

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penemuan internet pada tahun 1990-an menjadi sejarah penemuan teknologi yang berpengaruh besar bagi kehidupan manusia dan media. Bagi media, penemuan internet melahirkan media baru (*new media*) bernama *media online*.

Internet sendiri hadir dengan banyak kelebihan. Konektivitas dan jangkauan global yang dimilikinya membuat akses data dan informasi di internet mampu melampaui batas-batas negara. Akses informasi di internet tidak dibatasi waktu karena dengan lingkungan global, dunia maya yang dihadirkan tidak pernah tidur (Kurniawan, 2008:3).

Melihat banyak kelebihan tersebut, tak heran bila *media online* kini lebih diminati oleh masyarakat. Hal itu seperti yang diungkapkan Ninok Leksono dalam artikelnya dalam buku *Kompas Menulis Dari Dalam* (2007:269), menurutnya bila *media online* kini mendapat tempat di masyarakat, maka bisa jadi itu merupakan faktor pendorong pertama, yaitu lebih terkait dengan sisi teknologi. Jadi, kemajuan teknologi memungkinkan media ikut memanfaatkannya.

Gandrung internet di kalangan masyarakat membuat media cetak tertekan hebat, sebab hampir sebagian besar pembaca surat kabar beralih ke *media online*. Kondisi tersebut sontak membuat penerimaan iklan surat kabar merosot drastis dan penjualan produknya jatuh tajam. Dampaknya di tanah air, jumlah perusahaan surat

kabar menurun drastis. Survei Kantor Menteri Negara Komunikasi dan Informasi tahun 2003 memperlihatkan bahwa jumlah penerbitan pers tinggal sekitar 450 penerbit, dengan total tiras sekitar tujuh juta eksemplar. Dari jumlah itu, jumlah surat kabar 4,3 juta eksemplar, majalah 1,4 juta dan tabloid 1,1 juta (Perskita dalam Leksono, 2007:272). Kecenderungan ini tentu saja, mengingat pada masa Orde Baru hingga awal Era Reformasi angka tiras penerbitan masih 14 juta, dengan surat kabar sekitar enam juta (Leksono, 2007:272).

Apa yang terjadi di Indonesia, rupanya terjadi juga di Eropa. Di Inggris, berbagai koran dan tabloid, termasuk *The Sun* yang merupakan tabloid paling laris, menderita penurunan tiras (Eric dalam Leksono, 2007:272). Belum lama ini, media-media tanah air juga marak memberitakan matinya surat kabar di AS. Rocky Mountain News, surat kabar tertua di negara bagian Colorado, AS terpaksa menutup koran yang telah berusia 150 tahun tersebut karena tak berhasil mencari investor baru di tengah krisis keuangan¹.

Fenomena di atas membuktikan apa yang diungkapkan Lawrence Grossberg dalam buku *Mediamaking: Mass Media in a Popular Culture* (2005:99), yakni bahwa tidak mungkin berpikir tentang media massa modern tanpa juga berpikir tentang uang, ekonomi dan keuntungan. Lawrence juga mengatakan bahwa faktanya, bagaimana sebuah media diorganisir dan beroperasi untuk mencetak produk tertentu,

¹ Berita tutupnya surat kabar tertua di Colorado terdapat pada artikel berita di kompas.com yang bertajuk **Mendung Kebangkrutan Surat Kabar Landa Abang Sam** yang diakses peneliti lewat <http://internasional.kompas.com/read/xml/2009/02/27/13243981/Mendung.Kebangkrutan.Surat.Kabar.Landa.Abang.Sam>, pada Senin, 24 Agustus 2009.

dipengaruhi secara signifikan (bila bukan ditentukan) oleh hubungan mereka dengan uang dan keuntungan. Ini artinya media juga harus berpikir bagaimana menghasilkan keuntungan untuk menopang kehidupan mereka.

Bermigrasinya pembaca media cetak ke media *online* juga disebabkan karena faktor lainnya. Seperti yang disebut Leksono (2007:270) sebagai faktor ikutan faktor pertama, yakni perubahan gaya hidup masyarakat yang mempengaruhi sikap dan cara mendapatkan berita atau informasi. Perubahan tersebut dapat dicirikan, salah satunya dengan masyarakat yang lebih suka mendapatkan berita secara fleksibel, kapan saja, di mana saja, melalui media yang lebih beragam. (Presentasi TI Kompas/Ifra Newplex, 2006).

Di tengah perubahan gaya hidup masyarakat tersebut yakni pada periode dimana teknologi internet berkembang, pada saat yang bersamaan pula, teknologi komunikasi telepon seluler juga berkembang pesat (Kurniawan, 2008:8). Penemuan teknologi GSM pada tahun 1990-an, membawa seluler tidak hanya sebagai media bertukar informasi dalam bentuk suara tetapi juga data, berupa SMS dan MMS. Kemampuan teknologi telepon seluler dalam mengirim data dalam bentuk teks dan gambar tersebut mendorong komunitas pers menggerakkan jurnalisme dalam media ini (Kurniawan, 2008:8). Di tingkat yang lebih canggih, ketersediaan telepon seluler yang dilengkapi teknologi internet, membuka lingkup penetrasi internet semakin meluas. Di sisi lain, perkembangan penetrasi seluler di Indonesia juga merupakan satu fenomena tersendiri, hampir sebagian besar masyarakat Indonesia dipastikan menggunakan telepon seluler. Ketua Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia,

Sarwoto Atmosutarno memperkirakan jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga Juni 2010, mencapai 180 juta pelanggan, atau 80 persen dari total penduduk Indonesia (<http://www.antaraneews.com/berita/1279093421/pengguna-ponsel-indonesia-akan-capai-80-persen>, diakses Rabu, 28 Juli 2010). Di tingkat dunia, *International Telecommunication Union* memprediksi pemakaian telepon seluler di tahun ini mencapai lima miliar (Kompas, 5 Mei 2010:14). Dengan besarnya potensi pasar seluler di Indonesia dan dunia, maka ikut membesar pula potensi penggunaan internet melalui seluler.

Kecanggihan teknologi internet dan teknologi telepon seluler yang bersinergi semakin membuka lebar peluang media untuk mencari terobosan baru bagi media untuk mencari keuntungan. Leksono (2007:271) mengungkapkan, selain membuka situs internet secara langsung, peluang yang terbuka untuk media adalah menjadi *content provider* atau penyedia konten.

Content Provider adalah jasa penyedia informasi dalam industri telekomunikasi selular. Jenis layanan informasi yang diberikan dapat berupa gambar dan data. Jenis layanan ini diterima melalui SMS atau MMS (http://jakarta.wartaegov.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1084:content-provider&catid=61:c&Itemid=66, diakses Kamis, 27 Agustus 2009). Dalam hal ini, *content provider* akan menyediakan beragam informasi, salah satunya adalah berita konten SMS².

² Disebut berita konten SMS karena berita tersebut disampaikan melalui media SMS, sama seperti penyebutan untuk berita cetak, berita radio ataupun berita televisi.

Dilihat dari formatnya, berita konten SMS merupakan berita pendek, memiliki jumlah karakter yang sama dengan karakter satu lembar SMS, yakni 130-160. Karena keterbatasan jumlah karakter, berita konten SMS tak dapat memuat unsur 5 W + 1 H. Selain itu, berita tersebut juga melegalkan adanya singkatan, baik singkatan kata maupun nama seseorang atau narasumber. Untuk mengkonsumsi berita konten SMS, kita harus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh *content provider*. Layanan yang pertama adalah SMS *Pull* yakni layanan SMS berbasis *request* atau permintaan. Artinya, berita konten SMS baru akan dikirimkan ke pengguna layanan apabila ada permintaan. Layanan yang kedua adalah SMS *Push* yakni layanan SMS berbasis langganan. Artinya, pengguna layanan ini secara rutin akan mendapat kiriman berita konten SMS setelah mendaftar untuk berlangganan. Untuk konsumsi satu berita konten SMS, pengguna layanan akan dikenakan biaya dalam bentuk pemotongan pulsa. Nominalnya berbeda-beda tiap *provider*.

Proses *news gathering* pada berita konten SMS tidak sama seperti berita pada umumnya. *Content provider* hanya mengandalkan media *online* sebagai sumber berita. Kelebihan 'dapat menyiarkan informasi dalam jumlah yang sangat banyak dalam waktu yang sangat pendek', menjadikan media *online* sebagai media yang tercepat daripada media lain (kecuali jika televisi atau radio menyelenggarakan siaran langsung dari tempat kejadian peristiwa). Kelebihan inilah yang selanjutnya dimanfaatkan oleh *content provider*, yakni membuat berita konten SMS dengan mengambil intisari dari berita yang sudah ada di media *online*, tanpa harus liputan ke lapangan.

'Penggunaan SMS untuk menyebarkan berita' merupakan sebuah ide cemerlang. SMS yang biasanya digunakan untuk komunikasi personal, kini turut dimanfaatkan oleh komunitas pers. Namun keterbatasan karakter teks pada berita konten SMS, potensial menimbulkan kerancuan dalam hal pemaknaan pesan. Pesan dari sebuah berita mungkin saja tidak tersampaikan dengan jelas dan sulit untuk dimengerti oleh pengguna layanan.

Berangkat dari pemaparan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap berita konten SMS Detik.com. Peneliti melihat berita konten SMS ini sebagai sebuah fenomena media yang menarik. Berita konten SMS lahir dari kejeniusan pelaku media menangkap peluang untuk mencari keuntungan. Di sisi lain kesuksesan bisnis berita konten SMS ini juga didukung oleh kemunculan internet yang membuat perubahan gaya hidup masyarakat yang mempengaruhi sikap dan cara mereka mendapatkan berita atau informasi. Detik.com dipilih dengan pertimbangan merupakan media *online* pertama yang berangkat murni dari media baru yang juga menjalankan bisnis *content provider*. Berita yang akan diteliti ada dua jenis yakni berita dengan nama layanan **Polper** dan **Gossip**.

Polper merupakan layanan Detik *Mobile* yang menyediakan konten-konten berita polper (politik dan peristiwa). Berita yang disediakan dalam layanan tersebut jenisnya *hard news* yang merupakan berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat baik sebagai individu, kelompok maupun organisasi yang artinya mendesak untuk segera diberitakan. Karenanya, teknologi SMS dirasa sebagai media yang tepat untuk menyebarkan berita tersebut. **Gossip** merupakan layanan Detik

Mobile Detik yang menyediakan konten-konten berita tentang selebriti. Berita yang disediakan dalam layanan tersebut jenisnya *soft news* yakni berita yang sifatnya ringan. Meski tidak terkait dengan aktualitas tak dipungkiri berita jenis ini sangat diminati oleh pembaca. Keadaan tersebut berlangsung sebagaimana yang disampaikan Mario Vargas Llosa, bahwa pemirsa masa kini lebih senang mencari hiburan daripada informasi yang sesungguhnya (http://www.editorsweblog.org/editors_forum//2007/06/cape_town_conference_mario_vargas_llosa.php, diakses 17 Mei 2010). Artinya dengan menyediakan berita yang sifatnya hiburan akan menguntungkan bagi Detik.com.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan mengkaji kualitas kelayakan berita konten SMS Detik.com khususnya berita Polper dan Gosip.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kualitas kelayakan berita konten SMS Detik.com, khususnya berita Polper dan Gosip?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kualitas kelayakan berita konten SMS Detik.com, khususnya berita Polper dan Gosip.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan sumbangan kritis kepada masyarakat tentang gejala bisnis informasi.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi alternatif bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.
3. Memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memenuhi rasa ketertarikan dan keingintahuan dalam mengkaji kelayakan berita konten SMS sebagai implikasi dari komodifikasi.
4. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran atau kritik yang membangun bagi Detik.com dan *content provider* lainnya untuk meningkatkan kualitasnya.

E. Kerangka Teori

1. Berita

Definisi berita adalah

Laporan tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi, yang ingin diketahui oleh umum, dengan sifat-sifat aktual, terjadi di lingkungan pembaca, mengenai tokoh terkemuka, akibat peristiwa tersebut berpengaruh terhadap pembaca. (Basuki dalam Abrar, 2005: 3)

Menurut Deddy Iskandar Muda dalam buku *Jurnalistik Televisi* (2005:40), berita dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu *hard news*, *soft news* dan *investigative reports*.

a. Hard News

Hard news atau berita berat adalah berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat baik sebagai individu, kelompok maupun organisasi. Misalnya saja berita tentang mulai diberlakukannya suatu kebijaksanaan baru pemerintah. Ini tentu saja akan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga orang ingin

mengetahuinya, karena itu harus segera diberitakan. *Hard news* juga termasuk kejadian di wilayah internasional, keadaan masyarakat, masalah ekonomi, kriminal, kerusakan lingkungan maupun berita-berita tentang ilmu pengetahuan. Untuk jenis *hard news*, Detik *Mobile* biasanya memproduksi berita-berita politik, peristiwa maupun ekonomi, baik dalam lingkup nasional maupun internasional.

b. *Soft News*

Soft news atau berita ringan seringkali juga disebut dengan *feature* yaitu berita yang tidak terkait dengan aktualitas namun memiliki daya tarik bagi pemirsanya. Berita-berita semacam ini seringkali menitikberatkan pada hal-hal yang dapat menakutkan atau mengherankan pemirsa. Objeknya bisa manusia, hewan, benda, tempat atau apa saja yang dapat menarik perhatian pemirsa. Berita-berita tentang gosip selebriti, musik dan film merupakan contoh *soft news* yang diproduksi oleh Detik *Mobile*.

c. *Investigative Reports*

Investigative Reports atau disebut juga laporan penyelidikan merupakan jenis berita eksklusif. Datanya tak bisa diperoleh di permukaan, tetapi harus dilakukan berdasarkan penyelidikan. Sehingga penyajian berita seperti ini membutuhkan waktu yang lama.

Dalam menyusun sebuah berita, ada kriteria-kriteria yang harus diperhatikan. Kriteria-kriteria tersebut dikenal sebagai 'nilai berita'. Nilai berita merupakan acuan yang dapat digunakan oleh reporter dan juga editor untuk menentukan kriteria peristiwa yang pantas dijadikan berita, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai berita

adalah salah satu alat ukur kelayakan suatu berita. Menurut McQuail kriteria layak berita antara lain:

a *Significance*

Suatu peristiwa layak diberitakan apabila berkemungkinan mempengaruhi kehidupan banyak orang atau peristiwa yang mempunyai akibat terhadap kehidupan pembaca.

b *Magnitude*

Kejadian yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan orang banyak.

c *Timeliness*

Kejadian yang menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan waktu, yakni peristiwa yang baru saja terjadi atau baru saja ditemukan.

d *Proximity*

Kejadian yang menyangkut faktor kedekatan dengan pembaca, seperti faktor geografis atau emosional.

e *Prominence*

Menyangkut faktor keterkenalan atau hal-hal yang sangat dikenal pembaca. Bisa berupa orang, benda atau tempat.

f *Human interest*

Kejadian yang apabila diberitakan dapat memberi sentuhan perasaan kepada pembaca.

Selain nilai berita, ada juga kriteria lain yang harus dipenuhi oleh sebuah berita untuk dapat dimuat dalam sebuah media. Kusumaningrat (2005:47) menyebutnya sebagai tujuh sifat istimewa berita yakni akurat, lengkap, adil dan berimbang, objektif, ringkas, jelas dan hangat.

Di samping tujuh sifat istimewa berita tersebut, ada hal lain yang harus dipenuhi dalam menyeleksi kelayakan sebuah berita untuk dipublikasikan, yaitu unsur kelengkapan formula berita, yakni **5 W + 1 H** (*who* yakni subyek berita, *when* yakni waktu peristiwa itu terjadi, *where* yakni tempat terjadinya peristiwa, *what* menjelaskan peristiwa apa yang sedang terjadi, *why* menjelaskan sebab terjadinya sebuah peristiwa dan *how* menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa dapat terjadi).

Batasan berita dalam penelitian kali ini adalah berita singkat atau berita pendek, yang hanya memuat 130 karakter, dikonsumsi oleh pembaca lewat media SMS, untuk selanjutnya disebut dengan berita konten SMS.

Berita konten SMS mulai berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi GSM yang ditemukan pada telepon seluler di tahun 1990-an. Teknologi tersebut membawa seluler tidak hanya sebagai media bertukar informasi dalam bentuk suara tetapi juga data berupa SMS dan MMS. Kemampuan teknologi telepon seluler mengirim data dalam bentuk teks dan gambar tersebut mendorong komunitas pers menggerakkan jurnalisme dalam media tersebut (Kurniawan, 2008:8).

Di Amerika Serikat banyak media yang bekerja sama dengan banyak perusahaan dan *provider* menawarkan layanan informasi yang sifatnya berhubungan dengan waktu (*time-sensitive*). Sebagai contoh adalah The San Diego Union-Tribune

dari SignOnSanDiego.com yang menawarkan SMS *alert* terkait berita lokal seperti informasi penundaan jam penerbangan pesawat (Gillmor, 2006:33). Contoh tersebut membuktikan bahwa SMS memang dapat dipakai untuk menyebarkan berita atau informasi yang sifatnya mendesak untuk segera diberitakan. Di Indonesia pun banyak media yang menawarkan layanan sejenis, salah satunya Detik.com.

2. Kriteria Penilaian Penampilan Media (*Media Performance*)

Ada beberapa kriteria yang dapat menunjang pelaksanaan kerja media atau membantu kita untuk menguji penampilan media (McQuail, 2000:166) diantaranya adalah *Media Freedom* (kebebasan media), *Media Equality* (kesetaraan media), *Media Diversity* (keanekaragaman media), *Information Quality* (kualitas informasi), *Social Order and Solidarity* (keterlibatan sosial dan solidaritas) dan *Cultural Quality* (kualitas budaya). Dalam penelitian kali ini, peneliti hanya akan menilai penampilan media yakni berita konten SMS pada tingkatan kualitas informasi yang disajikan oleh Detik.com.

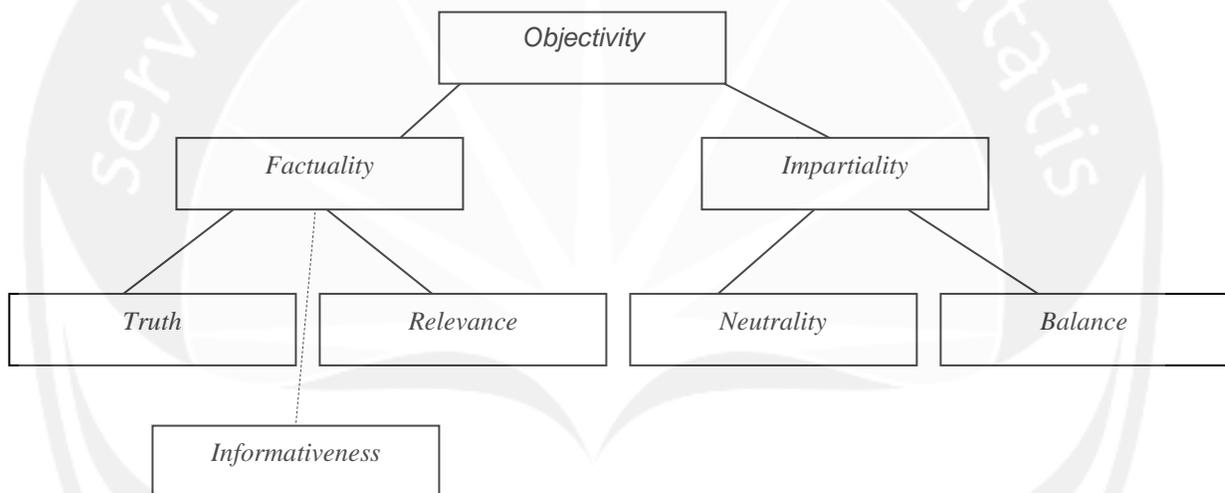
***Information Quality* (Kualitas Informasi)**

Salah satu cara untuk melihat kualitas informasi adalah dengan mengukur objektivitas media yang mencerminkan aktualisasi nilai dan presentasi media. Westerstahl dan Rosengren melakukan penelitian mengenai media penyiaran di Swedia yang telah memenuhi kriteria kinerja yang seimbang dalam kinerja penyiaran mereka (McQuail 1992:196). Dan hasilnya, kriteria-kriteria untuk mengukur

objektivitas pemberitaan adalah kebenaran (*truth*), relevansi (*relevance*), netralitas (*neutrality*) dan keseimbangan (*balance*). Objektivitas adalah satu poin yang wajib dilaksanakan oleh institusi pers.

Westerstahl menggambarkan klasifikasi mengenai aspek-aspek objektivitas dalam skema berikut ini (McQuail, 1992:196).

GAMBAR 1
Skema Obyektivitas Westerstahl



Sumber McQuail (1992:196)

Dalam skema di atas, Westerstahl membedakan objektivitas ke dalam dua wilayah yakni kognitif dan evaluatif. Dengan memisahkan dimensi evaluatif dari dimensi kognitif, penelitian ini memiliki pandangan yang mempertentangkan nilai dengan fakta bahwa nilai bisa dipisahkan dari fakta. Penelitian mengenai obyektivitas ini akan sangat sulit dilakukan jika tidak mengikuti pembagian seperti ini.

McQuail mengatakan bahwa aspek kognitif berita sangat terkait dengan faktualitas. Faktualitas dapat diartikan sebagai kualitas informasi yang dikandung

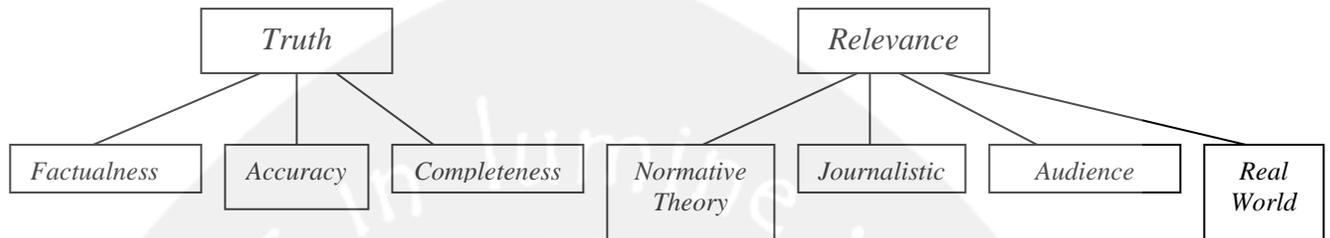
oleh sebuah berita, sedangkan kriteria kualitas informasi adalah potensial bagi audines untuk belajar tentang realitas. Untuk itu faktualitas memiliki tiga aspek utama yaitu kebenaran (*truth*), *informativeness* dan *relevance* (McQuail, 1992:197).

Kebenaran (*truth*) yang berarti dalam kajian praktisi jurnalistik adalah berita harus bersifat faktual, berdasarkan fakta-fakta yang ada. McQuail kemudian membagi kebenaran ke dalam tiga bagian yakni *Factualness* yaitu pemisahan antara fakta dengan opini, *Accuracy* yaitu kecermatan data yang diberikan seperti misalnya nama, angka, tempat dan waktu dan terakhir *Completeness* yaitu kelengkapan data.

Informativeness berkaitan dengan pemahaman audiens tentang semua hal seperti misalnya peristiwa yang terjadi, baik benda maupun manusia. Semakin banyak informasi yang diberikan oleh suatu media berarti semakin lengkap nilai informasi yang dimiliki oleh media tersebut.

Relevance berkaitan dengan standar kualitas proses seleksi berita (McQuail 1992:203). Relevansi memerlukan proses seleksi yang dijalankan menurut prinsip kegunaan yang jelas, demi kepentingan calon penerima dan masyarakat. Relevan atau tidaknya aspek-aspek realitas yang diberitakan bisa ditentukan dengan *normative standars*, *real world indicators*, *audience* dan *journalistic*. Berita yang menggunakan aspek relevansi adalah berita yang memuat unsur-unsur yang saling berkaitan yakni antara judul, narasumber, *audience* dan permasalahan yang digali atau peristiwa yang diangkat saling memiliki keterkaitan dan merujuk pada fokus berita.

GAMBAR 2
Dimensi dan Kriteria dari *Factuality*



Sumber: McQuail (1992: 203)

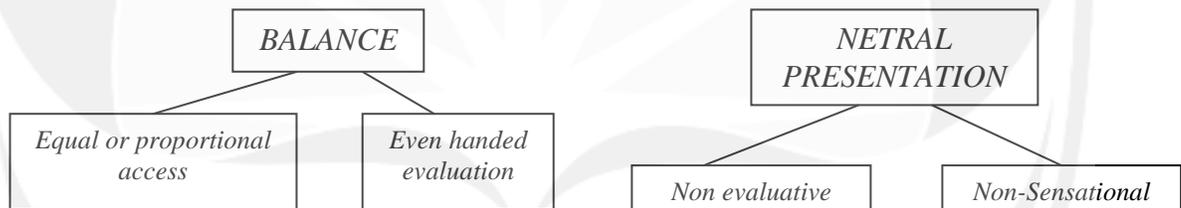
Aspek berikutnya yakni Impartialitas. Dalam model Westerstahl, aspek evaluatif berkaitan dengan ketidakberpihakan (*impartiality*). *Impartiality* berkaitan dengan sikap wartawan untuk menjauhkan subjektivitas dan sikap pribadi terhadap hal yang akan diliputnya. Wartawan dalam menjalankan pekerjaannya harus dapat memisahkan antara fakta dengan opini. Impartialitas dibagi menjadi *Balance* dan *Neutrality*.

Balance berkaitan erat dengan proses seleksi dan substansi sebuah berita (McQuail 1992:223). Lebih sederhana, *balance* dapat dipahami sebagai sebuah tolak ukur keseimbangan, bagaimana setiap hal mendapatkan kesempatan dan jatah yang sama dalam berita baik dalam mengemukakan pendapat maupun jumlah paragraf. Apabila hal itu tidak dipenuhi, maka dapat dikatakan bahwa berita tersebut tidak berimbang. Elemen ini memperhitungkan berbagai sisi, aktor dan kepentingan dalam berita. *Balance* mensyaratkan adanya *equal or proportional access* yaitu pemberian akses, kesempatan yang sama kepada semua aktor yang terlibat dan *even handed evaluation* yakni pemberian ruang yang sama kepada setiap pihak untuk memberikan

pemilihan penilaian positif maupun negatif yang berimbang untuk semua pihak yang diberikan dalam setiap pelaporan berita.

Netralitas (*neutrality*) berkaitan dengan penempatan berita pada posisi yang seimbang dan tidak melebih-lebihkan fakta. Netralitas lebih berhubungan dengan presentasi fakta itu sendiri yang dapat dievaluasi dari penggunaan kata-kata, citra, dan *frames of reference* yang bersifat evaluatif dan juga penggunaan gaya presentasi yang berbeda. Netralitas terlihat dalam berita dan ditentukan dengan penyajian yang *non-evaluatif* dan *non-sensational*.

GAMBAR 3
Dimensi dan Kriteria dari *Impartiality*



Sumber: McQuail (1992: 203)

Dalam melihat isi pemberitaan secara tekstual, objektivitas yang disampaikan oleh Westerstahl merupakan kriteria layak yang harus dipenuhi oleh sebuah berita untuk dapat dimuat dalam sebuah media. Objektivitas Westerstahl yang terdapat pada *media performace* Dennis McQuail ini, memberikan gambaran tentang bagaimana seharusnya suatu media bekerja, khususnya dalam hal pemberitaan.

F. Kerangka Konsep

Dalam mengumpulkan data dan menganalisis penelitian ini, peneliti terlebih dahulu akan membagi penelitian ini menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah dengan melakukan analisis teks untuk melihat kualitas berita konten SMS Detik.com. Pada bagian kedua, peneliti meneliti secara kualitatif untuk menelaah aspek komodifikasi. Untuk itu, peneliti telah menyusun unit analisis ke dalam beberapa kategori dengan batasan-batasan agar dapat mempermudah penelitian dan daftar pertanyaan wawancara, diantaranya:

1. Mengetahui kelayakan berita-berita konten SMS Detik.com

Unit analisis di bawah ini merupakan turunan dari Objektivitas Westerhahl dan Rosengren. Namun pada penelitian kali ini tidak semua kriteria objektivitas dapat diturunkan dalam unit analisis penelitian ini yakni aspek *Informativeness* yang merupakan turunan dari *Factuality* dan aspek *Balance* yang merupakan turunan dari kriteria *Impartiality*. Kriteria tersebut dirasa kurang tepat untuk diterapkan pada berita konten SMS yang merupakan *new media*. Sementara pada saat itu, seperti yang kita ketahui media yang diteliti oleh Westerhahl dan Rosengren di Swedia adalah media-media lama.

Informativeness di sini berkaitan dengan pemahaman audiens tentang sebuah peristiwa yang terjadi. Pada umumnya *Informativeness* diukur dengan melihat banyaknya informasi yang diberikan oleh suatu media kepada pembaca. Semakin banyak informasi yang diberikan oleh media artinya semakin lengkap nilai informasi yang dimiliki oleh media tersebut, namun karena penulisannya

terbatas oleh jumlah karakter, berita konten SMS sulit untuk melakukan hal tersebut. Sama halnya dengan *Balance*, karena terbatas oleh jumlah karakter, berita konten SMS juga tidak bisa memenuhi kriteria tersebut. Adapun unit analisis yang telah disusun oleh peneliti, yakni sebagai berikut:

TABEL 1
Unit Analisis Aspek Layak Berita

Aspek Layak Berita	Turunan Aspek Layak berita	Unit Analisis	Kategori
<i>Factuality</i>	<i>a Truth</i>	Kelengkapan 5W + 1H	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada Unsur <i>What</i> 2. Tidak ada unsur <i>What</i> 1. Ada Unsur <i>When</i> 2. Tidak ada unsur <i>When</i> 1. Ada unsur <i>Where</i> 2. Tidak ada unsur <i>Where</i> 1. Ada unsur <i>Who</i> 2. Tidak ada unsur <i>Who</i> 1. Ada unsur <i>Why</i> 2. Tidak ada unsur <i>Why</i> 1. Ada unsur <i>How</i> 2. Tidak ada unsur <i>How</i>
		Kejelasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak jelas 2. Jelas
		Informasi keterkaitan <i>audience</i> dalam berita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevan 2. Tidak relevan
	<i>b Relevance</i>	Nilai berita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengarah ke <i>Significance</i> 2. Mengarah ke <i>Human interest</i>
<i>Impartiality</i>	<i>Neutrality (netral)</i>	Pemaparan fakta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Netral 2. Tidak netral

G. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka konsep di atas, peneliti kemudian menurunkannya ke dalam unit-unit analisis. Peneliti memasukkan unsur kelayakan berita sebagai tolak ukur untuk melakukan penelitian ini. Seperti yang sudah dituliskan di atas bahwa kriteria kelayakan berita meliputi kelengkapan formula 5W+1H, kejelasan, ada keterkaitan antara informasi dengan *audience* dalam berita, memiliki nilai berita dan pemaparan fakta yang netral.

G.1. Truth (Kebenaran)

Dalam kajian jurnalistik, sebuah berita dikatakan memenuhi kriteria kebenaran adalah apabila berita tersebut faktual, berdasarkan fakta-fakta yang ada.

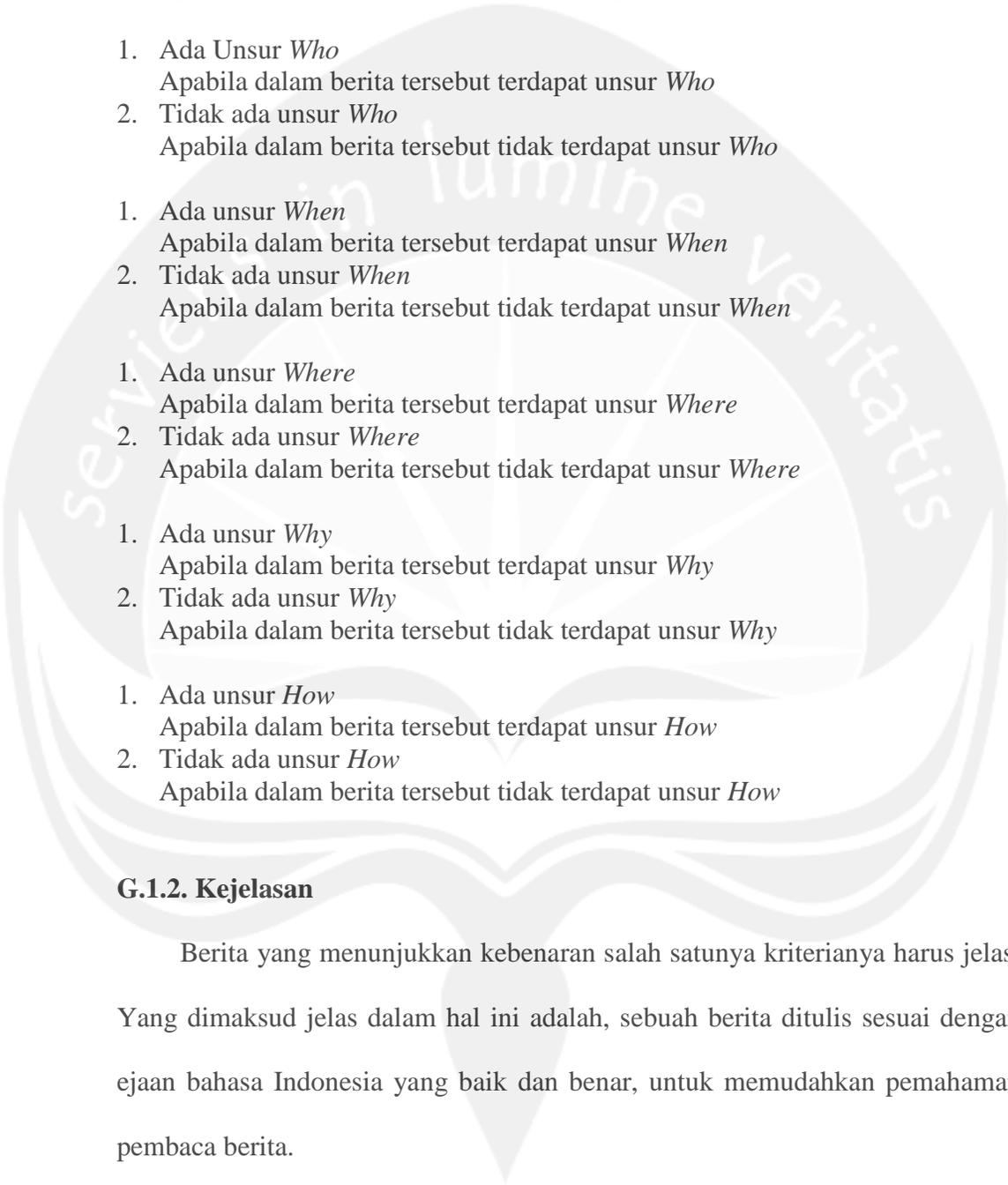
Dalam penelitian ini peneliti mengukur kebenaran dengan melihat :

G.1.1. Kelengkapan formula 5W+1H

Kriteria kebenaran sebuah berita salah satunya dilihat dari apakah berita sudah memiliki standar praktik jurnalistik yakni formula 5W + 1H, yang terdiri dari *what* (apa), *who* (siapa), *when* (kapan), *where* (dimana), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Unsur-unsur ini harus terkandung dalam sebuah berita untuk menjadikan berita tersebut memiliki minimum informasi. Kelengkapan informasi ini sangat penting untuk mendapatkan pemahaman pembaca yang utuh terhadap sebuah peristiwa atau fakta yang tersaji dalam berita yang pada akhirnya akan menunjang aspek kebenaran sebuah berita.

1 Ada Unsur *What*

Apabila dalam berita tersebut terdapat unsur *What*

- 
2. Tidak ada unsur *What*
Apabila dalam berita tersebut tidak terdapat unsur *What*
 1. Ada Unsur *Who*
Apabila dalam berita tersebut terdapat unsur *Who*
 2. Tidak ada unsur *Who*
Apabila dalam berita tersebut tidak terdapat unsur *Who*
 1. Ada unsur *When*
Apabila dalam berita tersebut terdapat unsur *When*
 2. Tidak ada unsur *When*
Apabila dalam berita tersebut tidak terdapat unsur *When*
 1. Ada unsur *Where*
Apabila dalam berita tersebut terdapat unsur *Where*
 2. Tidak ada unsur *Where*
Apabila dalam berita tersebut tidak terdapat unsur *Where*
 1. Ada unsur *Why*
Apabila dalam berita tersebut terdapat unsur *Why*
 2. Tidak ada unsur *Why*
Apabila dalam berita tersebut tidak terdapat unsur *Why*
 1. Ada unsur *How*
Apabila dalam berita tersebut terdapat unsur *How*
 2. Tidak ada unsur *How*
Apabila dalam berita tersebut tidak terdapat unsur *How*

G.1.2. Kejelasan

Berita yang menunjukkan kebenaran salah satunya kriterianya harus jelas. Yang dimaksud jelas dalam hal ini adalah, sebuah berita ditulis sesuai dengan ejaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, untuk memudahkan pemahaman pembaca berita.

1. Tidak jelas

Apabila ada penyingkatan kata

2. Jelas

Apabila tidak ada penyingkatan kata

G.2. Relevance (Relevansi)

G.2.1. Informasi Keterkaitan *Audience* Dalam Berita

Berita yang menggunakan aspek relevansi adalah berita yang memuat unsur-unsur yang saling berkaitan yakni antara *audience* dengan peristiwa yang diangkat saling memiliki keterkaitan dan merujuk pada fokus berita.

1. Relevan

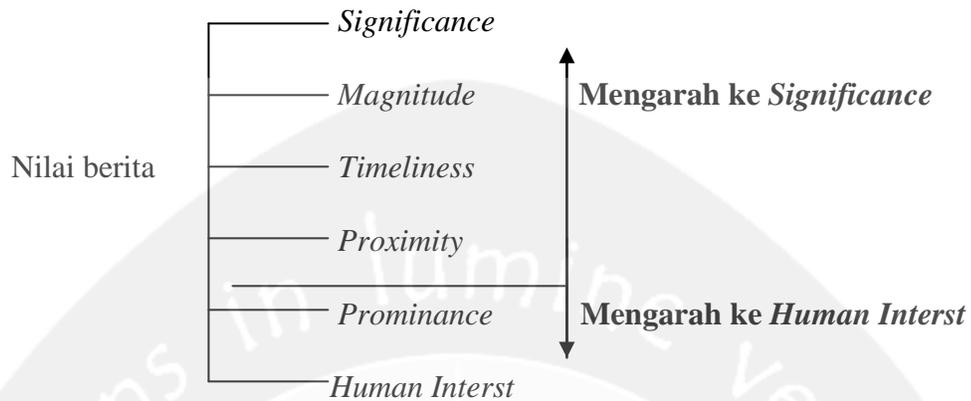
Apabila ada keterkaitan antara informasi dengan *audience* dalam berita

2. Tidak relevan

Apabila tidak ada keterkaitan antara informasi dengan *audience* dalam berita

G.2.2. Nilai Berita

Nilai berita merupakan kriteria yang dapat digunakan untuk melihat kelayakan dari sebuah berita. Berita akan memiliki dua kecenderungan yakni mengarah ke nilai *Significance* atau mengarah ke nilai *Human Interest*. Semakin lengkap nilai berita yang terkandung di dalamnya, maka semakin layak untuk diberitakan. Semakin menuju ke *significance* maka semakin penting peristiwa tersebut untuk diketahui masyarakat, dan semakin relevan berita tersebut.



1. Mengarah ke *Significance*

Apabila berita mengandung salah satu atau beberapa nilai berita yang mengarah ke *Significance* yaitu *Significance*, *Magnitude*, *Timeliness* dan *Proximity*.

➤ *Significance*

Adalah suatu peristiwa yang apabila diberitakan berkemungkinan mempengaruhi kehidupan banyak orang atau peristiwa yang mempunyai akibat terhadap kehidupan pembaca.

➤ *Magnitude*

Adalah kejadian atau peristiwa yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan orang banyak.

➤ *Timeliness*

Adalah kejadian yang menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan waktu, yakni peristiwa yang baru saja terjadi atau baru saja ditemukan.

➤ *Proximity*

Adalah kejadian yang menyangkut faktor kedekatan dengan pembaca, seperti faktor geografis atau emosional.

2. Mengarah ke *Human Interest*

Apabila berita mengandung salah satu atau beberapa nilai berita yang mengarah ke *Human Interest* yaitu *Prominence* atau *Human interest*. Semakin berita tersebut mengandung nilai nilai berita yang mengarah ke *Human Interest* maka semakin kurang penting informasi tersebut bagi pembaca dan semakin tidak relevan pemberitaan tersebut.

➤ *Prominence*

Adalah menyangkut faktor keterkenalan atau hal-hal yang sangat dikenal pembaca. Bisa berupa orang, benda atau tempat.

➤ *Human interest*

Adalah kejadian yang apabila diberitakan dapat memberi sentuhan perasaan kepada pembaca.

G.3. Neutrality (Netralitas)

Pemaparan fakta

Netralitas merupakan kriteria yang dapat digunakan untuk melihat kelayakan dari sebuah berita. Netralitas berkaitan dengan penempatan berita pada posisi yang seimbang dan tidak melebih-lebihkan fakta. Netralitas lebih berhubungan dengan presentasi fakta itu sendiri yang dapat dievaluasi dari

penggunaan kata-kata, citra, dan *frames of reference* yang bersifat evaluatif dan juga penggunaan gaya presentasi yang berbeda. Netralitas terlihat dalam berita dan ditentukan dengan penyajian yang *non-evaluatif* dan *non-sensational*.

1. Netral

Apabila berita ditulis apa adanya dengan kata-kata yang biasa, tidak hiperbolis, tidak sensasional

2. Tidak netral

Apabila pemberitaan melebih-lebihkan fakta. Berita ditulis dengan kata-kata yang hiperbolis, sensasional

H. Metodologi Penelitian

H.1. Jenis Dan Teknik Penelitian

Penelitian tentang kelayakan berita konten SMS Detik.com ini menggunakan metode analisis isi. Berelson dan Kerlinger dalam Kriyantono (2006:230) mendefinisikan analisis isi sebagai metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk melihat kelayakan pesan (teks) pada berita konten SMS.

Adapun manfaat penggunaan analisis isi yang diungkapkan oleh McQuail dalam Kriyantono (2006:231), yakni:

1. Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media
2. Membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial

3. Mengetahui fungsi dan efek media
4. Mengevaluasi *media performance*
5. Mengetahui apakah ada bias media
6. Melihat apakah isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai soaial dan budaya serta sitem kepercayaan masyarakat.

H.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian pada penelitian kali ini adalah semua berita konten SMS produksi Detik.com khususnya berita-berita Polper dan Gosip.

H.3. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah seluruh unsur atau elemen yang menjadi anggota dalam suatu kesatuan yang akan diteliti (Singarimbun,1987:152). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh berita konten SMS *push* khusunya Polper dan Gosip selama bulan Juni 2010. Alasan pemilihan jenis berita tersebut adalah karena Polper termasuk dalam kategori *hard news* dan Gosip termasuk dalam kategori *soft news*. *Hard news* merupakan berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat baik sebagai individu, kelompok maupun organisasi yang artinya mendesak untuk segera diberitakan. *Soft news* merupakan berita yang sifatnya ringan. Seperti yang sudah dikemukakan peneliti dalam latar belakang, meski tidak terkait dengan aktualitas tak dipungkiri *soft news* sangat diminati oleh pembaca. Alasan memilih periode waktu selama bulan Juni 2010 adalah karena pada bulan tersebut

jumlah berita yang *push* paling banyak dibandingkan bulan-bulan lain di tahun 2010.

Sementara itu, Singarimbun (1987:155) mendefinisikan sampel sebagai sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk penelitian yang karakteristiknya dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel penelitian ini berjumlah 45 berita (Polper) dan 37 berita (Gosip) dan merupakan berita konten SMS *push* selama bulan Juni 2010.

H.4. Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini, ada dua data yang akan dikumpulkan peneliti, data primer dan data sekunder.

a Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini, data tersebut berupa salinan berita langsung dari divisi Detik *Mobile* dalam bentuk file data. Selain salinan berita, peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan pihak Detik *Mobile* yang berkompeten dalam mendukung topik penelitian peneliti.

b Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa arsip organisasi, *company profile* dan berbagai macam data lain yang ada hubungannya dengan penelitian dan mendukung penelitian.

H.5. Pengkodingan

Pengkodingan dipakai dalam melakukan analisis dan pengukuran terhadap kelayakan isi berita konten SMS *push* Polper dan Gosip selama bulan Juni 2010. Pengkodingan dilakukan untuk menghindari bias dalam penelitian dan tetap memiliki kredibilitas, kepercayaan serta obyektivitas. Pengkoding dalam penelitian ini berjumlah dua orang yang ditentukan oleh peneliti, yang dianggap mempunyai minat dan kemampuan terhadap topik penelitian yaitu **Lungguh Ginanjar Iswara** sebagai pengoding I dan **Christa Helda Elim** sebagai pengoding II.

Pada kedua pengkoding tersebut, terlebih dahulu dijelaskan definisi dan batasan-batasan dalam unit analisis dan kategorisasi yang berkaitan dengan penelitian agar nantinya dapat mempermudah pengkodingan. Agar penelitian ini mencapai hasil yang obyektif dan reliabel maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

H.6. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas sangat penting dilakukan untuk melihat sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran data (Krippendorff, 1993:15). Uji reliabilitas dijadikan ukuran apakah penelitian tersebut obyektif dalam artian dapat diteliti oleh pihak lain dengan

cara yang sama dan menghasilkan hasil yang sama pula. Adapun rumus uji reliabilitas berdasarkan formula Holsti :

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

CR : Koefisien reliabilitas (Reliability)

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkode

N1 N2 : Jumlah pernyataan yang dikode oleh pengkode pertama dan pengkode kedua

Setelah menemukan koefisien reliabilitas, maka selanjutnya adalah mencari "*index of reliability*" (Pi) rumus yang dikembangkan Scoot (1995) karena formula yang digunakan Holsti banyak mendapat kritikan karena tidak memperhitungkan tingkat persetujuan "*intercoder*" karena peluang.

Rumus Scoot itu adalah

$$Pi = \frac{\% \text{ persetujuan yang nyata} - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}{1 - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}$$

Mengacu pada pendapat Holsti yang mengatakan bahwa dalam penelitian ukuran-ukuran prosedurnya harus dapat dipercaya, agar penelitian dapat dikatakan obyektif. Hasil uji reliabilitas dinilai memenuhi syarat kepercayaan apabila hasilnya lebih dari 0,6 (60 %) (Birowo, 2004:168). Data hasil penelitian akan diolah secara kuantitatif dengan cara mencatat frekuensi kemunculan unit analisis yang telah ditetapkan melalui lembar koding kemudian disusun ke dalam tabel untuk mempermudah

penelitian. Selanjutnya hasil penelitian diuraikan secara kuantitatif untuk membahas tentang kriteria kelayakan berita yang dapat ditemui pada teks berita.

H.7. Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan berita konten SMS Polper dan Gosip selama periode 1-30 Juni 2010, peneliti melakukan pengkodean untuk melihat apakah unit-unit analisis yang peneliti tetapkan cukup *reliable*. Setelah proses pengkodean selesai, peneliti kemudian menganalisa temuan data dengan teori-teori yang peneliti gunakan seperti yang terdapat di dalam kerangka teori.

Pada tahap selanjutnya, peneliti akan mengkonfirmasikan temuan data kepada Detik.com. Temuan data tersebut juga akan dipakai sebagai panduan dalam melakukan wawancara.