bahwa jumlah penyebaran informasi yang salah meningkat setelah adanya internet.

Selain persaingan adu cepat, persaingan juga terjadi pada jumlah klik untuk mendapatkan iklan. Seperti umumnya diketahui, bahwa iklan merupakan penyokong perusahaan media untuk memproduksi karya jurnalistiknya. Namun, kehadiran internet dan banyaknya alternatif platform informasi selain pers, memrakporandakan pola bisnis industri media yang telah terbentuk.

Kini pengiklan lebih tertarik memasang iklannya di media sosial dengan pengikut yang banyak. Sementara itu, untuk mendapat pemasukan, perusahaan media menggunakan model bisnis *ads targeting*. Ialah model bisnis yang menghadirkan iklan sesuai dengan konten relevan dengan preferensi pembaca berita. Namun, untuk mendapat keuntungan dari iklan tersebut mereka harus memiliki *traffic* yang tinggi.

Akhirnya, demi menarik pengiklan memasang iklan di medianya, banyak media-media daring di Indonesia yang dalam pemberitaannya hanya mengejar klik

agar *traffic*-nya terus meningkat. Tak ayal lagi, orientasi bisnis yang mengarah kepada jumlah klik tersebut menyebabkan kualitas jurnalisme terus menurun.

Berdasarkan penelitian Nugroho dkk tahun 2012, kanal media di Indonesia mayoritasnya dikendalikan oleh setidaknya 12 kelompok media besar, baik itu cetak, penyiaran, ataupun daring. Kanal-kanal tersebut mendapat pemasukan utamanya dari iklan, dan media yang ditopang oleh iklan bias dalam pemberitaannya (Remotivi, 2016).

Dalam kondisi demikian, media perlu mencari cara agar dapat keluar dari belenggu iklan dan pemberitaan yang mengarah pada praktik jurnalisme kuning. Untuk bisa bertahan tanpa ditopang iklan, beberapa media telah mengembangkan model bisnis yang bermacam. Media asal Inggris *The Guardian*, misalnya. Untuk membiayai jurnalisme independen yang mereka lakukan, *The Guardian* menerapkan sistem donasi agar tetap mendapatkan pemasukan meskipun bukan dari iklan.

The New York Times, media asal Amerika juga telah menerapkan model berlangganan untuk pembaca dapat mengakses berita yang mereka publikasikan. Kendati pembaca harus mengeluarkan uang untuk mendapat informasi, mereka tetap bersedia membayar dengan catatan kualitas jurnalisme yang terjamin dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal tersebut terlihat dari penambahan jumlah pelanggan berbayar mereka yang naik sebanyak 300.000 di awal tahun 2017 (Remotivi, 2017).

Dua contoh kasus tersebut menunjukkan bahwa tanpa iklan pun perusahaan pers tetap bisa bertahan dan memproduksi produk jurnalistik yang berkualitas di

tengah gempuran distrupsi digital. Di Indonesia sendiri, sekalipun pasar saat ini masih dikuasai oleh media yang membagikan berita secara gratis dan bergantung pada pemasukan dari iklan, model bisnis langganan berbayar atau donasi mulai digunakan beberapa media sebagai opsi terbaik untuk mendapatkan pemasukan.

Salah satu media yang menerapkan model bisnis media digital berbayar adalah media *Kompas*. *Kompas.id* kemudian lahir sebagai inovasi dari *Harian Kompas* yang menggunakan model bisnis media digital berbayar sejak 2017 dengan konsep *subscription*. Yaitu model bisnis di mana pembaca dapat mengakses informasi secara gratis hanya sebagian konten saja. Sementara untuk dapat mengakses konten-konten premium, pembaca diharuskan untuk berlangganan.

Salah satu media *online* besar yang masih menggunakan model bisnis konten yang dipasangi iklan atau *display ad* adalah *Detik.com*. Untuk mendapat pemasukan, model bisnis jenis ini memuat iklan pada konten yang dipublikasikan, dengan catatan untuk menarik pengiklan mereka harus memiliki *traffic* yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang perbedaan penerapan model bisnis pada kedua media tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian, untuk mengetahui bagaimana gambaran perbedaan kualitas jurnalisme yang disajikan oleh kedua media daring tersebut. Adapun pertimbangan pemilihan *Kompas.id* sebagai objek penelitian, dikarenakan *Kompas.id* merupakan media yang sudah menerapkan langganan berbayar bagi masyarakat agar bisa mengakses keseluruhan beritanya.

Detik.com dipilih karena media ini merupakan rujukan sejumlah media daring di Indonesia yang menekankan pada kecepatan dengan slogan “*Mengapa Menunggu Besok? Detik Ini Juga*”. Selain itu, *Detik.com* masih menggratiskan

masyarakat dalam mengakses beritanya. Pemasukan didapat dari mengandalkan iklan dengan menggunakan model bisnis iklan yang terpasang di setiap berita yang disajikan.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran perbedaan kualitas jurnanisme diperlukan sebuah alat ukur serta indikator tertentu. Maka dalam proses pengukuran kualitas jurnanisme pada kedua media tersebut peneliti menggunakan konsep multidimensional kredibilitas oleh Flanagin dan Metzger (2000), dengan empat indikator, yaitu terpenuhinya akurasi, dapat dipercaya, tidak bias, dan kelengkapan berita. Pemilihan alat ukur tersebut berdasarkan pandangan dari Philip Meyer yang menekankan pengukuran jurnanisme berkualitas pada aspek kredibilitas.

Berdasarkan paparan di atas, maka judul penelitian yang peneliti angkat adalah PRAKTIK JURNALISME BERKUALITAS PADA MEDIA ONLINE BERBAYAR DAN GRATIS (ANALISIS ISI RUBRIK NUSANTARA *KOMPAS.ID* DAN *DETIK.COM* PERIODE 01-30 November 2021).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran perbandingan kualitas dimensi akurasi pada media *online Kompas.id* dan *Detik.com*?
2. Bagaimana gambaran perbandingan kualitas dimensi kepercayaan pada media *online Kompas.id* dan *Detik.com*?

3. Bagaimana gambaran perbandingan kualitas dimensi ketidakbiasan pada media *online Kompas.id* dan *Detik.com*?
4. Bagaimana gambaran perbandingan kualitas dimensi kelengkapan berita pada media *online Kompas.id* dan *Detik.com*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran bagaimana perbandingan kualitas dimensi akurasi pada media *online Kompas.id* dan *Detik.com*.
2. Untuk mengetahui gambaran bagaimana perbandingan kualitas dimensi kepercayaan pada media *online Kompas.id* dan *Detik.com*.
3. Untuk mengetahui gambaran bagaimana perbandingan kualitas dimensi ketidakbiasan pada media *online Kompas.id* dan *Detik.com*.
4. Untuk mengetahui gambaran bagaimana perbandingan kualitas dimensi kelengkapan berita pada media *online Kompas.id* dan *Detik.com*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang kejournalistikan serta menjadi bahan referensi di bidang terkait.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi media daring dalam menentukan opsi untuk menopang media dalam segi bisnisnya tanpa harus mengorbankan kualitas jurnalisme itu sendiri.

1.5 Kerangka Pemikiran

Adanya distrupsi digital di mana informasi datang dari berbagai sumber dengan kualitas yang bermacam-macam membuat peran media arus utama sebagai penyampai informasi semakin kabur. Terdapat banyak tesis yang merujuk pada karya jurnalistik yang ada di media *online* rerata memiliki kualitas jurnalisme lebih rendah dibanding dengan produk jurnalistik pada media konvensional. Franklin (1997), misalnya, mengkritik dengan keras bahwa media saat ini lebih menekankan isu-isu liputan yang mengejar skandal, memamerkan sensasionalisme, dan sentimentalisme (Franklin, 1997, dalam Ambardi dkk, 2017).

Dalam kondisi demikian, konsep Jurnalisme berkualitas menjadi wajib diterapkan oleh media di Indonesia dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Secara sederhana, *quality journalism* dapat dimaknai sebagai suatu konsep yang membicarakan derajat kualitas yang terkait dengan beberapa aspek dan standar yang menjadi ukuran apakah pemberitaan suatu media menerapkan *quality journalism* tersebut.

Johanna Vehkoo (2010) dalam Jurnal penelitian oleh Wildan Hakim (2018:5), menyebutkan tiga perspektif untuk menjelaskan jurnalisme berkualitas, yaitu sebagai berikut.

1. Publik, jika definisi jurnalisme berkualitas mengacu pada perspektif ini terdapat dua indikator untuk mengukurnya. Pertama, seberapa baik media dalam menginformasikan, mendidik, dan menghibur audiens dalam menyebarluaskan karya jurnalistiknya. Kedua, bagaimana publik menilai kinerja media.
2. Jurnalis, artinya dalam menyajikan berita media selalu berupaya untuk menginformasikan apa yang ingin diketahui publik.
3. Akademisi, para akademisi memandang bahwa jurnalisme berkualitas merupakan jurnalisme yang memuat informasi apa yang paling publik ingin ketahui.

Masih dalam jurnal yang sama, Vehkoo meminjam penjelasan dari Philip Meyer yang menekankan aspek kredibilitas media dalam mengukur jurnalisme berkualitas. Berdasarkan pandangan Philip tersebut, peneliti menggunakan konsep multidimensional kredibilitas oleh Flanagin dan Metzger (2000) dengan empat indikator yaitu terpenuhinya akurasi, dapat dipercaya, tidak bias, dan kelengkapan berita untuk mengukur jurnalisme berkualitas pada media *online* langganan berbayar *Kompas.id* dengan rubrik *Nusantara* dan media bebas akses *Detik.com* dengan rubrik *Daerah*.

Menurut Flanagin dan Metzger, dalam pemberitaan oleh media konvensional senantiasa melakukan verifikasi sebelum berita tersebut dipublikasikan. Sementara pada media *online*, mereka terkadang mengabaikan proses verifikasi tersebut. Padahal, verifikasi adalah inti dari jurnalisme.

Flanagin dan Metzger menggunakan empat indikator dalam mengukur kredibilitas media *online* yaitu dimensi akurasi (*accuracy*), dapat dipercaya (*believability*), tidak bias, serta kelengkapan berita (*Completeness*) (Flanagin & Metzger, 2000, dalam Aprianti, 2014).

1. Akurasi

Dalam Jurnlisme akurasi menjadi sangat penting untuk menentukan kualitas suatu pemberitaan. Akurasi berarti adalah cermat, benar dan tepat. Akurasi tidak hanya menuliskan ejaan nama, angka, tanggal, dan usia dengan tepat, tapi juga senantiasa melakukan periksa ulang atas fakta dan keterangan yang didapat (Kusumaningrat, 2012). Berdasarkan hal tersebut, akurasi dalam penelitian ini meliputi kategori kesalahan penulisan pada data, akurasi judul dan isi, dan verifikasi terhadap fakta.

2. Dapat dipercaya (*believability*)

Dimensi *believability* meliputi kategori *opinitative* dan transparansi. Hal tersebut mengacu pada pendapat Barus yang menyatakan bahwa dapat dipercaya berarti berita disajikan secara objektif dan transparan. Objektif dalam artian wartawan tidak boleh mencampurkan opini pribadi dalam penelitian beritanya. Dapat dipercaya berarti penelitian berita disertai fakta dan terdapat kutipan dari narasumber. Transparansi merujuk pada apakah sumber berita disebutkan secara jelas atau tidak (Barus, 2010:35, dalam Utami, 2018).

3. Tidak Bias

Dalam penyajian beritanya media harus seimbang, artinya media harus memenuhi imparialitas. Imparsialitas adalah ketidakberpihakan. Dalam jurnalisme, berdasarkan Kode Etik Jurnalistik (KEJ), ketidakberpihakan berarti seorang wartawan dalam menyajikan beritanya harus berimbang, yaitu memberikan ruang dan porsi yang sama terhadap pihak-pihak yang terlibat dengan teknik peliputan *cover both sides* (Dewan Pers, 2014:49).

4. Kelengkapan Berita

Berita harus ditulis secara menyeluruh, sebuah berita dikatakan menyeluruh apabila berita tersebut membahas banyak tahapan, kronologi, atau urutan kejadian beserta aspek-aspek yang dikembangkan melalui pertanyaan spesifik tentang isu yang diliput. Dalam jurnalisme terdapat pedoman yang menjadi syarat kelengkapan berita, yaitu terpenuhinya unsur 5W+1H.

a) *What*

Berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *what*, yaitu memuat keterangan yang dapat menjawab pertanyaan apa.

b) *Who*

Berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *who*, yaitu memuat keterangan tentang orang-orang yang terlibat dalam peristiwa.

c) *When*

Berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *when*, yaitu menyebutkan waktu kejadian peristiwa.

d) Where

Berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *where*, yaitu memuat deskripsi lengkap tentang tempat kejadian.

e) Why

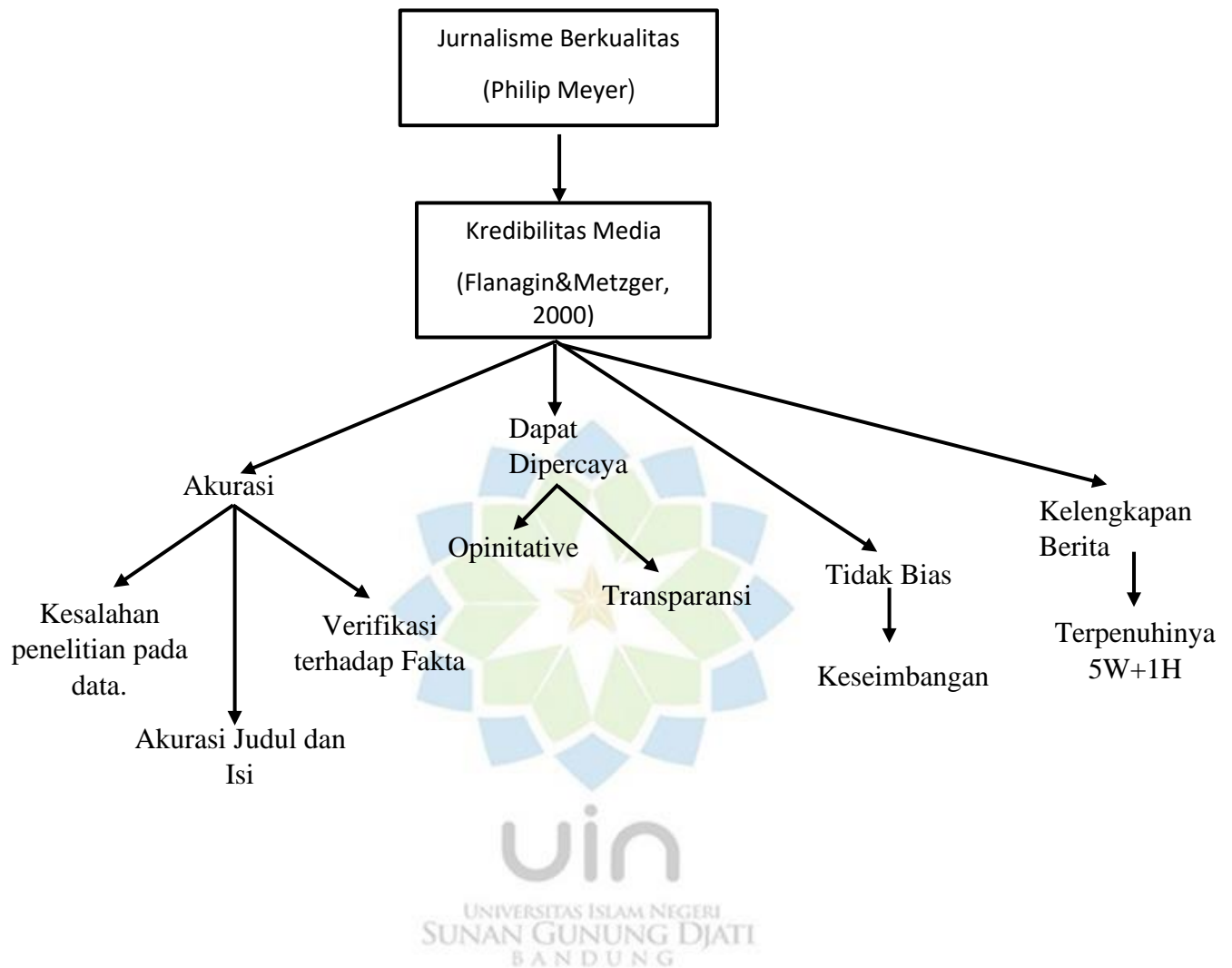
Berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *why*, yaitu memuat keterangan tentang alasan atau latar belakang terjadinya peristiwa.

f) How

Berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *how*, yaitu memuat penjelasan bagaimana proses kejadian suatu peristiwa, bagaimana akibat yang ditimbulkan, bagaimana pertimbangannya, atau pernyataan apapun yang memuat unsur bagaimana (Cahya, 2012).



Bagan 1 Skema Alur berpikir



1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah berita-berita yang dimuat pada portal *Kompas.id* dan *Detik.com*. Namun, berita yang dipilih difokuskan pada pemilihan rubrik dari masing-masing media dalam periode 01-30 November 2021, sebagai pembatasan penelitian. Adapun rubrik yang dipilih adalah rubrik *Nusantara* untuk media *Kompas.id* dan rubrik *Daerah* untuk media *Detik.com*.

Pemilihan dua portal berita tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa *Kompas.id* sudah menerapkan langganan berbayar untuk masyarakat bisa mengakses beritanya.

Sementara itu, *Detik.com* dipilih karena media ini merupakan rujukan sejumlah media daring di Indonesia yang menekankan pada kecepatan dengan slogan “*Mengapa Menunggu Besok? Detik Ini Juga*”. Selain itu, *Detik.com* masih menggratiskan masyarakat dalam mengakses beritanya. Untuk mendapat pemasukan, *Detik.com* menggunakan model bisnis dengan iklan yang terpasang di setiap berita yang disajikan.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivisme. Menurut Suryadi dkk paradigma positivisme adalah suatu cara pandang yang bertolak pada kutub objektif di mana realitas sosial merupakan suatu fenomena nyata yang dapat diukur secara cermat (Suryadi dkk, 2019).

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengukur bagaimana

penerapan jurnalisme berkualitas pada media *online Kompas.id* dan *Detik.com* dalam masing-masing rubriknya.

Neuman menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian di mana dalam melakukan penelitiannya seorang peneliti menerapkan logika yang sistematis dan mengikuti alur penelitian linier (Neuman, 2015).

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif di mana konten yang diteliti bisa berupa kata-kata, simbol, ide, tema, gambar, makna, ataupun pesan komunikasi lainnya. Unit analisis dalam analisis isi juga dapat berupa frase, plot, artikel koran, karakter, dan lain sebagainya (Neuman, 2015).

Eriyanto (2011) menjelaskan bahwa analisis isi kuantitatif mengidentifikasi secara sistematis isi pesan komunikasi yang tampak dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan bisa direplikasi untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi.

Analisis isi pada penelitian ini adalah analisis isi deskriptif, di mana penelitian ini tidak menguji hubungan antara variabel atau pun melakukan pengujian suatu hipotesis tertentu. Analisis isi deskriptif hanya menggambarkan suatu teks tertentu (Eriyanto, 2011).

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menilai analisis isi sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini di mana peneliti menggambarkan bagaimana penerapan jurnalisme berkualitas terhadap berita-berita yang dimuat pada rubrik *Nusantara Kompas.id* dan rubrik *Daerah Detik.com*.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Data yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah data tentang penerapan jurnalisme berkualitas rubrik *Nusantara* pada *Kompas.id* dan rubrik *Daerah* pada *Detik.com* berkaitan dengan dimensi akurasi, kepercayaan, ketidakbiasan, dan kelengkapan berita.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang didapat dari pengukuran terhadap kategori yang telah disusun dengan diberi angka.

1.6.4.2 Sumber Data

Untuk mendapat data tentang dimensi akurasi, kepercayaan, ketidakbiasan, dan kelengkapan berita didapat dari berita yang dimuat pada *Kompas.id* dan *Detik.com* di masing-masing rubriknya.

1.6.5 Populasi dan Sampel

1.6.5.1 Populasi

Populasi merupakan semua anggota dari objek yang ingin diketahui dan masih bersifat abstrak (Eriyanto, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah berita-berita yang dimuat di rubrik *Nusantara* pada *Kompas.id* dan rubrik *Daerah* pada *Detik.com* periode 01-30 November 2021.

1.6.5.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. Yaitu masing-masing 28 berita yang dimuat pada rubrik *Nusantara* di *Kompas.id* dan rubrik *Daerah* di *Detik.com* mulai 01-30 November 2021. Eriyanto

(2011) menjelaskan bahwa terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan jika memilih sampel secara purposive, yaitu tujuan penelitian dan pertimbangan ilmiah.

Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran bagaimana perbedaan penerapan jurnalisme berkualitas pada rubrik *Nusantara Kompas.id* dan *Detik.com* periode 1-30 November 2021, maka sampel yang dipilih adalah berita yang dimuat pada rubrik tersebut selama bulan November 2021.

Kedua, pemilihan teks berdasarkan pertimbangan ilmiah. Dari keseluruhan jumlah berita yang dimuat dalam masing-masing rubrik terdapat 28 judul berita yang memiliki topik dan peristiwa yang persis sama. Yang selanjutnya dipilih sebagai sampel dengan jumlah total 56 berita. Dengan pertimbangan, pada proses analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, kesamaan topik dan isi berita tersebut dapat memberikan gambaran penerapan jurnalisme berkualitas dengan tetap menghasilkan simpulan yang bersifat netral.

1.6.6 Unit Analisis

Dalam penelitian analisis isi kuantitatif, langkah awal yang penting adalah menentukan unit analisisnya. Pada penelitian ini digunakan bentuk unit rekaman (*recording units*). Unit rekaman berkaitan dengan bagian mana dari teks yang akan dicatat, dihitung, dan dianalisis (Eriyanto, 2011).

Dalam penelitian ini unit rekaman yang dimaksud adalah keseluruhan isi teks berita pada 56 berita di rubrik *Nusantara* untuk *Kompas.id* dan rubrik *Daerah* untuk *Detik.com* mulai 01-30 November 2021.

1.6.7 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan penurunan konsep menjadi sesuatu yang lebih konkret agar dapat diukur. Ketika suatu fenomena tidak dapat diamati secara langsung, dibutuhkan definisi operasional agar fenomena tersebut dapat diukur dan dilihat.

Pengukuran kualitas jurnalisme pada kedua media tersebut menggunakan multidimensional kredibilitas oleh Flanagin dan Metzger (2000) dengan empat indikator yaitu terpenuhinya akurasi, dapat dipercaya, tidak bias, dan kelengkapan berita. Pemilihan alat ukur tersebut berdasarkan pandangan dari Philip Meyer yang menekankan pengukuran jurnalisme berkualitas pada aspek kredibilitas.



Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep

Konsep	Dimensi	Subdimensi	Variabel	Indikator
Jurnalisme berkualitas (Philip Meyer)	Multidimensional Kredibilitas Media Flanagin dan Metzger (2000)	Akurasi	1. Kesalahan penelitian pada data	Menuliskan ejaan nama, angka, tanggal, dan usia, atau data lainnya dengan tepat.
			2. Akurasi Judul dan Isi	Judul dan isi berita berhubungan satu sama lain.
			3. Verifikasi terhadap fakta	Melakukan cek dan ricek kepada sumber berita.
		Dapat Dipercaya	1. <i>Opinitative</i>	Tidak memuat pandangan atau komentar pribadi
			2. Transparansi	Menyebutkan sumber berita dengan jelas
		Tidak Bias	Keseimbangan	Memberikan ruang dan porsi yang sama terhadap pihak-pihak yang terlibat dengan teknik peliputan <i>cover all sides</i> (Dewan Pers, 2014:49).
		Kelengkapan berita	5W+1H	Terpenuhinya unsur 5W+1H

1.6.8 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah studi dokumentasi. Studi dokumentasi adalah teknik penggalian data pada catatan atau arsip-arsip yang didokumentasikan. Dalam penelitian ini, peneliti

mendokumentasikan 28 judul berita yang dimuat pada rubrik *Nusantara* di *Kompas.id* dan rubrik *Daerah* di *Detik.com* mulai 01-30 November 2021.

1.6.9 Validitas dan Realibilitas

1.6.9.1 Validitas

Validitas berkaitan erat dengan alat ukur yang dipakai dalam penelitian. Semakin tinggi validitasnya maka alat ukur yang dipakai dapat dikatakan sudah tepat (Eriyanto, 2011). Dalam penelitian ini, untuk mengukur bagaimana penerapan jurnalisme berkualitas pada media *Kompas.id* dan *Detik.com*, peneliti menggunakan konsep multidimensional kredibilitas oleh Flanagin dan Metzger (2000) dengan empat indikator yaitu terpenuhinya akurasi, dapat dipercaya, tidak bias, dan kelengkapan berita. Pemilihan alat ukur tersebut berdasarkan pandangan dari Philip Meyer yang menekankan pengukuran jurnalisme berkualitas pada aspek kredibilitas.

1.6.9.2 Realibilitas

Realibilitas adalah konsep yang dipakai untuk melihat sejauh mana alat ukur yang dipakai dalam penelitian dapat dipercaya dan menghasilkan temuan yang sama walaupun dilakukan oleh orang berbeda dan berapa kalipun alat ukur tersebut digunakan (Eriyanto, 2011).

Peneliti melakukan *pretest* dengan cara mengkodekan sampel ke dalam kategorisasi. Peneliti juga menunjuk orang lain sebagai hakim atau pembanding untuk melakukan *pretest* tersebut. Tujuan adanya dua pengkodek adalah untuk mengetahui apabila ada kesalahan dalam pengukuran. Untuk mendapat realibilitas

tinggi, dua pengkoder harus memperoleh kesepakatan yang sama dalam ujian realibilitas.

Peneliti menunjuk Ghina Tsuroya, mahasiswa Jurnalistik semester 8 UIN Bandung, sebagai pengkoder II. Pemilihan pelaku koding karena pelaku koding memahami penulisan kejournalistikan, khususnya media *online*. Selain karena mahasiswa Jurnalistik, pelaku koding II memiliki pengalaman menjadi redaktur pelaksana dan redaktur *online Jurnalposmedia.com*. Selain itu, pengkoding II juga pernah menjadi reporter magang di *Ayobandung.com*.

Hasil pengkodingan dibandingkan dengan menggunakan formula Holsti, yaitu:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

- CR = *Coeficient Realibility*
- M = Jumlah Pernyataan yang disetujui oleh pengkoding dan peneliti
- N1,N2 = Jumlah Pernyataan yang dibuat oleh pengkoding dan peneliti.

Dalam formula Holsti ini, realibilitas minimum yang diterapkan adalah 0,70 atau 70% (Eriyanto, 2011). Artinya, jika hasil perhitungan memiliki angka realibilitas di atas 0,7, alat ukur yang dipakai adalah reliabel. Sebaliknya, jika angka realibilitas menunjukkan angka di bawah 0,7, maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

1.6.10 Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis data hasil temuan dari penerapan jurnalisme berkualitas pada *Kompas.id* dan *Detik.com* di rubrik *Nusantara* atau *Daerah*, peneliti menggunakan statistik deskriptif dalam mendeskripsikan temuan. Menurut Eriyanto statistik deskriptif adalah teknik analisis data untuk mendeskripsikan dan menjabarkan temuan dari analisis isi yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan secara deskriptif temuan dalam bentuk tabel frekuensi (Eriyanto, 2010).

