

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa merupakan sumber informasi utama bagi khalayak masyarakat yang dapat diakses melalui berbagai saluran media, salah satunya surat kabar dalam media cetak. Menjadi sumber informasi utama ialah karena media massa menjadi informan yang dianggap objektif, sehingga masyarakat sangat jarang meragukan kebenaran informasi dari media massa.

Informasi yang diperoleh masyarakat dari media cetak surat kabar tersaji dalam berbagai bentuk seperti berita, opini, dan iklan. Namun dalam beberapa tahun terakhir, terdapat iklan atau advertisement yang disajikan dalam bentuk berita. Iklan yang memuat unsur berita tersebut kemudian disebut sebagai advertorial. Advertorial ini dapat dipahami sebagai sebuah iklan yang disajikan dalam gaya bahasa jurnalistik. Singkatnya, berita advertorial ini merupakan suatu iklan dalam bentuk berita (Utama, 2016:61).

Iklan yang disampaikan melalui advertorial ini barang tentu dapat memberikan kesan dan dampak yang berbeda bagi pembaca. Iklan yang dikemas dalam advertorial ini dapat lebih menarik perhatian dan lebih dipercaya oleh khalayak dibandingkan dengan iklan-iklan yang disajikan secara konvensional, selain karena iklan yang disampaikan advertorial ini akan memuat informasi lebih rinci, juga karena sifat berita yang sudah dipercaya khalayak sebagai informan yang objektif dan tidak diragukan lagi kebenarannya.

Beberapa kalangan menganggap kehadiran advertorial ini merupakan sebuah bentuk penyesuaian media dari terjangan pandemic Covid-19 saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa seluruh aspek kehidupan saat ini sangat merasakan dampak buruk dari pandemic Covid-19 terutama dalam segi ekonomi (Ritonga, 2021:27), salah satunya yang merasakan dampak itu ialah media Radar Bandung.

Secara operasional, media memiliki dua garis besar kebijakan: yaitu kebijakan redaksional, dan kebijakan komersial. Kebijakan redaksional akan memusatkan perhatian dalam menjalankan aspek-aspek beserta misi yang ideal yang nantinya dijabarkan dalam peliputan dan penempatan berita, laporan, tulisan dan gambar yang sesuai dengan kepentingan khalayak yang heterogen. Sedangkan kebijakan komersial akan mengatur bagaimana perusahaan dikelola dan dikembangkan. Prinsip dasar dalam kebijakan komersial ini adalah pengelolaan finansial perusahaan secara efisien dengan tingkat pendapatan dan keuntungan secara maksimal (Sumadiria, 2008:21).

Kebijakan komersial inilah yang menjadi landasan sebuah media termasuk Radar Bandung untuk menjalankan bisnis berita advertorial ini, terutama di masa pandemic Covid-19 ini akan sangat menguntungkan bagi sebuah media untuk kelangsungan finansial media tersebut. Oleh karena itu, kehadiran advertorial ini dapat dipahami sebagai salah satu upaya media dalam mempertahankan eksistensi sekaligus mencari keuntungan. (Hutomo, 2020:30-37)

Dikatakan oleh Iriantara dan Surachman dalam Kuspriyono dan Harmoko (2017:436) terdapat beberapa ciri-ciri advertorial yaitu terdiri dari: informatif, eksplanatif, interpretif, persuasif, influentif, memuji, argumentatif, eksportif.

Dapat dilihat sebagai berikut.

1. Informatif: bersifat memberitahukan, memberikan informasi atau memperkenalkan produk, jasa, dan kegiatan yang ditawarkan. Advertorial informatif ini menggunakan gaya penulisan langsung (straight news).
2. Eksplanatif: pesan dalam advertorial ini bersifat menjelaskan dan menguraikan produk, jasa, dan kegiatan secara langsung.
3. Interpretif: bersifat menginterpretasikan informasi atas produk, jasa, dan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan sejumlah komentar atau keterangan.
4. Persuasif: bersifat membujuk khalayak atau mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang dikehendaki penulis.
5. Influentif: bersifat mendorong adanya aksi dari khalayak dan mengarahkan timbulnya tindakan dari pesan yang disampaikan..
6. Memuji: Bersifat memberikan pujian kepada pihak pengiklan atas informasi yang diberikan agar khalayak menjadi tertarik.
7. Argumentatif: bersifat membuktikan sesuatu dengan pemberian argumen dan uraian-uraian analitis.
8. Eksploratif: bersifat mengungkap dan menjelaskan secara mendalam informasi yang diberikan pada khalayak. Lebih menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana.

Berdasarkan penjabaran tentang berita advertorial di atas, terdapat pelbagai kepentingan dari pelbagai pihak tertentu untuk menyampaikan informasi. Pihak yang memiliki kepentingan itu nyatanya berjalan searah dengan kepentingan

media untuk mencari keuntungan secara finansial, sehingga terjadi hubungan mutualisme antara pihak pengiklan dengan media yang menyediakan layanan berita advertorial ini. Sebab itulah yang membuat ruang bagi berita advertorial menjadi cukup lebar di media massa khususnya media Radar Bandung.

Berita advertorial ini menggabungkan dua elemen komunikasi yaitu elemen berita yang disebutkan dalam kode etik jurnalistik haruslah bersifat objektif, dengan elemen Advertorial yang berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu Advertising dan Editorial. Periklanan (advertising) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa (Madjadikara, 2005:11). Advertising barang tentu secara alamiah akan selalu bersifat subjektif karena iklan merupakan sebuah unsur ajakan. Dengan kata lain, seorang jurnalis dan atau sebuah media menghilangkan poin “Independensi” dalam kode etik jurnalistik ketika menyajikan berita advertorial.

Advertorial dibagi menjadi beberapa jenis sesuai dengan kandungan isi pesan yang disampaikan. Beberapa diantaranya adalah yang pertama advertorial produk, berisi mengenai produk-produk yang ingin ditawarkan kepada khalayak pembaca. Kedua adalah advertorial jasa, advertorial ini menawarkan berbagai jasa dari penyampai pesan untuk khalayak pembaca. Ketiga, Advertorial korporat atau perusahaan, dalam pesannya advertorial ini membahas mengenai kegiatan dan atau keberadaan perusahaan atau instansi terkait. Terakhir ialah advertorial pemerintahan, membahas informasi kegiatan pemerintahan kepada khalayak pembaca yang kemudian dapat dipahami juga sebagai advertorial politik dan

birokrasi (Utama, 2016:61).

Salah satu contoh *advertorial* politik dan birokrasi yang dipublikasi oleh Radar Bandung ialah berita dengan judul “Relawan Ganjar Sasar Milenial Jabar”. Advertorial ini mempromosikan salah satu klinik perawatan kecantikan yang berada di Kota Bandung. Dengan mempublikasi dan mempromosikan klinik kecantikan, Radar Bandung menarik bayaran atas berita yang mereka publikasi di portal online Radar Bandung. (Rahmat, 2022)

Haryanto dan Nasution (2017) & (2014) mengatakan bahwa ruang redaksi sebuah media massa dianggap sebagai ruang yang sakral dan harus terbebas dari pengaruh pihak manapun, karena sebuah media yang ruang redaksinya tidak steril dari berbagai pihak tidak dapat menjalankan tugasnya sebagai penyampai informasi yang layak dipercaya. Dengan adanya advertorial ini, boleh jadi berita yang dibaca oleh khalayak merupakan sebuah berita yang sudah dipesan oleh pihak lain.

Oleh karena itu, untuk menjaga independensi praktik jurnalistik dari tekanan bisnis yang berorientasi profit, jurnalis dilindungi oleh konsep etika yang sering disebut sebagai kode etik jurnalistik (Kovach & Rosentiel, 2007). Dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ) Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) disebutkan dalam BAB I Pasal 4 bahwa “Wartawan Indonesia menolak imbalan yang dapat mempengaruhi obyektifitas pemberitaan”. (UU No.40 Tentang Pers)

Dengan kata lain, urusan editorial dan bisnis dipisahkan secara ketat dan tidak boleh dilampaui dengan alasan apa pun. Dengan kata lain, etika jurnalistik memberikan garis yang jelas untuk membedakan berita dan materi iklan. Garis

batas ini sangat penting dalam praktik jurnalistik karena mencerminkan otonomi profesional jurnalis dalam menjalankan praktik jurnalistik (Krisdinanto, 2021:398).

Berita advertorial membuat pers tidak lagi independen dalam menjalankan tugas jurnalistiknya. Akibat dari penyajian berita advertorial dan menarik bayaran atas berita yang disebarluaskan menimbulkan sejumlah perdebatan pro-kontra terhadap independensi ruang redaksi (Ritonga, 2021:27).

Bedasarkan uraian yang telah dibahas di atas, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Penyajian Advertorial Politik dan Birokrasi Terhadap Independensi Wartawan Radar Bandung”. Peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh penyajian advertorial politik dan birokrasi terhadap independensi wartawan media Radar Bandung, dimana berita advertorial ini cukup bertolak belakang dengan kode etik jurnalistik yang berpegang teguh pada kejujuran dan kebenaran suatu berita karena keberpihakan berita advertorial kepada pihak-pihak tertentu. Penelitian ini akan mengambil informan dari jurnalis dan editor media Radar Bandung yang pernah menulis berita advertorial tersebut menggunakan metode kuantitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan berfokus kepada proses penyajian advertorial sampai kepada pengaruh konten dan tokoh pemesan advertorial itu sendiri terhadap independensi wartawan Radar Bandung. Berdasarkan focus penelitian yang ditentukan, disusunlah beberapa pertanyaan penelitian, diantaranya:

1. Bagaimana intensitas penayangan advertorial politik dan birokrasi di Radar Bandung Online?
2. Bagaimana pengaruh advertorial politik dan birokrasi terhadap independensi media Radar Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses penayangan advertorial dan pengaruhnya terhadap independensi wartawan Radar Bandung. Setidaknya terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini, meliputi:

1. Untuk mengetahui seberapa intens Radar Bandung online menyajikan *advertorial* politik dan birokrasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *advertorial* politik dan birokrasi terhadap independensi media Radar Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan penelitian yang dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi rujukan penelitian lain dengan topic yang serupa khususnya di bidang Jurnalistik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumber atau referensi bagi seluruh praktisi jurnalistik serta para mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurnalistik, dan untuk seluruh pihak yang ada dalam dunia Komunikasi.


1.5 Hasil Penelitian yang Relevan


Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rajab Ritonga Institut Komunikasi dan Bisnis London School of Public Relation, Jakarta Jurnal (2021) <i>Rontoknya Independensi Pers Cetak dan Online di Kota Medan</i>	Penelitian ini menggunakan teori Hierarki Pengaruh dari Shoemaker dan Reese dengan metode deskriptif kualitatif	Temuan dalam penelitian ini adalah, disrupsi digital dan pandemi Covid-19 jangan sampai memeatikan jurnalisme sebab kehadiran media massa tetap diperlukan warga Medan sebagai bagian dari kebudayaan masyarakat. Dengan begitu, menyiarkan berita <i>advertorial</i> dianggap tidak melanggar kode etik jurnalistik sepanjang dimaknai sebagai iklan komersial.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis ialah sama-sama membahas <i>advertorial</i> dan keterkaitannya dengan independensi media.	Perbedaannya ialah objek penelitian yang berbeda. Rajab Ritonga meneliti media cetak pada lingkup kota medan, sedangkan peneliti hanya menggunakan satu oobjek media yaitu Radar Bandung.

2.	<p>I Dewa Gede Budi Utama Universitas Pendidikan Ganesha</p> <p>Jurnal (2016) <i>Konstruksi Citra Perguruan Tinggi Pada Berita Advertorial</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis framing dengan metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah struktur <i>advertorial</i> mengenai perguruan tinggi di Harian Bali Post sesuai dengan struktur berita pada umumnya yang biasa dibagi menjadi beberapa elemen struktur. Pertama, struktur sintaksis yang terdiri atas judul, teras (lead), latar, episode-peristiwa utama, episode-konsekuensi, kutipan sumber/pernyataan, dan penutup. Kedua, elemen skrip yang terdiri dari unsur 5W+1H (what, where, who, when, why, dan how).</p>	<p>Persamaan penelitian I Dewa Gede Budi Utama dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai proses penulisan dan struktur <i>advertorial</i>.</p>	<p>Perbedaan penelitian I Dewa Gede Budi Utama dengan penelitian ini adalah penelitian I Gede lebih meneliti citra yang dibangun dalam <i>advertorial</i> terhadap perguruan tinggi.</p>
----	--	---	--	---	--

3.	<p>Nanang Krisdinanto Widya Mandala Catholic University</p> <p>Jurnal (2021) <i>When Advertisement Are Disguised As News: The Ethics Problem In Indonesian Mass Media</i></p>	<p>Metode yang digunakan oleh Nanang Krisdinanto dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pemberitaan <i>advertorial</i> cukup marak di kalangan pelaku media di Indonesia, terutama pada media daring dengan dalih penunjang ekonomi media. Secara makro, fenomena ini menunjukkan bagaimana pilar kedua etika jurnalistik, yakni pemisah berita dan iklan, telah menjadi masalah krusial dalam praktik jurnalistik di Indonesia. Terlebih persoalan ini tidak diatur secara jelas dalam kode etik jurnalistik yang dirumuskan oleh berbagai jurnalis di Indonesia.</p>	<p>Persamaan antara penelitian Nanang Krisdinanto dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas tentang pengaruh <i>advertorial</i> terhadap etika jurnalistik, dalam hal ini independensi.</p>	<p>Perbedaannya ialah peneliti meneliti objek media Radar Bandung sedangkan Nanang Krisdinanto meneliti media di Indonesia dengan lebih umum dan menyeluruh.</p>
----	---	--	--	--	--

4.	<p>Ferri Suryo Nugroho dan Pundra Rangga Andhita Universitas Muhammadiyah Surakarta</p> <p>Jurnal (2021) <i>Hierarki Pengaruh Dalam Pemberitaan Gibran Sebagai Kandidat Walikota Surakarta di Solopos.Com</i></p>		<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun pemberitaan Gibran lebih banyak dari kompetitornya, tidak berarti ada kedekatan antara gibran dengan wartawan Solopos.com. Solopos.com menekankan prinsip profesionalitas sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh <i>advertorial</i> terhadap media.</p>	<p>Perbedaannya ialah penelitian ini membahas dengan suatu fokus berita tertentu yaitu pemberitaan Gibran sebagai calon walikota Surakarta di Solopos.com</p>
----	---	---	---	--	---

5.	<p>Taat Kuspriyono dan Danang Dwi Harmoko AMIK BSI Jakarta dan STIBA Nusa Mandiri Tangerang</p> <p>Jurnal (2017) <i>ANALISA PESAN PERSUASIF DALAM ADVERTORIAL OLX PADA SITUS BERITA ONLINE KOMPAS.COM</i></p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p> 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa advertorial OLX yang dimuat dalam situs berita online kompas.com menggunakan kalimat-kalimat persuasive yang sangat baik. Penggiringan opini itu dapat dilihat sejak judul advertorial OLX yang melibatkan aspek emosional pembaca. Selain itu, penulis juga terlihat rapi dalam memadukan aspek rasional dan emosional dalam kalimat. Paduan ini membuat advertorial OLX tidak terkesan “direct selling” kepada pembaca namun lebih “soft selling”.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti <i>advertisement editorial</i> (<i>advertorial</i>) atau biasa disebut juga dengan iklan editorial.</p>	<p>Perbedaannya dengan penelitian ini adalah Taat Kuspriyono dan Danang Dwi Harmoko hanya meneliti <i>advertorial</i> dari sisi pesan persuasif yang digunakan penulis untuk mengiklankan produk OLX.</p>
----	---	--	--	--	---

1.6 Kerangka Pemikiran

Teori hierarki pengaruh dipopulerkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese pada tahun 1991. Teori ini mempelajari isi, pesan, atau konten dalam pemberitaan sebuah media massa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang luas. (Alfafa, 2020:22)

Media tidak lahir dalam ruang hampa, terdapat sejumlah hal yang mempengaruhi pembentukan pesan yang ia bawa. Shoemaker dan Reese (2014) mengklasifikasikan lima level yang memiliki pengaruh (Hierarki Pengaruh) terhadap isi pesan yang dipublikasi media massa. Mulai dari lingkaran terkecil pada level individu pelaku media, praktik rutinitas media, organisasi media, institusi sosial, hingga sistem sosial. Masing-masing dari hierarki pengaruh tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun seluruh elemen tersebut membentuk suatu sistem yang tidak dapat dipisahkan (Shoemaker & Reese, 2014).

Dalam proses mediasi pesan, Shoemaker dan Reese dalam (Adiprasetyo, 2015) menyatakan bahwa peran pelaku media terbagi menjadi dua bagian, pertama adalah mereka yang memilih untuk menjadi “netral” dan kedua sebagai sebuah “partisipan” dari suatu peristiwa. Dalam bingkai etis, Shoemaker dan Reese mengutip hasil penelusuran atas esensi jurnalisme yang dilakukan oleh Kovach dan Rosentiel (2001), kepercayaan pada bingkai etis seperti elemen jurnalisme sangat memengaruhi bagaimana pelaku media memproduksi berita.

Pengaruh kedua dalam hierarki pengaruh mediasi pesan ialah rutinitas media yang terbentuk oleh tiga unsur diantaranya ialah sumber berita, organisasi media, dan audiens. Untuk mempertahankan eksistensinya, media harus membuat selisih antara biaya produksi berita dengan penjualannya. Dalam hal ini menjaga

keseimbangan antara proses produksi berita dengan pemasarannya. Usaha dalam menciptakan pola yang sistematis untuk menciptakan keseimbangan kemudian melahirkan “rutinitas media”, di mana organisasi media harus beradaptasi dengan berbagai kendala yang dihadapi, dan rutinitaslah yang mengoptimalkan hubungan antara organisasi media dan lingkungannya (Shoemaker & Reese, 2014).

Berikutnya ialah organisasi media yang sangat dominan mekanisme mediasi pesan. Para individu pekerja media serta rutinitas akan tunduk pada kebijakan media yang merangkum mereka. Pemegang kekuasaan organisasi media tertinggi ada pada pemilik media. Kekuasaan ini dapat tampil misalnya dalam perekrutan pekerja atau promosi pekerja yang dianggap loyal untuk posisi strategis dalam penyeleksian berita. Dalam hal ini, isu otonomi atau independensi yang seharusnya dimiliki jurnalis menjadi relevan.

Level keempat dalam hierarki pengaruh ialah institusi sosial. Media adalah bagian dari institusi sosial yang terhubung dengan lembaga sosial lain yang mempunyai kuasa tertentu. Relasi ini akan secara tidak langsung mempengaruhi proses mediasi pesan. Manuel Castells (1996) dalam Shoemaker & Reese (2014) mengatakan bahwa media adalah ruang yang terlembagakan secara umum, dengan logika dan organisasi yang dipengaruhi oleh struktur politik.

Shoemaker dan Reese (2014) menempatkan sistem sosial sebagai level terluar dalam hierarki pengaruh yang diletakkan sebagai struktur yang menghubungkan antara masyarakat secara umum dengan institusi yang diciptakan oleh masyarakat itu sendiri. Sistem sosial itu sendiri sangat luas, Shoemaker & Reese menyederhanakannya dalam empat sub-sistem: ideologi, ekonomi, politik, dan kultur. Keempat hal tersebut berada dalam wilayah paling makro dan kadang sulit untuk dideteksi. Terkadang kita akan cenderung menganggap sesuatu yang umum, lumrah saja terjadi, sesuatu yang secara hegemonik akan kita terima

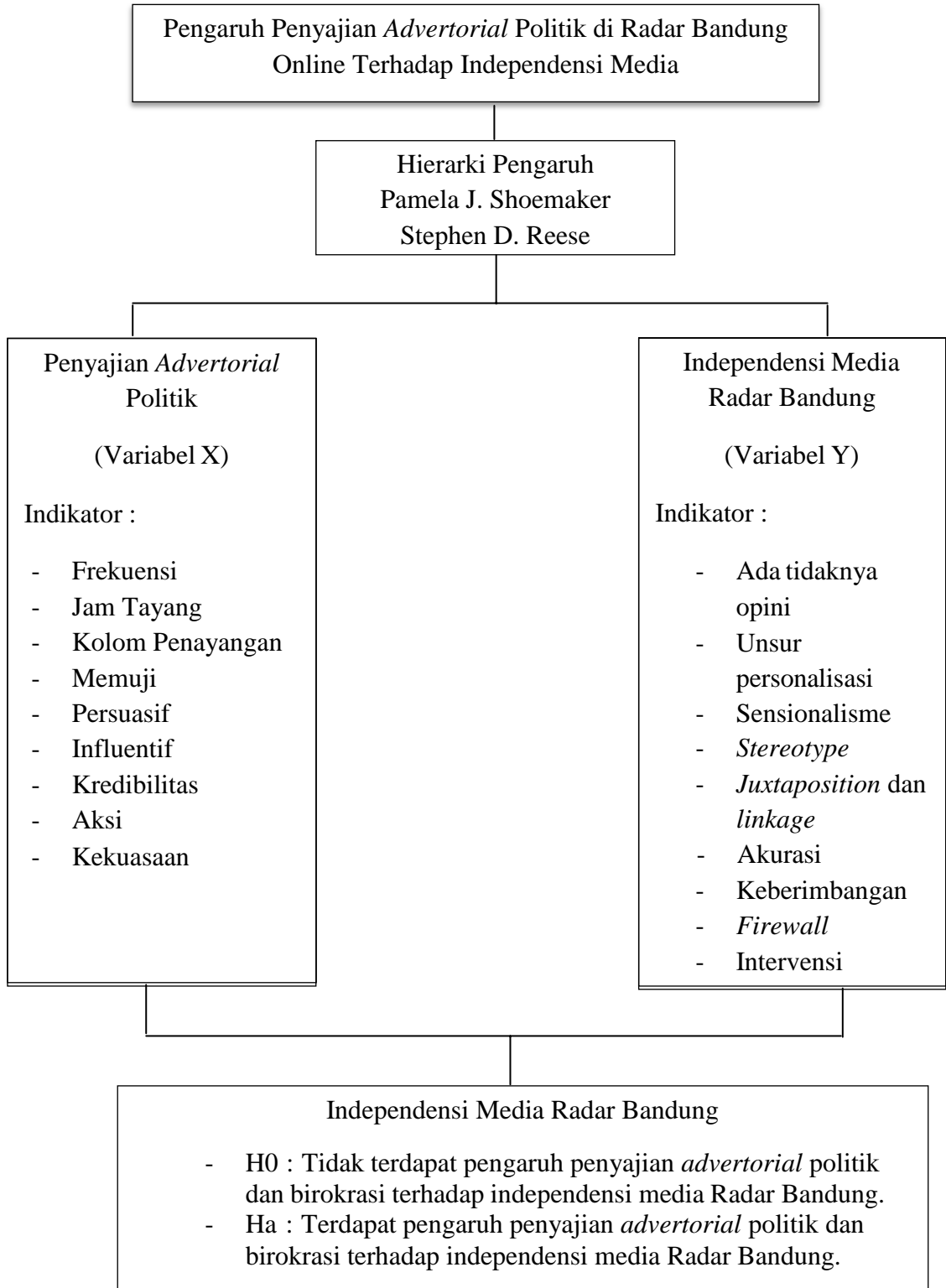
sebagai suatu kewajaran (Shoemaker & Reese, 2014).

Berdasarkan teori hierarki pengaruh yang diperkenalkan oleh Shoemaker dan Reese tersebut, dalam suatu pesan yang disampaikan media massa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi isi pesan yang disampaikannya. Independensi merupakan objek yang diambil peneliti untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor yang disampaikan Shoemaker dan Reese di dalam *advertorial* politik dan birokrasi dapat mempengaruhi independensi wartawan Radar Bandung.



Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini advertorial politik dan birokrasi menjadi kerangka utama juga sebagai variable X. Selanjutnya peneliti memilih independensi wartawan Radar Bandung sebagai objek yang diteliti atau variable Y untuk mengetahui apakah variable X (penyajian advertorial politik dan birokrasi) dapat mempengaruhi variable Y (Independensi wartawan Radar Bandung).

Tabel 1.2
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Advertorial Politik</i>	Intensitas Penayangan	- Frekuensi - Jam Tayang - Kolom Penayangan
	Isi Pesan	- Memuji - Influentif - Persuasif
	Pemesan	- Kredibilitas - Aksi - Kekuasaan
Independensi Media	Pemberitaan	- Ada tidaknya opini - Unsur personalisasi - Sensionalisme - <i>Stereotype</i> - <i>Juxtaposition</i> dan <i>linkage</i>
	Narasumber	- Akurasi
	Kebijakan Media	- Keberimbangan - <i>Firewall</i> - Intervensi

1.7 Hipotesis

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X yang berupa advertorial politik dan birokrasi dan variabel Y yang berupa independensi wartawan Radar Bandung.

Dengan begitu, hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut :

- H₀ : Tidak terdapat pengaruh penyajian *advertorial* politik dan birokrasi terhadap independensi media Radar Bandung.
- H_a : Terdapat pengaruh penyajian *advertorial* politik dan birokrasi terhadap independensi media Radar Bandung.

1.8 Langkah-langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di media Radar Bandung dengan beberapa informan yang merupakan jurnalis dan editor yang pernah memuat berita *advertorial* di Radar Bandung. Dipilih Radar Bandung karena media ini adalah salah satu media yang eksis dengan berita *advertorial*nya sampai saat ini juga akses yang cukup mudah sehingga dapat mendukung penelitian ini dengan baik.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Dalam paradigma ini, realitas dianggap sebagai sesuatu yang empiris atau benar-benar nyata. Peneliti dan objek yang diteliti tidak saling berkaitan atau berinteraksi dan bersifat independen. Dengan tujuan penelitian untuk menguji keberlakuan hipotesis, maka pendekatan yang dipilih ialah pendekatan kuantitatif sebab dianggap cocok oleh peneliti dengan penelitian yang menunjukkan kausalitas antar variabel. (Rakhmat & Ibrahim, 2017:28-29)

1.8.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode survei dalam penelitian ini. Dengan metode survei, peneliti menggunakan kuesioner berdasarkan penelitian utama yang dibagikan kepada suatu populasi yang telah ditentukan. Namun, data penelitian

adalah data yang diperoleh dari sampel dan disediakan oleh orang-orang tertentu sehingga relatif terjadi, sebaran dan hubungan antar variabel, sosial dan psikologis, (Sugiyono, 2013:11). Metode survei bertujuan untuk memberikan gambaran secara merinci tentang suatu kasus. Metode survei ini dianggap perlu dalam penelitian ini karena akan membantu peneliti untuk mengumpulkan data hasil kreativitas dalam pertanyaan atau pertanyaan berdasarkan data. Tidak seperti eksperimen, studi tidak perlu mengontrol satu variabel untuk menentukan pengaruhnya terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan responden atau sampel, mengajukan banyak pertanyaan terkait penelitian, mengumpulkan data, menulis proses, secara akurat dan cermat, membandingkan jawaban untuk menemukan hasil penelitian, mengevaluasi hipotesis dan menjelaskan hubungan antara dua variabel.

1.8.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Karena Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah pendekatan objektif, maka data penelitian yang akan dikumpulkan adalah data kuantitatif atau data dengan angka-angka yang didapat dari survei.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data pertama atau subjek dimana data primer bisa didapatkan. Sumber data primer adalah responden yang terlibat langsung dan memiliki data yang dibutuhkan, serta bersedia memberikan data secara langsung dan akurat. Sumber

data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari hasil angket atau kuesioner.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data selain dari sumber data primer atau sumber data kedua yang daripadanya atau dari tempat tersebut didapatkan data tambahan yang dibutuhkan dalam penelitian. Di antara sumber data sekunder berupa dokumen, buku, artikel jurnal, majalah dan sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian.

1.8.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah karyawan Radar Bandung yang terdiri dari tim manajemen, redaksi, digital, artistik, keuangan, pemasaran, dan front officer dengan jumlah karyawan yaitu 44 orang.

2. Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan sebuah teknik sampling yang memilih sampel secara tidak acak, teknik ini terfokus pada kelompok yang homogen dan memiliki kriteria seperti pekerjaan, jenis kelamin, etnis, dan kriteria lain yang sama pada setiap individu (Bungin, 2005:122-123).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah individu di Radar Bandung dengan latar belakang pekerjaan yaitu sebagai tim redaksi. Di Radar Bandung terdapat 15 individu yang bekerja sebagai tim redaksi. Oleh

karena itu, responden dalam penelitian ini adalah tim redaksi Radar Bandung dengan jumlah responden 15.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Survei/Kuesioner

Survei atau kuisisioner dibuat dengan menggunakan software survei online yang berperan penting dalam pengumpulan data online. Survei dirancang sedemikian rupa sehingga melegitimasi perilaku dan keyakinan responden. Lebih sering daripada tidak, kuesioner dan jenis metode survei lainnya sering digunakan dalam banyak penelitian karena membantu menyederhanakan dan mengukur pendapat atau sikap responden.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses yang digunakan untuk mengumpulkan data setelah meninjau dokumen yang ada. Teknik merupakan cara yang efisien dan efektif untuk mengumpulkan data karena dokumen dapat dikelola dan merupakan sumber praktis untuk memperoleh data yang berkualitas dari masa lalu. Selain meningkatkan dan mendukung penelitian dengan memberikan tinjauan dokumen data, penelitian tambahan telah muncul sebagai metode yang berguna untuk mengumpulkan data penelitian kuantitatif.

1.8.7 Validitas dan Reliabilitas

Dua syarat yang harus dipenuhi dalam sebuah instrument penelitian yaitu validitas dan reliabilitas. Sebuah instrument dikatakan baik jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu menangkap data variabel yang diteliti secara tepat. Sederhananya, validitas merupakan sebuah alat untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian sedangkan reliabilitas adalah alat untuk

mengukur konsistensi validitas instrument penelitian yang digunakan.

1. Validitas

Uji validitas berkaitan dengan dengan ketepatan alat ukur terhadap sesuatu yang akan diukur, sehingga alat ukur dapat benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil kointeraksi antara skor hasil pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner.

Jenis kointeraksi yang digunakan adalah kointeraksi pearson antara skor setiap pernyataan dan skor actual item. Cara memperoleh angka kointeraksi dengan uji validitas dengan alat bantu software SPSS dilakukan dengan menggunakan nilai r hasil corrected item total correlation melalui sub menu analyze pada pilihan correlate kemudian bivariate. Apabila nilai corrected item total correlation lebih besar dari r kritis sebesar 0,36 maka instrument dinyatakan valid, sebaliknya jika nilainya lebih kecil dari 0,36 maka instrument dinyatakan tidak valid. (Bungin, 2005:122-123)

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ketetapan atau konsistensi alat ukur dalam mengukur apa yang diukurnya, ini berarti kapanpun alat ukur itu digunakan maka akan memberikan hasil ukur yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

1.8.8 Teknik Analisis Data

Peneliti memilih teknik analisis data kuantitatif dengan pengolahan data dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh akan diolah kedalam bentuk presentase menggunakan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

Keterangan :

p : Bilangan presentase yang dicari

f : Frekuensi jawaban

n : Jumlah responden

Setelah dilakukan perhitungan maka hasil presentase tersebut ditafsirkan dengan presentase sebagai berikut:

Tabel 1.3
Standar Klasifikasi Analisis Data

Presentase	Keterangan
0%	Tidak ada sama sekali
1-9%	Sedikit sekali
10-39%	Sebagian sekali
40-49%	Hampir setengahnya
50%	Setengahnya
51-59%	Lebih dari setengahnya
60-89%	Sebagian besar
90-99%	Hampir seluruhnya
100%	Seluruhnya

(Arikunto, 2002:57)

2. Skala Pengukuran

Teknik skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, melalui skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pernyataan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif dengan nilai 5, 4, 3 sampai sangat negative dengan nilai 1, 2, 3 yang berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 1.4
Skala Likert

Pilihan	Skor item positif	Pilihan	Skor item negatif
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	5
Setuju	4	Setuju	4
Netral	3	Netral	3
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	1

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2013), uji regresi linier sederhana adalah pengujian data yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan satu variabel terikat, di mana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Independensi Media (Variabel dependen)

X = *Advertorial* Politik dan Birokrasi (Variabel independen)

e = Error term

a = Konstanta

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variable independen. Bila b (+) maka naik, bika b (-) maka terjadi penurunan

X = subjek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu.

