

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi langkah awal yang dikaji oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian ini. Peneliti melakukan kajian pustaka terhadap beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi yang dianggap relevan dan berguna untuk mengembangkan kreativitas dalam menentukan metode yang digunakan serta aspek yang diteliti. Hal ini dapat memudahkan peneliti untuk menghindari kesamaan penelitian secara spesifik dan mencegah terjadinya plagiarisme. Dengan adanya penelitian terdahulu atau kajian sebelumnya ini, peneliti dapat mempromosikan dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian yang dibuat serta memastikan arah penelitian yang dilakukan memiliki dasar ilmiah yang kuat. Selain itu, penelitian terdahulu juga berguna untuk mengetahui langkah peneliti dalam penulisan karya ilmiah yang benar, khususnya dalam melihat dasar acuan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2018) dengan judul “Kredibilitas Media Online CNN Indonesia.com dan Detik.com dalam Pemberitaan Kasus Novel Baswedan”. menggunakan metode survei untuk mengukur persepsi pembaca terhadap kredibilitas kedua media tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CNN Indonesia.com dinilai memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan Detik.com, terutama karena faktor keterpercayaan dan kompetensi/keahlian dalam penyajian berita. Penelitian ini relevan dengan penelitian sekarang karena sama-sama menggunakan dimensi kredibilitas media online, yaitu keterpercayaan dan kompetensi, sebagai parameter utama dalam menganalisis isi pemberitaan pada Kompas.com dan Tempo.co.

Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2019) dengan judul “Analisis Konten Kontroversi Pemberitaan Media Online Tirto.id dan Kompas.com Terkait Isu Politik”. Menggunakan metode analisis isi kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemberitaan yang mengandung kontroversi tetapi tetap dianggap kredibel harus menjaga

keseimbangan dan objektivitas dalam penggunaan bahasa, terlepas dari kuatnya nilai berita yang diangkat. Relevansinya terhadap penelitian ini terletak pada pendekatan metodologis yang menekankan pentingnya keseimbangan dan objektivitas sebagai indikator utama dalam menilai pemberitaan yang mengandung kontroversi.

Kemudian, Wulandari & Sitorus (2020) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Isi Kualitatif Kredibilitas Tempo.co dalam Pemberitaan Investigasi Kasus E-KTP” menggunakan metode analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Tempo.co dibangun melalui praktik *deep reporting*, verifikasi dari berbagai sumber, serta dukungan data yang kuat. Relevansi penelitian ini dengan penelitian sekarang terletak pada kesamaan objek kajian, yaitu Tempo.co, serta pada upaya untuk menilai sejauh mana kualitas *deep reporting* dipertahankan dalam pemberitaan yang bersifat kontroversial.

Dengan mengkaji berbagai permasalahan di atas, peneliti memperoleh dasar teoritis dan empiris yang kuat untuk melanjutkan kajian tentang kredibilitas pemberitaan kontroversi tayangan *Xpose* di Trans7 tentang pesantren di media online Kompas.com dan Tempo.co, sebagai bentuk pengembangan dan pembaruan dari penelitian sebelumnya.

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Severin & Tankard (2018:15) dalam konteks akademik kontemporer, definisi komunikasi massa terus mengalami penyesuaian seiring dengan perubahan teknologi. Komunikasi massa dapat dipahami sebagai suatu proses pengiriman pesan dalam skala luas dan serempak (*simultaneous*) kepada audiens yang heterogen dan anonim, dilakukan melalui perantara media massa yang terorganisasi dan terspesialisasi.

Proses ini melibatkan teknologi kompleks yang memungkinkan replikasi pesan secara cepat, memastikan bahwa informasi yang sama mencapai jutaan orang dalam waktu yang hampir bersamaan. Karakteristik utama yang membedakan komunikasi massa adalah sifatnya yang satu-ke-banyak (*one-to-*

many) dan adanya umpan balik yang tertunda (*delayed feedback*), meskipun era digital telah memodifikasi karakteristik umpan balik ini menjadi lebih cepat.

Definisi ini diperluas oleh Baran & Davis (2020:18) yang menekankan peran institusi media dalam proses komunikasi massa. Menurut mereka, komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media profesional menggunakan teknologi untuk merancang dan mendistribusikan pesan yang bertujuan untuk memengaruhi audiens yang besar. Dalam konteks penelitian Anda mengenai media online, organisasi seperti Kompas.com dan Tempo.co berfungsi sebagai institusi media massa yang telah bertransformasi, memanfaatkan internet sebagai teknologi penyampai pesan utama. Perubahan ini telah mengikis batas antara media tradisional dan media baru, tetapi esensi dari komunikasi massa yakni pengiriman pesan publik secara terstruktur tetap menjadi pusat perhatian. Selain aspek teknologi dan institusi, konsep komunikasi massa di era digital juga tidak dapat dipisahkan dari perspektif interaksi dan partisipasi.

Deuze (2019:50) menyebut bahwa komunikasi massa kini harus dipandang melalui lensa *participatory culture*, di mana audiens tidak lagi hanya sebagai penerima pasif, tetapi sebagai peserta aktif yang dapat mengomentari, mengunggah, dan mendistribusikan ulang konten media. Oleh karena itu, komunikasi massa yang efektif saat ini tidak hanya diukur dari seberapa luas pesan tersampaikan, melainkan juga dari sejauh mana pesan tersebut memicu diskusi, respons, dan kontribusi dari khalayak. Inilah yang menjadi tantangan bagi kredibilitas media, di mana kualitas pesan bersaing dengan volume informasi yang dihasilkan oleh pengguna.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi utama komunikasi massa secara tradisional berpusat pada pemenuhan kebutuhan masyarakat akan informasi, hiburan, dan sosialisasi. Namun, dalam konteks media digital yang terpolarisasi dan penuh dengan misinformasi, fungsi-fungsi ini mendapatkan penekanan dan tantangan baru.

Fungsi dasar pertama adalah pengawasan lingkungan (*surveillance*) atau fungsi informasi Severin & Tankard (2018:30) Media massa, terutama media daring seperti Kompas.com dan Tempo.co, berfungsi memberikan berita dan data

terkini tentang isu-isu penting, mulai dari perkembangan politik hingga kontroversi sosial seperti kasus tayangan Xpose. Kualitas pelaksanaan fungsi ini sangat menentukan kredibilitas media, karena tuntutan akan akurasi dan kecepatan dalam pelaporan menjadi sangat tinggi.

Menurut McQuail (2020:89) Fungsi krusial kedua adalah korelasi (*correlation*), yang merujuk pada upaya media untuk menafsirkan, menghubungkan, dan memberikan konteks atas informasi yang ada. Fungsi ini, membantu masyarakat memahami signifikansi dari suatu peristiwa dan bagaimana peristiwa tersebut berhubungan dengan isu atau nilai sosial lainnya. Dalam kasus kontroversi tayangan Xpose, fungsi korelasi diwujudkan saat media seperti Kompas.com dan Tempo.co tidak hanya melaporkan kejadiannya, tetapi juga menghubungkannya dengan isu etika jurnalistik, persepsi publik terhadap pesantren, dan peraturan penyiaran. Proses interpretasi dan framing ini secara langsung memengaruhi pembentukan opini publik, menjadikannya sangat relevan dengan studi kredibilitas pemberitaan.

Selain fungsi informatif dan interpretatif, media massa juga menjalankan fungsi transmisi warisan sosial (*transmission of social heritage*) atau fungsi edukasi dan sosialisasi. Fungsi ini melibatkan penyebaran nilai, norma, dan pengetahuan dari satu generasi ke generasi berikutnya, atau dari institusi kepada publik. Dalam era digital, fungsi edukasi diperluas melalui penyajian konten yang bersifat in-depth dan berbasis data, membantu publik mengembangkan literasi media dan pemahaman kritis terhadap isu sensitif

Baran & Davis (2020:35) terakhir, fungsi hiburan (*entertainment*) tetap penting, meskipun dalam ranah berita daring, hiburan sering diintegrasikan melalui format multimedia (video, galeri foto) yang membuat konsumsi informasi menjadi lebih menarik, meskipun risiko infotainment yang mengorbankan kualitas berita tetap menjadi perhatian.

Fungsi terpenting yang berkaitan erat dengan penelitian ini adalah kontrol sosial (*social control*) atau fungsi *watchdog* McQuail (2020:95) sebagai pengawas sosial, media massa bertugas mengawasi dan mengkritisi kerja institusi publik, termasuk pemerintah, lembaga keagamaan, atau media lain (seperti tayangan

Xpose di Trans7). Fungsi ini adalah manifestasi dari tanggung jawab sosial media dalam masyarakat demokratis. Kualitas pelaksanaan fungsi kontrol sosial ini sangat bergantung pada kredibilitas media itu sendiri; media hanya akan efektif dalam mengontrol jika publik mempercayai bahwa laporannya objektif, akurat, dan tidak bias oleh kepentingan tertentu.

2.3 Media Massa.

2.3.1 Definisi Media Massa

Priyono (2021:14) media massa diartikan sebagai sistem komunikasi terorganisasi yang memproduksi pesan dalam jumlah besar dan didistribusikan kepada publik secara luas melalui teknologi komunikasi. Priyono menegaskan bahwa media massa memiliki karakter publik, serempak, dan memiliki kemampuan memengaruhi cara masyarakat memandang suatu isu.

Wahyudi (2021:23) Media massa juga memiliki karakteristik penting yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya, yaitu sifatnya yang serempak, terbuka, dan luas. Hal ini membuat pesan yang diproduksi media harus disusun secara umum, tidak diarahkan kepada individu tertentu seperti dalam komunikasi interpersonal. Wahyudi menekankan bahwa karakter ini memengaruhi gaya bahasa media, pemilihan topik, serta bentuk penyajian informasi yang harus dapat dipahami oleh khalayak luas.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi mengubah konsep media massa secara signifikan. Menurut Firmansyah (2022:38) media massa kini tidak lagi bersifat satu arah, tetapi berkembang menjadi media interaktif yang memungkinkan audiens berpartisipasi melalui komentar, unggahan, atau berbagi (*sharing*). Hal ini menciptakan apa yang disebut *participatory media*, di mana batas antara produsen dan konsumen informasi menjadi semakin kabur. Perubahan ini membuat media massa tidak hanya berfungsi mengirimkan pesan, tetapi juga membangun ruang publik digital yang memfasilitasi diskusi, kritik, dan dialog antara masyarakat dan institusi media.

2.3.2 Fungsi Media Massa

Menurut McQuail (2020:89), fungsi media massa yang paling mendasar bagi masyarakat dapat dibagi menjadi empat poin utama, yang kini harus dilihat melalui lensa peran media dalam ekosistem informasi yang kompleks:

1. Fungsi Pengawasan Lingkungan Fungsi ini adalah peran media sebagai 'mata' dan 'telinga' masyarakat yang bertugas mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang peristiwa-peristiwa penting yang terjadi, baik di lingkungan lokal maupun global. Media menyediakan berita dan data terkini yang membantu khalayak untuk sadar akan ancaman, peluang, atau perubahan yang terjadi di sekitar mereka. Fungsi *surveillance* merupakan fungsi primer media massa sebagai sumber berita dan informasi.
2. Fungsi Korelasi
Setelah informasi dikumpulkan, media menjalankan fungsi korelasi, yaitu menafsirkan, menjelaskan, dan menghubungkan satu peristiwa dengan peristiwa lainnya. Fungsi ini membantu masyarakat memahami signifikansi dari suatu berita dan bagaimana isu-isu yang berbeda saling terkait. Selain itu, fungsi korelasi juga mencakup bagaimana media mempromosikan konsensus dan koordinasi sosial, membantu masyarakat untuk bertindak bersama dalam menghadapi situasi.
3. Fungsi Transmisi Warisan Sosial
Fungsi ini berkaitan dengan peran media sebagai agen sosialisasi dan edukasi. Media membantu menyebarkan nilai, norma, pengetahuan, tradisi, dan praktik sosial yang berlaku dari satu generasi atau kelompok ke kelompok lain. Melalui konten-konten edukatif dan informatif, media berperan dalam mendidik khalayak dan mempersatukan masyarakat dengan menanamkan nilai-nilai budaya dan etika yang esensial.
4. Fungsi Hiburan
Media massa memiliki peran untuk mengisi waktu luang khalayak dengan konten yang bersifat ringan, menyenangkan, dan membebaskan khalayak

dari tekanan hidup sehari-hari. Fungsi hiburan menyediakan sarana rekreasi dan pelepasan ketegangan emosional, dan di era digital, fungsi ini semakin mendominasi melalui berbagai format konten multimedia dan *streaming*.

2.4 Media Online

2.4.1 Pengertian Media Online

Menurut Nasrullah (2017:29) media online didefinisikan sebagai media yang beroperasi pada platform internet dengan karakteristik utama berupa kemampuan multimedia (menggabungkan teks, audio, visual, dan video), interaktivitas, dan immediacy (kecepatan). Media *online* bukan sekadar media cetak atau elektronik yang dipindahkan ke internet, melainkan sebuah konvergensi teknologi komunikasi yang memungkinkan konten disajikan secara non-linear (tidak berurutan) dan *hypertextual*, yang mana pembaca dapat berpindah dari satu informasi ke informasi lain melalui tautan (*links*).

Definisi ini diperkuat oleh Mellado, Hellmueller, dan Salgado (2021:15) yang melihat media *online* dari perspektif praktik jurnanisme. Mereka menyebutkan bahwa media *online* (sering juga disebut *Digital Media* atau *New Media*) adalah saluran komunikasi massa yang memanfaatkan jaringan internet untuk menghasilkan, memproses, dan mendistribusikan berita serta informasi kepada khalayak global. Perubahan paling signifikan adalah pergeseran dari jurnanisme yang berpusat pada produk (*product-centric*) menjadi jurnanisme yang berpusat pada proses dan partisipasi (*process and participatory centric*), di mana pembaruan berita dapat dilakukan secara *real-time* dan audiens menjadi bagian dari siklus berita.

2.4.2 Karakteristik Media Online

Menurut Nasrullah (2016:44) media online memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

a. Interaktivitas

Pengguna dapat merespons, berkomentar, atau membagikan kembali

berita yang dibaca. Ini menjadikan komunikasi antara media dan audiens bersifat dua arah.

b. Kecepatan (*Immediacy*)

Informasi dapat disebarkan secara cepat dan real-time. Setiap peristiwa yang terjadi di dunia nyata bisa langsung diberitakan beberapa menit kemudian.

c. Multimedia

Media online menggabungkan teks, gambar, video, dan audio dalam satu platform. Kombinasi ini membuat berita lebih menarik dan mudah dipahami pembaca.

d. Jangkauan Global

Dengan akses internet, berita yang diterbitkan secara online dapat dibaca oleh pengguna di seluruh dunia tanpa batas geografis.

e. Kemudahan Akses dan Arsip Digital

Berita yang dipublikasikan dapat diakses kembali kapan saja karena tersimpan dalam bentuk arsip digital.

2.5 Kredibilitas Pemberitaan

Kredibilitas Pemberitaan (*News Credibility*) adalah penilaian komprehensif yang diberikan oleh khalayak terhadap seberapa tepercaya, akurat, dan jujur konten berita yang disajikan oleh sebuah sumber, baik itu institusi media, jurnalis, maupun platform penyebaran informasi. Konsep ini melampaui kredibilitas individu dan mencakup keseluruhan proses editorial serta kualitas produk jurnalistik yang dihasilkan

Menurut Metzger & Flanagin (2020) dalam tinjauan mereka tentang kredibilitas digital, kredibilitas pemberitaan sangat dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara kredibilitas sumber (media/wartawan) dan kualitas informasi yang disajikan (pesan berita itu sendiri). Oleh karena itu, publik menilai berita tidak hanya dari apa yang dikatakan, tetapi juga dari reputasi dan konsistensi pelaporan yang ditunjukkan oleh media tersebut dari waktu ke waktu. Kredibilitas pemberitaan yang solid menjadi benteng pertahanan utama melawan arus disinformasi dan misinformasi yang marak di era digital.

2.5.1 Pengertian Kredibilitas

Yoo & Kim (2020) mendefinisikannya sebagai penilaian multidimensi yang mencerminkan sejauh mana penerima menganggap sumber atau pesan sebagai hal yang layak dipercaya dan memiliki kompetensi. Dua dimensi utama terus mendominasi studi kredibilitas: akurasi yang mengacu pada pengetahuan dan keterampilan sumber tentang topik yang dilaporkan, dan Keterpercayaan (*Trustworthiness*), yang berfokus pada kejujuran dan niat baik sumber. Kredibilitas yang tinggi memastikan bahwa pesan memiliki otoritas dan diterima tanpa resistensi yang berarti oleh khalayak yang dituju. Indikator kredibilitas tersebut bisa diuraikan sebagai berikut;

- a. Pemberitaan yang dapat dipercaya mencakup dimensi *accuracy* (akurasi), *trustworthiness* (kepercayaan), *believability* (dipercaya). Point Dimensi yang disebutkan lebih dahulu memiliki kontribusi yang lebih menonjol dalam faktor ini
- b. Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *currency*, *up to date*, *timeliness*. Ketiga dimensi memiliki proporsi yang hampir seimbang dalam menentukan faktor ini.
- c. Tidak bias dalam pemberitaan yang mencakup dimensi bias, dan *objective*. Dimensi bias memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menentukan faktor ini.

2.5.2 Pengertian Berita

Sardjana & Yulianita (2022:31) Berita adalah produk esensial dari aktivitas jurnalistik yang bertugas menyajikan informasi terkini tentang suatu peristiwa atau kejadian yang memiliki nilai penting dan menarik bagi masyarakat luas. Definisi ini menggarisbawahi bahwa berita harus berbasis pada fakta dan terikat pada standar etika dan kaidah jurnalistik, membedakannya secara jelas dari opini, fiksi, atau propaganda.

Harcup dan O'Neill (2021) mendefinisikan berita sebagai laporan tentang fakta dan peristiwa aktual yang relevan dan menarik, disampaikan melalui media dengan kaidah-kaidah jurnalistik tertentu. Agar suatu peristiwa layak diangkat

menjadi berita, ia harus memenuhi serangkaian nilai berita (*news values*) yang terus berevolusi seiring perkembangan zaman. Selain aktualitas, dampak, dan konflik,

Sebagai produk jurnalistik, *George Fox Mott* Sumadiria (2006:65) dalam Nurhidayah (2023) menyebutkan delapan konsep berita yang harus diperhatikan oleh praktisi jurnalisme dan pengamat media massa, yaitu sebagai berikut:

- a. Berita sebagai Laporan Tercepat
Baik dalam jurnalisme lama maupun jurnalisme baru, setiap jurnalis dan media meyakini berita harus sampai kepada khalayak secepatnya.
- b. Berita sebagai Rekaman
Appelgren & Back (2021) menjelaskan bahwa rekaman peristiwa tidak hanya terbatas pada audio dan video. Konsep ini diperluas mencakup Visualisasi Data dan basis data interaktif.
- c. Berita sebagai Fakta Objektif
Berita merupakan laporan tentang fakta secara apa adanya (*das sein*) bukan apa yang seharusnya (*das sollen*). Fakta dan objektivitas dari sebuah berita merupakan rekonstruksi peristiwa yang dilakukan secara ketat dan terukur dalam ruang redaksi.
- d. Berita sebagai Interpretasi
Berita dalam lalu lintas informasi yang sibuk kadang hanya berbentuk serpihan-serpihan fakta yang tidak dapat langsung terlihat nilainya pada khalayak. Untuk membuat fakta yang ada menjadi lebih bermakna, redaksi menyajikan analisis berita dengan memberikan interpretasi terhadap fenomena atau fakta tersebut.
- e. Berita sebagai Sensasi
Berita media selain dapat dipahami sebagai informasi, juga dapat dimaknai sebagai sensasi, dan juga dapat dilihat sebagai persepsi. Berita yang muncul secara sensasional seringkali mendapat kritik dari sebagian masyarakat karena dianggap kurang penting dan mengambil banyak ruang bagi informasi lain yang lebih penting. Namun tetap saja, berita sensasi masih mendapat tempat bagi beberapa khalayak.

f. Berita sebagai Minat Insani

Ada banyak peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia sejak dulu hingga saat ini yang menggugah perasaan, memainkan akal sehat bahkan membangkitkan empati. Dengan kemampuannya, media mampu menumbuhkan kepekaan khalayak akan situasi dan kondisi di sekitarnya.

g. Berita sebagai Ramalan

Berita lazimnya tidak hanya melaporkan peristiwa secara kasat mata atau tetapi juga mengisyaratkan dampak yang ada dari peristiwa tersebut. Salah satu cara untuk menyuguhkan berita yang merupakan interpretasi, prediksi maupun konklusi adalah melalui jejak pendapat atau survei atau melalui pendekatan akademik. Misalnya, berita terkait prediksi terkait ancaman kepunahan media cetak dapat dilakukan dengan melakukan survey kemudian analisis secara keilmuan. dengan begitu, prediksi dalam berita dapat dipertanggungjawabkan atas dasar riset maupun akademik.

h. Berita sebagai Gambar

Liu & Niu (2022) menyoroti bahwa gambar dan video telah menjadi Narasi Utama di media online, bukan sekadar pelengkap. Konsep ini menghadapi tantangan serius terkait verifikasi visual dan melawan manipulasi canggih (*deepfakes*) untuk memastikan otentisitas gambar.

2.5.3 Unsur Layak Berita

Untuk mengkaji berita bahkan dalam praktiknya membuat berita, unsur berita merupakan bagian penting. Hikmat Kusumadiningrat dan Rahmat Kusumadiningrat dalam bukunya “Jurnalistik Teori dan Praktik” memberikan lima unsur layak berita sebagai berikut:

a. Berita Harus Akurat

Tawakal (2017:45) Berita yang akurat dari segi teknis secara tetap menulis data yang ada di lapangan dan menggambarkan peristiwa atau sesuatu dengan susunan kalimat yang tepat. Akurasi sebuah berita adalah verifikasi antara fakta dan berita. Berita harus Lengkap, Adil dan Berimbang

b. Berita Lengkap Adil Dan Berimbang

Berita disajikan lengkap data, fakta maupun sumbernya, muatannya harus adil dalam artian mewakili kepentingan umum dan berimbang antara berbagai pihak yang terlibat dalam pemberitaan

c. Berita Harus Objektif

Berita yang dimuat adalah laporan yang selaras dengan apa yang terjadi, tidak memihak dan bebas dari prasangka.

d. Berita Harus Ringkas Dan Jelas

Dalam membuat berita jurnalis sebisa mungkin memfilter data dan fakta yang ada sehingga dimuat secara ringkas dengan tetap kaya akan informasi dan diolah dengan baik agar dapat dimengerti oleh khalayak.

e. Berita Harus Hangat

Setiap media berlomba-lomba untuk menjadi tercepat dalam menyampaikan berita sehingga dalam konteks waktu berita merupakan hal yang biasa. Berita yang hangat merupakan berita yang saat ini disebut dengan “viral” berita yang sedang ramai diperbincangkan dan mendapat banyak perhatian khalayak.

2.6 Jurnalisme Online

Jurnalisme online mengacu pada pelaporan dan penyebaran berita dan informasi melalui platform digital seperti situs web, blog, dan media sosial. Dengan munculnya internet, jurnalisme online telah menjadi aspek yang semakin penting dalam industri berita dan berdampak signifikan pada cara berita diproduksi dan dikonsumsi. Dalam tulisan ini, kita akan mengkaji konsep jurnalisme online dan dampaknya terhadap industri berita.

Menurut Romli (2018:21) jurnalisme online adalah kegiatan jurnalistik yang memanfaatkan internet sebagai medium utama dalam mengolah, memproduksi, dan menyebarkan berita secara cepat, real-time, dan interaktif. Romli menekankan bahwa jurnalisme online tidak hanya memindahkan berita ke internet, tetapi mengubah pola kerja newsroom, pola produksi berita, serta cara audiens mengonsumsi informasi. Karena sifat media digital yang berbasis jaringan,

jurnalisme online memungkinkan berita diperbarui setiap saat, sehingga menuntut kecepatan sekaligus ketepatan informasi.

Sementara itu, Pavlik (2017:32) menyatakan bahwa jurnalisme online ditandai oleh empat transformasi utama: konvergensi, interaktivitas, personalisasi, dan penyajian berbasis multimedia. Konvergensi memungkinkan integrasi teks, gambar, video, dan audio menjadi satu paket berita yang utuh. Interaktivitas terjadi karena pembaca dapat memberi komentar, membagikan berita, hingga melakukan verifikasi balik (*user verification*) melalui tautan sumber. Pavlik menegaskan bahwa sifat interaktif ini membuat jurnalisme online tidak lagi satu arah seperti media tradisional, melainkan menjadi ruang komunikasi dua arah antara jurnalis dan khalayak

Jurnalisme online telah menghadirkan dampak signifikan pada industri berita. Dengan munculnya internet, berita dapat dengan cepat diunggah dan diakses oleh audiens global. Ini telah mengubah cara berita diproduksi dan dikonsumsi. Redaksi berita tradisional dengan tenggat waktu cetak harian telah digantikan oleh berita online yang diperbarui secara real-time. Kecepatan dalam menyampaikan informasi telah menjadi kunci, memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan berita terbaru dalam hitungan detik.

Pada intinya, jurnalisme online telah mengubah wajah industri berita, menghadirkan perubahan dramatis dalam cara berita diproduksi dan dikonsumsi. Dengan keuntungan akses langsung, interaktivitas, dan keterlibatan audiens, jurnalisme online memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Namun, tantangan seperti masalah keberlangsungan finansial dan penyebaran berita palsu tidak boleh diabaikan. Industri berita harus terus beradaptasi dengan lanskap digital yang terus berkembang untuk mempertahankan relevansi dan kredibilitasnya dalam era informasi digital yang cepat

2.7 Teori Kredibilitas Sumber

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley dalam bukunya yang berjudul *Communication and Persuasion* (1953). Teori ini

menyatakan bahwa audiens akan lebih mudah dipersuasi atau dipengaruhi ketika sumber yang menyampaikan pesan dipersepsikan memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan kata lain, efektivitas pesan sangat bergantung pada sejauh mana sumber komunikasi dianggap dapat dipercaya dan memiliki kompetensi dalam bidang yang dibicarakan.

Asumsi dasar teori kredibilitas ini sejalan dengan pandangan filosofis klasik Aristoteles, yang dikutip dalam jurnal Santoso (2019) mengatakan bahwa persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara dalam konteks ini adalah karakter media massa yang dianggap dapat dipercaya saat menyampaikan pembicaraannya. Publik cenderung lebih cepat percaya pada sumber yang mereka anggap memiliki integritas. Hal ini berlaku umum, dan secara mutlak berlaku ketika audiens tidak memiliki kepastian informasi yang terbagi. Oleh karena itu, integritas atau karakter media tidak bisa diabaikan, sebaliknya, karakternya hampir bisa disebut sebagai alat persuasif yang paling efektif yang dimilikinya dalam membentuk opini publik.

Hovland, Janis, dan Kelley menjelaskan bahwa kredibilitas sumber memiliki dua komponen utama, yaitu (Akurasi) *Accuracy*, dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Komponen ini kemudian diperluas oleh penelitian modern Tandoc, Lim, & Lee (2018) untuk konteks jurnalisme digital, yang menekankan bahwa kredibilitas media online harus dievaluasi melalui kualitas penyajian informasi, kedalaman data, kecermatan verifikasi, serta keberimbangan dalam menghadirkan lebih dari satu sudut pandang.

Dari pendapat Tandoc, Lim, & Lee (2018) menyebutkan, terdapat dua komponen kredibilitas sumber yakni, (Keberimbangan) *Balance*, (Kelengkapan) *Completeness*. Untuk kepentingan penelitian ini, teori kredibilitas sumber digabungkan dari pendapat para pakar komunikasi diatas ke dalam empat indikator utama yaitu, yaitu (Akurasi) *Accuracy*, keterpercayaan (*trustworthiness*), (Keberimbangan) *Balance*, (Kelengkapan) *Completeness*. yang relevan untuk analisis isi berita, yaitu:

Untuk memperjelas operasionalisasi teori dalam penelitian ini, indikator kredibilitas sumber dirumuskan sebagai berikut:

1. Perspektif Hovland, Janis dan Kelley (1953). Berdasarkan teori klasik tersebut, penelitian ini menurunkan dua indikator:

- a. Akurasi (*Accuracy*)

Akurasi merujuk pada ketepatan informasi yang disajikan media dalam pemberitaan. Indikator ini menilai apakah fakta yang dicantumkan telah diverifikasi, bebas dari kesalahan, dan sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Dalam konteks pemberitaan kontroversi tayangan Xpose Trans7 tentang pesantren, akurasi tampak dari kecermatan media dalam mencantumkan data seperti tanggal kejadian, jumlah aduan masyarakat ke KPI/KPID, pernyataan resmi dari lembaga terkait, serta kronologi peristiwa. Akurasi juga terlihat dari kesesuaian antara judul dengan isi berita, sehingga tidak memunculkan misleading headline. Media yang akurat akan menampilkan fakta sebagaimana adanya tanpa melakukan distorsi, manipulasi, atau kesalahan penulisan yang dapat mengubah makna suatu informasi. Oleh karena itu, akurasi menjadi pondasi awal yang menentukan apakah berita tersebut layak dipercaya oleh pembaca.

- b. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Keterpercayaan merupakan indikator yang mengukur sejauh mana media bersikap jujur, objektif, dan etis dalam menyampaikan informasi. Indikator ini mencerminkan integritas media sebagai komunikator dalam proses penyampaian berita. Dalam kasus pemberitaan kontroversi Xpose, keterpercayaan dapat dilihat melalui sikap media dalam menghindari opini personal wartawan, tidak menghakimi satu pihak, serta tidak menambahkan asumsi yang tidak didukung fakta. Media yang trustworthy juga menggunakan narasumber resmi, bukan sumber anonim yang tidak jelas kredibilitasnya. Selain itu, media tidak melakukan framing yang berlebihan yang dapat menggiring opini pembaca. Semakin objektif media dalam menyajikan isu sensitif seperti pesantren, semakin tinggi tingkat keterpercayaannya. Keterpercayaan memastikan bahwa media

tidak hanya benar secara fakta, tetapi juga adil dan bertanggung jawab secara etis dalam proses pemberitaan.

2. Perspektif Tandoc, Lim, & Lee (2018) Perkembangan jurnalisme digital menuntut adanya perluasan konsep kredibilitas sumber agar lebih kontekstual dengan karakteristik media online. Jika teori klasik Carl Hovland, Irving Janis, dan Harold Kelley menekankan dua komponen utama, maka dalam konteks media digital, konsep tersebut dikembangkan lebih operasional.

kredibilitas media online tidak hanya dinilai dari persepsi terhadap sumber, tetapi juga dari kualitas produk jurnalistik yang dihasilkan. Dalam lingkungan media digital yang ditandai oleh kecepatan, persaingan trafik, dan algoritma platform, kredibilitas menjadi sesuatu yang harus dibuktikan melalui kualitas isi berita itu sendiri. Oleh karena itu, mereka mengidentifikasi empat komponen utama kredibilitas dalam jurnalisme digital, yaitu *accuracy* (akurasi), *believability* (kepercayaan), *balance* (keberimbangan), dan *completeness* (kelengkapan). Tandoc, Lim, & Lee (2018).

- a. Keberimbangan (*Balance*)

Keberimbangan merujuk pada penyampaian informasi dari berbagai sudut pandang yang relevan tanpa memihak salah satu pihak. Dalam pemberitaan kontroversi Xpose Trans7, keberimbangan tampak dari upaya media menghadirkan pandangan dari kedua kubu, misalnya pernyataan dari pihak Trans7 selaku pembuat program dan pihak pesantren atau organisasi keagamaan yang merasa keberatan. Media yang berimbang juga harus menyertakan pandangan regulator seperti KPI/KPID dan analisis dari pengamat atau pakar media. Keberimbangan menuntut media untuk tidak hanya menonjolkan pendapat yang menguntungkan satu pihak, serta tidak mengabaikan klarifikasi dari pihak yang diberitakan negatif. Melalui keberimbangan, media memberikan ruang yang adil bagi semua pihak,

sehingga pembaca mendapatkan gambaran yang utuh dan tidak bias mengenai isu yang diberitakan.

b. Kelengkapan Informasi (*Completeness*)

Kelengkapan informasi menjadi indikator yang menilai sejauh mana media menyajikan berita secara menyeluruh, bukan sepotong-sepotong. Indikator ini mengacu pada kualitas penyajian konteks, latar belakang peristiwa, dampak, serta informasi pendukung yang dibutuhkan pembaca untuk memahami isu secara utuh. Dalam kasus kontroversi tayangan Xpose, kelengkapan tampak dari penjelasan media mengenai: bagaimana tayangan tersebut muncul, apa isi segmen yang memicu polemik, bagaimana reaksi publik, apa keputusan KPI, serta apa implikasinya bagi dunia pesantren dan penyiaran di Indonesia. Berita yang lengkap juga tidak hanya fokus pada konflik, tetapi memberikan penjelasan lanjutan seperti solusi, tindak lanjut, dan klarifikasi resmi. Kelengkapan membuat pembaca memahami konteks besar isu, bukan hanya bagian sensasionalnya.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan kerangka teori kredibilitas sumber yang berakar pada pemikiran Hovland, Janis, dan Kelley, kemudian diperluas dalam konteks jurnalisme digital oleh Tandoc, Lim, & Lee (2018). Penggabungan kedua perspektif tersebut memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap kualitas pemberitaan media online, khususnya dalam menilai kredibilitas Kompas.com dan Tempo.co dalam melaporkan isu kontroversial.

2.8 Analisis Isi (*Content Analysis*)

Menurut Eriyanto (2015: 10–11), analisis isi adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menarik kesimpulan dari isi pesan yang terdapat dalam teks atau dokumen media. Analisis ini berangkat dari asumsi bahwa teks media tidak pernah bersifat netral, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh nilai, ideologi, dan kepentingan tertentu. Eriyanto, menegaskan bahwa analisis isi tidak hanya berfungsi untuk menghitung frekuensi kemunculan kata atau tema tertentu, tetapi juga untuk menelaah bagaimana pesan

disusun, fakta dipilih, dan realitas direpresentasikan oleh media. Oleh karena itu, analisis isi sangat relevan digunakan untuk meneliti kualitas dan kredibilitas pemberitaan media massa, khususnya pada isu-isu kontroversial yang berpotensi menimbulkan bias dan keberpihakan.

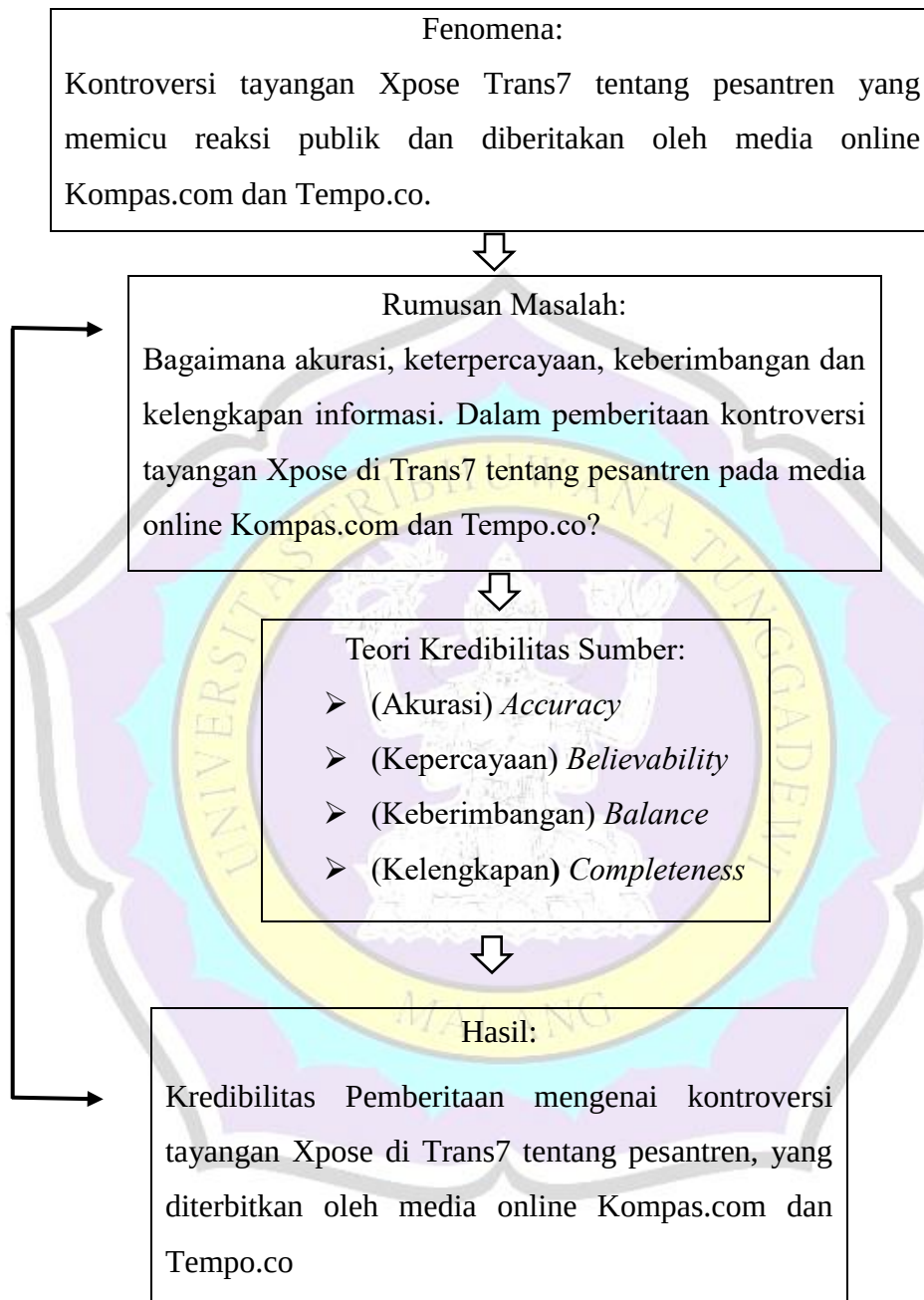
2.8.1 Konsep Analisis Isi

Inti dari analisis isi, menurut Eriyanto (2015: 67–69), terletak pada proses kategorisasi, yaitu pengelompokan isi teks ke dalam kategori-kategori tertentu yang bersifat operasional dan dapat diamati secara nyata. Kategori analisis harus diturunkan dari teori agar memiliki dasar konseptual yang kuat. Eriyanto juga menekankan bahwa analisis isi sangat tepat digunakan untuk meneliti isu-isu kontroversial karena isu semacam ini sering kali melibatkan konflik kepentingan, tekanan publik, dan preferensi ideologis media. Dengan analisis isi, peneliti dapat mengungkap apakah media menjalankan fungsi jurnalistik secara profesional atau justru memperlihatkan kecenderungan bias.

Secara teknis, Eriyanto (2015:85–87) menjelaskan bahwa analisis isi dilakukan melalui beberapa tahapan utama. Tahap pertama adalah pemilihan dan pengumpulan teks, yaitu mengumpulkan berita Kompas.com dan Tempo.co yang membahas kontroversi tayangan Xpose di Trans7 tentang pesantren sesuai periode penelitian. Tahap kedua adalah pembacaan mendalam, untuk memahami konteks, struktur, dan isi berita secara menyeluruh. Tahap ketiga adalah yaitu proses mengklasifikasikan bagian-bagian teks ke dalam kategori kredibilitas yang telah ditentukan dalam teori kredibilitas sumber Tahap ini dilakukan secara konsisten untuk memastikan objektivitas dari media online Kompas.com dan Tempo.co

2.9 Kerangka Berpikir

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: data diolah 2026

Kerangka berpikir dalam penelitian ini diawali dari fenomena berupa munculnya kontroversi tayangan Xpose Trans7 tentang pesantren yang memicu reaksi luas dari masyarakat serta menjadi perhatian media nasional. Fenomena ini kemudian diberitakan oleh media online Kompas.com dan Tempo.co, sehingga

menimbulkan pertanyaan mengenai kualitas dan kredibilitas pemberitaan yang disajikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini merumuskan masalah mengenai bagaimana kredibilitas pemberitaan yang dilakukan oleh kedua media tersebut. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, digunakan Teori Kredibilitas Sumber yang terdiri dari empat indikator utama, yaitu akurasi, keterpercayaan, keberimbangan, dan kelengkapan informasi.

Melalui penerapan keempat indikator tersebut dalam analisis isi berita, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil berupa gambaran kredibilitas pemberitaan Kompas.com dan Tempo.co dalam melaporkan isu kontroversial tersebut.

