

Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Media Online *inilah.com* Periode 1-15 Mei 2016)

Dewirina Zulfanita dan Umaimah Wahid

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta

ABSTRAK

Perkembangan teknologi sekarang ini tumbuh dengan cepat, munculnya media baru berbasis internet. Salah satu media baru adalah portal berita online di Indonesia yang banyak dikonsumsi adalah inilah.com. Dalam menyebarkan informasi, media online memiliki kelebihan yaitu dapat diakses dengan mudah, cepat, di mana saja, kapan saja, dan informasi yang dimiliki lebih update. Akan tetapi, pemenuhan terhadap kebutuhan khalayak akan kecepatan pemberitaan justru tidak memberikan informasi yang baik. Banyak ditemukan kesalahan pada portal berita online. Ketika terjadi kesalahan dalam sebuah berita maka berita menjadi tidak akurat dan mengubah pemaknaan khalayak terhadap isi berita, sehingga berita menjadi tidak kredibel. Hal tersebut yang mendorong peneliti untuk mendeskripsikan dan mengetahui kredibilitas pemberitaan inilah.com. Penelitian ini memiliki fokus untuk mengkaji interpretasi khalayak Pemberitaan Portal Berita Online. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis resepsi yang dikembangkan Stuart Hall. Informan utama merupakan pembaca/pengakses portal berita online. Sumber data diperoleh dari wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana khalayak memaknai Kredibilitas Pemberitaan Portal Berita Online secara beragam (hegemonik, negosiasional, dan oposisional)

Kata kunci: *Analisis resepsi, pemaknaan, hegemonik, oposisional, negosiasional*

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi dengan mudah masyarakat dapat mengakses berbagai bentuk informasi dan pengetahuan dalam berbagai bidang. Perkembangan teknologi komunikasi memunculkan media komunikasi baru yaitu internet sebagai media *online*. Media online mampu menyajikan berita yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menguntungkan karena dapat diakses secara cepat. Mudah dan murah, serta dimana dan kapan saja.

Berita sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat saat ini, hampir setiap lapisan masyarakat menginginkan informasi. Semua orang membutuhkan berita, baik itu berita yang menghibur atau sebaliknya. Informasi yang disajikan media *online* juga memiliki kelebihan seperti media-media lainnya, diantara kelebihan media *online* adalah informasi yang disampaikan kepada khalayak semakin cepat, akurat, dan juga faktual. Begitu juga dengan tampilan yang disuguhkan media *online* dengan tampilan digital, sehingga membuat ketertarikan khalayak untuk menggunakan media online dalam mencari informasi. Masyarakat modern tidak hanya membutuhkan suatu pemberitaan yang aktual, akurat, dan menarik saja akan tetapi juga kecepatan pemberitaan.

Inilah.com adalah portal berita dalam jaringan dengan ruang lingkup Indonesia yang dikelola oleh PT. Indonesia News Center sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *Media Online* (Portal Berita) dengan Ruang lingkup Nasional, telah menjangkau lebih dari 28 Juta¹ pengguna internet di Indonesia yang merupakan bagian dari Inilah Group. Sesuai tagline yang dibuat, 'Telinga, Mata, dan Hati Rakyat, *inilah.com* bertujuan untuk menjadi media *online* yang penuh inovasi dan terpercaya. *inilah.com* memiliki 11 kanal berita dan 11 sub kanal berita. Kanal berita tersebut antara lain Pasar Modal, Ekonomi, Nasional, Metropolitan, Hiburan, Mozaik Bola, Olahraga, Teknologi, Gaya Hidup, dan Dunia. Sementara 11 sub kanal berita yang ada di

¹ Inilah.com - PT Indonesian News Center. [Online]. https://www.linkedin.com/company/inilah-com---pt-indonesian-news-center?trk=company_logo . diakses 27 April 2016 pukul 10.59.

inilah.com yakni, I-Koran, InilahKoran.com, Foto, Karikatur, Inilah Video, Celah, Tokoh, Wawancara, *Citizen Journalism*, Suara Konsumen, dan Komentarku.

Berdasarkan traffic di dunia media *online*, salah satu faktor penentu popularitas adalah Optimisasi Mesin Pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO) dengan tiga pilar utama: konten, link, dan sosial media, selain faktor promosi *off line*. *Inilah.com* menurut peringkat *Alexa.com*², memperoleh urutan **31,108 sebagai website terfavorit didunia dan urutan ke 560** website lokal berbahasa Indonesia. Namun *Inilah.com* termasuk 10 Portal Berita Online Paling Populer di Indonesia³

Perkembangan portal berita di Indonesia memang makin berkembang cukup pesat. Namun sayangnya, perkembangan positif itu disertai dengan beredarnya isu tentang kurangnya kredibilitas pemberitaan, khususnya di media online. Seringnya terjadi ketidakakuratan dalam pemberitaan di media online tentunya membuat kredibilitas dari media online seringkali dipertanyakan. Schweiger dalam Salwen, Garrison, dan Driscoll⁴ menyatakan bahwa kredibilitas menjadi salah satu hal penting yang dipertaruhkan dalam proses seleksi konten atau informasi mengenai suatu kejadian yang begitu banyak dalam satu waktu. Kredibilitas juga dapat mempengaruhi kesuksesan jurnalistik maupun komersial suatu media. Beberapa peneliti telah melakukan berbagai macam pengukuran dan prosedur statistik dalam rangka memahami kredibilitas media. Salah satu pengukuran kredibilitas media *online* yang dilakukan oleh Flanagin dan Metzger adalah mengoperasionalkan konsep kredibilitas kedalam 5 dimensi, yaitu *believability* (sumber yang dapat dipercaya), *accuracy* (keakuratan berita yang disajikan), *trustworthiness* (kepercayaan terhadap media), *bias* (pemberitaan yang seimbang), and *completeness* (kelengkapan dari fitur berita). Namun begitu, Flanagin dan Metzger⁵ menyatakan bahwa dimensi dalam penelitian kredibilitas terhadap media *online* belum dapat disimpulkan secara konsisten

Menurut Bradshaw⁶, saling adu kecepatan dalam jurnalisme sudah menjadi hal yang biasa. Jurnalis berlomba-lomba ingin menjadi yang pertama dalam memberitakan kejadian. Jurnalisme online model abad 21 saat ini berfokus pada dua hal, yaitu kecepatan dan kedalaman. Menurut Cowan, 1998, dalam Bradley⁷ menyatakan akurasi seharusnya lebih penting dari pada kecepatan, karena akurasi adalah syarat penting dalam jurnalisme. Lebih baik berita terlambat diberitakan tapi benar dari pada berita yang cepat tapi salah. Hal ini dalam mengurangi kredibilitas media, sekali kehilangan kredibilitas, media akan sulit untuk mendapatkannya kembali. Ketika media memberitakan kejadian dengan salah maka masyarakat pasti sudah menentukan pandangan atau sikap mereka terhadap media tersebut. Sekali saja tidak akurat, masyarakat kepercayaan masyarakat terhadapnya akan berkurang, padahal untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat tidaklah mudah. Sebenarnya, kredibilitas pemberitaan dapat diraih dari netralitas dan objektivitas (kebenaran pemberitaan) terhadap opini yang dibahas oleh pers itu sendiri.

Saat sekarang ini beredar isu tentang kurangnya kredibilitas pemberitaan, khususnya di media online karena jurnalis sebagai seorang profesional semakin melenceng dari etika keprofesionalannya. Kuat dugaan terjadinya hal-hal seperti itu karena pemenuhan terhadap kebutuhan khalayak akan kecepatan pemberitaan, sehingga jurnalis online berasumsi bahwa kecepatan berita merupakan hal yang paling utama dalam media online. Namun jurnalis justru mengabaikan kualitas berita dan kredibilitas berita, serta kurangnya tanggung jawab jurnalis terhadap isi berita sebagai produk jurnalistik.

Melalui portal news "*inilah.com*" ini peneliti melakukan penelitian yang bersifat eksploratif kualitatif, dengan menggunakan *reception analysis* yang dikonstruksi oleh pembaca yang berbeda latar belakang, kebudayaan, jenis kelamin, dan lain-lain. Studi *reception analysis* berguna untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami dan menginterpretasi isi pesan (memproduksi makna) berdasarkan pengalaman (*story of life*), dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengkonsumsi isi media *online* selama ini

² 500 situs terfavorit didunia versi Alexa. [Online] <http://www.alexacom/topsites> . diakses 26 April 2016 pukul 11.13.

³ 10 Media Berita Online Paling Populer di Indonesia. [Online] <http://www.weha.web.id/2011/12/10-media-berita-online-paling-populer.html> . diakses 26 April 2016 pukul 11.20.

⁴ Salwen, M.B., Garrison, B., Driscoll, P.D. (2005). *Online News and The Public*. London: Lawrence Erlbaum Associates. P.121

⁵ Flanagin, A.J., Metzger, M.J. (2000). *Perceptions of Internet Information Credibility*. Massachusetts: Journalism & Mass Communication. p.515

⁶ Bradshaw, Paul. 2012. Model for a 21st Century Newsroom - Redux How digitisation has changed news organisations in multiplatform world. Canada: Leanpub

⁷ Bradley. 2001. Ethics and Credibility in Online Journalism. Tennessee: The University of Memphis

KERANGKA TEORITIS

Teori Penerimaan Khalayak (*Reception Theory*)

Reception Study (studi penerimaan) adalah salah satu yang berkembang di kajian budaya (*cultural studies*), yang memfokuskan pada pesan atau wacana komunikasi dan berimplikasi pada pembaca. Analisis resepsi dalam pandangan kajian budaya merujuk pada kajian yang memfokuskan pada aktivitas interpretif pemaknaan (*meaning*), produksi (*production*), dan pengalaman (*experience*) khalayak dalam interaksi dengan teks media.

Isi media mampu menjadi wacana perbincangan yang menarik apabila dikaitkan dengan konteks budaya. Khalayak tidak sekedar melakukan interpretasi melainkan juga mengkonstruksi situasi. Khalayak adalah sosok aktif yang selalu melakukan pemaknaan baru tentang realitas sosial, serta menciptakan makna atas teks media yang berhubungan dengan keadaan sosial dan budaya berdasarkan pengalaman subyektifnya.

Inti dari teori penerimaan (*reception theory*) adalah untuk menemukan pemahaman dan pembentukan makna pada penerima. Khalayak sebagai aktif *interpreter*. Khalayak diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut.

Proses interpretasi terjadi apabila khalayak media mampu memberikan makna tersendiri atas ritual konsumsi media yang dilakukan setiap harinya, dalam konteks sosialnya. Konsumsi isi media mampu memberikan *shared experience* seseorang dengan orang lain melalui tahapan konteks penggunaan media. Baran⁸ menyebutnya perhatian individu dalam proses komunikasi massa merupakan proses pemaknaan dan pemahaman.

Menurut Street⁹, studi mengenai resepsi melihat khalayak sebagai partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar, dan lihat sesuai dengan konteks budaya. Hal tersebut diperkuat oleh pengertian analisis resepsi yang dipaparkan oleh Bertrand & Hughes¹⁰, mereka menyatakan resepsi merupakan studi yang mempelajari khalayak aktif, khalayak mampu secara selektif memaknai dan memilih makna dari sebuah teks berdasarkan pada posisi sosial dan budaya yang mereka miliki.

Sedangkan menurut Hadi¹¹ resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, dan internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Sehingga secara garis besar, analisis resepsi adalah salah satu penelitian tentang media yang menegaskan bahwa khalayak mempunyai kekuatan dalam melakukan *decoding* terhadap isi pesan yang disajikan media.

Croteau & Hoynes¹² memandang analisis resepsi memiliki dua hal krusial yang harus dipahami oleh peneliti. Pertama, teks media mendapatkan makna pada saat peristiwa penerimaan dan khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima dan menginterpretasikan teks sesuai dengan posisi sosial dan budaya khalayak. Kedua, pesan di media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual, sekalipun media berada dalam posisi paling dominan.

Kemudian Hall dikutip oleh McQuail¹³ mengemukakan sebuah teori mengenai resepsi bahwa dalam proses riset tentang analisis resepsi setelah khalayak menangkap pesan akan diproses untuk dimaknai atau *decoding*. Hasil makna tersebut memberikan proposisi pada audiens. Proposisi tersebut dibuat oleh Hall, diawali dari asumsinya tentang perbedaan kelas sosial yang mempengaruhi praktik resepsi setiap *audiens* atau khalayak.

Proposisi tersebut dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu:

a. *Preferred Reading / dominant hegemonic position*

Preferred reading merupakan makna dominan yang terdapat didalam pesan bisa jadi akan membentuk makna baru yang sesuai dengan faktor internal audiens atau khalayak.

⁸ Baran, Stanley J & Dennis K. Davis. (2010). *Teori Komunikasi Massa, Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, Edisi 5. Terjemahan Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika. Hal. 269-270

⁹ Street, John. (2001). *Mass Media, Politics and Society*, New York: Palgrave, p.95-97

¹⁰ Bertrand, Ina & Hughes, Peter. (2005). *Media Research Methods: Audience, institutions, Texts*. New York: Palgrave McMillan, p. 39.

¹¹ Hadi, I.P. (2008). *Perspektif reception Analysis*, Jurnal Scriptura 2(1), Hal, 5-6

¹² Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences (3rd ed)*, Thousand Oaks: Pine Forge Press, p. 274.

¹³ McQuail, Denis (1997). *Audience Analysis*, London: SAGE Publications, Inc, p. 101

b. *Negotiated Meaning*

Tidak semua pesan yang disampaikan oleh produser pesan akan bermakna sama saat diproses oleh audiens, sehingga tidak jarang audiens akan memunculkan makna alternatif yang berbeda dengan *preferred reading*.

c. *Oppositional Decoding*

makna yang bertolak belakang dengan makna yang dipahami oleh produser pesan.

Teori Media Baru (*New Media/Digital Theory*)

Teori digital oleh Glen Creeber adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan *sains* dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dan semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Teori digital selalu berhubungan dengan media karena media merupakan sesuatu yang selalu berkembang. *New media* atau media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi manusia dengan teknologi. *New Media* atau media baru adalah media yang sedang berkembang saat ini dalam konteks teknologi informasi. maupun komunikasi. Media modern menjadi payung kehidupan yang menghubungkan manusia dengan manusia dan manusia dengan teknologi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah **metode analisis resepsi**. Analisis resepsi merupakan satu dari berbagai model metode penelitian komunikasi kualitatif. Analisis resepsi berfokus pada bagaimana khalayak yang berbeda-beda memaknai isi pesan media, sehingga lebih menekankan khalayak dari pada isi pesan media itu sendiri. Hal tersebut karena pesan media selalu memiliki banyak makna dan harus diinterpretasikan.

Tujuan dari metode *Reception Analysis* ini untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami, menginterpretasi isi pesan (memproduksi makna), berdasarkan pengalaman (*story of life*), dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengkonsumsi isi *inilah.com* selama ini. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*indepth-interview*) kepada para khalayak secara individual yang dipilih secara *purposive sampling*. Wawancara dilakukan dengan tatap muka, atau dengan mediasi lain (misalnya *e-mail/WhatsApp*). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data/info dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, agar mendapatkan data lengkap dan mendalam tentang bagaimana penerimaan atau pengalaman-pengalaman para pembaca/khalayak tentang kredibilitas pemberitaan yang terjadi di *inilah.com* selama para khalayak menjadi pengakses portal berita online *inilah.com*.

Karena penelitian ini merupakan penelitian analisis resepsi yang pada hakekatnya studi ini adalah mencoba untuk melihat penerimaan suatu media terhadap masyarakat umum yang menjadi khalayaknya. Oleh karena itu pada suatu analisis resepsi, interpretasi dari setiap khalayak akan menjadi hal yang sangat utama. Khalayak dalam analisis resepsi sering disebut juga sebagai komunitas interpretatif. Komunitas interpretatif mengandung pengertian bahwa ada sekumpulan khalayak yang akan memaknai tayangan-tayangan tersebut. Untuk itu tidak diperlukan suatu kriteria khusus dalam menentukan informan bagi penelitian ini. Tetapi dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih informan berdasarkan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel tidak secara acak, tetapi dipilih dengan sengaja pada informan yang memenuhi kriteria sesuai dengan kebijaksanaan peneliti¹⁴. Penelitian ini melibatkan 6 (enam) informan sebagai khalayak, yang akan dilihat bagaimana pemaknaannya terhadap masalah penelitian ini. Dari keenam informan yang telah dipilih peneliti, rata-rata dua orang sudah mengakses internet lebih dari 5 tahun; dan empat orang sudah mengakses internet dalam kurun waktu 10-15 tahun. Dan dalam hal ini para informan dianggap sebagai *media audience* (khalayak media).

HASIL DAN PEMBAHASAN

¹⁴ Patton, Michael Quin. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*; Sage Publication (3rd ed)

Analisis Resepsi Portal Berita *inilah.com* Dan Kredibilitas Pemberitaannya

Di atas telah diulas beberapa kesimpulan mengenai kredibilitas pemberitaan dilihat dari lima konsepnya. Pada bagian ini peneliti akan mencermati lebih dalam bagaimana penerimaan dan pemaknaan informan sendiri mengenai kredibilitas pemberitaan portal berita di *inilah.com*. Kredibilitas pemberitaan saat ini seperti sulit untuk ditentukan, sulit untuk didapatkan dan bahkan sulit untuk kembali begitu ia hilang. Tugas-tugas media makin bertumbuh bahkan menjadi lebih rumit sejak sepuluh tahun yang lalu, ketika internet sebagai *new media* ditawarkan kepada masyarakat, serta dapat digunakan sebagai cara interaktif untuk mendapatkan berita dan informasi.

Khalayak bukanlah sekumpulan orang yang pasif. Bukan sebagai pasar yang menjadi sasaran industri *mediaonline*. Namun khalayak media aktif adalah pembaca yang lebih bijaksana untuk menentukan keputusan mereka dalam mengonsumsi isi *mediaonline*. Audiens sebagai konsumen yang menikmati pemberitaan portal berita *inilah.com* berpendapat secara beraneka ragam. Dari hasil wawancara tersebut, penulis bisa menganalisa berdasarkan jawaban dari masing-masing informan, dengan memakai analisis resepsi Stuart Hall, setidaknya ada tiga posisi pemaknaan atau *decoding*, kredibilitas pemberitaan portal berita *inilah.com*. Ketiganya tersebut adalah pemaknaan dominan hegemonik, pemaknaan negosiasi, dan pemaknaan oposisi.

1. Dominan-Hegemonik

Posisi pemaknaan dominan-hegemonik adalah posisi pemaknaan di mana khalayak akan mengartikan dan membaca makna sesuai makna yang ingin disampaikan oleh portal berita *online*. Dalam hal ini, portal berita *online* menerapkan konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas media yaitu dapat dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), bias, dan kelengkapan berita (*completeness*) kepada khalayak yang membaca pemberitaan *inilah.com*

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, informan II termasuk dalam posisi pemaknaan secara dominan-hegemonik ini. Dari jawaban-jawaban yang disampaikan saat wawancara terlihat bahwa portal berita *inilah.com* tersebut membuat seorang Informan II menilai baik kredibilitasnya karena pemberitaannya yang aktual. Walaupun informan Informan II tidak terlalu sering mengakses/ membaca *inilah.com*, namun dia tetap yakin akan kredibilitas media ini.

Dalam beberapa jawaban lain yang juga disampaikan, informan II juga merasa bahwa apa yang ditampilkan sudah bagus, update, dengan layout yang simple namun informasinya sudah dirasa sangat lengkap dan menyakini bahwa berita yang diposting di *inilah.com* pastinya sudah melalui proses *Quality Control* oleh Redaktornya. Senada dengan apa yang dinyatakan Flanagan dan Metzger, diutarakan pula oleh Informan bahwa pemberitaan yang dapat dipercaya mencakup dimensi *trustworthiness*, *believability*, *accuracy*, *report the whole story*, *balance*, *fairness* dan Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *currency*, *up to date*, *timeliness* serta Tidak bias dalam pemberitaan yang mencakup dimensi bias, dan *objective* sudah lengkap ter-cover dalam pemberitaan pada portal berita *inilah.com*.

Pengamatan yang telah dilihat Informan pada posisi pemaknaan secara dominan-hegemonik, peneliti menilai bahwa informan ini hanya sekedar menyukai membaca berita di portal berita dengan menggunakan smartphone sehingga kepedulian dan kesadaran mereka terhadap kredibilitas berita sangat rendah sehingga tidak berpikir kritis, Sehingga sangat percaya akan pemberitaan pada portal berita *inilah.com*. Pembaca menerima berita di *inilah.com* sebagai suatu pemberitaan yang bagus, menarik, menghibur, berisi, dan bermanfaat. Berita yang ada sudah sesuai kenyataan yang terjadi di lapangan. Didukung dengan informasi lengkap mengenai Tim Redaksi dan Alamat yang tertera dalam portal berita *inilah.com* serta mencantumkan nama wartawan/editornya dan sumber yang jelas disetiap beritanya membuatnya semakin yakin bahwa situs ini memiliki kredibilitas dalam pemberitaannya.

2. Negosiasi

Proses pemaknaan kredibilitas pemberitaan portal berita *inilah.com* pada posisi negosiasi, dialami oleh 4 informan lainnya (Informan I, IV, V dan VI). Setidaknya itulah yang bisa penulis tangkap dari jawaban-jawaban mereka dalam memaknai kredibilitas pemberitaan portal berita *inilah.com*. Mereka mempunyai pendapat yang sama bahwa secara keseluruhan isi pemberitaan *inilah.com* tidak berbeda (sama) dengan berita

di portal berita lainnya karena pemberitaannya berita yang disampaikan sangat umum dan global. Penilaian kredibilitas para pembaca umumnya berbeda-beda, ini bisa dilihat dari minat yang dibacanya.

Walaupun para informan mempunyai *hobby* yang sama yaitu membaca namun mereka mengakui tidak/jarang pernah membandingkan beritanya dengan portal berita lain. Namun didapati sebuah pernyataan bahwa para informan menilai tingkat bias *inilah.com* relatif baik. Pemberitaan di *inilah.com* cukup menekankan objektivitas, berimbang, dan tidak banyak dapat menimbulkan prasangka (makna lain yang tersirat). Jika ada ketidak-berimbangan berita di masing-masing portal berita pasti ada, malah membuat rasa penasaran dan keingintahuan informan meningkatkan sehingga mengakses *inilah.com* secara terus menerus.

Dari hasil wawancara ke-empat informan ini ada beberapa masukan terhadap situs *inilah.com* agar menjadi portal yang kredibel dan bisa dipercaya dan layak direkomendasikan kepada yang lain. Sebagai seorang Kepala IT Informan I mengungkapkan *inilah.com* harus bisa mempertahankan karena pemberitaannya yang netral/berimbang dengan pemilihan kata dan gaya bahasa yang tepat, karena ini yang merupakan ciri khasnya yang membedakan dengan portal berita lain. Dan yang perlu diperhatikan mengenai kekinian berita dirasa kurang cepat jika dibandingkan portal berita *online* "*detik.com*"¹⁵, dan kurang menampilkan berita liputan khusus pada kanalnya (seperti : kecelakaan : info *traffic*, kecelakaan, kejadian aktual). Untuk segi tampilan/layout yang terlalu simpel agar lebih dibuat lebih menarik dengan kecepatan loading aksesnya serta tidak ada iklan yang menutupi beritanya.

Begitu pula yang disampaikan Informan IV, seorang mahasiswa dan pekerja IT (Teknisi Komputer), Profesionalitasnya lebih ditingkatkan juga diimbangi dengan kecepatan akses dan cakupan wilayah berita bukan di Indonesia (regional) saja tapi berita dunia perlu ditambahkan. Sebagai generasi muda, Informan IV memberikan masukan agar *inilah.com* lebih memperhartikan anak muda untuk tampil dan menyuarakan pendapatnya dengan adanya Kanal Forum yang berfungsi sebagai media komunikasi tempat bertukar informasi antar Pembacanya untuk berekspresi hal-hal yang positif di ranah publik. Dan *inilah.com* dirasa kurang menampilkan berita hiburan khususnya untuk penggemar musik. Selanjutnya ada penambahan *Most-Comment* untuk Setiap beritanya, jadi bisa melihat berita apa sedang populer yang dibaca di *inilah.com*.

Sementara Informan V yang seorang humas dan Informan VI yang teknisi *remote-sensing* menambahkan masukan untuk *inilah.com* segi tampilan/layout, Informan VI menambahkan agar bisa lebih dipercantik lagi dan mudah mudah diakses dari komputer dan HP jadi bisa dimana saja *Inilah.com* diperlukan promosi lagi agar 'gaung'nya *inilah.com* lebih diperluas lagi, supaya pembaca/pengaksesnya semakin banyak dan bisa menjadi 10 portal berita terbesar di Indonesia.

Pengamatan yang telah dilihat Informan pada posisi pemaknaan secara Negosiasi, peneliti menilai bahwa informan mayoritas bukan seorang yang idealis, tetapi seorang yang realis. Mereka melihat apa yang terjadi di depan mereka, apa yang mereka alami dan baca. Sehingga mereka dalam memahami masalah tidak secara menyeluruh, kurang sifat kritisnya. Mereka memahami masalah secara runut, berdasarkan data konkret yang tersaji, yang dalam hal ini diberikan oleh portal berita online. Hampir Seluruhnya informan mengakses menggunakan *smartphone*. Sehingga membaca portal berita online hanya sesuai minatnya yang terdapat di *inilah.com*, selebihnya pembaca tidak membaca kata per kata, tetapi lebih banyak memindai (*scan*) tampilan situs, terutama kata-kata yang di-highlight dan tidak berlama-lama di satu situs. Informan sebagai bisa menolak bagian yang dikemukakan, di pihak lain akan menerima bagian yang lain. Salah satunya karena dianggap pemberitaannya *inilah.com* yang netral/berimbang, dan tidak pernah membandingkan situs yang satu dengan yang lain. Mereka hanya ingin mendapatkan berita dan selalu update dengan informasi dan peristiwa yang terjadi.

3. Oposisi

Sementara posisi pemaknaan terakhir adalah posisi pemaknaan oposisi, atau berlawanan. Artinya pemaknaan media yang coba ditawarkan oleh portal berita *online* dan jurnalis diartikan secara berlawanan dengan pemaknaan baru yang khalayaksampaikan. Informan yang termasuk dalam posisi pemaknaan ini

¹⁵ Kecepatan Puncak Internet Indonesia Ranking 6 Dunia [Online] <http://inet.detik.com/read/2016/03/31/095329/3176420/398/kecepatan-puncak-internet-indonesia-ranking-6-dunia> diakses 29 Mei 2016 pukul 16.30

adalah informan Informan III. Secara terang-terangan dari awal tidak melihat makna utama mengenai kredibilitas pemberitaan portal berita *inilah.com*.

Dari awal, dengan skema pengetahuan mengenai media *online* yang bisa diakses via internet dengan berita yang *up-to-date* dan Kadang isi beritanya tidak serius, kadang kala beberapa ada yang *hoax* (bohong) dan sumber yang tidak bisa dipercaya. Bagi Informan III, kredibilitas pemberitaan portal berita *inilah.com* dianggap biasa saja (standar) dan dinilai kurang objektif terutama berita politik, karena sebagai pembacaberanggap bahwa ketidak-berimbangan berita di masing-masing portal berita pasti ada walaupun kurang disadari.

Ketidaktelitian jurnalis dalam melaporkan/menganalisa berita, *headline* dan *angle* berita yang sedikit hiperbola (berlebihan), mungkin pemberitaan *inilah.com* memang secara sengaja ditutup-tutupi atau di "*blow-up*" agar menarik perhatian merupakan hal yang pernah ditemui olehnya

Walaupun Informan III pada posisi pemaknaan oposisi tapi yang saat ini terjadi di *inilah.com*, berita masih dalam batas kewajaran masih lebih baik dibanding portal berita lain. Namun beberapa catatan sebagai masukan dalam hal objektivitas dan kelengkapan berita harus ditingkatkan lagi. Informan III menaruh penilaian yang kritis tentang indikator *completeness*, media *online* harus memperhatikan faktor ini layaknya media cetak, justru dapat memenuhi standar kelengkapan berita dengan jumlah yang relatif tinggi. Berita yang tidak lengkap biasanya tidak memasukkan unsur "HOW" atau "WHY" dalam pemaparannya, sehingga berita menjadi tidak lengkap dan kurang mendalam. Serta diharapkan analisa beritanya dipertajam, agar parapembaca/pengaksesnya dapat memperoleh informasi yang akurat.

Pengamatan yang telah dilihat Informan pada posisi pemaknaan secara Oposisi, peneliti menilai bahwa informan memang selalu menilai bahwa media cetak (Koran) lebih unggul dibandingkan dengan media online. Informan ini memang lebih sering membaca berita online menggunakan Komputer/Laptop dibandingkan menggunakan smartphone karena disebabkan daya tahan mata di depan layar monitor terbatas dan ukuran tulisan yang dibaca melalui smartphone mengakibatkan mata menjadi mudah lelah disebabkan usianya 54 tahun. Informan ini menilai pemberitaan yang ada di *inilah.com* tidak berbeda dengan portal berita lainnya.

Setelah menganalisis berpendapat bahwa *inilah.com* mempunyai keunggulan berita-beritanya dapat dipercaya, valid, dan sesuai dengan fakta (realita). Namun, mempunyai sisi kelemahan; yaitu beritanya kurang akurat, kurang objektif, kurang berimbang, dan menimbulkan prasangka/makna lain saat membaca. Salah satu faktor yang menyebabkan kesimpulan di atas terjadi adalah karena *inilah.com* mengejar kecepatan pemberitaan. Dan itulah memang kelemahan dari *online news*. Namun, kelemahan tersebut dapat ditutupi oleh *inilah.com* yang selalu bisa membuat para pembacanya penasaran dengan berita-berita mereka selanjutnya, sekaligus menyediakan banyak link pemberitaan

Kesimpulan

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menyimpulkan bahwa interpretasi penerimaan dan pemaknaan informan dalam penelitian ini sangat beragam. Pemahaman yang berbeda dalam memahami teks yang ada dalam media tersebut berkaitan dengan latar belakang dari informan tersebut. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti dan informan menggunakan teknik wawancara mendalam hanya dengan 6 orang informan. Berdasarkan analisis resepsi Stuart Hall, setidaknya ada tiga posisi pemaknaan atau *decoding*, kredibilitas pemberitaan portal berita *inilah.com* Ketiganya tersebut adalah pemaknaan dominan hegemonik, pemaknaan negosiasi, dan pemaknaan oposisi.

1. **Pertama**, pembaca yang berada dalam tipe pembacaan *dominant reading* melihat pemberitaan *inilah.com* sebagai portal berita *online* menerapkan konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas media yaitu dapat dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), bias, dan kelengkapan berita (*completeness*) kepada khalayak yang membaca pemberitaan *inilah.com*.
2. **Kedua**, pembaca yang tergolong dalam kelompok ini tidak setuju bahwa *inilah.com* sudah menerapkan semua menerapkan konsep multidimensional ini namun mereka juga senang dengan pemberitaan ini. Empat orang informan melakukan pemaknaan secara negosiasi. Informan memaknai isi pemberitaan *inilah.com* tidak berbeda (sama) dengan berita di portal berita lainnya karena pemberitaannya berita yang disampaikan sangat umum dan global. tingkat bias *inilah.com* sudah relatif baik, cukup menekankan

objektivitas, berimbang, Namun di sisi lain informan tetap menolak *inilah.com* sudah menerapkan semua menerapkan konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas media, karena masih menemukan ketidak-berimbangan berita walaupun tidak banyak dapat menimbulkan prasangka (makna lain yang tersirat).

3. **Ketiga**, pembaca yang tergolong dalam kelompok ini menolak segala hal bahwa *inilah.com*. adalah portal berita sudah menerapkan semua menerapkan konsep multidimensional. Satu informan melakukan pemaknaan secara berlawanan (oposisional). pemberitaan *inilah.com* dianggap sebagai dianggap biasa saja (standar) dan dinilai kurang objektif terutama berita politik, karena sebagai pembaca beranggapan bahwa ketidak-berimbangan berita di masing-masing portal berita pasti ada walaupun kurang disadari. Ditegaskan bahwa media *online* harus memperhatikan faktor ini layaknya media cetak, justru dapat memenuhi standar kelengkapan berita dengan jumlah yang relatif tinggi. Berita yang tidak lengkap biasanya tidak memasukkan unsur “HOW” atau “WHY” dalam pemaparannya, sehingga berita menjadi tidak lengkap dan kurang mendalam. Serta diharapkan analisa beritanya dipertajam, agar para pembaca/pengaksesnya dapat memperoleh informasi yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 Media Berita Online Paling Populer di Indonesia. [Online] <http://www.weha.web.id/2011/12/10-media-berita-online-paling-populer.html>. diakses 26 April 2016 pukul 11.20.
- 500 situs terfavorit didunia versi Alexa. [Online] <http://www.alexa.com/topsites> . diakses 26 April 2016 pukul 11.13.
- Baran, Stanley J & Dennis K. Davis. (2010). *Teori Komunikasi Massa, Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, Edisi 5. Terjemahan Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika. Hal. 269-270
- Bertrand, Ina & Hughes, Peter. (2005), *Media Research Methods: Audience, institutions, Texts*. New York: Palgrave MacMillan, p. 39.
- Bradley. 2001. *Ethics and Credibility in Online Journalism*. Tennessee: The University of Memphis
- Bradshaw, Paul. 2012. *Model for a 21st Century Newsroom - Redux How digitisation has changed news organisations in multiplatform world*. Canada: Leanpub
- Burrell, G., and Morgan, G, (1979), *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. Aldershot, England: Ashgate Publishing Limited
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2003), *Media Society: Industries, Images and Audiences (3rd ed)*, Thousand Oaks: Pine Forge Press, p, 274.
- Flanagin, A.J., Metzger, M.J. (2000). *Perceptions of Internet Information Credibility*. Massachusetts: Journalism & Mass Communication. p.515
- Hadi, I.P, (2008). *Perspektif reception Analysis*, Jurnal Scriptura 2(1), Hal, 5-6
- Inilah.com - PT Indonesian News Center. [Online] https://www.linkedin.com/company/inilah-com---pt-indonesian-news-center?trk=company_logo . diakses 27 April 2016 pukul 10.59.
- Kecepatan Puncak Internet Indonesia Ranking 6 Dunia [Online] <http://inet.detik.com/read/2016/03/31/095329/3176420/398/kecepatan-puncak-internet-indonesia-ranking-6-dunia> diakses 29 Mei 2016 pukul 16.30
- McQuail, Denis (1997), *Audience Analysis*, London: SAGE Publications, Inc, p. 101
- Neuman, L. (1997), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches in Social Works*. New York: Columbia University, p. 68.
- Patton, Michael Quin. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*; Sage Publication (3rd ed)
- Salwen, M.B., Garrison, B., Driscoll, P.D. (2005). *Online News and The Public*. London: Lawrence Erlbaum Associates. P.121