

KREDIBILITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM @SUROBOYO.KU*
SEBAGAI MEDIUM PERMBERITAAN COVID – 19
MASYARAKAT KOTA SURABAYA

Halimatus Sa'diyah¹

02040720013@student.uinsby.ac.id

Abstrak: Penelitian ini ingin mengeksplorasi tentang perkembangan Covid-19 yang terjadi pada masyarakat Kota Surabaya melalui media sosial instagram @Suroboyo.ku. Lebih lanjut, penelitian ini ingin melihat dan mengkaji kredibilitas akun Instagram @Suroboyo.ku dalam memberitakan tentang perkembangan Covid-19 yang terjadi pada masyarakat Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh berita mengenai Covid-19 yang dimuat dalam akun Instagram-nya (@Suroboyo.ku), yaitu sejak masa pandemi 28 Maret 2020 hingga selesai diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tanggal 8 Juni 2020, sebanyak 75 (tujuh puluh lima) berita. Dari 75 berita yang diunggah @Suroboyo.Ku selama masa pandemi Covid-19, dapat dilihat bahwa belum seluruh indikator dari ketiga unsur kredibilitas media instagram akun @Suroboyo.Ku dapat dipenuhi melalui pemberitaannya. Unsur kredibilitas yang terpenuhi dalam pemberitaan ini adalah unsur *trustworthiness*, *believability*, dan *accuracy*.

Kata Kunci: Kredibilitas, Media Sosial Instagram, Covid-19

¹ Program Studi Komunikasi Peyiaran Islam, Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

PENDAHULUAN

Coronavirus (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh *coronavirus* versi baru yang ditemukan pada akhir 2019 lalu². Sebagian besar gangguan yang dialami oleh individu yang terinfeksi virus Covid-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus³. Prosentase penularannya lebih cenderung pada individu usia lanjut dan mereka yang memiliki riwayat masalah medis seperti kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker⁴ di mana lebih cenderung mengembangkan infeksi virus Covid-19 menjadi penyakit yang lebih serius.

Kasus pertama virus corona awalnya diidentifikasi sebagai flu pada tahun 1960 dengan sekitar 500 pasien diidentifikasi mengalami gangguan yang menyerupai flu⁵. Selanjutnya, corona diperlakukan sebagai virus yang tidak mematikan dan dianggap sederhana sampai tahun 2002. Pasca adanya *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-Cov) di China, para pakar mulai berfokus pada penyebab dan menemukan hasil apabila wabah ini diakibatkan oleh bentuk baru corona⁶. Pada tahun 2012, terjadi pula wabah yang mirip yakni *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-Cov) di Timur Tengah⁷. Dari kedua peristiwa itulah diketahui bahwa corona bukan virus yang stabil serta mampu beradaptasi menjadi lebih ganas, bahkan dapat mengakibatkan kematian.

Virus corona terbaru (Covid-19) yang teramat meresahkan terjadi pada akhir 2019 di Wuhan, China. Sampai 31 Maret 2020, kasus Covid-19 di China sebanyak 81.620, dengan 3.322 jiwa meninggal dunia, dan 76.571 jiwa berhasil sembuh⁸. Virus

² World Health Organization, "Coronavirus," last modified 2020, accessed 3 Januari, 2021, https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1.

³ "Covid-19 Coronaviruses Pandemic," accessed 3 Januari, 2021, <https://www.worldometers.info/coronavirus/>; Wang Zhou, ed., *Coronavirus Prevention Handbook* (Wuhan: Hubei Science and Technology Press, 2020).

⁴ Kemkes, "Tentang Novel Coronavirus (NCOV)," last modified 2020, accessed 3 Januari, 2021, https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/COVID-19/TENTANG_NOVEL_CORONAVIRUS.pdf; "Covid-19 Coronaviruses Pandemic"; Zhou, *Coronavirus Prevention Handbook*; Scripps Research Institute, "COVID-19 Coronavirus Epidemic Has a Natural Origin," *Science Daily*, last modified 2020, accessed 3 Januari, 2021, <https://www.sciencedaily.com/releases/2020/03/200317175442.htm>.

⁵ Dharmendra Kumar, Rishabha Malviya, and Pramod Kumar Sharma, "Corona Virus: A Review of COVID-19," *Eurasian Journal of Medicine and Oncology* 4, no. 2, 2020, hal: 8–25.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*; Scripps Research Institute, "COVID-19 Coronavirus Epidemic Has a Natural Origin."

⁸ "Coronavirus Statistics China," accessed 3 Januari, 2021, <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/china/>.

tersebut telah menyebar ke 203 negara, dengan kasus terkonfirmasi sejumlah 827.419 dengan angka kematian 40.777 jiwa⁹. Indonesia tidak lepas dari Covid-19, dengan data kasus positif per 2 April 2020 sebanyak 1.790 jiwa, sembuh 112 jiwa dan meninggal sebanyak 170 jiwa¹⁰. Tentunya langkah preventif sudah dilakukan, dan hal tersebut didukung oleh kontribusi media sosial sebagai sumber informasi masyarakat tentang Covid-19. Melalui media sosial dapat diberikan perkembangan informasi mengenai kasus Covid-19. Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi perilaku yang berhubungan dengan kesehatan, kesadaran akan risiko untuk membuat perubahan perilaku masyarakat adalah unsur utama untuk meningkatkan kesehatan individu dan status kesehatan masyarakat agar terhindar dari COVID-19. Komunikasi media massa dalam hal ini adalah media social instagram, merupakan komponen mendasar dari banyak strategi promosi kesehatan yang dirancang untuk mengubah perilaku risiko kesehatan¹¹. Media sosial memiliki kapasitas untuk menjangkau dan mempengaruhi jutaan orang Indonesia secara bersamaan. Kekuatan media yang paling jelas terletak pada jumlah individu yang dapat mereka jangkau. Media sosial adalah media online yang memungkinkan penggunaanya untuk turut berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi atau konten. Yang termasuk ke dalam media sosial antara lain meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual, di mana blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia..

Media sosial mengirimkan informasi kesehatan dengan kesengajaan atas kuasa dari pemilik akun¹². Sebagian besar media sosial mendapatkan sumber informasi melalui berita dan fitur-fitur lainnya dan secara tidak langsung masuk ke dalam ranah populer dalam situs hiburan massa¹³. Berita atau liputan lain dari informasi kesehatan dan perkembangan medis dapat menyelamatkan nyawa yang juga bisa

⁹ "Covid-19 Indonesia," accessed 3 Januari, 2021, <https://www.covid19.go.id/>; "Covid-19 Coronaviruses Pandemic."

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Julia M. Alber et al., "Social Media Self-Efficacy of Health Education Specialists," *Health Promotion Practice* 17, no. 6, 2016, hal : 915–921; Carl Hanson et al., "Use and Acceptance of Social Media among Health Educators," *American Journal of Health Education* 42, no. 4, 2011, hal: 197–204; Elaine Bratic Arkin, "Opportunities for Improving the Nation's Health through Collaboration with the Mass Media," *Public Health Reports* 105, no. 3 (1990): 219–223.

¹² C. Clayton Childress, "All Media Are Social," *Contexts* 11, no. 1, 2012, hal: 55–57.

¹³ *Ibid.*

mengkhawatirkan dan menyesatkan¹⁴. Media adalah sumber informasi kesehatan yang tak terhindarkan bagi mayoritas orang Indonesia.

Media sosial, sebagai media berbagi informasi, juga perlu dilihat kredibilitasnya, terutama karena di media ini proses verifikasi informasi tidak selalu dilakukan. Abdulla, dkk melakukan kajian tentang kredibilitas berita surat kabar, televisi, dan berita online¹⁵. Hasil penelitian ini menyebutkan fokus dimensi kredibilitas untuk surat kabar adalah pada berimbang (*balance*), jujur (*honesty*), dan tepat waktu (*timely*). Faktor berimbang didominasi oleh keberimbangan, pemberitaan yang utuh, objektivitas, keadilan dan ketepatan. Kejujuran (*honesty*) merupakan komponen kedua, yang terbentuk dari ketidakjujuran (*dishonest*) dan dapat dipercaya (*trustworthy*). Faktor ketiga yaitu kemutakhiran (*currency*), yang terbangun dari unsur kebaruan (*up-to-date*), mutakhir (*current*), dan tepat waktu (*timely*). Analisis faktor kredibilitas berita televisi menekankan pada keadilan dan kemutakhiran, dengan keadilan sebagai faktor yang dominan. Selain itu, skala pengukuran lainnya adalah keberimbangan, dapat dipercaya, tepat dan objektif, dan sisanya adalah memberitakan secara utuh, bias, dan tidak jujur. Faktor kedua sama dengan faktor kemutakhiran pada kredibilitas surat kabar dan televisi. Bias dan objektif menunjukkan perbedaan persepsi pengguna berita online dibandingkan dengan berita surat kabar dan televisi.

Minjeong Kang melakukan penelitian mengenai kredibilitas media sosial dengan judul *Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility* untuk menunjukkan bahwa kredibilitas media sosial merupakan salah satu faktor kunci yang mengawali dan meningkatkan keterlibatan publik dan efektivitas komunikasi di media digital atau sosial¹⁶. Di antara berbagai media sosial, studi ini membatasi ruang lingkungannya terhadap blog, yang telah dianggap sebagai media sosial yang paling penting yang digunakan di bidang manajemen komunikasi. Menurut Kang, dengan kehadiran

¹⁴ Rebekah A Richert et al., "Media as Social Partners: The Social Nature of Young Children's Learning From Screen Media," *Child Development* 82, no. 1, 2011, hal: 82–95.

¹⁵ Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M. B., Driscoll, P. D., & Casey, D, *Online News Credibility*. In M. B. Salwen, B. Garrison, & P. D. Driscoll (Eds.), *Online News and ThePublic*, 2005, hal. 147-163.

¹⁶ Minjeong Kang, *Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility*, *Journal of Market Focused Management*, 2008, hal: 25.

khalayak baru dan media baru, konsep kredibilitas harus disesuaikan dengan kebutuhan dan motif komunikasi khalayak baru serta fungsi media baru¹⁷.

Sebuah penelitian juga telah dilakukan, yang ditujukan kepada 100 responden dari kelompok praktisi jurnalis, staf akademik dari *Plateau State University* dan para pembaca di stan (*booth*) vendor surat kabar, menemukan 39% responden setuju bahwa berita yang ada di media sosial lebih kredibel dibandingkan berita di televisi dan surat kabar. Menurut mereka, media sosial menyediakan ruang bagi khalayak untuk mengemukakan pendapat mereka pada isu yang telah disebarluaskan oleh media *mainstream* di mana yang terakhir mungkin tidak menyediakan atau membawa masyarakat ke sudut pandang masalah tersebut. Media sosial memberi ruang bagi masyarakat untuk berdiskusi secara mendalam atas suatu isu dan dapat melakukan verifikasi keaslian berita melalui ruang diskusi tersebut. Bagi mereka, memverifikasi berita dan sumber memang sulit di media sosial. Berita tersebut tidak melewati mekanisme penyaringan institusional dan sebagian besar masyarakat yang mem-posting berita di media sosial tidak dilatih untuk tujuan tersebut. Salah satu pengamatan menarik dari responden adalah bahwa semua responden yang tidak setuju dengan kredibilitas berita media sosial tidak melek komputer dan tidak menggunakan ponsel mereka untuk kegiatan media sosial seperti mengobrol di Facebook meski ponsel mereka memiliki fasilitas¹⁸.

Penelitian ini ingin melihat kredibilitas media sosial Instagram @Suroboyo.Ku dalam pemberitaan mengenai kasus Covid-19 yang terjadi pada masyarakat Kota Surabaya. Instagram dipilih karena media ini tidak hanya memuat informasi dalam bentuk teks, namun juga gambar dan video atau bersifat audio visual. Roy Morgan Research dalam Haristya, menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak menonton dibandingkan membaca¹⁹. Oleh karena itu, penyajian berita atau informasi melalui video dianggap lebih menarik perhatian pengguna atau khalayak, dibandingkan informasi yang disajikan dalam bentuk teks. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang dibuat untuk berbagi foto dan video. Sama halnya dengan Facebook dan Twitter, setiap akun Instagram memiliki profil dan *news feed*.

¹⁷ Nozato, Y, *Credibility of Online Newspapers*, Plateau University: Communication & Development Studies, Center for International Studies, 2002, hal: 34.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Roy Morgan Research, *The Credibility Of News Portal in Indonesia: An Exploratory*, London Of School Public Relations, 2014, hal: 5.

Instagram adalah aplikasi visual sharing, sehingga tujuan setiap orang menggunakannya adalah untuk berbagi dan menemukan hanya foto-foto dan video-video terbaik. Setiap pengguna memiliki jumlah “Pengikut” (*Follower*) dan “Mengikuti” (*Following*), yang menunjukkan banyaknya orang atau akun yang mereka ikuti dan yang mengikuti mereka. Setiap akun pengguna memiliki sebuah tombol yang dapat diklik untuk mengikuti mereka. Jika profil pengguna diatur dalam mode pribadi, maka diperlukan persetujuan terlebih dahulu untuk dapat mengikuti akun mereka. Namun jika sebuah akun dibuat dan diatur untuk konsumsi publik, maka setiap orang dapat menemukan dan melihat profil akun tersebut, termasuk foto dan video yang diunggah di dalamnya. Instagram telah mengalami banyak perkembangan sejak awal dalam bentuk pilihan posting-an. Pada saat pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, pengguna hanya dapat mengunggah foto-foto melalui aplikasi dan menambahkan filter tanpa ada penambahan fitur edit. Saat ini, baik foto maupun video yang tersedia di perangkat pengguna dapat diunggah, bahkan dalam bentuk video dengan durasi maksimal satu menit, dengan banyak tambahan pilihan filter serta kemampuan untuk mengedit²⁰.

Instagram, yang merupakan aplikasi berbagi foto yang populer, relatif mudah digunakan dibandingkan aplikasi jejaring sosial lainnya, karena fokusnya hanya pada berbagi foto. Kemudahan ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram menjadi populer. Instagram hanya memiliki satu fitur utama yang memudahkan untuk berbagi dan melihat foto. Filter juga menjadi alasan lain orang menyukai aplikasi ini. Ketika seseorang ingin mengunggah foto, ia bisa langsung mengaplikasikan atau menggunakan filter untuk memberikan efek lain pada foto tersebut, sehingga foto dapat menjadi lebih bernilai untuk dibagikan²¹.

Instagram @Suroboyo.Ku merupakan sosial media yang menyajikan berbagai macam *event*, wahana, edukasi, kuliner hingga berita *ter-up to date*, yang hingga saat ini sudah mem-posting lebih dari 2500 informasi dalam bentuk foto dan video. Akun instagram @Suroboyo.Ku sendiri diikuti oleh sebanyak 670.000 akun dan telah mendapat *verified badge* (lencana verifikasi) dari Instagram dengan tanda centang biru. Bagi setiap akun yang telah mendapatkan lencana ini, artinya Instagram sudah

²⁰ Moreau, E, *What is Instagram, Anyway?*, Diakses dari <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> pada Minggu, 03 Januari 2021.

²¹ *Ibid.*

mengkonfirmasi bahwa ini adalah akun autentik untuk tokoh publik, selebriti, atau merek global yang mewakilinya. Lencana verifikasi ini berfungsi untuk menunjukkan bahwa akun tersebut merupakan akun asli, sehingga pengguna atau pembaca tidak mudah tertipu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus pembahasan ini adalah “Bagaimana Akun @Suroboyo.Ku menjadi media penyampai informasi yang terpercaya atau kredibel dalam menginformasikan mengenai virus Covid-19 di Kota Surabaya. Sedangkan yang ingin diketahui dari penelitian ini adalah apa pemberitaan mengenai Covid-19 yang ditampilkan atau diberitakan dalam akun @Suroboyo.Ku bisa dikatakan kredibel atau terpercaya.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan bagi kajian ilmu komunikasi khususnya tentang Covid-19. Selain itu agar dapat dijadikan referensi bagi penelitian lebih lanjut.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pemberitaan atau informasi Covid-19 yang kredibel atau terpercaya yang ditampilkan melalui media akun instagram @Suroboyo.Ku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Analisis isi kualitatif bersifat sistematis, analitis tapi tidak kaku seperti dalam analisis isi kuantitatif. Kategorisasi dipakai hanya sebagai guide, diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses riset. Pada dasarnya analisis isi kualitatif memandang bahwa segala macam produksi pesan adalah teks, seperti berita, iklan, sinetron, lagu dan simbol-simbol lainnya yang tidak bisa lepas dari kepentingan sang pembuat pesan. Berita, misalnya, bukanlah realitas sebenarnya. Berita adalah realitas yang sudah diseleksi dan disusun menurut pertimbangan-pertimbangan redaksi, istilahnya disebut “*second-hand reality*”. Artinya, ada faktor-faktor subjektivitas awak media dalam proses produksi berita. Karena itu, fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi awak media²².

²² Rahmad Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017, hal: 43.

Pengolahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengklasifikasi atau mengategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai dengan fokus penelitiannya²³. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh berita mengenai pemberitaan Covid-19 pada masyarakat Kota Surabaya yang dimuat dalam akun Instagram (@Suroboyo.ku), yaitu sejak masa pandemi 28 April 2020 hingga PSBB Tahap 1 berakhir pada tanggal 8 Juni 2020, sebanyak 75 (tujuh puluh lima) berita. Kredibilitas berita dilihat dari tiga unsur, yaitu *trustworthiness*, *current*, dan *bias*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBAHASAN

Kredibilitas

Media dalam menyebarkan informasi dituntut untuk memerhatikan unsur-unsur penting dalam pemberitaan, sehingga media tersebut dianggap kredibel. Dimensi kredibilitas media yang paling konsisten digunakan adalah *believability* (hal dapat dipercaya), namun *accuracy* (ketepatan), *trustworthiness* (kepercayaan), *bias* (bias), dan *completeness of information* (keutuhan informasi) merupakan dimensilainnya yang digunakan oleh para peneliti. Dalam penelitiannya, Flanagin dan Metzger mengoperasionalkan kredibilitas media sebagai konsep multidimensional, yang terdiri dari *believability*, *accuracy*, *trustworthiness*, *bias*, dan *completeness*²⁴. Gaziano dan McGrath mengidentifikasi 12 (dua belas) dimensi kredibilitas media, yakni *fair*, *unbiased*, *tell the whole story*, *accurate*, *respect people's privacy*, *watch out after people's interests*, *concerned about the community's well being*, *separate fact and opinion*, *can be trusted*, *concerned about the public interest*, *factual*, *have well-trained reporters*²⁵. Berdasarkan hasil penelitiannya, Meyer mengemukakan bahwa kredibilitas surat kabar terbangun dari lima dimensi, yaitu *fair*, *unbiased*, *tell the whole story*, *accurate*, dan *can be trusted*²⁶.

²³ B. Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup, 2017, hal: 23.

²⁴ Flanagin, A.J. & Metzger, M. J, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Perceptions of Internet Information Credibility, California: University of California, 2002, hal: 323.

²⁵ A. M. Lee, *Is The Medium The Message? Predicting Popularity of Top Newssites With Medium Specific Features* International Symposium on Online Journalism, 2012, 1(2), 153-189.

²⁶ Meyer, P, *Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index*, *Journalism Quarterly*, 1988, 65, 567-574. 588.

Lee dalam artikelnya "*Is the Medium the Message?*" mengidentifikasi lima fitur spesifik yang memengaruhi pengalaman konsumen rata-rata dengan konsumsi berita online (secara umum), yaitu sebagai berikut²⁷:

1. *Interactivity*

Deuze mendefinisikan interaktivitas sebagai sifat khusus dari internet yang memfasilitasi asosiasi, dan memungkinkan orang untuk tidak hanya menerima tetapi juga menyebarkan informasi.

2. *Immediacy*

Sementara berita televisi sudah mempercepat siklus berita yang panjang di industri cetak, internet memungkinkan pembaharuan (*update*) yang lebih cepat lagi dengan mengizinkan kontributor berita untuk mendistribusikan berita secara *real-time*.

3. *Multimedia*

Salah satu sifat yang membedakan berita *online* dari semua media berita lainnya adalah cara di mana konten berita yang disebarluaskan secara *online*. Dengan konvergensi media di internet muncullah distribusi berita dalam "beberapa platformmedia untuk menargetkan audiens yang berbeda" dan ini termasuk gabungan penggunaan teks, gambar, klip audio dan klip video untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan dan daya tarik untuk berbagai jenis konsumen berita.

4. *Informationavailability*

Karena sifat dan ketersediaan koneksi *broadband* di masyarakat saat ini, internet juga membuat pengguna menjadi jauh lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan informasi di luar yang penyedia berita tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka (misalnya, untuk memuaskan rasa ingin tahu atau mendapatkan pengetahuan)²⁸.

5. *Usability*

Definisi kegunaan (*usability*) sebagian besar berfokus pada faktor-faktor yang mempertimbangkan produktivitas dan kinerja pengguna dan sebagian besar pengukuran berpusat pada evaluasi pengguna tentang kegunaan dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk melakukan tugas, kecepatan kinerja, serta jumlah dan tingkat kesalahan yang dibuat oleh pengguna. Dalam kaitannya dengan situs berita online,

²⁷ A. M. Lee, *Is The Medium The Message? Predicting Popularity of Top Newssites With Medium Specific Features* International Symposium on Online Journalism, 2012, 1(2), 153-189.

²⁸ *Ibid.*

kegunaan diukur dengan mengevaluasi kemudahan di mana pengguna rata-rata dapat menavigasi situs berita dalam rangka untuk mencari informasi tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

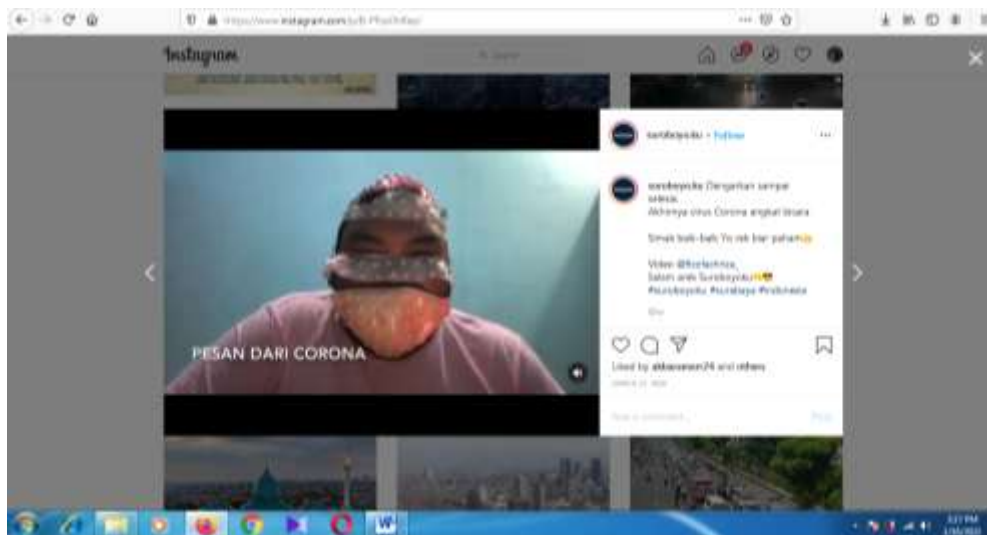
Garrison dalam penelitiannya *The Credibility Of Newspapers, Television News, And Online News* mengategorikan unsur-unsur kredibilitas berita surat kabar, televisi dan berita online. Kredibilitas berita online dibangun oleh tiga unsur, yaitu *Trustworthiness*, *Current* dan *bias*. *Trustworthiness* terdiri dari beberapa faktor, yaitu: *trustworthy*, *believable*, *accurate*, *report the whole story*, *balanced*, *fair*, dan *dishonest*. *Current* terdiri dari *timely*, *current* dan *up to date*, sedangkan *bias* terdiri dari *biased* dan *objective*.

Trustworthy berdasarkan Oxford Dictionary diartikan “*Able to be relied on as honest or truthful*”, yang dapat diterjemahkan “mampu diandalkan dalam hal kejujuran atau sesuai kenyataan”. Instagram @Suroboyo.Ku dalam memuat berita, paling banyak menyajikan dalam bentuk video dan video berdurasi satu menit tersebut menampilkan cuplikan wawancara dan aksi Wali Kota Surabaya dalam menangani kasus Covid-19 yang telah menyebar di Kota Surabaya. Informasi yang berasal dari Wali Kota Surabaya tersebut diyakini sebagai informasi yang dapat dipercaya dan akurat, dibandingkan informasi yang hanya berupa narasi dari narator berita.

Berita yang ditampilkan pada akun Instagram pada umumnya adalah berita singkat, karena durasi video yang dapat diunggah sangat terbatas. Akun @Suroboyo.Ku dalam menyajikan berita pada satu posting-an tidak hanya satu topic berita, namun bisa terdiri dari beberapa topik. Karena minimnya durasi video tersebut, maka berita yang dapat diunggah juga lebih banyak berupa *highlight* atau difokuskan pada informasi yang dianggap penting dan menarik saja. Hal ini dapat menjadi salah satu kelemahan bagi portal berita yang menyajikan informasi melalui media sosial. Sebuah berita harus diunggah dalam beberapa posting-an jika berita tersebut ingin dikupas secara lengkap dan utuh.

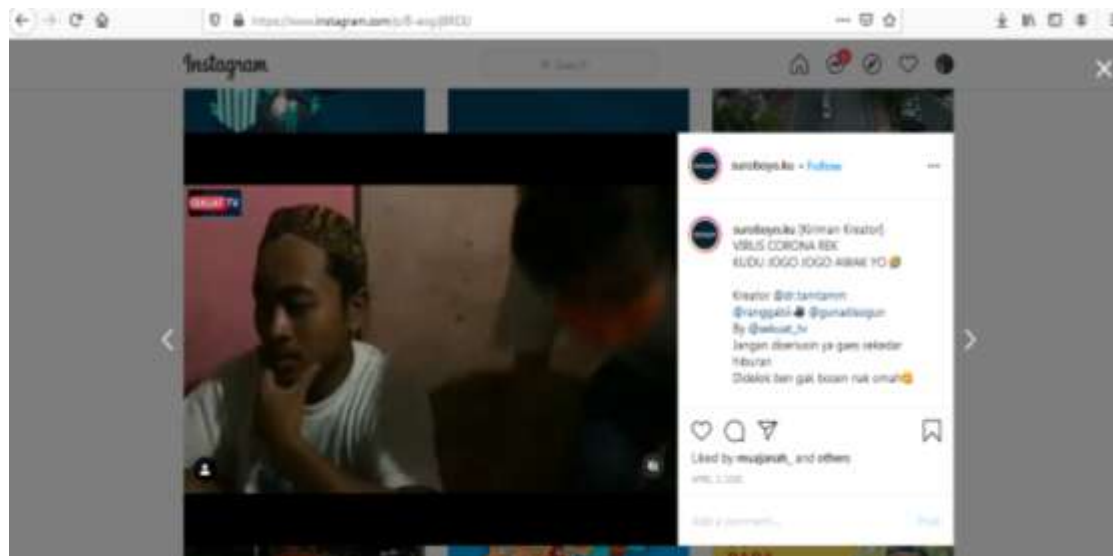
Dalam beberapa pemberitaan mengenai kasus Covid-19 yang terjadi di Kota Surabaya, akun @Suroboyo.ku menyajikan berita mengenai Covid-19 secara detail mulai dari awal mula tersebarnya Covid-19 di Kota Surabaya, upaya Wali Kota Surabaya hingga ajakan untuk melakukan *social distancing*. Hal ini bertujuan untuk

mengajak dan mengedukasi masyarakat Kota Surabaya untuk lebih waspada mengenai bahaya Covid-19 ini. Namun, di beberapa postingan, ditampilkan sebuah ajakan melalui sebuah karikatur atau animasi yang membuat jera atau takut masyarakat Kota Surabaya agar tidak terlalu meremehkan virus Covid-19 ini. Hal ini dapat dilihat dari postingan yang diunggah akun @Suroboyo.Ku pada 28 Maret 2020 dengan judul “Akhirnya Virus Corona Angkat Bicara”



Gambar 1 “Konten Mengenai Bahayanya Virus Covid-19” di akun instagram @Suroboyo.Ku. *Sumber:* Akun Instagram @Suroboyo.Ku, Sabtu 16 Januari 2020.

Video tersebut disertai dengan caption atau keterangan yang singkat dan padat, namun dapat menggambarkan bahayanya virus Covid-19: “Dengarkan sampai selesai. Akhirnya virus Corona angkat bicara. Simak baik-baik Yo rek biar paham. Salam arek Suroboyoku □ □ [#suroboyoku#surabaya#indonesia](#) sebagai *tagline* yang diusung sebagai *icon* atau ciri khas masyarakat Surabaya.



Gambar 2 “Konten Mengenai Partisipasi Masyarakat Surabaya Mengajak *Social Distancing*” di akun instagram @Suroboyo.Ku. *Sumber:* Akun Instagram @Suroboyo.Ku, Sabtu 16 Januari 2020

Pada konten yang diunggah tanggal 4 April 2020, akun @Suroboyo.ku menayangkan secara singkat mengenai partisipasi masyarakat Surabaya dalam mengajak dan mengedukasi untuk selalu melakukan *social distancing* dan senantiasa menerapkan protocol kesehatan. Video tersebut menceritakan, salah satu masyarakat Kota Surabaya yang tidak menghiraukan penerapan protocol kesehatan. Yang dalam hal ini, dibuat oleh kreator masyarakat Surabaya yang kemudian di *repost/ publish* dalam akun @Suroboyo.Ku. Konten video yang berdurasi 60 detik tersebut berisi informasi yang dapat diberikan tentunya tidak detail dan sangat terbatas.

Unsur *report the whole story* tidak dapat dipenuhi dalam pemberitaan melalui akun media sosial seperti Instagram, terutama yang disajikan dalam bentuk video. Durasi video yang dibatasi maksimal satu menit menyebabkan minimnya informasi yang dapat disajikan. Informasi tambahan dapat diberikan melalui caption atau keterangan gambar, namun biasanya keterangan yang terlalu panjang justru tidak menarik minat baca pengguna. Berita lainnya mengenai Covid-19 yang disajikan dalam satu berita yaitu berita yang diunggah pada 28 Maret 2020 tentang perkembangan pasien Covid-19 yang terjadi di Kota Surabaya. Bertambahnya jumlah korban terinfeksi Covid-19 diunggah hampir setiap 7 (tujuh) hari sekali bersamaan perkembangan pasien ter-identifikasi negatif covid-19 juga diunggah.

Selain berita mengenai pasien ODP dan PDP, dalam akun @Suroboyo.Ku dapat dikatakan *balance* dikarenakan sebagai pertimbangan masyarakat Surabaya bahwa virus Covid-19 memang telah tersebar dan mewabah di Jawa Timur. Dan Kota Surabaya menjadi salah satu jumlah pasien positif tertinggi sementara. Hal ini sebagaimana yang dapat kita lihat dalam konten atau *post* yang di informasikan pada 30 Maret 2020.



Gambar 5 “Konten Mengenai Virus Covid-19” di akun instagram @Suroboyo.Ku.
Sumber: Akun Instagram @Suroboyo.Ku, Sabtu 16 Januari 2020

Dilihat dari jumlah beritanya, akun @Suroboyo.Ku memberi porsi lebih banyak mengenai pasien positif covid-19 dan Pasien Dalam Pengawasan (PDP). Selain itu, melihat konten berita dari keterangan video yang diunggah, akun @Suroboyo.Ku menyajikan lebih banyak informasi mengenai bahaya virus corona atau Covid-19 yang tidak seharusnya dianggap remeh oleh masyarakat khususnya di Kota Surabaya. Sementara untuk mendukung keakuratan informasi mengenai data pasien Covi-19 di Kota Surabaya, akun @Suroboyo.Ku juga menampilkan berita mengenai kebijakan Pemerintah terkait ganasnya virus Covid-19 ini, mulai dari Menteri Kesehatan, Wali Kota Surabaya hingga aparat-aparat yang dibentuk khusus untuk menangani kasus Covid-19 ini. Ada berita mengenai data pasien Covid-19 dan perkembangannya sebagaimana pada Gambar 3 dan ada pula berita khusus yang mengedukasi masyarakat Kota Surabaya untuk tertib protocol kesehatan sebagaimana pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 6 “Konten Mengenai Kegiatan Positif di Tengah Pandemi” di akun instagram @Suroboyo.Ku. *Sumber:* Akun Instagram @Suroboyo.Ku, Sabtu 16 Januari 2020

Dari seluruh berita yang dimuat, unsur *balanced* dan *fair* dalam pemberitaan Covid-19 dalam akun @Suroboyo.Ku masih belum sepenuhnya terpenuhi. Tidak semua data PDP (Pasien Dalam Pengawasan) dan ODP (Orang Dalam Pantauan) di *update* secara rutin hingga masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) resmi diberhentikan. Pada postingan di tanggal 28 Maret 2020, data Covid-19 memang rutin *ter-update* selama 2 minggu sekali hingga pada 30 April 2020. Selanjutnya data mengenai PDP (Pasien Dalam Pengawasan) dan ODP (Orang Dalam Pantauan) tidak *ter-update* secara rutin. Dalam akun @Suroboyo.Ku lebih banyak memposting berbagai macam ajakan untuk selalu menjaga jarak, ajakan untuk berfikir positif dengan adanya Covid-19 hingga gerakan *hashtag* #DirumahAja.



Gambar 7 “Konten Mengenai Informasi Covid-19 di Kota Surabaya” di akun instagram @Suroboyo.Ku. *Sumber:* Akun Instagram @Suroboyo.Ku, Sabtu 16 Januari 2020

Porsi berita yang tidak seimbang ini dapat dikaitkan dengan adanya unsur sensasionalisme dalam pemberitaan, yaitu pemberitaan yang ditujukan untuk menarik perhatian, membangkitkan perasaan dan emosi khalayak. Kedua berita mengenai bahaya dan efek yang ditimbulkan dari virus Covid-19 dianggap memiliki nilai berita tinggi dan dapat membangkitkan emosional pembacanya. Selain itu, virus Covid-19 yang tergolong baru dan telah tersebar di seluruh Dunia sangat menarik untuk diangkat menjadi sebuah berita. Unsur kebaruan dalam kredibilitas media dilihat dari faktor *current*. Ada tiga unsur yang melekat pada faktor ini, yaitu *current*, *timely*, dan *up to date*. Ketiga unsur ini memiliki makna yang hampir sama, yaitu hangat, tepat waktu dan terkini. Berita yang di-posting segera setelah peliputan, memiliki nilai kebaruan yang sangat tinggi. Unsur kebaruan ini sangat penting karena konsumen media tentunya menginginkan berita yang terbaru, terutama untuk berita-berita tertentu yang menarik perhatian dan perkembangannya dinanti khalayak.

Akun @Suroboyo.Ku dalam memberitakan mengenai Covid-19 terlihat tidak selalu mengedepankan unsur *current* atau *timely*, tergantung pada *urgensi* berita yang akan dimuat. Hal ini bias dilihat dari berita mengenai data PDP (Pasien Dalam Pengawasan) dan ODP (Orang Dalam Pantauan) dimuat pada hari yang sama dengan peristiwa tersebarnya virus Covid-19 di Jawa Timur, tetapi berita mengenai perkembangan penyebaran virus Covid-19 di Kota Surabaya dimuat 1 minggu setelah

data PDP (Pasien Dalam Pengawasan) dan ODP (Orang Dalam Pantauan) di Jawa Timur di posting. Berita mengenai data PDP (Pasien Dalam Pengawasan) dan ODP (Orang Dalam Pantauan) di Jawa Timur dikategorikan sebagai *straightnews*, karena termasuk berita yang aktual atau hangat dibicarakan, sehingga pemberitaannya tidak dapat ditunda dan harus langsung disampaikan kepada publik. Berita ini menjadi berkurang nilainya atau tidak aktual lagi ketika sudah diberitakan oleh media atau saluran informasi lainnya. Berita perkembangan penyebaran virus Covid-19 di Kota Surabaya walaupun termasuk hangat selama masa pandemi Covid-19, masih dapat ditunda pemberitaannya karena bukan menjadi hal yang baru untuk diketahui masyarakat, kecuali jika dalam data PDP (Pasien Dalam Pengawasan) dan ODP (Orang Dalam Pantauan) di Kota Surabaya di informasikan bersamaan dengan data PDP (Pasien Dalam Pengawasan) dan ODP (Orang Dalam Pantauan) di Jawa Timur yang kemudian dijelaskan lebih rinci secara bersamaan dalam satu waktu.

Bias dipandang sebagai suatu hal yang buruk dan harus dihindari. Oleh karena itu, dalam meliput dan menulis sebuah berita, jurnalis media harus menghindari bias. Artinya, liputan dan laporan dikatakan baik apabila bias dapat ditekan seminimal mungkin. Untuk menghindari terjadinya bias dalam pemberitaan, diperlukan teknik dan prosedur yang tepat sehingga berita yang dihasilkan sesuai dengan realitas. Standar yang baku tersebut dikatakan dengan pemberitaan yang berimbang, dari dua sisi, netral, dan objektif. Peliputan yang berimbang artinya menampilkan informasi yang setara antara data-data terkait yang akan diberitakan. Prinsip netral, berarti jurnalis media tidak cukup dengan hanya menggunakan satu patokan data dalam mencari bahan. Sumber informasi yang tidak *reliabel* juga dapat memicu munculnya bias persepsi.

KESIMPULAN

Media (cetak, elektronik, maupun *online*) sebagai sarana informasi publik, diharapkan dapat menjadi corong yang dapat memberitakan penyebaran wabah Covid-19 dari awal hingga akhir. Berita Covid-19 melalui media menjadi sumber informasi bagi masyarakat terutama di Kota Surabaya untuk mengetahui informasi terkait Covid-19. Adanya keberadaan media social seperti instagram dapat mempercepat penyebaran informasi terkait Covid-19. Oleh karena itu, dibutuhkan media yang kredibel dalam memberitakan virus Covid-19, sehingga media tidak saja berfungsi memberikan informasi, namun juga dapat menjadi media pendidikan bagi pemilih. Kredibilitas *media online* ditunjukkan oleh tiga faktor, yaitu *trustworthiness*, *current*, dan *bias*, yang masing-masing faktor dibangun oleh beberapa indikator. Akun instagram @Suroboyo.Ku turut serta berkontribusi memberitakan virus Covid-19 yang mulai tersebar di Kota Surabaya. Dari 75 berita yang diunggah akun @Suroboyo.Ku selama masa pandemi berlangsung, dapat dilihat bahwa belum seluruh indikator dari ketiga unsur kredibilitas media *online* dapat dipenuhi melalui pemberitaannya. Berita mengenai data PDP (Pasien Dalam Pengawasan) dan ODP (Orang Dalam Pantauan) yang dimuat di akun @Suroboyo.Ku dapat dipercaya (*trustworthy*) terutama karena banyak menyajikan berita dalam bentuk video, namun berita yang diunggah dalam bentuk video pada media sosial Instagram dibatasi oleh durasi 60 detik, sehingga unsur *report the whole story* tidak terpenuhi. Unsur berimbang (*balanced*) tampak dalam beberapa berita, namun bias dan objektivitas juga masih muncul, salah satunya karena berita yang memuat data PDP (Pasien Dalam Pengawasan) dan ODP (Orang Dalam Pantauan) ada yang berat sebelah. Dalam pemberitaan penyebaran virus Covid-19, media diharapkan dapat mengedukasi khalayak, sehingga kredibilitas media penting untuk diperhatikan. Media diharapkan dapat memuat berita yang dapat dipercaya, berimbang, akurat, dan aktual.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M. B., Driscoll, P. D., & Casey, D. (2005). *Online News Credibility*. In M. B. Salwen, B. Garrison, & P. D. Driscoll (Eds.), *Online News and The Public*, hal. 147-163. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. (https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=XnORAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA147&ots=c4y5BovZ97&sig=KSsm3yzy36R1ccPDGwfRcZR0C48&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Abraham, A. 2010, *Dampak Negatif Jejaring Media*, PT. Java Pustaka Media Utama, Surabaya.
- Astrid S. Susanto, 1982, *Komunikasi Massa 3*, Bina Cipta, Jakarta.
- Deuze, M. (2003). *The Web and Its Journalisms: Considering The Consequences Of Different Types Of News Media Online*. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Effendi. Onong Uchjana, 2007, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosda Karya, Jakarta.
- Flanagin, A.J.&Metzger, M. J. (2000). *Journalism and Mass Communication Quarterly. Perceptions of Internet Information Credibility*. California: University of California.
- Gaziano, C.& McGrath, K.(1986). *Measuring the Concept of Credibility. Journalism Quarterly*. 63, 451-462.
- Iskandar, 2009. *Panduan Lengkap Internet*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lee, A. M. (2011). *Is The Medium The Message? Predicting Popularity of Top Newsites With Medium-Specific Features*. *International Symposium on Online Journalism*, 1(2), 153-189.
- Meyer, P.(1988). *Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. Journalism Quarterly*, 65, 567-574, 588.
- Moreau, E. (2017). *What is Instagram, Anyway?* Diakses dari <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> pada 03/01/2020.

Nozato, Y. (2002). *Credibility of Online Newspapers*. Ohio University: Communication & Development Studies, Center for International Studies.

Suyanto, B. & Sutinah. (2007). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup. *What Is Instagram?*, diakses dari <https://www.gcflearnfree.org/instagram/what-is-instagram/1/> pada 03/01/2020.