

**Analisis Isi Objektivitas Channel Youtube Gadgetin  
dalam Mereview Produk Smartphone**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

**Danang Abdan Darmawan**

**15321172**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

**Analisis Isi Objektivitas Channel Youtube Gadgetin dalam  
Mereview Produk Smartphone**

Disusun Oleh :

Danang Abdan Darmawan

15321172

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di  
hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 13 Desember 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Holy Rafika Dhona, S.I.Kom.,M.A**

**NIDN 0512048302**

Skripsi

**Analisis Isi Objektivitas Channel Youtube Gadgetin dalam  
Mereview Produk Smartphone**

Disusun Oleh :

**Danang Abdan Darmawan**

**15321172**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal :

Dewan Penguji :

1. Holy Rafika Dhona, S.I.Kom.,M.A

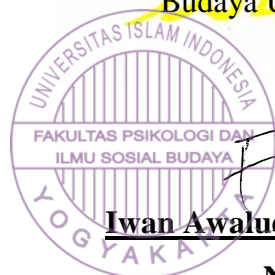
NIDN 0512048302

2. Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA

NIDN - 0509118601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial  
Budaya Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D**

**NIDN. 0529098201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Danang Abdan Darmawan

NIM : 15321172

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, joki skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang di junjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia
2. Karena itu, skripsi ini murni karya ilmiah saya sendiri,
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya

Brebes, 19 Desember 2022

Yang menyatakan,



**Danang Abdan Darmawan**

NIM 15321172

## MOTTO

Belajar itu bukan tentang menjadi pintar karena ketika kita sudah merasa pintar maka akan berhenti belajar, mencari ilmu bukan agar jadi bisa karena kalau sudah merasa bisa akan berhenti mencari ilmu. Tetapi belajar dan mencari ilmu lah karena menjalankan perintahnya. ( Candra AP )

“Hanya ada dua pilihan : menjadi apatis atau mengikuti arus. Tapi, aku memilih untuk jadi manusia merdeka. “(Soe Hok Gie – Catatan Seorang Demontran)  
Seorang terpelajar harus juga berlaku adil sudah sejak dalam pikiran, apalagi dalam perbuatan. ( Pramudya Ananta Toer )

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri (Q.S Ar-Ra'd:11)

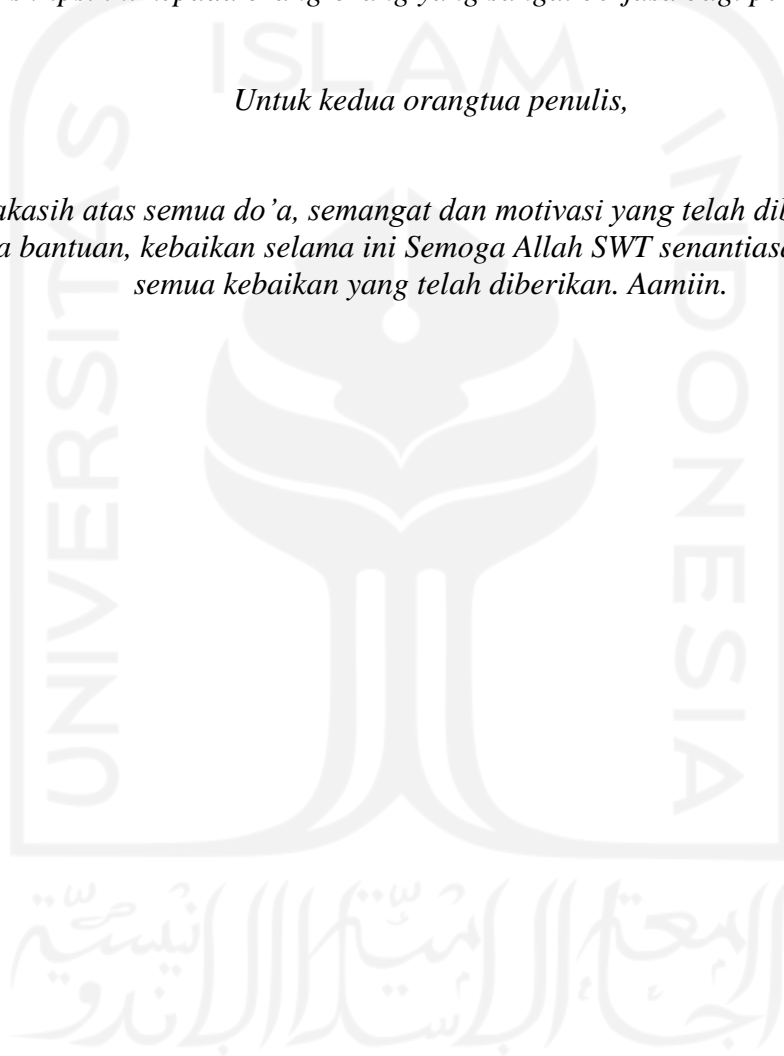
**RAJA MARAH TURUN TAHTA, PANGLIMA MARAH KALAH PERANG**

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan penuh kerendahan hati dan tetap semangat, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat berjasa bagi penulis.*

*Untuk kedua orangtua penulis,*

*Terimakasih atas semua do'a, semangat dan motivasi yang telah diberikan. Dan segala bantuan, kebaikan selama ini Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Aamiin.*



## ***KATA PENGANTAR***

*Assalamu 'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabil'alamiin segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua tercinta, Bapak Abdullah dan Mamah Nur Chasanah yang telah memberi kasih sayang, pengorbanan, doa serta semangat yang tak kunjung henti. Dan tidak lupa saya berterimakasih kepada adik – adik saya tercinta yang juga telah memberi saya support dan semangat untuk mengerjakan skripsi saya ini
2. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom.,M.A selaku dosen pembimbing skripsi dan yang telah sabar membimbing dan memotivasi demi sempurnanya penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Jajaran Prodi Ilmu Komunikasi yang saya cintai dan hormati
4. Untuk Kipau, Bang Hatta, Bang Despi, Adam, dan teman - teman kos dazzal yang senantiasa menemani, menghibur, dan membantu saya dikala saya memiliki kesusahan saat mengerjakan skripsi ini
5. Teman – teman Ilmu Komunikasi angkatan 15
6. Serta seluruh pihak yang tidak secara langsung atau tidak langsung membantu dan menyemengati penulis.

Akhir kata, saya berharap Allah Subhanahu wata'ala berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

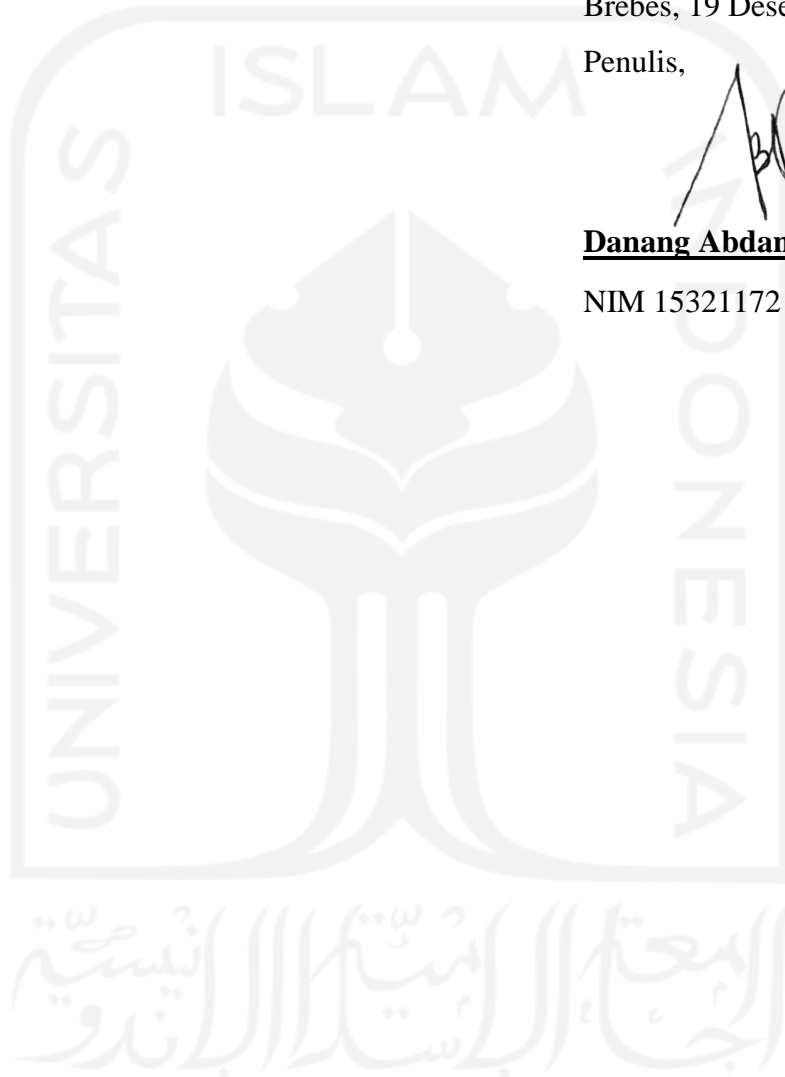
Brebes, 19 Desember 2022

Penulis,



**Danang Abdan Darmawan**

NIM 15321172





## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
<b>A. LATAR BELAKANG MASALAH</b> .....	1
<b>B. RUMUSAN MASALAH</b> .....	6
<b>C. TUJUAN PENELITIAN</b> .....	6
<b>D. MANFAAT PENELITIAN</b> .....	6
<b>E. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
1. Penelitian Terdahulu.....	7
2. Landasan Teori .....	9
<b>F. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	12
1. Jenis Penelitian .....	12
2. Pendekatan Penelitian.....	12
3. Metode Pengumpulan Data .....	13
4. Metode Analisis Data .....	13
5. Uji Realibilitas/keterandalan .....	13
6. Unit Analisis Data .....	14
7. Konstruksi kategori / operasionalisasi konsep .....	15
BAB II GAMBARAN UMUM.....	24
<b>A. Sejarah Channel Gadgetin</b> .....	24

<b>B. Gambaran Konten .....</b>	<b>25</b>
<b>C. Segmentasi Pasar Channel Gadgetin .....</b>	<b>26</b>
<b>BAB III TEMUAN .....</b>	<b>28</b>
<b>A. Temuan Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>1. Dimensi Faktualitas .....</b>	<b>28</b>
a. Sub Dimensi Truth.....	28
b. Sub Dimensi Relevan.....	40
<b>2. Dimensi Imparsialitas .....</b>	<b>45</b>
a. Sub Dimensi Berimbang.....	45
b. Sub Dimensi Netral.....	52
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
<b>A. Dimensi Faktualitas .....</b>	<b>67</b>
1. Sub Dimensi Truth .....	67
a. Indikator Faktual.....	67
b. Indikator Akurasi .....	68
c. Indikator Lengkap.....	68
2. Sub Dimensi Relevan .....	69
3. Kesimpulan Dimensi Faktualitas.....	70
<b>B. Dimensi Imparsialitas.....</b>	<b>70</b>
1. Sub Dimensi Berimbang .....	70
a. Indikator Proporsional .....	70
b. Indikator Dua Sisi .....	71
2. Sub Dimensi Netral .....	71
a. Indikator Sensasional.....	71
b. Indikator Stereotip .....	72
c. Indikator Linkages .....	72
d. Indikator Juxtaposition .....	73
3. Kesimpulan Dimensi Imparsialitas.....	73

BAB V PENUTUP.....	75
<b>A. Kesimpulan</b> .....	75
<b>B. SARAN</b> .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	78



## **ABSTRAK**

**Danang Abdan Darmawan. 15321172. Analisis Isi Objektivitas Channel Youtube Gadgetin dalam Mereview Produk Smartphone. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.**

*Penelitian ini menyajikan analisis konten terhadap objektivitas video review smartphone di media kanal gadget YouTube. Penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi analisis konten objektif video review smartphone oleh David Gadgetin dari media sosial YouTube. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan coding sheets. Konsep objektivitas oleh J. Westerstahl dipilih sebagai konsep untuk mengukur objektivitas, yang kemudian dioperasionalkan dalam beberapa indikator. Karena kurangnya metode yang valid untuk mengukur objektivitas pada platform media sosial YouTube, konsep ini dipilih karena alasan yang paling relevan untuk digunakan dan dianggap cocok untuk mengukur metrik di unit analisis penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 15 sample video dari Channel Youtube Gadgetin dalam periode September 2021 sampai dengan September 2022. Sample video yang dipilih berdasarkan video yang mereview smartphone saja dari berbagai merk yang berbeda. Penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan nilai yang ditetapkan pada tiap - tiap indikator, 15 sample video ini mendapatkan total nilai 63,7 dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 75. Berdasarkan total nilai ini, peneliti menyimpulkan bahwa dari 15 sample video yang diambil dari Channel Youtube Gadgetin sudah cukup objektif karena sudah mendekati nilai maksimum yang ditentukan.*

**Kata kunci : youtube, gadgetin, video review, analisis isi, objektivitas, smartphone.**

## **ABSTRACT**

**Danang Abdan Darmawan. 15321172. *Content Analysis Objectivity of the Gadgetin Youtube Channel in Reviewing Smartphone Products.* Undergraduate Thesis. Communication Studies, Faculty of Psychology and Social Culture Studies, Universitas Islam Indonesia. 2022.**

*This study presents a content analysis of the objectivity of smartphone review videos on the YouTube gadget channel media. This study focuses on identifying the objective content analysis of smartphone video reviews by David Gadgetin from social media YouTube. This study uses quantitative content analysis methods with data analysis techniques using coding sheets. The concept of objectivity by J. Westerstahl was chosen as a concept to measure objectivity, which was then operationalized in several indicators. Due to the lack of a valid method for measuring objectivity on the YouTube social media platform, this concept was chosen for the most relevant reasons for use and was considered suitable for measuring the metrics in this research unit of analysis. This research was conducted by taking 15 sample videos from the Gadgetin Youtube Channel in the period September 2021 to September 2022. The video samples were selected based on videos that only review smartphones from various different brands. This study found that based on the values set for each indicator, these 15 video samples received a total score of 63.7 with a minimum score of 2 and a maximum score of 75. Based on this total score, the researcher concluded that the 15 video samples taken from the Gadgetin Youtube Channel were quite objective because they were close to the maximum value specified.*

**Keywords:** *youtube, gadgetin, video review, content analysis, objectivity, smartphone.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era ini, teknologi berkembang secara cepat dan semakin canggih, perkembangan cepat ini hampir terjadi di semua bidang teknologi. Termasuk teknologi informasi. Kita sekarang bisa dengan mudah mengakses informasi kapanpun dan dimanapun kita berada, hanya dengan membuka smarphone lalu masuk ke media sosial yang ada dan terhubung ke jaringan internet, kita sudah bisa mencari informasi yang kita inginkan. Salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Youtube.

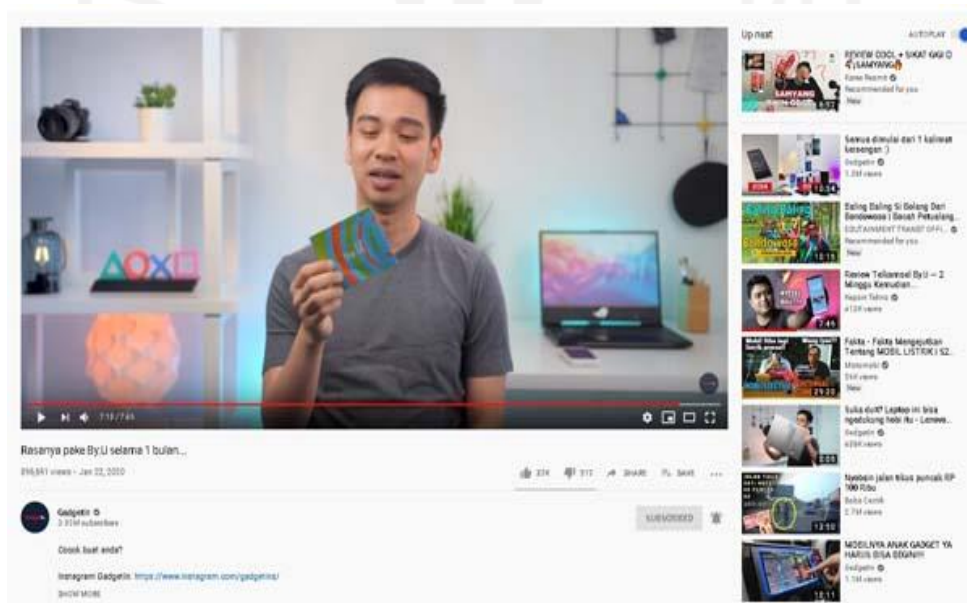
YouTube adalah media sosial untuk berbagi video. Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, melihat, dan berbagi video. YouTube sendiri didirikan pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Pertumbuhan situs meroket, dan pada Juli 2006, perusahaan mengumumkan telah mengunggah lebih dari 65.000 video per hari dan menerima 100 juta penayangan video per hari. (<https://id.wikipedia.org/wiki/GadgetIn>).

YouTube dapat diakses dalam bentuk aplikasi pada ponsel pintar/*smartphone*. Setelah diakuisisi oleh Google pada tahun 2006, layanan YouTube juga sudah terintegrasi dengan layanan-layanan milik Google. Kini YouTube telah menjadi platform paling favorit untuk menonton video, bahkan YouTube dianggap lebih dari TV. Hal ini didukung dengan maraknya fenomena artis yang masuk ke YouTube yang membuat peminat dari YouTube semakin meningkat. Pasalnya, berbagai konten video yang diunggah di platform tersebut sangat banyak menarik perhatian masyarakat.

Dikutip dari (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>, diakses 19 juni 2022), hingga anuari 2022 berdasarkan laporan *we are social*, ada 2,56 milliar pengguna YouTube, dimana India menjadi negara dengan pengguna YouTube terbesar didunia, yakni 467 juta pengguna. Amerika Serikat menyusul dengan

240 juta pengguna. Posisi ketiga ditempati oleh Indonesia yang mencapai dengan 127 juta pengguna YouTube, adapun pangsa pasar YouTube di Indonesia mencapai 21,42% per april 2022, tertinggi kedua setelah Facebook. Dengan banyaknya pengguna YouTube di Indonesia membuat banyak konten creator membuat channel YouTube dengan berbagai macam konten.

Diantara banyaknya jenis konten yang tersedia di Youtube, konten review / ulasan menjadi salah satu favorit yang banyak dicari oleh para pengguna. Konten review / ulasan yang tersedia di Youtube sendiri banyak sekali ragamnya mulai dari makanan / kuliner, tempat wisata, otomotif, gadget, fashion, dan lain sebagainya. Konten review sendiri adalah konten yang menampilkan konten creator yang sedang mereview / mengulas sebuah produk. Isi dari konten reviewnya sendiri bisa terdiri dari deskripsi produk, spesifikasi, kelebihan dan kekurangan, pengalaman selama menggunakan produk tersebut, dan lain sebagainya. Hasil dari review / ulasan yang disajikan oleh konten creator bisa jadi referensi dan pertimbangan kita untuk membeli atau memakai produk tersebut.



Gambar 1.1 Contoh Channel – Channel Review

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=review](https://www.youtube.com/results?search_query=review)

Ulasan video dari situs YouTube dipilih untuk penelitian ini terutama karena konten ulasan lebih kaya dan lebih beragam di YouTube daripada media lain. Konten review di YouTube juga disajikan dengan sangat baik dibandingkan dengan situs audiovisual media internet lainnya. Hal ini dikarenakan website YouTube dapat menampilkan konten audiovisual dengan durasi konten yang lebih lama. Situs web YouTube juga menyediakan kotak komentar untuk melihat bagaimana reaksi pemirsa terhadap konten yang disajikan. Ada juga kolom suka dan tidak suka untuk setiap konten video. Ini adalah sesuatu yang jarang Anda lihat di media tradisional seperti televisi dan majalah. Fungsionalitas lengkap yang tersedia bagi pemirsa untuk memberikan umpan balik pada konten ulasan memungkinkan pemirsa untuk memberikan umpan balik langsung, sehingga komunikasi dua arah antara penyaji konten dan pemirsa bekerja dengan baik.

Di YouTube ada berbagai macam jenis channel review salah satunya yaitu Gadgetin, Gadgetin adalah salah satu channel review yang ada di Youtube dengan menyediakan konten yang mereview produk Gadget / teknologi terbaru terutama Smartphone. Selain mereview smartphone Gadgetin juga mereview kamera, tv, monitor, computer, laptop, sampai gadget – gadget unik yang di jual di jual di onlineshop. David Brendi atau orang banyak memanggilnya David Gadgetin adalah pemilik dari channel gadgetin ini, dia membuat channel ini pada tahun 2014. Selama 7 tahun di dunia Youtube, channel gadgetin menjadi salah satu channel favorit untuk review produk gadget dengan jumlah subscriber mencapai 7,11 jt dengan rata – rata view per video mencapai 1,18 jt view. Ini menunjukkan bahwa konten – konten yang disajikan di channel ini cukup menarik untuk ditonton.





Gambar 1.2 Channel Youtube Gadgetin

<https://www.youtube.com/c/GadgetIn>

Konten review ini sangat menarik karena tidak dapat dipungkiri konten review ini menjadi salah satu cara mendapat informasi sebuah produk dan menjadikan pertimbangan atau acuan para penonton, konten review menyajikan pendapat dan pengalaman pribadi sang reviewer terhadap sebuah produk. Review dan ulasan yang disajikan oleh reviewer tentunya dapat mempengaruhi opini para penonton terhadap produk yang disajikan dalam konten tersebut. Oleh karena itu konten review produk tentunya harus memberikan informasi review / ulasan yang jujur dan sebenarnya terhadap barang yang di-review agar tidak menyesatkan para penonton. Namun karena konten review ini berdasarkan dari pendapat dan pengalaman pribadi reviewer, proses penilaian dan data yang disajikan dalam konten akan sangat mungkin terdapat ketidakobjektifan dalam penyajiannya.

Objektif atau tidaknya konten review dalam keseluruhan penyajiannya dapat dilihat dari beberapa faktor, salah satunya adalah endorsement atau kerjasama antara brand sebuah produk dengan pemilik channel review. Tentunya endorsement ini akan mempengaruhi objektivitas hasil review / ulasan yang disajikan dalam konten tersebut, maka akan mengurangi kualitas

dari konten review tersebut dan mungkin menyebabkan kesalahpahaman ataupun menyesatkan para penonton.

Konten review tersebut tentunya dapat diukur tingkat keobjektifitasnya dengan menggunakan metode dan alat ukur. Tentunya perlu untuk menguji objektifitas beberapa konten review yang ada di Youtube. Peneliti akan menggunakan konsep objektivitas berita jurnalistik oleh Westerstahl dalam McQuail (2005) yang sudah banyak digunakan sebelumnya untuk meneliti objectivitas media. Alasan mengapa peneliti menggunakan konsep objektivitas dari Weterstahl dalam McQuail (2005) adalah karena peneliti belum menemukan konsep objektivitas yang secara langsung terhadap media sosial.

Selama ini penelitian mengenai review youtube sudah dilakukan di Indonesia. Tetapi penelitian tersebut dominan berfokus pada masalah marketing dan promosi. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh martina faulina yang berjudul “Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review Make Up Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah Arisa Dan Herlan Lesamana yang berjdual “Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk”. Kedua penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh dari konten review produk kecantikan terhadap minat beli suatu produk yang direview. Artinya youtube sebagai sebuah platform digital dijadikan media atau alat marketing suatu produk kecantikan dalam menyampaikan pesan atau informasi produk pada konsumennya. Selain dua penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Dumiasih Dkk yang berjudul “A Review Of Youtube For Tourism Promition In Indonesia”. Pada penelitian ini youtube difokuskan sebagi media promosi pariwisata di Indonesia untuk menarik wisatawan mancanegara agar datang ke indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai negara atau tempat destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi objektivitas dari channel YouTube Gadgetin sebagai sebuah media atau channel yang mereview barang elektronik. Analisis ini diharapkan dapat menunjukkan seberapa objektif channel Gadgetin dalam mereview produk sebagai bahan acuan bagi produsen dan konsumen dalam menilai suatu produk elektronik dengan menggunakan teori-teori objektivitas yang ada.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, maka peneliti membuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah video review di channel YouTube akun Gadgetin sudah memenuhi konsep objektivitas ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan objektivitas video review di channel YouTube pada akun Gadgetin.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis, hasil penelitian ini dapat menambah referensi yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya, serta dapat menambah materi akademis terutama dibidang kajian media online.
2. Secara Praktis, diharapkan menjadi referensi objektivitas pada media online, terutama Youtube.

## **E. TINJAUAN PUSTAKA**

### 1. Penelitian Terdahulu

#### a) **Analisis Isi Objektivitas BBC Indonesia Dalam Pemberitaan Isu Lingkungan Nasional Vs Internasional.**

Penelitian yang dilakukan oleh beti hapsarie mahasiswi pascasarjana ilmu komunikasi FISIP Universitas Indonesia dengan judul “Analisis Isi Objektivitas BBC Dalam Pemberitaan Isu Lingkungan Nasional Vs Internasional” pada tahun 2019. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang bagaimana isi objektivitas BBC Indonesia dalam menyajikan berita isu lingkungan dengan metode kuantitatif menggunakan skema konseptual milik westerstahl, skema ini mengedepankan pada fakta faktualitas dan fakta imparsialitas.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media BBC Indonesia dalam menyajikan berita lingkungan terdapat perbedaan objektivitas antara berita lingkungan Nasional dan Internasional pada BBC Indonesia pada berita mengenai kebakaran hutan di Kalimantan dan kebakaran hutan Amazon.

Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang akan penulis laksanakan ialah sama-sama melakukan analisis isi objektivitas pada media yang menyajikan berita atau informasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dimana pada penelitian ini berfokus pada informasi mengenai isu lingkungan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada informasi atau review mengenai produk elektronik.

#### b) **Analisis Isi Objektivitas Pemberitaan Panitia Khusus Hak Angket Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Di Media Online Detik.com**

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Sari mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau dengan judul “Analisis Isi Objektivitas Pemberitaan Panitia Khusus Hak Angket Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Di Media Online Detik.Com tahun 2019.” Dalam penelitian diatas peneliti membahas

tentang isi objektivitas media online Detik.com dalam menyajikan berita mengenai panitia khusus hak angket komisi pemberantasan korupsi (KPK). Dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis isi.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dimensi faktualitas yang diterapkan dalam berita mengenai panitia khusus hak angket KPK di media online Detik.com disampaikan secara lengkap memenuhi unsur berita yaitu menjawab pertanyaan atas 5W+1H dan menunjukkan bahwa berita yang disajikan sangat faktual karena memenuhi kriteria syarat relevansi.

Persamaan penelitian tersebut dan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai metode analisis isi terhadap media online yang menyajikan informasi dengan menggunakan metode yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian diatas berfokus pada isi objektivitas detik.com dalam menyajikan berita panitia khusus hak angket KPK sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada isi objektivitas review informasi mengenai produk elektronik di channel Gadgetin.

c) **Pilkada Dalam Pemberitaan Di Harian Radar Selatan (Analisis Isi Objektivitas Berita Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bulukumba Di Harian Radar Selatan).**

Penelitian yang dilakukan Ainun Jariah Yusuf dan Alem Febri Sonmi dengan judul pilkada dalam pemberitaan di harian radar selatan (analisis isi objektivitas berita pemilihan kepala daerah kabupaten bulukumba di harian radar selatan) tahun 2016. Dalam penelitian diatas peneliti membahas tentang berita pemilihan kepala daerah di bulukumba yang diterbitkan oleh media Harian Radar Selatan.

Hasil penelitian pada penelitian diatas menunjukkan bahwa berita pilkada Harian Radar Selatan periode November-Desember 2015 belum menunjukkan dan menerapkan prinsip objektivitas berita melalui kualitas pemberitaanya. Hal tersebut didasarkan pada data hasil studi yang menunjukkan bahwa dari empat prinsip objektivitas yang diteliti hanya

kategori non-sensasional yang terpenuhi. Berita pada Harian Radar Selatan memberikan ruang pada salah satu pasangan calon kepala daerah bulukumba. Selain itu berita pilkada di Harian Radar Selatan digunakan sebagai media kampanye salah satu pasangan calon. Sehingga belum memenuhi standar objektivitas dalam menyajikan beritanya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menganalisis isi objektivitas pada media yang menyajikan informasi. Sedangkan perbedaannya adalah berita di media Harian Radar Selatan berfokus pada berita tentang pilkada daerah, sedangkan channel Youtube Gadgetin berfokus pada informasi dan review produk elektronik.

## 2. Landasan Teori

### a) Media Online

Sebelum adanya perkembangan teknologi dan internet, media massa atau media online dikelompokkan menjadi dua yaitu media cetak (*printed media*) dan media siaran (*broadcast media*). Munculnya internet diikuti dengan terbentuknya jenis media baru (*new media*) yaitu media yang menggunakan jaringan internet atau online. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan arus informasi menjadi semakin mudah dan cepat, memanfaatkan media online manusia menjadi semakin mudah dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Media online sendiri merupakan media yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mendapat informasi, dapat berupa teks, suara, gambar, maupun video.

Media online disebut juga dengan media siber, media internet, dan media baru. Liputan pers dapat diartikan sebagai media yang disajikan secara online di Internet. Media online juga merupakan media 'generasi ketiga' setelah media cetak dan elektronik (Romli, 2012:30). Pedoman Pelaporan Media Siber Dewan Pers mendefinisikan media online sebagai "setiap bentuk media yang menggunakan Internet, terlibat dalam kegiatan

jurnalistik, dan mematuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers sebagaimana ditentukan oleh Dewan Pers” (Romli, 2012:30).

b) Objektivitas Media

Ada berbagai macam pendapat mengenai objektivitas media yang umumnya membicarakan tentang keobjektivan media elektronik dalam menyajikan berita atau informasi yang diberikan ke publik. McQuail (2000) mendefinisikan objektivitas media sebagai pengambilan posisi terpisah dan netral dengan menanggalkan subjektivitas dan pendapat pribadi wartawan terhadap objek pemberitaan atau sumber berita. Berita yang disajikan harus nihil dari maksud tersembunyi untuk melayani pihak ketiga (Effendy, 2016).

Prinsip objektivitas dalam praktik jurnalistik adalah untuk mencegah kemungkinan atau kecenderungan jurnalis untuk memasukkan subjektivitas pribadi atau lainnya dalam meliput peristiwa dan insiden. Westerstahl (Eriyanto, 2011: 194) membagi objektivitas menjadi dua dimensi yang luas. Pertama, dimensi kognitif. Dimensi ini berhubungan dengan kualitas informasi dari pesan. Kedua, keadilan. Dimensi ini menunjukkan apakah item berita secara sistematis menyajikan satu atau dua halaman topik atau peristiwa yang diberitakan.

Objektivitas merupakan salah satu prinsip media dalam memproduksi berita. Nasution (2015) menyatakan bahwa ada delapan prinsip yang harus dipatuhi dalam produksi berita. akurasi, independensi, objektivitas, keseimbangan, ketidakberpihakan, ketidakberpihakan, menghormati privasi, dan akuntabilitas kepada publik. Jurnalis harus mengikuti prinsip ini. Karena begitulah cara Anda mendapatkan kepercayaan. Lebih lanjut Nasution (2015) menyatakan bahwa objektivitas dan keseimbangan tidak dapat dipisahkan saat menulis berita. Tujuan dari asas objektivitas adalah untuk menghilangkan kemungkinan atau kecenderungan wartawan untuk dipengaruhi oleh subjektivitas pribadi atau pihak lain dalam pertimbangan atau



gambarannya tentang suatu peristiwa atau kejadian. Prinsip ini dimaksudkan untuk mendorong jurnalis melihat setiap isu dari sudut pandang yang berbeda dan mencerminkan kebenaran.

c) Analisis Isi

Analisis isi kuantitatif adalah salah satu dari beberapa jenis analisis isi, termasuk semiotika, framing, dan wacana. Secara umum, analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian ilmiah yang bertujuan untuk menggambarkan sifat-sifat isi dan menarik kesimpulan darinya (Eriyanto 2011, p.15). Menurut Elyanto dalam buku yang sama, analisis isi bertujuan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi dari komunikasi yang terlihat (manifesto) dan dilakukan secara obyektif, valid, andal, dan dapat direproduksi.

Metode analisis isi kuantitatif memiliki tiga karakteristik utama: obyektif, sistematis, dan dapat direproduksi. Analisis isi bersifat obyektif jika peneliti benar-benar melihat isi teks dan tidak mengandung subjektivitas. Validitas dan reliabilitas adalah dua aspek penting dari objektivitas analisis isi. Validitas berkaitan dengan apakah analitik konten mengukur apa yang sebenarnya diukur. Keandalan mengacu pada apakah analisis konten menghasilkan hasil yang sama ketika dijalankan oleh orang yang berbeda pada waktu yang berbeda. Sistematis artinya semua tahapan dan proses penelitian dirumuskan secara jelas dan sistematis (Riffe et al., 1998 dalam Eriyanto 2011, hlm.19). Sistematis juga berarti bahwa setiap kategori yang digunakan menggunakan definisi tertentu dan semua materi dengan kategori dan definisi yang sama dianalisis. Fitur penting terakhir dari analisis isi - penelitian dengan hasil spesifik - dapat direproduksi, tetapi dapat diulang untuk menghasilkan hasil yang sama.

Metode analisis isi kuantitatif dapat dipakai dalam banyak bidang studi. Termasuk studi ilmu komunikasi. Biasanya analisis isi dalam studi ilmu komunikasi digunakan untuk mempelajari isi media. Seperti koran,



majalah, televisi, radio, termasuk pada media baru. Analisis isi dapat dibagi kedalam tiga bagian pendekatan, yaitu : analisis isi deskriptif, eksplanatif, prediktif.

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu pesan, atau suatu teks tertentu, tipe penelitian ini berusaha menggambarkan objek yang diteliti secara mendalam dengan cara mengumpulkan data, klasifikasi, analisis, kesimpulan dan laporan. Penggunaan tipe penelitian deskriptif sebagai tipe penelitian dinilai paling relevan untuk diterapkan dalam penelitian ini.

### **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif. Analisis isi merupakan kajian ilmiah mengenai isi komunikasi. Secara teknis analisis isi meliputi aktivitas; pengelompokan simbol/lambang yang dipergunakan dalam komunikasi, penggunaan tolak ukur sebagai dasar pengelompokan dan penggunaan suatu teknik analisis sebagai pembuat prediksi (Muhajir,2000:68). Menurut Holsti seperti dikutip Muhajir (2000:71) analisis isi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Naskah diolah dengan peraturan dan langkah-langkah yang sudah dirancang.
2. Naskah diolah secara sistematis, penentuan suatu kategori isi teks dilakukan berdasarkan peraturan yang telah ditetapkan.
3. Proses analisis pesan haruslah memberi kontribusi teoritis/ada relevansi teoritiknya.
4. Proses pengkajian isi teks dan pembahasan didasarkan pada deskripsi yang telah dimanifestasikan.
5. Pemanfaatan teknik kuantitatif.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Data primer untuk dianalisis pada penelitian ini didapat dari akun Youtube milik Gadgetin. Untuk Bisa diakses dengan menggunakan link <https://www.youtube.com/c/Gadgetin> . data primer merupakan data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh seseorang peneliti atau organisasi. Data primer yang dimaksud merupakan 15 video review smartphone yang diambil pada periode September 2021 sampai dengan periode September 2022 dari berbagai merk seperti, oppo, samsung, iphone, infinix, redmi, pococo, realmi dan Vivo. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui penelusuran literatur oleh peneliti.

### 4. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya dianalisis sesuai prosedur tahap analisis isi. Metode tersebut dilakukan dengan cara mengkodekan indikator yang telah ditentukan. Setelah pengkodean selesai, langkah selanjutnya adalah menggunakan tabel frekuensi untuk menampilkan hasilnya. Kemudian jelaskan pertanyaannya dan jawablah. Proses terakhir adalah melengkapi hasil deskriptif.

### 5. Uji Realibilitas/keterandalan

Salah satu prasyarat untuk penelitian analisis isi kuantitatif adalah reliabilitas. Cara menentukan apakah suatu penelitian dapat dipercaya dapat dilihat pada meteran. Alat ukur penelitian ini yaitu coding sheet, harus diuji apakah coding sheet tersebut reliabel. Uji ini disebut uji reliabilitas atau uji reliabilitas. Dari berbagai rumus reliabilitas yang ada, reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus reliabilitas Scott (Scott Pi). Alasan pemilihan formula ini adalah peneliti percaya bahwa formula ini paling lengkap, karena mengandung kategori yang berbeda dalam code sheet dengan perhitungan yang tidak ditemukan pada formula lain. Rumus ini juga biasa digunakan dalam studi analisis isi. Hal ini diketahui dari studi literatur peneliti. Sehingga peneliti dapat mempelajari pola penggunaan rumus ini sebanyak mungkin. Pada fase di mana peneliti sendiri membuat kode, hakim yang kompeten yang ditunjuk oleh peneliti akan melanjutkan

kode. Tes ini disebut tes kode-ke-kode. Hasil dari kedua kode tersebut kemudian disubstitusikan ke dalam ekspresi:

$$Pi = \frac{(\%observedagreemeent - \%expectedagreement)}{(1-\%expectedagreement)}$$

Keterangan

- *Pi* adalah keterandalan
- *Expected agreement* adalah persetujuan yang diharapkan, yaitu proporsi dari jumlah pesan yang dikuadratkan.

*Output* dari rumus ini adalah keterandalan. Ambang keterandalan untuk menentukan reliabel atau tidak adalah 0,7. Apabila *output* dibawah ambang tersebutmaka masih belum reliabel coding pada penelitian tersebut.

#### 6. Unit Analisis Data

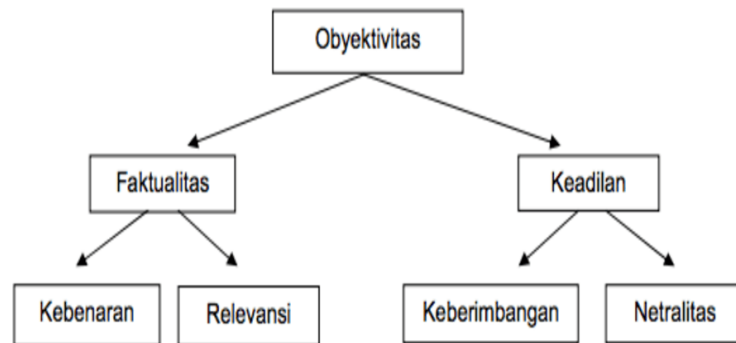
Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah video dari channel Gadgetin yang nantinya akan dinilai seberapa objektif Gadgetin dalam mereview suatu produk smartphone. Unit analisis pada pemelitan ini hanya mengambil video yang mereview smartphone yaitu :

- 1) Akhirnya datang juga!!! Review OPPO FIND X5 PRO 5G Indonesia!  
[https://www.youtube.com/watch?v=D-c7\\_fWPd7A](https://www.youtube.com/watch?v=D-c7_fWPd7A)
- 2) Serasa bukan HP Infinix. Review Infinix Note 12 Indonesia!  
[https://www.youtube.com/watch?v=TUsit\\_ASP44](https://www.youtube.com/watch?v=TUsit_ASP44)
- 3) FAVORIT 2022 □ - Review realme GT NEO 3 150W Indonesia!  
<https://www.youtube.com/watch?v=K1PdJegaxNE>
- 4) Rp1.499 JUTA!!! Unboxing Redmi 10A Indonesia!  
[https://www.youtube.com/watch?v=nENoJ\\_d6ZEs](https://www.youtube.com/watch?v=nENoJ_d6ZEs)
- 5) Bedanya terlalu jauh - Review Samsung Galaxy A73 5G Indonesia!  
<https://www.youtube.com/watch?v=GdED7xncwjE>
- 6) JUTA dapet RAM 4/64GB! Unboxing Infinix Hot 12i Indonesia!  
<https://www.youtube.com/watch?v=wuo7xIGS210>

- 7) Sudah ngepur pun masih menang - Review vivo T1 Pro 5G Indonesia! <https://www.youtube.com/watch?v=Ci4v1BeedCk>
  - 8) Rp3.5 JUTA!! Unboxing Samsung Galaxy M23 5G Indonesia! <https://www.youtube.com/watch?v=8Bull4wtyyo>
  - 9) Rp1.999 JUTA!!! Unboxing + tes ML PUBG realme narzo 50A Prime! <https://www.youtube.com/watch?v=SAcm1YxITtE>
  - 10) Walau berbeda tapi tetap rekomen juga - Review POCO M4 Pro Indonesia! [https://www.youtube.com/watch?v=hUGO9s\\_0IXc](https://www.youtube.com/watch?v=hUGO9s_0IXc)
  - 11) Jangan salah pilih - Review Redmi Note 11 Pro 4G & 5G Indonesia! <https://www.youtube.com/watch?v=HALEXdo6FAM>
  - 12) Teknologi retro - Review OPPO Reno7 Z 5G Indonesia! <https://www.youtube.com/watch?v=zaYmQ2bx-Pg>
  - 13) Rp3.999 Juta! - Review vivo Y75 5G Indonesia! <https://www.youtube.com/watch?v=sXs38advv-U>
  - 14) Jangan pernah remehin iPhone bekas <https://www.youtube.com/watch?v=zwlv3jbjrIs>
  - 15) Rekomendasi HP TERBAIK untuk akhir tahun 2021! <https://www.youtube.com/watch?v=5G1Wz77ImKw>
7. Konstruksi kategori / operasionalisasi konsep

Seorang ilmuwan Swedia, J. Westerstahl, mengembangkan skema untuk mengukur prinsip objektivitas. Skema ini membantu menilai tingkat netralitas dan keseimbangan dalam liputan berita. Objektivitas dapat dilihat dalam dua dimensi: objektivitas dan ketidakberpihakan.

**Gambar 1.**  
**Kriteria Obyektivitas Kualitas Informasi Pemberitaan**



Sumber: Westerstahl dalam McQuail, 2005

Westerstahl mengoperasionalkan konsep obyektivitas dengan mereduksinya menjadi dua komponen utama, yang disebut dimensi, obyektivitas dan ketidakberpihakan. Dimensi faktual menggambarkan sejauh mana suatu pesan mengandung informasi yang benar. Fakta dibagi menjadi dua sub-elemen: Kebenaran (Truth) dan Relevansi. Kebenaran berarti sejauh mana berita mengandung informasi yang benar. Kebenaran direduksi menjadi tiga metrik: faktual, akurat, dan lengkap/lengkap. Fakta berarti memisahkan fakta dari opini, komentar, dan interpretasi. Fakta dapat dibagi menjadi dua kategori: fakta sosiologis dan fakta psikologis. Menurut Nurudin dalam Pratama (Pratama, 2019), fakta sosiologis adalah fakta-fakta yang terjadi yang dapat diverifikasi melalui indera. Fakta psikologis adalah interpretasi subjektif seseorang terhadap fakta, peristiwa, atau pernyataan/pendapat tentang fakta yang dibangun oleh pikiran. Indikator fakta berikutnya yang sebenarnya adalah akurasi. Akurasi adalah kesesuaian dengan fakta atau kejadian yang sebenarnya. Akurasi mengacu pada apakah fakta dalam berita dapat dikuatkan/diverifikasi oleh sumber lain. Operasionalisasi dilakukan dengan mengkonfirmasi transmisi fakta (visible fact) yang ditampilkan dalam video dari sumber lain. Benar jika sebagian besar datanya benar. Indikator lengkap, di sisi lain, berarti bahwa semua fakta atau peristiwa telah dilaporkan sepenuhnya. Kelengkapan menunjukkan apakah pesan sudah memiliki integritas elemen 5W+1H.

Subdimensi faktual kedua, yaitu relevan berkaitan dengan apakah informasi yang disajikan dalam berita relevan / berkaitan atau tidak. Menurut Pratama (Pratama, 2019) relevansi dapat diartikan sebagai tolak ukur apakah suatu pesan berita memiliki keterkaitan dengan peristiwa yang terjadi. Dikutip dari Azaria (Azaria, 2019, relevansi didasarkan dengan 5 faktor, yaitu relevansi terkait dengan kepentingan penting atau relevansi yang mempengaruhi kepentingan banyak orang (*significance*), relevansi dengan peristiwa baru atau relevansi dengan peristiwa terkini (*timeliness*), terkait peristiwa penting yang menarik untuk disajikan (*magnitude*), kedekatan emosional atau wilayah dengan golongan tertentu (*proximity*), serta berita yang berkaitan dengan kepopuleran objek/tokoh (*prominence*). Kelima unsur tersebut memiliki nilai objektivitas berurutan dari tinggi menuju rendah.

Dimensi objektivitas yang kedua, adalah dimensi imparsialitas. Imparsialitas yaitu apakah berita tersebut telah mewakili semua aspek dua sisi dari peristiwa dan perdebatan atau diskusi yang diberitakan. Komponen imparsialitas tersebut direduksi lagi menjadi 2 komponen subdimensi, yaitu seimbang dan netral. Menurut Eriyanto yang dikutip dari Azaria (Azaria, 2019), berita berimbang adalah berita yang menampilkan semua sisi, tidak menghilangkan (*omission*) dan secara selektif memberitakan sisi aspek tertentu untuk diberitakan. Berimbang terbagi 2 indikator yaitu akses proporsional (*cover both sides*) dan dua sisi (*even handed*). Akses proporsional berarti apakah kesempatan yang sama diberikan kepada masing-masing pihak. Operasionalisasi tersebut dapat dilakukan dengan menentukan apakah suatu berita mengandung gagasan dari dua atau lebih sumber yang berbeda. Sedangkan dua sisi berarti apakah masing-masing gagasan telah dimasukkan dalam berita. Dapat dioperasionalkan dengan keseimbangan skor positif dan negatif berimbang (tidak banyak perbedaan).

Subdimensi imparsialitas yang kedua yaitu netralitas. Juga dikenal sebagai presentasi yang netral (*neutral presentation*) (McQuail dalam Rumata, 2017). Diukur dengan operasionalisasi antara lain Indikator

sensasionalisme, yaitu apakah berita tersebut dapat menimbulkan emosi ataukah membangkitkan drama yang menimbulkan kesan/dramatisasi yang berlebihan. Saat mengoperasionalkan, penting untuk berhati-hati apakah penyajian fakta dlebih-lebihkan secara tidak proporsional. Stereotip, yaitu apakah berita diurutkan hanya berdasarkan atribut yang dikaitkan dengan orang, kelompok etnis, atau kelompok tertentu. Ini bisa berarti positif atau negatif. Kontras, fakta lain (membandingkan dua fakta berbeda) yang mengubah makna meskipun berbeda/tidak berhubungan. Juxtaposition digunakan wartawan untuk menyandingkan dua fakta yang berbeda dengan maksud menciptakan efek kontras yang pada akhirnya memperkuat drama berita yang disajikan (Nurraya, 2012). Linkages, apakah pesan terus mengikat berbagai hal lain bersama-sama, dianggap memiliki sebab dan akibat/sifat asosiatif. Di bawah ini adalah tabel yang mengoperasionalkan konsep objektivitas :

Tabel 1.1 Konsep Objektivitas

N o.	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Operasionalisasi	Lembar coding
1.	Faktualitas	Truth	Faktual	Berdasarkan penilaian mana fakta yang lebih dominan pada keseluruhan video	Pilih salah satu antara fakta psikologis atau sosiologis.
2.			Akurasi	Melakukan Pengecekan Pada Penyampaian Fakta yang ditampilkan di video pada sumber lain. Akurat apabila fakta tersebut mayoritas benar.	Pilih salah satu antara akurat atau tidak.
3.			Lengkap	Apabila berita telah	Pilih salah

				memenuhi unsur 5W+1H.	satu antara lengkap atau tidak.
4.		Relevansi	Significance, Timeless, Magnitude, Proximity, Dan Prominence	Significance : isi berita menyangkut hal umum, Timeless : Berita mengenai hal baru, Magnitude : isi berita mengenai hal besar, Dan Proximity : Isi berita menyangkut mengenai kedekatan emosional dengan golongan tertentu. Dan Prominence : Isi berita membahas kepopuleran / ketenaran tokoh. Objek tertentu yang memiliki popularitas tinggi.	Pilih salah satu.
5.	Imparitas	Berimbang	Proporsional	Apabila berita sudah menyajikan gagasan dari dua atau lebih sumber yang berbeda.	Pilih salah satu proporsional atau tidak.
6.			Dua Sisi	Apabila video telah menyajikan sisi positif dan negatif dari yang diberitakan secara imbang (tidak secara sangat signifikan	Pilih salah satu antara dua sisi atau tidak.



				berbeda).	
7.		Netral	Sensational	Apabila keseluruhan video terdapat penyampaian fakta yang di dramatisasi.	Pilih salah satu antara sensasional atau tidak.
8.			Stereotype	Apabila keseluruhan video terdapat penyampaian atau penilaian yang stereotip.	Pilih salah satu antara stereotipes atau tidak.
9.			Linkages	Apabila terdapat pengulangan penyampaian fakta yang sebenarnya tidak berhubungan	Pilih antara linkages atau tidak.
10.			Juxtaposition	Apabila pada video review terdapat dua fakta yang berbeda yang dihubungkan dan menimbulkan efek kontras.	Pilih terdapat juxtaposition atau tidak.

Tabel I.1 Operasionalisasi Konsep Objektivitas

## 1. Dimensi Faktualitas

### a. Sub Dimensi Truth

#### 1) Indikator Faktual

Indikator faktual merupakan indikator yang nantinya digunakan untuk melihat video review, apakah dalam video tersebut terdapat fakta sosiologis atau psikologis. Dimana fakta sosiologis merupakan gambaran kondisi sebenarnya dan dapat dibuktikan dengan indrawi, sedangkan fakta psikologis merupakan pendapat pribadi dari reviewer yang kurang dapat dibuktikan

kembali kebenarannya. Semakin banyak fakta sosiologis maka akan semakin baik juga sebuah media.

## 2) Indikator Akurat

Indikator akurat merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur video apakah video tersebut sudah akurat atau belum, dikatakan sudah akurat apabila apa yang disampaikan dalam video tersebut dapat dicek ulang kebenarannya, baik dengan pengecekan langsung atau melihat pada spesifikasi dari sumber lain.

## 3) Indikator Lengkap

Sebuah media masa dalam memberikan informasi kepada masyarakat perlu dilihat dari sisi kelengkapannya dalam hal penyampaian, dimana indikator ini digunakan untuk menilai apakah media yang akan diteliti sudah memenuhi unsur 5W+1H atau belum.

### b. Sub Dimensi Relevan

Sub Dimensi relevan digunakan untuk menilai video review yang diteliti apakah sudah relevan sebagai media atau tidak. Relevan atau tidaknya media dinilai dengan menggunakan 5 indikator yaitu, significance, timelessness, proximity, magnitude, dan prominence. Media dapat dikatakan relevan apabila semakin banyak video yang kecenderungannya mengarah pada significance dan timelessness.

## 2. Dimensi Imparsialitas

### a. Sub Dimensi Berimbang

#### 1) Indikator Proporsional

Sebuah media dikatakan proporsional apabila konten-konten yang disajikan sudah memenuhi unsur dua sisi. Unsur dua sisi adalah video yang didalamnya terdapat gagasan lebih dari 1 orang atau 2 sumber yang berbeda.

#### 2) Indikator Dua Sisi

Media dikatakan sudah memenuhi unsur dua sisi apabila video telah menyajikan sisi positif dan negatif dari yang

diberitakan secara imbang (tidak berbeda secara sangat signifikan antara kekurangan dan lebihnya). Hal ini untuk mengukur objektivitas media karena dengan penyajian dua sisi maka audiens akan mendapat informasi yang lengkap mengenai kekurangan dan kelebihan produk yang direview.

### 3) Indikator Sensasional

Media sebagai sebuah sumber informasi dituntut untuk menyampaikan kondisi sebenarnya tanpa melebih-lebihkan agar apa yang disampaikan tidak terlalu berlebihan dan cenderung mendramatisir keadaan. Untuk itu indikator sensasional hadir untuk mengukur hal tersebut, semakin sedikit konten yang mengandung unsur sensasional maka akan semakin baik juga media tersebut.

### 4) Indikator Stereotype

*Stereotypes*, yaitu apakah berita memberikan penilaian hanya berdasar atribut yang digolongkan kepada individu, suku bangsa, atau kelompok tertentu. Media yang baik apabila dalam membuat konten tidak memuat unsur yang hanya bisa digunakan oleh suku atau golongan tertentu saja. Karena ini akan mengurangi tingkat kepercayaan audiens apabila yang disampaikan hanya untuk kalangan tertentu.

### 5) Indikator Linkages

Media dikatakan Linkage apabila dalam konten-konten videonya terdapat pengulangan penyampaian fakta yang sebenarnya tidak berhubungan. Apabila terdapat banyak komponen linkages maka akan mengurangi nilai objektivitas media tersebut, karena apa yang disampaikan tidak dapat dicek kembali kebenarannya dan tidak ada hubungannya sama sekali dengan apa yang direview. Ini merupakan informasi fakta namun tidak penting bagi audiens, sehingga audiens tidak mendapatkan informasi yang semestinya. Semakin sedikit komponen linkages dalam konten video maka semakin baik juga media tersebut.

6) Indikator Juxtaposition.

Indikator Juxtaposition pada media apabila pada video review terdapat dua fakta yang berbeda yang dihubungkan dan menimbulkan efek kontras. Sama halnya dengan indikator linkages, indikator ini juga menampilkan terlalu banyak fakta yang tidak ada hubungannya sama sekali namun dibuat seolah-olah berhubungan. Apabila terjadi justru akan menjadi fakta yang bertolak belakang sehingga mengurangi nilai objektivitas media tersebut jika terlalu banyak komponen juxtaposition.

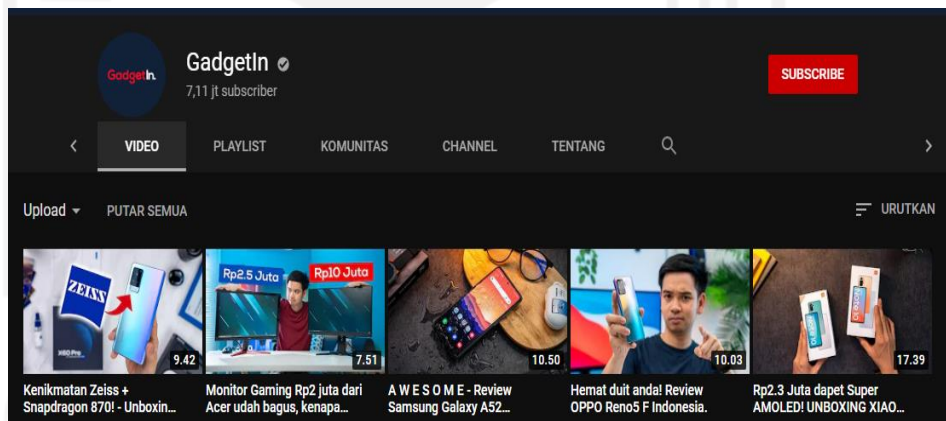


## BAB II GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini, penulis akan menggambarkan mengenai gambaran dari objek yang akan diteliti, yaitu channel YouTube Gadgetin. Gambaran umum ini meliputi sejarah, gambaran konten dan segmentasi pasar channel Gadgetin.

### A. Sejarah Channel Gadgetin

Kutipan yang diambil dari Wikipedia Gadgetin adalah saluran YouTube untuk membahas gadget dan teknologi, dikelola dan dimiliki oleh David Brendi (lahir 12 Mei 1994). Awalnya, David Brandi hanya iseng-iseng saat membuat video di YouTube. Setelah bertemu dengan seorang teman yang sering menonton ulasan perangkat di YouTube, David tertarik untuk membuat saluran YouTube sendiri dengan topik yang sama. Ia juga membuat channel Youtube Gadgetin pada tahun 2014 dan mempublikasikan video pertama berjudul “Indonesia Review Xiaomi Mi3”.

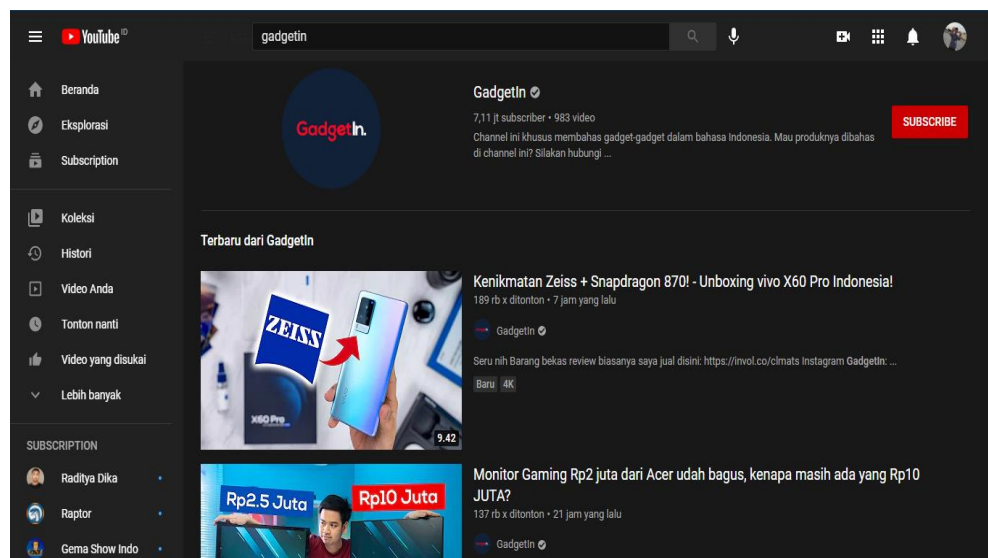


Gambar 2.1 Channel Youtube Gadgetin

<https://www.youtube.com/c/GadgetIn>

Sejak saat itu ia mencoba membuat konten di YouTube yang membahas seputar teknologi dengan alat dan perlengkapan miliknya dan pinjaman dari beberapa temannya. Sejak Video yang kedua tayang ternyata cukup menarik banyak penonton sehingga dari situ mulai konsisten membuat konten dan mengunggah di kanal YouTube miliknya. Channel Gadgetin memperoleh *silver*

*play button* (100.000 subscriber) pada tahun 2017 dan mendapatkan *gold play button* (1.000.000 subscriber) pada tahun 2018. Gadgetin sering menjadi trending topic dalam dunia teknologi dan menjadi bahan meme baik di YouTube, Facebook, Instagram, maupun Tweeter.



Gambar 2.2 Contoh konten Gadgetin

<https://www.youtube.com/c/GadgetIn>

## B. Gambaran Konten

Konten channel Gadgetin rata-rata berupa review produk elektronik yang didominasi dengan review smartphone, pc dan tidak jarang pula membuat konten QnA dengan subscribarnya.

Selain konten seputar teknologi, belakangan ini Gadgetin juga sering membuat konten review barang-barang unik yang dia beli di e-commerce dan review mystery box yang ternyata juga banyak diminati viewers. Misalnya, video review mystery box yang berjudul “ngeluarin duit 10juta demi beli kotak yang isinya ga jelas!”. Video tersebut telah ditonton 3,35juta tayangan dalam waktu lima hari.

Konten channel Gadgetin terbukti menarik banyak penonton dengan viewsnya yang tinggi. Karena selain memberikan informasi seputar teknologi, channel Gadgetin juga menyajikan konten-konten unik dan menghibur. Selain konten diatas ada juga review barang aneh yang dibeli di e-commerce yang

berjudul “beli barang aneh yang dijual online episode 20!”. Konten tersebut telah ditonton 2,1 juta kali tayangan dalam waktu 13 hari.

### **C. Segmentasi Pasar Channel Gadgetin**

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan dan karakteristik konsumennya. Dengan melihat perkembangan teknologi dan minat masyarakat yang besar akan kemajuan teknologi, channel Gadgetin fokus dalam membuat konten yang berisi tentang informasi-informasi mengenai produk elektronik dari berbagai merk. Dengan adanya konten ini memungkinkan bagi konsumen untuk membandingkan antara produk satu dengan produk yang lain. Karena hegemoni pasar elektronik sekarang tidak didominasi oleh satu atau dua merk saja, produk smartphone misalnya, ada berbagai merk yang ditawarkan dipasaran seperti apple i-phone, Samsung, Xiaomi, Vivo dan merk-merk lainnya yang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Dengan adanya fenomena persaingan pasar elektronik yang ketat, David Brendi melalui channelnya melihat adanya kesempatan meraih segmentasi pasar tersebut. Terbukti pada hari ini channel youtubanya menjadi salah satu channel terbesar yang ada diindonesia dengan jumlah views yang mencapai jutaan.

YouTube memiliki berbagai jenis konten ulasan. Alasan peneliti memilih teknologi atau review smartphone dalam penelitian ini adalah selain review smartphone, peneliti juga menginginkan informasi tentang smartphone dan teknologi baru. Ulasan smartphone cukup umum tersedia di platform YouTube dan dianggap sebagai informasi penting. Hal ini dikarenakan smartphone dengan teknologi baru merupakan komoditas yang cukup penting. Meskipun demikian, smartphone adalah komoditas yang layak, dengan berbagai merek dan berbagai bentuk dan jenis yang dijual di pasar elektronik konsumen domestik. Tingginya harga tersebut tentunya bukan merupakan keputusan konsumen untuk memilih smartphone, melainkan karena spesifikasi dan kebutuhan. Oleh karena itu, peneliti beranggapan bahwa informasi tentang smartphone merupakan informasi yang penting bagi masyarakat. Menyajikan

review smartphone merupakan sumber informasi bagi konsumen smartphone itu sendiri, tentunya bisa seobjektif mungkin.





## **BAB III**

### **TEMUAN**

#### **A. Temuan Penelitian**

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah melakukan deskripsi dan analisis pada data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penelusuran situs web *YouTube* pada akun *Gadgetin*. Data tersebut berupa 15 sampel video *review* smartphone oleh akun *YouTube Gadgetin*. Pemilihan 15 sampel video tersebut didasarkan pada kebaruan tanggal dirilisnya video tersebut oleh kreator seperti yang sudah dijelaskan detailnya pada bab sebelumnya. Untuk meningkatkan variasi data tersebut, maka peneliti memilih 15 sampel video tersebut dengan kriteria *review* pada merek-merek smartphone yang berbeda. Judul video yang dijadikan sampel tersebut dan sumbernya telah dimuat pada bab sebelumnya.

Data yang telah terkumpul tersebut kemudian dilakukan proses koding sesuai tahapan metode analisis isi. Dari hasil koding tersebut diperoleh pengelompokan sesuai kategori-kategori untuk mendeskripsikan objektivitas. Penyajian data hasil pengelompokan tersebut dilakukan dengan menggunakan tabel frekuensi pada tiap-tiap indikator. Tabel frekuensi yang digunakan untuk menyajikan data menggunakan tabel tabulasi untuk mendeskripsikan temuan pada tiap indikator. Terdapat 10 indikator yang peneliti gunakan untuk mengoperasionalkan konsep objektivitas. Tabel yang digunakan oleh peneliti dalam mendeskripsikan temuan tersebut kemudian disertai dengan uraian singkat dan temuan-temuan lain yang berhubungan pada tiap indikatornya.

#### **1. Dimensi Faktualitas**

##### **a. Sub Dimensi Truth**

##### **1) Indikator Faktual**

Indikator faktual merupakan pemisahan fakta dari opini, komentar, interpretasi. Indikator ini dioperasionalkan pada lembar koding dengan 2 pilihan, yaitu fakta psikologis dan fakta sosiologis.

Penjelasan mengenai indikator ini sudah dipaparkan pada bab operasionalisasi konsep. Koding pada indikator ini dilakukan dengan memberi tanda pada salah satu dari 2 pilihan pada indikator ini. Dari hasil proses koding, kemudian diketahui bahwa dari 15 video *review* smartphone yang dijadikan sampel, mayoritas memiliki kecenderungan pada penyajian fakta sosiologis dibanding fakta psikologis. Yaitu 13 video dengan kecenderungan fakta sosiologis dan 2 video dengan kecenderungan fakta psikologis. Menurut Hotman dalam Azaria (2019, p.7), fakta sosiologis dinilai lebih menampilkan gambaran yang mendekati realitas sebenarnya. Sementara fakta psikologis dinilai mengurangi objektivitas pemberitaan sebab berita tersebut berdasarkan pada subjektivitas pihak yang diwawancarai atau pendapat pribadi. Berikut adalah deskripsi temuan data indikator faktual pada 15 sampel video *review* tersebut :

Table 1.2 Indikator Faktual

No.	Judul Video	Kecenderungan Fakta	Keterangan
1.	Akhirnya datang juga!!! Review OPPO FIND X5 PRO 5G Indonesia!	Sosiologis	Kecenderungan pada pengungkapkan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui indrawi.
2.	Serasa bukan HP Infinix. Review Infinix Note 12 Indonesia!	Sosiologis	Kecenderungan pada pengungkapkan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui indrawi.

3.	FAVORIT 2022 □ - Review realme GT NEO 3 150W Indonesia!	Sosisologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui indrawi.
4.	Rp1.499 JUTA!!! Unboxing Redmi 10A Indonesia!	Sosiologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui indrawi.
5.	Bedanya terlalu jauh - Review Samsung Galaxy A73 5G Indonesia!	Sosiologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui indrawi.
6.	1.5 JUTA dapet RAM 4/64GB! Unboxing Infinix Hot 12i Indonesia!	Sosiologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui indrawi.
7.	Sudah ngepur pun masih menang - Review vivo T1 Pro 5G Indonesia!	Sosiologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui indrawi.
8.	Rp3.5 JUTA!! Unboxing Samsung Galaxy M23 5G	Sosiologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui

	Indonesia!		indrawi.
9.	Rp1.999 JUTA!!! Unboxing + tes ML PUBG realme narzo 50A Prime!	Sosiologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui indrawi.
10.	Walau berbeda tapi tetap rekomen juga - Review POCO M4 Pro Indonesia!	Sosiologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui indrawi.
11.	Jangan salah pilih - Review Redmi Note 11 Pro 4G & 5G Indonesia!	Sosiologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui indrawi.
12.	Teknologi retro - Review OPPO Reno7 Z 5G Indonesia!	Sosiologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui indrawi.
13.	Rp3.999 Juta! - Review vivo Y75 5G Indonesia!	Sosiologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya melalui

			indrawi.
14.	Jangan pernah remehin iPhone bekas	Psikologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang merupakan hasil interpretasi subjektif seseorang.
15.	Rekomendasi HP TERBAIK untuk akhir tahun 2021!	Psikologis	Kecenderungan pada pengungkapan fakta yang merupakan hasil interpretasi subjektif seseorang.

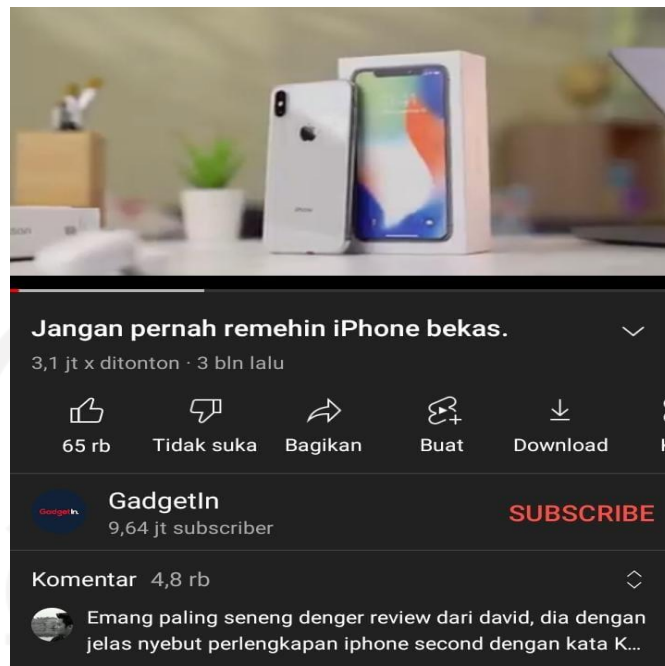
Dari data *output* pada tahapan koding, diketahui bahwa dari 15 sampel video, terdapat 13 sampel yang cenderung menampilkan fakta sosiologis dan sisanya, 2 sampel cenderung menampilkan fakta psikologis. Atau dalam persen dapat dituliskan 80% fakta sosiologis dan 20% fakta psikologis. Dari keseluruhan sampel penelitian, sampel yang cenderung menampilkan fakta sosiologis sudah melebihi fakta psikologis. Dari pengamatan peneliti saat, fakta sosiologis sudah cukup jelas ditampilkan sehingga dapat dibuktikan kebenarannya. Sementara beberapa sampel yang cenderung menampilkan faktor psikologis, seperti yang terdapat pada gambar berikut ini.



**Gambar 3.1 Gambar sampel indikator sosiologis**

Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=5G1Wz77ImKw>

yaitu seperti terlalu sering menilai dengan opini penilaian pribadi saja, tanpa alasan yang dapat diikuti atau dibuktikan dengan indrawi (sosiologis). Dalam video tersebut berisi tentang rekomendasi berdasarkan pendapat pribadi, sedangkan kebutuhan dan kemampuan setiap orang berbeda-beda sehingga tidak ada unsur sosiologis dalam video tersebut. Selain itu fakta psikologis juga bisa terjadi karena perbedaan Unit yang direview dengan yang beredar di masyarakat, seperti yang terdapat dalam cuplikan video berikut ini.



Gambar 3.2 : Gambar fakta psikologis

Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=zwlv3jbjrIs>

Dalam video diatas misalnya, barang second tidak bisa di samakan dengan produk second yang lain. Karena video tersebut tidak bisa dicek kembali kebenarannya maka tidak bisa dikatakan masuk dalam unsur sosiologis. Penyajian fakta sosiologis pada sampel oleh kreator dapat dengan penyataan atau tampilan visual seperti penyajian grafik yang berisi data teknis.

## 2) Indikator Akurasi

Akurasi yaitu kesesuaian dengan fakta atau peristiwa yang sebenarnya. Akurasi berkaitan dengan apakah fakta pada berita dapat dikonfirmasi / di cek kebenarannya melalui sumber lain. Operasionalisasinya adalah dengan Melakukan pengecekan pada penyampaian fakta (fakta yang nampak) yang ditampilkan di video pada sumber lain. Akurat apabila datanya mayoritas benar. Berikut adalah deskripsi hasil proses koding terhadap indikator akurasi pada sampel penelitian :

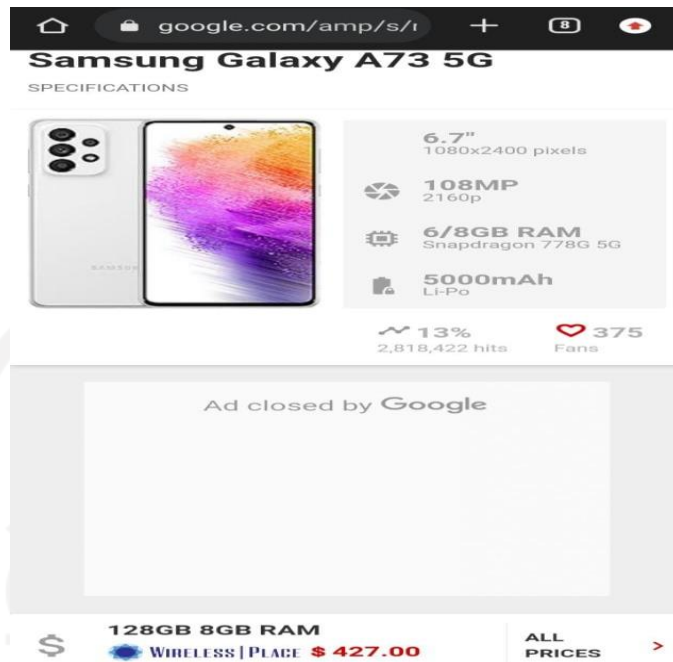
Tabel 1.3 Indikator Akurasi

No	Judul Video	Kecenderungan Fakta	Keterangan
1.	Akhirnya datang juga!!! Review OPPO FIND X5 PRO 5G Indonesia!	Akurat	Fakta dapat dicek ulang kebenarannya.
2.	Serasa bukan HP Infinix. Review Infinix Note 12 Indonesia!	Akurat	Fakta dapat dicek ulang kebenarannya.
3.	FAVORIT 2022 - Review realme GT NEO 3 150W Indonesia!	Akurat	Fakta dapat dicek ulang kebenarannya.
4.	Rp1.499 JUTA!!! Unboxing Redmi 10A Indonesia!	Akurat	Fakta dapat dicek ulang kebenarannya.
5.	Bedanya terlalu jauh - Review Samsung Galaxy A73 5G Indonesia!	Akurat	Fakta dapat dicek ulang kebenarannya.
6.	1.5 JUTA dapet RAM 4/64GB! Unboxing Infinix Hot 12i Indonesia!	Akurat	Fakta dapat dicek ulang kebenarannya.
7.	Sudah ngepur pun masih menang - Review vivo T1 Pro 5G Indonesia!	Akurat	Fakta dapat dicek ulang kebenarannya.
8.	Rp3.5 JUTA!! Unboxing Samsung Galaxy M23 5G Indonesia!	Akurat	Fakta dapat dicek ulang kebenarannya.
9.	Rp1.999 JUTA!!! Unboxing + tes ML	Akurat	Fakta dapat dicek ulang



	PUBG realme narzo 50A Prime!		kebenarannya.
10.	Walau berbeda tapi tetap rekomen juga - Review POCO M4 Pro Indonesia!	Akurat	Fakta dapat dicek ulang kebenarannya.
11.	Jangan salah pilih - Review Redmi Note 11 Pro 4G & 5G Indonesia!	Akurat	Fakta dapat dicek ulang kebenarannya.
12.	Teknologi retro - Review OPPO Reno7 Z 5G Indonesia!	Akurat	Fakta dapat dicek ulang kebenarannya.
13.	Rp3.999 Juta! - Review vivo Y75 5G Indonesia!	Akurat	Fakta dapat dicek ulang kebenarannya.
14.	Jangan pernah remehin iPhone bekas	Tidak Akurat	Fakta tidak bisa dicek ulang kebenarannya.
15.	Rekomendasi HP TERBAIK untuk akhir tahun 2021!	Tidak Akurat	Fakta Tidak bisa dicek ulang kebenarannya.

Dari data *output* pada tahapan coding, diketahui bahwa dari 15 sampel video, hampir keseluruhan sampel sudah memenuhi indikator akurat. Artinya fakta yang disampaikan dapat dicek kebenarannya. Seperti data-data teknis yang disampaikan sudah dapat dicek ulang kebenarannya pada sumber lain. Pada hal ini, peneliti melakukan pengecekan ulang melalui media internet. Seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 3.3 Gambar Kecenderungan Akurat

Sumber [https://www.gsmarena.com/samsung\\_galaxy\\_a73\\_5g-11257.php](https://www.gsmarena.com/samsung_galaxy_a73_5g-11257.php)

Peneliti melakukan pengecekan ulang pada sumber lain melalui internet dan terbukti dengan video Gadgetin dimana apa yang disampaikan dengan yang ada pada sumber lain sama spesifikasinya, jadi Gadgetin dalam mereview produk sudah menyampaikan kondisi sebenar-benarnya berdasarkan spesifikasi yang ada. Hanya 2 video yang dinyatakan tidak akurat karena dalam video review yang ditampilkan. Dalam video tersebut merupakan pendapat pribadi berupa rekomendasi beberapa unit smartphone yang tentunya tidak bisa dikatakan akurat karena tidak bisa dicek kembali kebenarannya dan setiap orang kebutuhan serta kemampuannya berbeda. Pada video review diatas. Unit yang digunakan merupakan produk yang dibeli second / bekas sehingga tidak bisa menjadi patokan bahwa review tersebut akurat, karena unit yang dibeli secara second kondisinya berbeda-beda antara 1 unit dengan unit yang lain sehingga dalam video review tersebut tidak dapat menjadi patokan terhadap unit yang lain.

### 3) Indikator Lengkap

Indikator lengkap berkaitan dengan apakah berita sudah memiliki kelengkapan pada unsur 5W+1H. Semakin terpenuhi keenam unsur tersebut maka nilai faktualitas dari berita tersebut akan semakin bertambah. Dari temuan data hasil koding, kemudian diketahui bahwa keseluruhan sampel memenuhi indikator lengkap. Artinya keseluruhan sampel memenuhi unsur 5W + 1H, yaitu *what, where, who, when, why, how*.

Tabel 1.4 Indikator Lengkap

No	Judul Video	Kecenderungan Fakta	Keterangan
1.	Akhirnya datang juga!!! Review OPPO FIND X5 PRO 5G Indonesia!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
2.	Serasa bukan HP Infinix. Review Infinix Note 12 Indonesia!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
3.	FAVORIT 2022 <input type="checkbox"/> - Review realme GT NEO 3 150W Indonesia!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
4.	Rp1.499 JUTA!!! Unboxing Redmi 10A Indonesia!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
5.	Bedanya terlalu jauh - Review Samsung Galaxy A73 5G Indonesia!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
6.	1.5 JUTA dapet RAM 4/64GB! Unboxing Infinix Hot 12i Indonesia!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.

7.	Sudah ngepur pun masih menang - Review vivo T1 Pro 5G Indonesia!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
8.	Rp3.5 JUTA!! Unboxing Samsung Galaxy M23 5G Indonesia!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
9.	Rp1.999 JUTA!!! Unboxing + tes ML PUBG realme narzo 50A Prime!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
10.	Walau berbeda tapi tetap rekomen juga - Review POCO M4 Pro Indonesia!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
11.	Jangan salah pilih - Review Redmi Note 11 Pro 4G & 5G Indonesia!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
12.	Teknologi retro - Review OPPO Reno7 Z 5G Indonesia!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
13.	Rp3.999 Juta! - Review vivo Y75 5G Indonesia!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
14.	Jangan pernah remehin iPhone bekas	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.
15.	Rekomendasi HP TERBAIK untuk akhir tahun 2021!	Lengkap	Memenuhi unsur berita 5W+1H.

Dari data *output* pada tahapan koding, diketahui bahwa dari 15 sampel video, keseluruhan sampel sudah memenuhi indikator lengkap. Keseluruhan sampel sudah dapat memenuhi komponen 5W + 1H.

Yaitu *what, where, when, why, who, how*.

## b. Sub Dimensi Relevan

Sub-dimensi relevan merupakan turunan pertama dari 2 dimensi operasionalisasi konsep objektivitas. Relevan merupakan turunan dari dimensi faktualitas. Relevan berkaitan dengan apakah informasi yang disajikan dalam berita relevan / berkaitan atau tidak. Dikutip dari Azaria (2019, p.7), relevansi dapat diukur dengan 5 indikator, yaitu relevansi terkait kepentingan penting atau menyangkut kepentingan banyak orang (*significance*), terkait hal baru atau peristiwa yang baru terjadi (*timeliness*) , terkait peristiwa besar yang menarik untuk disajikan (*magnitude*) , kedekatan emosional atau wilayah dengan golongan tertentu (*proximity*), serta berita yang berkaitan dengan kepopuleran objek/tokoh (*prominence*). Operasionalisasi sub-dimensi relevan pada lembar koding menggunakan 5 pilihan yaitu 5 indikator relevan seperti yang disebutkan sebelumnya. Koder cukup mengisi salah satu dari 5 pilihan terkait relevansi dari tiap sampel penelitian. Berikut merupakan hasil temuan dari dimensi relevan :

Table 1.5 Indikator Relevan

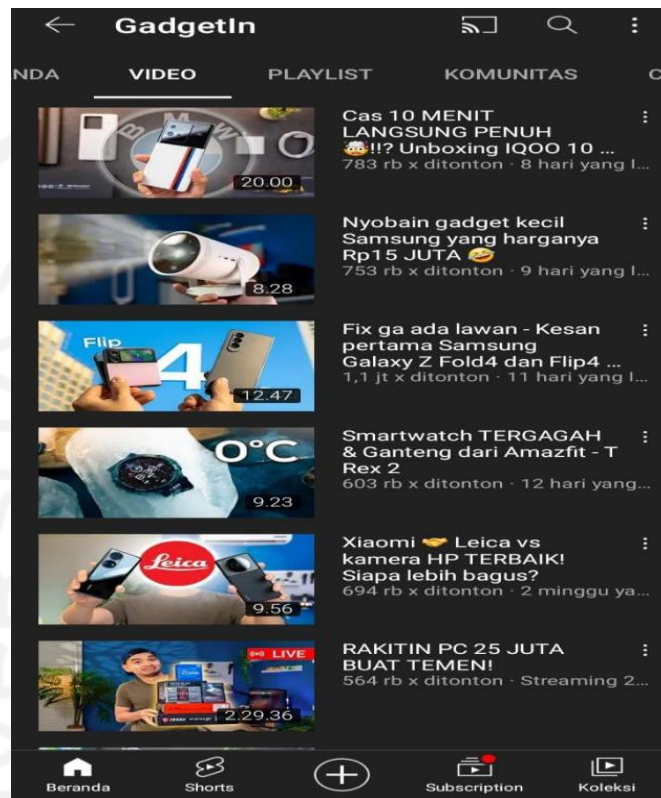
No	Judul Video	Relevansi	Keterangan
1.	Akhirnya datang juga!!! Review OPPO FIND X5 PRO 5G Indonesia!	Timeliness	Terkait hal baru atau peristiwa yang baru terjadi ( <i>timeliness</i> ).
2.	Serasa bukan HP Infinix. Review Infinix Note 12 Indonesia!	Timeless	Relevansi berita terkait kepentingan penting atau menyangkut kepentingan banyak orang.
3.	FAVORIT 2022 - Review realme GT	Timeliness	Terkait hal baru atau peristiwa yang baru terjadi

	NEO 3 150W Indonesia!		<i>(timeliness)</i> .
4.	Rp1.499 JUTA!!! Unboxing Redmi 10A Indonesia!	Significans e	Relevansi berita terkait kepentingan penting atau menyangkut kepentingan banyak orang.
5.	Bedanya terlalu jauh - Review Samsung Galaxy A73 5G Indonesia!	Timeless	Relevansi berita terkait kepentingan penting atau menyangkut kepentingan banyak orang.
6.	1.5 JUTA dapat RAM 4/64GB! Unboxing Infinix Hot 12i Indonesia!	Timeliness	Terkait hal baru atau peristiwa yang baru terjadi <i>(timeliness)</i> .
7.	Sudah ngepur pun masih menang - Review vivo T1 Pro 5G Indonesia!	Timeliness	Terkait hal baru atau peristiwa yang baru terjadi <i>(timeliness)</i> .
8.	Rp3.5 JUTA!! Unboxing Samsung Galaxy M23 5G Indonesia!	Timeliness	Terkait hal baru atau peristiwa yang baru terjadi <i>(timeliness)</i> .
9.	Rp1.999 JUTA!!! Unboxing + tes ML PUBG realme narzo 50A Prime!	Proximity	Kedekatan emosional atau wilayah dengan golongan tertentu <i>(proximity)</i> .
10.	Walau berbeda tapi tetap rekomen juga - Review POCO M4 Pro Indonesia!	Timeliness	Terkait hal baru atau peristiwa yang baru terjadi <i>(timeliness)</i> .

11.	Jangan salah pilih - Review Redmi Note 11 Pro 4G & 5G Indonesia!	Significans e	Relevansi berita terkait kepentingan penting atau menyangkut kepentingan banyak orang.
12.	Teknologi retro - Review OPPO Reno7 Z 5G Indonesia!	Timeliness	Terkait hal baru atau peristiwa yang baru terjadi ( <i>timeliness</i> ).
13.	Rp3.999 Juta! - Review vivo Y75 5G Indonesia!	Timeliness	Terkait hal baru atau peristiwa yang baru terjadi ( <i>timeliness</i> ).
14.	Jangan pernah remehin iPhone bekas	Significans e	Kedekatan emosional atau wilayah dengan golongan tertentu ( <i>proximity</i> ).
15.	Rekomendasi HP TERBAIK untuk akhir tahun 2021!	Significans e	Relevansi berita terkait kepentingan penting atau menyangkut kepentingan banyak orang.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa relevansi terbanyak pada sampel yakni timeliness, yaitu relevansi pada hal baru atau baru saja terjadi. Relevansi ini diketahui terbanyak dan juga dengan jumlah yang cukup tinggi dibanding relevansi lain. Dari 15 video sampel terdapat 10 video dengan relevansi timeliness, kemudian 4 video dengan relevansi significanse yang menyangkut kepentingan orang banyak. Dan 1 video dengan relevansi proximity yaitu kedekatan emosional atau wilayah dengan golongan tertentu. Dari 15 sampel video tidak ditemukan 2 relevansi yakni magnitude dan prominence. Hal ini karena konten video yang diunggah di channel youtube Gadgetin merupakan video review tentang smartpone dengan teknologi-teknologi baru dengan sudut

pandang independent sebagai pengguna smartphone seperti pada gambar berikut.

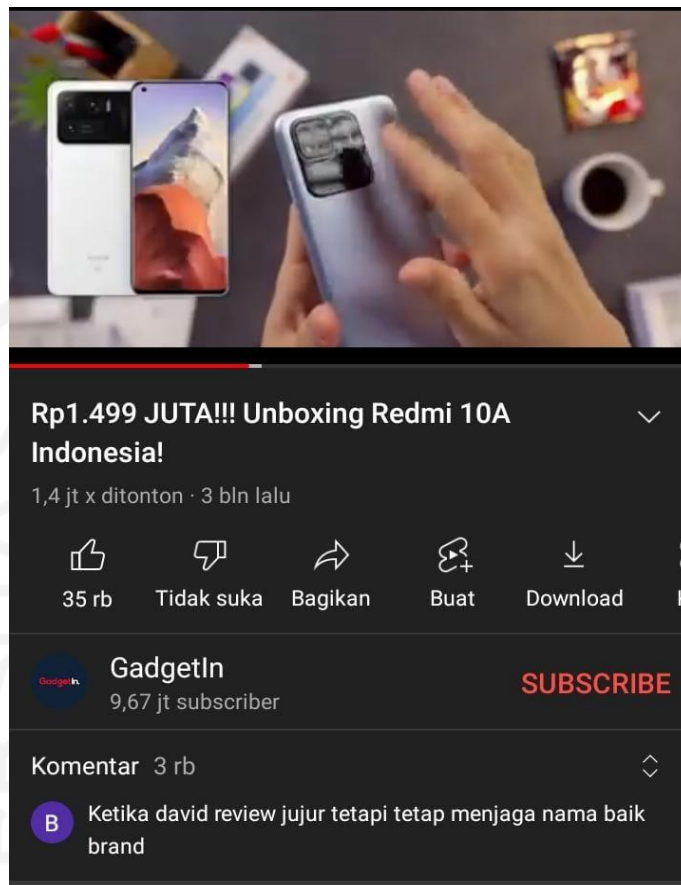


Gambar 3.4 Konten review teknologi Terbaru

Sumber <https://www.youtube.com/c/GadgetIn>

Dalam gambar tersebut terlihat bahwa channel Gadgetin memang lebih banyak mereview tentang produk-produk teknologi baru khususnya smartphone. Tidak mengherankan apabila temuan penelitian terbanyak ada pada indikator Timeless. Kemudian untuk indikator terbanyak kedua yakni significanse dengan 4 video diantaranya seperti gambar dibawah ini :





*Gambar 3.5 Konten dengan Indikator significanse*

Sumber [https://www.youtube.com/watch?v=nENoJ\\_d6ZEs](https://www.youtube.com/watch?v=nENoJ_d6ZEs)

Dalam video konten diatas terdapat significanse karena menyangkut kepentingan banyak orang, dimana dalam review dijelaskan untuk tidak tergiur dan tidak berharap banyak karena harganya yang murah dan spesifikasi yang nanggung, kemudian dijelaskan juga dengan menambah sedikit uang sebenarnya bisa mendapat handphone dengan spesifikasi yang lebih tinggi dari smartphone yang direview. Maka dari itu penulis berkesimpulan bahwa dalam video bagus untuk memuat sadar banyak orang agar tidak tergiur dengan harga murah tanpa melihat spesifikasinya. Indikator ke tiga yaitu proximity didapatkan pada sampel video no 9 berikut ini :



Gambar 3.6 Konten dengan Indikator Proximity

Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=SAcm1YxlTtE>

Dalam sampel video no 9 ditemukan indikator *proximity* atau kedekatan emosional dengan golongan tertentu karena video review tersebut memang diperuntukan untuk golongan pecinta game atau gamers, review lebih banyak membahas tentang bagaimana smartphone tersebut ketika digunakan sebagai alat atau *device* untuk bermain game.

## 2. Dimensi Imparsialitas

### a. Sub Dimensi Berimbang

#### 1) Indikator Proporsional

Proporsional artinya bahwa masing-masing pihak dan semua sisi telah diberikan kesempatan yang sama dalam menyajikan gagasan. Operasionalisasi dapat dilakukan dengan cara apakah berita

memberikan kesempatan dan perhatian yang sama kepada aktor-aktor penting dalam berita tersebut. Atau, dua atau lebih ide, orang, atau pihak yang berlawanan dapat disajikan secara proporsional pada waktu yang sama. Jika Anda memiliki lebih dari satu ide, yaitu lebih dari satu ide tentang topik berita, maka Anda puas dengan metrik proporsional. Hal yang sama berlaku sebaliknya.. Berikut merupakan hasil analisa dimensi imparsialitas indikator proporsional :

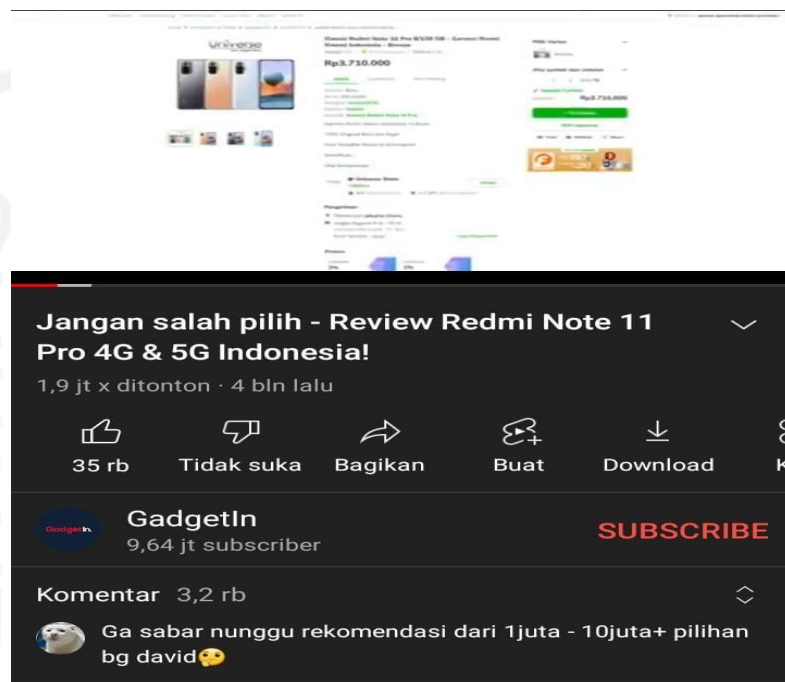
Tabel 1.6 Indikator Proporsional

No	Judul Video	Penyajian Gagasan	Keterangan
1.	Akhirnya datang juga!!! Review OPPO FIND X5 PRO 5G Indonesia!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.
2.	Serasa bukan HP Infinix. Review Infinix Note 12 Indonesia!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.
3.	FAVORIT 2022 □ - Review realme GT NEO 3 150W Indonesia!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.
4.	Rp1.499 JUTA!!! Unboxing Redmi 10A Indonesia!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.
5.	Bedanya terlalu jauh - Review Samsung Galaxy A73 5G Indonesia!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.
6.	1.5 JUTA dapet RAM 4/64GB! Unboxing Infinix Hot 12i Indonesia!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.

7.	Sudah ngepur pun masih menang - Review vivo T1 Pro 5G Indonesia!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.
8.	Rp3.5 JUTA!! Unboxing Samsung Galaxy M23 5G Indonesia!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.
9.	Rp1.999 JUTA!!! Unboxing + tes ML PUBG realme narzo 50A Prime!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.
10.	Walau berbeda tapi tetap rekomen juga - Review POCO M4 Pro Indonesia!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.
11.	Jangan salah pilih - Review Redmi Note 11 Pro 4G & 5G Indonesia!	Proporsional	Memuat lebih dari 1 gagasan.
12.	Teknologi retro - Review OPPO Reno7 Z 5G Indonesia!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.
13.	Rp3.999 Juta! - Review vivo Y75 5G Indonesia!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.
14.	Jangan pernah remehin iPhone bekas	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.
15.	Rekomendasi HP TERBAIK untuk akhir tahun 2021!	Tidak Proporsional	Hanya memuat 1 gagasan.

Dari data output diatas terdapat kesimpulan bahwa dari 15 video terdapat 14 video yang tidak proporsional karena hanya memuat 1 gagasan dari pihak reviewer yakni David Gadgetin, sedang kan video

yang proporsional atau memuat lebih dari 1 gagasan terdapat 1 video. Ini sudah bisa dikatakan proporsional karena ada pendapat atau opini dari situs lain mengenai spesifikasi smartphone yang direview seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 3.7 Konten Yang Memuat 2 Gagasan

Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=HALEXdo6FAM>

Dalam video tersebut Gadgetin memadukan harga dan spesifikasi dari sumber lain sehingga sudah bisa dikatakan lebih dari 1 gagasan sumber atau orang. 14 video lain tidak terdapat lebih dari 1 gagasan, Hal ini terjadi dikarenakan konten review memang biasanya hanya 1 orang independent saja dari pihak reviewer dan tidak mengkomparasikan dengan pendapat atau gagasan orang lain.

## 2) Indikator Dua Sisi

Dua sisi atau juga dalam beberapa literatur disebut *even handed*. Dua sisi berarti apakah masing- masing perdebatan telah disajikan. Dikutip dari Azaria ( 2019, p.8)keberimbangan sisi positif dan negatif ini menjadi penting untuk disampaikan agar masyarakat mengetahui

dengan utuh, tidak dari satu sisi saja yang dapat menimbulkan bias informasi. Pada penelitian ini dua sisi dioperasionalkan dengan apakah sampel telah memuat sisi penilaian positif dan negatif yang berimbang. Pencatatan pada lembar koding dilakukan pada 2 pilihan yaitu duasisi dan tidak, dengan memperhatikan sampel apakah sudah menyajikan dua sisi pada berita atau belum. Dari tahapan koding selanjutnya diketahui bahwa seluruh sampel penelitian telah memenuhi indikator dua sisi. Berikut adalah deskripsi temuan indikator 2 sisi pada tahapan koding :

Tabel 1.7 Indikator Dua Sisi

No	Judul Video	Sisi positif – negatif	Keterangan
1	Akhirnya datang juga!!! Review OPPO FIND X5 PRO 5G Indonesia!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang
2	Serasa bukan HP Infinix. Review Infinix Note 12 Indonesia!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang
3	FAVORIT 2022 □ - Review realme GT NEO 3 150W Indonesia!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang.
4	Rp1.499 JUTA!!! Unboxing Redmi 10A Indonesia!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang.
5	Bedanya terlalu jauh - Review Samsung Galaxy A73 5G Indonesia!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang.

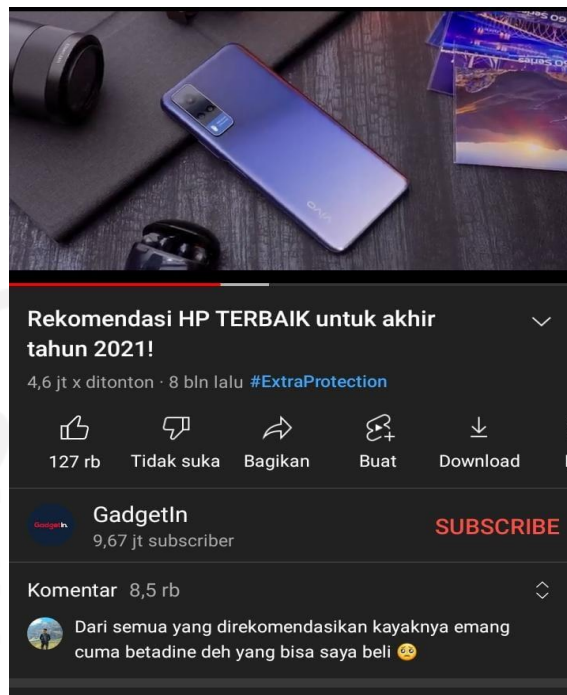
6	1.5 JUTA dapet RAM 4/64GB! Unboxing Infinix Hot 12i Indonesia!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang.
7	Sudah ngepur pun masih menang - Review vivo T1 Pro 5G Indonesia!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang.
8	Rp3.5 JUTA!! Unboxing Samsung Galaxy M23 5G Indonesia!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang.
9	Rp1.999 JUTA!!! Unboxing + tes ML PUBG realme narzo 50A Prime!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang.
10	Walau berbeda tapi tetap rekomen juga - Review POCO M4 Pro Indonesia!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang.
11	Jangan salah pilih - Review Redmi Note 11 Pro 4G & 5G Indonesia!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang.
12	Teknologi retro - Review OPPO Reno7 Z 5G Indonesia!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang.
13	Rp3.999 Juta! - Review vivo Y75 5G Indonesia!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan

.			negatif berimbang.
1 4 .	Jangan pernah remehin iPhone bekas	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang.
1 5 .	Rekomendasi HP TERBAIK untuk akhir tahun 2021!	Dua Sisi	Sudah memuat penilaian positif dan negatif berimbang.

Dari data output diatas, diketahui bahwa dari 15 sampel video seluruhnya sudah memenuhi kriteria indikator 2 sisi. Keseluruhan sampel sudah menampilkan baik dari sisi positif maupun negatif pada pemberitaan review smartphonanya. Tidak ada perbedaan mencolok yang terlihat dari ke dua sisi penyajian fakta pada kegiatan *review*. Pada beberapa sampel kreator konten memberikan fakta positif diikuti dengan fakta negatif. Pada beberapa sampel, ada segmen tersendiri bagi penyajian fakta negatif mengenai objek *review*. Dimana dalam konten Gadgetin umumnya diawal video menjelaskan tentang spesifikasi smartphone yang direview kemudian pembuktian fakta spesifikasinya. Seperti pada sampel video no 15 berikut ini :

المجلة الإلكترونية  
الاستاذة الأستاذة





Gambar 3.8 Konten dengan sisi positif negatif

Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=5G1Wz77ImKw>

Dalam video tersebut meskipun isi konten sebatas rekomendasi smartphone dari harga mulai 1 jutaan sampai 20 juta, akan tetapi dalam video tetapi menyematkan kekurangan dan kelebihan smartphonanya. Seperti “Hp ini cukup perfect untuk harga 2jutaan hanya kurang dilayarnya aja yang masih 60hz”. Bahkan divideo sampel lain untuk menghindari endorsement Gadgetin ketika membeli smartphone bekas menggunakan identitas dan alamat lain untuk menghindari diberikan unit dengan kondisi yang bagus sehingga mengurangi independensinya dalam mereview.

## b. Sub Dimensi Netral

### 1) Indikator Sensasional

Indikator pertama dari sub-dimensi netral adalah sensasional. Sensasional berarti berita memunculkan emosi atau drama yang membuat kesan berlebihan / dramatisasi. Operasionalisasi pada sampel adalah dengan memperhatikan terdapat atau tidak komponen

yang membentuk sensasional pada sampel. Berikut deskripsi temuan penelitian mengenai indikator sensasional :

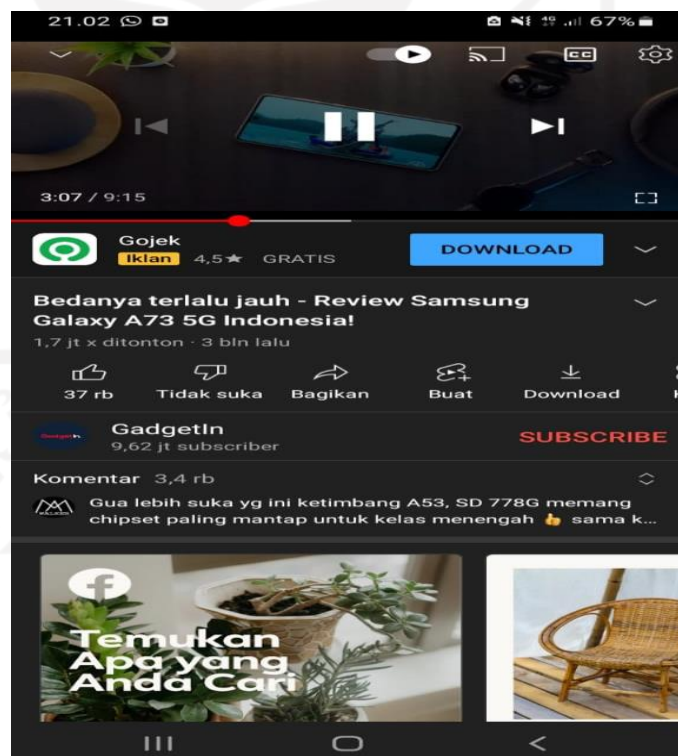
Tabel 1.8 Indikator Sensasional

No	Judul Video	Komponen Sensasional	Keterangan
1.	Akhirnya datang juga!!! Review OPPO FIND X5 PRO 5G Indonesia!	Sensasional	Memuat komponen yang membentuk sensasional.
2.	Serasa bukan HP Infinix. Review Infinix Note 12 Indonesia!	Tidak Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk sensasional.
3.	FAVORIT 2022 - Review realme GT NEO 3 150W Indonesia!	Tidak Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk sensasional.
4.	Rp1.499 JUTA!!! Unboxing Redmi 10A Indonesia!	Tidak Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk sensasional.
5.	Bedanya terlalu jauh - Review Samsung Galaxy A73 5G Indonesia!	Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk sensasional.
6.	1.5 JUTA dapet RAM 4/64GB! Unboxing Infinix Hot 12i Indonesia!	Tidak Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk sensasional.
7.	Sudah ngepur pun	Tidak	Memuat komponen

	masih menang - Review vivo T1 Pro 5G Indonesia!	Sensasional	yang membentuk sensasional .
8.	Rp3.5 JUTA!! Unboxing Samsung Galaxy M23 5G Indonesia!	Tidak Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk sensasional.
9.	Rp1.999 JUTA!!! Unboxing + tes ML PUBG realme narzo 50A Prime!	Tidak Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk sensasional.
10.	Walau berbeda tapi tetap rekomen juga - Review POCO M4 Pro Indonesia!	Tidak Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk sensasional.
11.	Jangan salah pilih - Review Redmi Note 11 Pro 4G & 5G Indonesia!	Tidak Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk sensasional.
12.	Teknologi retro - Review OPPO Reno7 Z 5G Indonesia!	Tidak Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk sensasional.
13.	Rp3.999 Juta! - Review vivo Y75 5G Indonesia!	Tidak Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk sensasional.
14.	Jangan pernah remehin iPhone bekas	Tidak Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk

			sensasional.
15.	Rekomendasi HP TERBAIK untuk akhir tahun 2021!	Tidak Sensasional	Tidak memuat komponen yang membentuk sensasional.

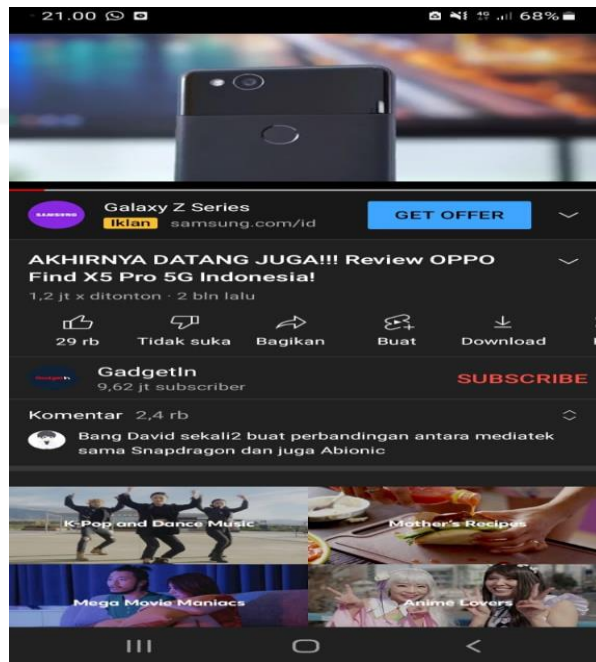
Dari output diatas menghasilkan kesimpulan bahwa dari 15 video yang diteliti terdapat 2 video yang mengandung sensasional, sisanya yakni 13 video tidak mengandung unsur sensasional. Artinya bahwa Gadgetin dalam mereview produk smartphone tidak berlebihan dalam menilai atau memberikan keterangan terkait kelebihan dan kekurangan produk yang di reviewnya. Dalam video yang memuat unsur sensasional yaitu apakah berita memunculkan emosi atau drama yang membuat kesan berlebihan / dramatisasi. Diantaranya dalam video review no 5 ini :



Gambar 3.9 Konten dengan komponen sensasional

Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=GdED7xncwjE>

ditemukan kata seperti “layarnya lebar untuk ngetik lega jadi main sosmed jadi lebih julid”. dan kata lain pada video no 1 berikut ini :



Gambar 3.10 Konten dengan komponen sensasional

Sumber [https://www.youtube.com/watch?v=D-c7\\_fWPd7A](https://www.youtube.com/watch?v=D-c7_fWPd7A)

Dalam video review tersebut ditemukan kata seperti “dengan kamera yang seuprit namun hasil selalu favorit”.

## 2) Indikator Stereotip

Indikator kedua pada sub-dimensi netral adalah stereotip. Stereotip adalah apakah berita memberikan penilaian hanya berdasar atribut yang digolongkan kepada individu, suku bangsa, atau kelompok tertentu. Operasionalisasi indikator stereotip pada tahapan koding adalah memperhatikan apakah sampel mengandung komponen stereotip. Apabila terdapat maka sampel tersebut dikatakan stereotip, dan sebaliknya. Berikut deskripsi temuan penelitian mengenai indikator sensasional :

Tabel 1.9 Indikator Stereotip

No	Judul Video	Komponen Stereotip
1.	Akhirnya datang juga!!! Review OPPO FIND X5 PRO 5G Indonesia!	Tidak Stereotip.
2.	Serasa bukan HP Infinix. Review Infinix Note 12 Indonesia!	Tidak Stereotip.
3.	FAVORIT 2022 □ - Review realme GT NEO 3 150W Indonesia!	Tidak Stereotip.
4.	Rp1.499 JUTA!!! Unboxing Redmi 10A Indonesia!	Tidak Stereotip.
5.	Bedanya terlalu jauh - Review Samsung Galaxy A73 5G Indonesia!	Tidak Stereotip.
6.	1.5 JUTA dapet RAM 4/64GB! Unboxing Infinix Hot 12i Indonesia!	Tidak Stereotip.
7.	Sudah ngepur pun masih menang - Review vivo T1 Pro 5G Indonesia!	Tidak Stereotip.
8.	Rp3.5 JUTA!! Unboxing Samsung Galaxy M23 5G Indonesia!	Tidak Stereotip.
9.	Rp1.999 JUTA!!! Unboxing + tes ML PUBG realme narzo 50A Prime!	Tidak Stereotip.
10.	Walau berbeda tapi tetap rekomen juga - Review POCO M4 Pro Indonesia!	Tidak Stereotip.
11.	Jangan salah pilih - Review Redmi Note 11 Pro 4G & 5G Indonesia!	Tidak Stereotip.
12.	Teknologi retro - Review OPPO Reno7 Z 5G Indonesia!	Tidak Stereotip.
13.	Rp3.999 Juta! - Review vivo Y75 5G Indonesia!	Tidak Stereotip.

14.	Jangan pernah remehin iPhone bekas	Tidak Stereotip.
15.	Rekomendasi HP TERBAIK untuk akhir tahun 2021!	Tidak Stereotip.

Dari data *output* pada tahapan indikator stereotip diatas, diketahui bahwa dari keseluruhan sampel, yakni 15 video review tidak ditemukan konten yang mengandung stereotip Stereotip menurut McQuail (2010, p.98), menjadi resiko hilangnya netralitas karena dalam penyampaianya memiliki arti yang positif dan negatif sehingga memiliki efek bias dan mengurangi objektivitas reviewer dalam mereview produknya. Karena tidak ditemukan konten yang mengandung stereotip maka bisa dikatakan Gadgetin dalam mereview produk smartphonenya benar-benar objektif sesuai dengan kondisi dan spesifikasinya.

### 3) Indikator Linkages

Indikator ketiga pada sub-dimensi netral adalah *linkages*. *Linkages* bisa diartikan apakah berita secara terus menerus berita mengaitkan hal-hal / fakta-fakta lain yang berbeda secara bersamaan sehingga dianggap memiliki sebab akibat / sifat asosiatif. Operasionalisasi dari indikator *linkages* pada tahapan koding adalah dengan memperhatikan apakah pada sampel mengandung komponen pada indikator *linkages*. Terdapat 2 pilihan pada lembar koding untuk identifikasi *linkages*. Yaitu *linkages* dan tidak. Berikut deskripsi temuan penelitian mengenai indikator sensasional :

Tabel 1.10 Indikator Linkages

No.	Judul Video	Linkages	Keterangan
1.	Akhirnya datang juga!!! Review OPPO FIND X5 PRO 5G Indonesia!	Tidak	Tidak terdapat komponen <i>Linkages</i> .
2.	Serasa bukan HP Infinix.	Tidak	Tidak terdapat

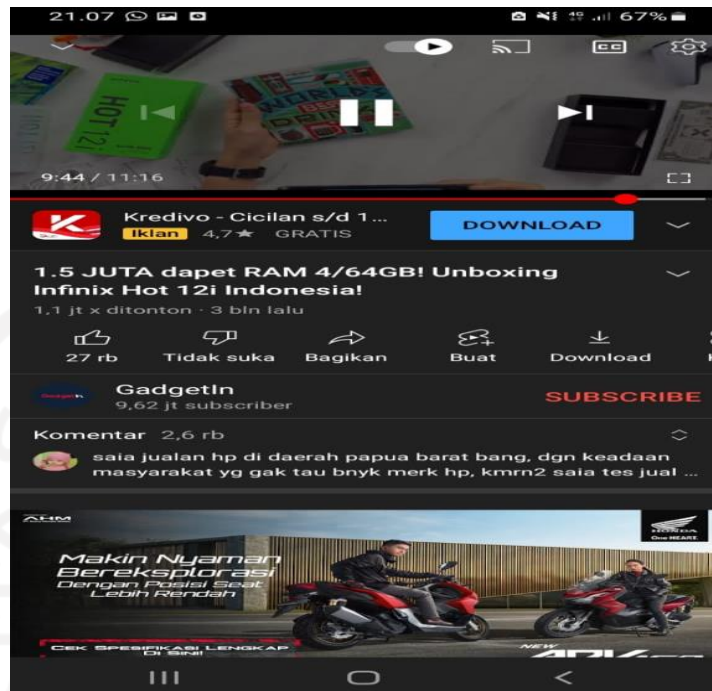


	Review Infinix Note 12 Indonesia!		komponen <i>Linkages.</i>
3.	FAVORIT 2022 🔥 - Review realme GT NEO 3 150W Indonesia!	Tidak	Tidak terdapat komponen <i>Linkages.</i>
4.	Rp1.499 JUTA!!! Unboxing Redmi 10A Indonesia!	Tidak	Tidak terdapat komponen <i>Linkages.</i>
5.	Bedanya terlalu jauh - Review Samsung Galaxy A73 5G Indonesia!	Tidak	Tidak terdapat komponen <i>Linkages.</i>
6.	1.5 JUTA dapet RAM 4/64GB! Unboxing Infinix Hot 12i Indonesia!	Linkages	Terdapat komponen <i>Linkages.</i>
7.	Sudah ngepur pun masih menang - Review vivo T1 Pro 5G Indonesia!	Tidak	Tidak terdapat komponen <i>Linkages.</i>
8.	Rp3.5 JUTA!! Unboxing Samsung Galaxy M23 5G Indonesia!	Tidak	Tidak terdapat komponen <i>Linkages.</i>
9.	Rp1.999 JUTA!!! Unboxing + tes ML PUBG realme narzo 50A Prime!	Tidak	Tidak terdapat komponen <i>Linkages.</i>
10.	Walau berbeda tapi tetap rekomen juga - Review POCO M4 Pro Indonesia!	Tidak	Tidak terdapat komponen <i>Linkages.</i>
11.	Jangan salah pilih - Review Redmi Note 11 Pro 4G & 5G Indonesia!	Tidak	Tidak terdapat komponen <i>Linkages.</i>
12.	Teknologi retro - Review	Tidak	Tidak terdapat



	OPPO Reno7 Z 5G Indonesia!		komponen <i>Linkages.</i>
13.	Rp3.999 Juta! - Review vivo Y75 5G Indonesia!	Tidak	Tidak terdapat komponen <i>Linkages.</i>
14.	Jangan pernah remehin iPhone bekas	Tidak	Tidak terdapat komponen <i>Linkages.</i>
15.	Rekomendasi HP TERBAIK untuk akhir tahun 2021!	Tidak	Tidak terdapat komponen <i>Linkages.</i>

Dari data *output* pada tahapan Indikator *Linkages*, diketahui bahwa dari keseluruhan sampel, jumlah sampel yang mengandung komponen *linkages* berjumlah 1 sampel video, sedangkan yang tidak mengandung komponen *linkages* adalah 14 video. *Linkages* bisa diartikan apakah berita secara terus menerus mengaitkan hal- hal / fakta-fakta lain yang berbeda & tidak berhubungan secara bersamaan sehingga dianggap memiliki sebab akibat / sifat asosiatif.



Gambar 3.11 Konten yang terdapat Unsur Linkages

Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=wuo7xlGS210>

Komponen *linkages* yang terdapat pada sampel yaitu terdapat pada sampel nomor 6. Pada sampel tersebut, pelaku *review* mengatakan “kalau dilihat dari previewnya juga ngga terlalu oke banget, ya ini lah kalau 1 jutaan”. Pada kalimat tersebut, pada dasarnya tidak ada kaitanya antara harga handphone dengan kualitas kamera. Karena di video yang lain dengan harga yang sama kamera handphone tersebut memiliki kualitas yang bagus seperti yang dijelaskan oleh Gadgetin. Namun seakan menjadi seperti berhubungan antara harga dengan kamera karena direpetisi oleh pembawa berita. Padahal tergantung dari produsennya memberikan spesifikasi kamera dan keunggulan yang berbeda-beda dari setiap produk yang ditawarkan. Contohnya seperti video no 4 dimana dalam video terlihat bahwa keunggulan di hp tersebut yaitu kameranya prosesornya, sedangkan no 6 keunggulannya lebih ke kapasitas memorynya yang lebih besar.

#### 4) Indikator *Juxtaposition*

Indikator terakhir pada sub-dimensi netral adalah *juxtaposition*.

*Juxtaposition* berarti menyandingkan dua fakta yang berbeda dengan maksud menimbulkan efek kontras yang pada akhirnya menambah kesan dramatis berita yang disajikan. Operasionalisasi pada tahapan koding adalah memperhatikan sampel apakah terdapat komponen *juxtaposition* atau tidak. Berikut deskripsi temuan penelitian mengenai indikator *juxtaposition* :

Tabel 1.11 Indikator *Juxtaposition*

No	Judul Video	Komponen juxtaposition
1.	Akhirnya datang juga!!! Review OPPO FIND X5 PRO 5G Indonesia!	Tidak
2.	Serasa bukan HP Infinix. Review Infinix Note 12 Indonesia!	Tidak
3.	FAVORIT 2022 □ - Review realme GT NEO 3 150W Indonesia!	Tidak
4.	Rp1.499 JUTA!!! Unboxing Redmi 10A Indonesia!	Tidak
5.	Bedanya terlalu jauh - Review Samsung Galaxy A73 5G Indonesia!	Tidak
6.	1.5 JUTA dapet RAM 4/64GB! Unboxing Infinix Hot 12i Indonesia!	Tidak
7.	Sudah ngepur pun masih menang - Review vivo T1 Pro 5G Indonesia!	Tidak
8.	Rp3.5 JUTA!! Unboxing Samsung Galaxy M23 5G Indonesia!	Tidak
9.	Rp1.999 JUTA!!! Unboxing + tes ML PUBG realme narzo 50A Prime!	Tidak
10.	Walau berbeda tapi tetap rekomen juga - Review POCO M4 Pro Indonesia!	Tidak
11.	Jangan salah pilih - Review Redmi Note 11	Tidak

	Pro 4G & 5G Indonesia!	
12.	Teknologi retro - Review OPPO Reno7 Z 5G Indonesia!	Tidak
13.	Rp3.999 Juta! - Review vivo Y75 5G Indonesia!	Tidak
14.	Jangan pernah remehin iPhone bekas	Tidak
15.	Rekomendasi HP TERBAIK untuk akhir tahun 2021!	Tidak

Dari data *output* pada tahapan indikator *juxtaposition* diatas, diketahui bahwa dari keseluruhan sampel, yakni 15 video review tidak ditemukan konten yang mengandung *juxtaposition*. *Juxtaposition* berarti menyandingkan dua fakta yang berbeda dengan maksud menimbulkan efek kontras yang pada akhirnya menambah kesan dramatis berita yang disajikan. Artinya dari 15 sampel konten video tersebut, Gadgetin dalam mereview produk smartphone menyampaikan hal-hal yang sebenarnya terjadi sesuai dengan fakta yang ditemukan.

## **BAB IV**

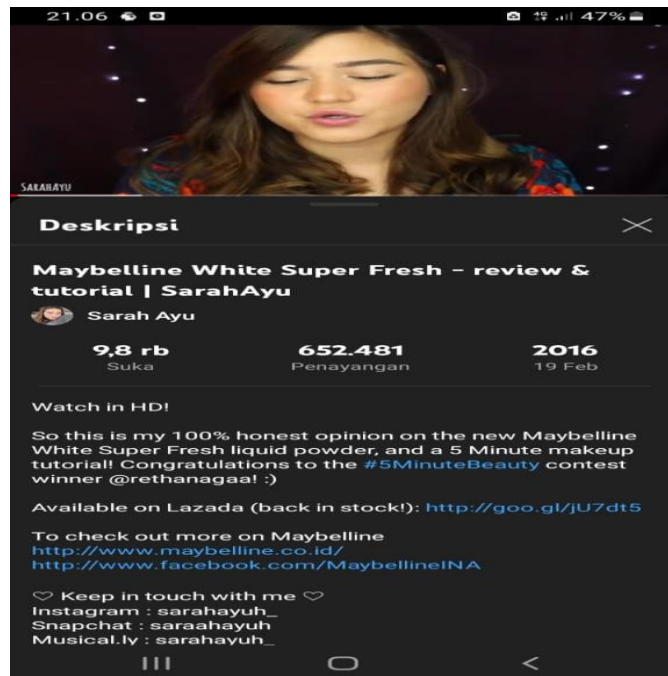
### **PEMBAHASAN**

Media massa dituntut untuk memberitakan kebenaran melalui pemberitaan yang objektif. Kebenaran suatu pesan erat kaitannya dengan kualitas pesan tersebut. Di sisi lain, kualitas berita menjadi isu penting karena menyangkut profesionalisme pengelola media. Menurut McQuail, prinsip objektivitas bekerja dalam kualitas informasi (1992:73). Objektivitas juga merupakan jantung dari disiplin profesi jurnalistik dan merupakan faktor penting dalam menjaga kredibilitas. Media massa sebagai perantara informasi harus objektif. Karena objektivitas adalah kunci kepercayaan publik.

Selama ini penelitian mengenai review youtube sudah dilakukan di Indonesia. Tetapi penelitian tersebut dominan berfokus pada masalah marketing dan promosi. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh martina faulina yang berjudul “Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review Make Up Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah Arisa Dan Herlan Lesamana yang berjudul “Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk”. Kedua penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh dari konten review produk kecantikan terhadap minat beli suatu produk yang direview. Artinya youtube sebagai sebuah platform digital dijadikan media atau alat marketing suatu produk kecantikan dalam menyampaikan pesan atau informasi produk pada konsumennya.

Dalam 2 penelitian diatas, menghasilkan penelitian bahwa review make up di youtube berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan. Ini dikarenakan youtube digunakan sebagai platform promosi sebuah produk dan rata-rata reviewer diendorse oleh produk tersebut, dengan hal tersebut dapat mengurangi objektivitas dalam mereview produknya. Konten-konten review tersebut umumnya tentang review dan tutorial produk, sehingga jarang adanya informasi tentang kekurangan produk dan tidak ada komparasi atau perbandingan dengan produk lain yang dinilai dapat mengurangi independensi reviewer dalam

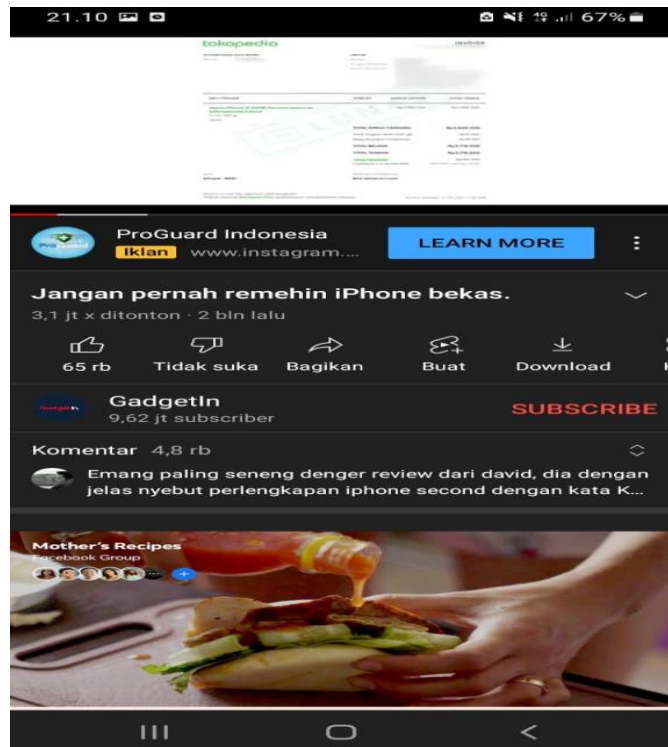
memberikan penilaian terhadap produk yang di review. Seperti pada gambar salah satu video sarah ayu berikut ini :



Gambar 4.1 contoh video konten sarah ayu

Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=3622xac1gmE>

Dalam video tersebut sarah ayu melampirkan tempat membeli produk yang direview. Berbeda dengan review yang dilakukan oleh Gadgetin yang dimana dalam video-video reviewnya banyak membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Gadgetin juga tidak pernah mempromosikan tempat membeli produknya untuk menghindari hal-hal yang berkaitan dengan endorse. Seperti dalam video review berikut ini :



Gambar 4.2 Contoh video channel Gadgetin

Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=zwlv3jbjrIs>

Dalam video review tersebut, terlihat david menjelaskan bahwa david membeli melalui e-commerce tokopedia tanpa menyebutkan tokonya, dan dijelaskan pula bahwa david tidak menyertakan toko karena menghindari hal-hal endorsemen karena takut barang yang diberikan tidak acak melainkan dipilhkan barang yang paling baik kondisinya sehingga apa yang di review tidak maksimal. Sedangkan sarah ayu dalam deskripsi videonya menampilkan tempat membeli produk yang direview, hal ini karena memang dalam mereview untuk mempromosikan produk tersebut.

Berdasarkan hasil temuan yang sudah dibahas pada Bab sebelumnya, terdapat beberapa hasil yang tentunya beberapa ditemukan penyampaian opini yang kuantitasnya melebihi penyampaian data objektif, ada juga penyampaian opini yang cenderung hiperbolik, sehingga seakan menimbulkan dramatisasi. Ataupun juga penyampaian yang dikaitkan dengan golongan tertentu. Hal tersebut juga ditemukan pada sampel-sampel penelitian. Terkadang juga disertai oleh



pelabelan tersendiri kepada golongan yang dikaitkan tersebut. Pelabelan tersebut disebut *stereotype* yang merupakan turunan dari sub- dimensi netral. Hal ini menurut McQuail dapat memicu berkurangnya netralitas karena dalam penyebutan atribut memiliki arti yang positif dan negatif dan bisa memiliki efek bias. Yang membuat peneliti merasa cukup menarik adalah penyampaian gagasan pada mayoritas sampel yang hanya dari 1 subyek saja, tidak didukung gagasan pihak lain. Sampel yang merupakan video *review* smartphone mayoritas opini yang ditampilkan hanya dari subjek yang melakukan *review* saja. Hal ini peneliti rasa sebagai video *review* dirasa lebih baik juga mengutip beberapa opini atau gagasan dari pihak lain untuk membandingkan pendapat lain sehingga lebih akurat. Secara lebih detail, peneliti akan memaparkan diskusi pada tiap dimensi, yaitu dimensi faktualitas dan dimensi imparsialitas.

#### **A. Dimensi Faktualitas**

##### **1. Sub Dimensi Truth**

Secara menyeluruh, sampel pada penelitian ini sudah peneliti anggap cukup faktual. Karena tidak ada yang mencolok dalam hal tidak memenuhi indikator tersebut. Melainkan, pada temuan peneliti keseluruhan sampel sudah memenuhi 3 indikator faktualitas dengan sempurna, yaitu akurasi dan lengkap. Berikut merupakan penjelasan dari setiap indikator pada dimensi faktualitas :

##### **a. Indikator Faktual**

Dari keseluruhan sampel penelitian, sampel yang cenderung menampilkan fakta sosiologis sudah melebihi fakta psikologis. Dari pengamatan peneliti saat melakukan koding, fakta sosiologis sudah cukup jelas ditampilkan sehingga dapat dibuktikan kebenarannya. Sementara beberapa sampel yang cenderung menampilkan faktor psikologis, yaitu seperti terlalu sering menilai dengan opini penilaian pribadi saja, tanpa alasan yang dapat diikuti atau dibuktikan dengan indrawi (sosiologis). Selain itu fakta psikologis juga bisa terjadi karena perbedaan Unit yang direview dengan yang beredar di masyarakat, misalnya barang second tidak bisa di samakan dengan produk second



yang lain. Penyajian fakta sosiologis pada sampel oleh kreator dapat dengan penyataan atau tampilan visual seperti penyajian grafik yang berisi data teknis.

b. Indikator Akurasi

Dari hasil coding 15 sampel video review, hampir keseluruhan sampel sudah memenuhi indikator akurat. Artinya fakta yang disampaikan dapat dicek ulang kebenarannya. Seperti data-data teknis yang disampaikan sudah dapat dicek ulang kebenarannya pada sumber lain. Pada hal ini, peneliti melakukan pengecekan ulang melalui media internet terkait dengan spesifikasinya. Hanya 1 video yang dinyatakan tidak akurat karena dalam video review yang ditampilkan, unit yang digunakan merupakan produk yang dibeli second / bekas sehingga tidak bisa menjadi patokan bahwa review tersebut akurat, karena unit yang dibeli secara second kondisinya berbeda-beda antara 1 unit dengan unit yang lain, sehingga dalam video review tersebut tidak bisa menjadi patokan terhadap unit yang lain.

Dengan demikian gadgetin sebagai media dalam memberikan informasi tentang smartphone kepada masyarakat sudah dikatakan akurat, karena apa yang disampaikan bisa dicek ulang kebenarannya dan dapat dipertanggung jawabkan, meskipun review merupakan pendapat pribadi dari sudut pandang pengguna, akan tetapi apa yang disampaikan bisa dipercaya karena sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa berdasarkan spesifikasi yang ditawarkan oleh produsen smartphone.

c. Indikator Lengkap

Dari hasil pengamatan pada bab sebelumnya ditemukan bahwa dari 15 sampel video, keseluruhan sampel sudah memenuhi indikator lengkap. Keseluruhan sampel sudah dapat memenuhi komponen 5W + 1H. Yaitu *what, where, when, why, who, how*. Dengan demikian gadgetin sebagai media sudah memenuhi unsur berita. Gadgetin sebagai media sudah cukup lengkap dalam memberikan informasi tentang smartphone

yang direview, bagaimana cara menggunakan produknya, memberikan informasi kelebihan dan kekurangan smartphone, kemudian membandingkan dengan produk lain dan memberikan rekomendasi smartphone terbaik menurut kelas dan harganya masing-masing.

## 2. Sub Dimensi Relevan

Menurut Hotman dalam Azaria (Azaria, 2019) kelima unsur relevansi dapat diurutkan dari atas ke bawah. Mulai dari *significance*, *timeliness*, *magnitude*, *proximity*, dan *prominence*. Semakin banyak unsur informasi yang mendekati urutan teratas, yaitu unsur *significance*, maka semakin penting informasi tersebut bagi pembaca. Sebaliknya, semakin banyak informasi yang mendekati urutan terbawah, yaitu unsur *prominence*, maka semakin menarik berita tersebut. Dari temuan penelitian pada bab sebelumnya menyimpulkan bahwa relevansi terbanyak pada sampel yakni *timeliness*, yaitu relevansi pada hal baru atau baru saja terjadi. Relevansi ini diketahui terbanyak dan juga dengan jumlah yang cukup tinggi dibanding relevansi lain. Dari 15 video sampel terdapat 10 video dengan relevansi *timeliness*, kemudian 4 sampel video dengan relevansi *significance* yang menyangkut kepentingan orang banyak. Dan 1 video dengan relevansi *proximity* yaitu kedekatan emosional atau wilayah dengan golongan tertentu.

Dari 15 sampel video yang diteliti tidak ditemukan 2 relevansi yakni *magnitude* dan *prominence*. Hal ini karena konten video yang diunggah di channel youtube Gadgetin merupakan video review tentang smartphone dengan teknologi-teknologi baru dengan sudut pandang independent sebagai pengguna smartphone. Dengan demikian dapat dikatakan video-video review yang dilakukan oleh gadgetin sudah relevan dengan kebanyakan video reviewnya mengenai hal-hal baru tentang teknologi smartphone yang dikeluarkan oleh beberapa produsen. Kemudian terbanyak kedua yakni indikator *significance* karena di beberapa video ditemukan beberapa review yang memang diperuntukan untuk kepentingan banyak orang khususnya

gamers dimana Gadgetin ketika menemukan kelemahan pada smartphone yang direview kemudian merekomendasikan produk lain yang dirasa lebih mumpuni spesifikasinya.

### 3. Kesimpulan Dimensi Faktualitas

Demikian adalah diskusi pada dimensi faktualitas. Jika dirangkum keseluruhan dan diberikan nilai pada tiap indikatornya, maka peneliti membuat sebuah skema nilai yang berdasarkan:

<i>Truth</i>						Relevansi				
Faktual		Akurasi		Lengkap		Sig	Tim	Mag	Prox	Prom
0,5	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1

Tabel IV.1 skema nilai dimensi faktualitas

Faktual, Akurasi, Lengkap : Pemberian nilai 0,5 apabila memenuhi kriteria tersebut dan pemberian nilai 0 apabila tidak memenuhi kriteria pada indikator tersebut.

Relevansi : Pemberian nilai bertahap dari 0,5 – 0,1 pada setiap tingkatannya. Total nilai berjalan dari 2-30. Dari pengamatan dan penilaian berdasar konsep tersebut, maka nilai dari keseluruhan sampel pada dimensi faktualitas adalah : 27,2 dari 30. Dari hasil perhitungan tersebut konten review yang disajikan channel Gadgetin sudah bisa dikatakan baik mengarah ke truth, namun perlu untuk ditinkatkan karena belum sepenuhnya sempurna dan belum banyak terdapat konten dengan kepentingann banyak orang atau *significanse*.

## B. Dimensi Imparsialitas

### 1. Sub Dimensi Berimbang

#### a. Indikator Proporsional

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada bab sebelumnya,

dari 15 sampel video review yang dilakukan channel Gadgetin, 14 video tidak seimbang karena hanya berisi ide dari satu reviewer yaitu David Gadgetin. sedangkan video yang proporsional atau memuat lebih dari 1 gagasan terdapat 1 video, Ini sudah bisa dikatakan proporsional karena ada pendapat atau opini dari situs lain mengenai spesifikasi smartphone yang direview, ada pendapat dan ide dari situs lain, sehingga bisa dikatakan proporsional. Hal ini terjadi karena isi review biasanya hanya satu orang yang independen dari reviewer dan tidak dibandingkan dengan pendapat dan ide orang lain.

b. Indikator Dua Sisi

Pada bab sebelumnya sudah dilakukan coding pengamatan terhadap 15 sampel video yang diteliti seluruhnya sudah memenuhi kriteria indikator 2 sisi. Keseluruhan sampel sudah menampilkan baik dari sisi positif maupun negatif pada pemberitaan review smartphonanya. Tidak ada perbedaan mencolok yang terlihat dari ke dua sisi penyajian fakta pada kegiatan *review*. Pada beberapa sampel kreator konten memberikan fakta positif diikuti dengan fakta negatif. Pada beberapa sampel, ada segmen tersendiri bagi penyajian fakta negatif mengenai objek *review*. Dimana dalam konten Gadgetin umumnya diawal video menjelaskan tentang spesifikasi smartphone yang direview kemudian pembuktian fakta spesifikasinya bahkan untuk menghindari endorsement Gadgetin ketika membeli smartphone bekas menggunakan identitas dan alamat lain untuk menghindari diberikan unit dengan kondisi yang bagus sehingga mengurangi independensinya dalam mereview.

2. Sub Dimensi Netral

a. Indikator Sensasional

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dari 15 video yang diteliti terdapat 2 video yang mengandung sensasional, sisanya yakni 13 video tidak mengandung unsur sensasional. Artinya bahwa Gadgetin dalam mereview produk

smartphone tidak berlebihan dalam menilai atau memberikan keterangan terkait kelebihan dan kekurangan produk yang di reviewnya. Dalam video yang memuat unsur sensasional yaitu apakah berita memunculkan emosi atau drama yang membuat kesan berlebihan / dramatisasi. Seperti yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya di beberapa video ditemukan kata seperti “layarnya lebar untuk ngetik lega jadi main sosmed jadi lebih julid” dan kata lain seperti “dengan kamera yang seuprit namun hasil selalu favorit”. Kata-kata yang disampaikan dianggap terlalu berlebihan atau hiperbola.

Berita yang disampaikan dengan terlalu heboh dan besar dibanding peristiwanya sendiri akan mengurangi nilai objektivitas sebuah berita (Azaria 2019, p.8). Operasionalisasi indikator sensasional pada tahapan ini adalah dengan memperhatikan apakah pada sampel terdapat komponen sensasional atau tidak. Beberapa komponen sensasional yang ada pada sampel diantaranya penyampaian dengan opini atau pembawaan yang hiperbolik. Sehingga menjadi berlebihan. Dengan hasil tersebut artinya video yang direview oleh channel Gadgetin tidak mengurangi nilai objektivitasnya, karena hanya sedikit video yang mengandung unsur sensasional dalam membuat konten reviewnya.

b. Indikator Stereotip

diketahui bahwa dari keseluruhan sampel, yakni 15 video review tidak ditemukan konten yang mengandung stereotip Stereotip menurut McQuail (2010, p.98), menjadi resiko hilangnya netralitas karena dalam penyampaiannya memiliki arti yang positif dan negatif sehingga memiliki efek bias dan mengurangi objektivitas reviewer dalam mereview produknya. Karena tidak ditemukan konten yang mengandung stereotip maka bisa dikatakan Gadgetin dalam mereview produk smartphonanya benar-benar objektif sesuai dengan kondisi dan spesifikasinya.

c. Indikator Linkages

diketahui bahwa dari keseluruhan sampel, jumlah sampel yang

mengandung komponen *linkages* berjumlah 1 sampel video, sedangkan yang tidak mengandung komponen *linkages* adalah 14 video. *Linkages* bisa diartikan apakah berita secara terus menerus mengaitkan hal-hal / fakta-fakta lain yang berbeda & tidak berhubungan secara bersamaan sehingga dianggap memiliki sebab akibat / sifat asosiatif.

Komponen *linkages* yang terdapat pada sampel yaitu terdapat pada sampel nomor 6. Pada sampel tersebut, pelaku *review* mengatakan “kalau dilihat dari previewnya juga ngga terlalu oke banget, ya ini lah kalau 1 jutaan”. Pada kalimat tersebut, pada dasarnya tidak ada kaitanya antara harga handphone dengan kualitas kamera. Karena di video yang lain dengan harga yang sama kamera handphone tersebut memiliki kualitas yang bagus seperti yang dijelaskan oleh Gadgetin. Namun seakan menjadi seperti berhubungan antara harga dengan kamera karena direpetisi oleh pembawa berita. Padahal tergantung dari produsennya memberikan spesifikasi kamera dan keunggulan yang berbeda-beda dari setiap produk yang ditawarkan. Contohnya seperti video no 4 dimana dalam video terlihat bahwa keunggulan di hp tersebut yaitu kameranya prosesornya, sedangkan no 6 keunggulannya lebih ke kapasitas memorynya yang lebih besar.

d. Indikator Juxtaposition

yakni 15 video review tidak ditemukan konten yang mengandung *juxtaposition*. *Juxtaposition* berarti menyandingkan dua fakta yang berbeda dengan maksud menimbulkan efek kontras yang pada akhirnya menambah kesan dramatis berita yang disajikan. Artinya dari 15 sampel konten video tersebut, Gadgetin dalam mereview produk smartphone menyampaikan hal-hal yang sebenarnya terjadi sesuai dengan fakta yang ditemukan.

3. Kesimpulan Dimensi Imparsialitas

Demikian adalah diskusi pada dimensi Imparsialitas. Jika dirangkum keseluruhan dan diberikan nilai pada tiap indikatornya, maka peneliti membuat sebuah skema nilai yang berdasarkan:

Berimbang				Netral							
Proporsional		Dua Sisi		Sensasional		Stereotip		<i>Linkages</i>		<i>Juxtaposition</i>	
0,5	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0	0,5	0

Tabel IV.2 skema nilai dimensi imparsialitas

Proporsional dan dua sisi Pemberian nilai 0,5 apabila memenuhi kriteria tersebut dan pemberian nilai 0 apabila tidak memenuhi kriteria pada indikator tersebut. Sensasional, stereotip, *linkages*, *juxtaposition* Pemberian nilai 0,5 apabila tidak terdapat komponen indikator tersebut dan pemberian nilai 0 apabila terdapat komponen indikator tersebut.

Total nilai berjalan dari 0-60. Dari pengamatan dan penilaian berdasar konsep tersebut, maka nilai dari keseluruhan sampel pada dimensi faktualitas adalah : 36,5 dari 45. Sehingga jika dijumlahkan dari kedua dimensi antara faktualitas dan imparsialitas maka total nilai berjumlah :  $36,5 + 27,2 = 63,7$  (Berjalan dari 2 - 75). Dengan total nilai tersebut chanel Gadgetin dalam membuat konten review sudah dikatakan berimbang karena disemua konten yang dijadikan sampel sudah memuat komponen dua sisi positif dan negatif, akan tetapi perlu untuk ditingkatkan lagi dengan memperbanyak kutipan dari gagasan lain seperti spesifikasi agar semakin tinggi nilai keberimbangannya. Selain itu diharapkan dalam membuat konten review menghindari komponen – komponen yang mengandung sensasional atau berlebihan agar tidak terlihat bias bagi audiens.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah dilakukan analisis dan dekripsi pada bab sebelumnya, kemudian peneliti akan menarik kesimpulan dari deskripsi dan hasil analisis tersebut. Berikut kesimpulan penelitian ini yang peneliti kelompokkan dalam beberapa poin :

1. Jika melihat kembali pada rumusan masalah di awal penelitian ini, yaitu “Bagaimana objektivitas video *review* di situs web *YouTube* pada akun *Gadgetin*?”, maka dari deskripsi dan penyajian data hasil analisis terhadap 15 video sampel dapat diketahui bahwa pada video *review* oleh *Gadgetin* sudah cukup memenuhi indikator-indikator objektivitas. Meski begitu, publikasi video *review* tersebut masih dinyatakan belum memenuhi objektivitas secara sempurna. Hal ini karena pemenuhan indikator objektivitas tersebut belum merata pada keseluruhan sampel. Selain itu, masih ada indikator dengan mayoritas sampel yang tidak memenuhi indikator tersebut. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan konsep objektivitas yang mengharuskan semua indikator terpenuhi.. Sehingga hal tersebut masih dikhawatirkan menimbulkan mispersepsi pada audien seperti pada pembahasan di bab pendahuluan.
2. Kesimpulan secara ringkas terkhusus pada hasil temuan mengenai indikator objektivitas adalah sebagai berikut:
  - a. Indikator faktualitas mayoritas diisi fakta sosiologis, yang mana fakta sosiologis dibanding fakta psikologis nilai objektivitasnya lebih tinggi.
  - b. Indikator akurasi sudah terenuhi sempurna. Seluruh sampel diartikan sudah akurat.
  - c. Indikator lengkap sudah terenuhi sempurna. Seluruh sampel diartikan sudah lengkap 5W+1H.
  - d. Indikator relevan mayoritas diisi keterkaitan berita pada hal-hal baru



(*timeless*). Dari 5 keterkaitan berita pada indikator relevan, keterkaitan pada hal-hal baru memiliki tingkat nilai objektivitas nomor 2 tertnggi.

- e. Indikator proporsional mayoritas tidak memenuhi kriteria indikator tersebut. Mayoritas sampel video hanya menampilkan gagasan dari 1 subjek karena video review memang kebanyakan dilakukan sendiri dan sifatnya independent.
- f. Indikator dua sisi sudah terpenuhi sempurna. Seluruh sampel menampilkan sisi positif dan negatif dari objek yang dibahas
- g. Indikator *sensasional* mayoritas tidak terdapat *sensasional*
- h. Indikator *stereotip* mayoritas tidak terdapat *stereotip*
- i. Indikator *juxtaposition* mayoritas tidak terdapat *juxtaposition*
- j. Indikator *linkages* mayoritas tidak terdapat *linkages*

3. Objektivitas yang belum sepenuhnya sempurna terpenuhi tersebut tentu masih dapat ditingkatkan oleh konten kreator, namun pada satu sisi bisa juga justru menurun nilai pemenuhan tersebut. Hal ini tentu dapat memicu mispersepsi pada audien atau hal yang tidak diinginkan lainnya. Dari sini peneliti menyimpulkan bahwa penelitian terhadap objektivitas masih dibutuhkan untuk dilakukan. Agar keberadaan media sebagai sumber informasi pada masyarakat semakin baik lagi.

## **B. SARAN**

Dari hasil yang ditemukan pada penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran terutama kepada pihak Gadgetin, yaitu mengenai publikasi konten terutama konten terkait *review*. Peneliti berharap objektivitas dapat terus ditingkatkan pada pembuatan konten. Terutama dalam hal kepentingan banyak orang atau *significanse* dan lebih menghindari kata-kata yang berlebihan apalagi yang tidak ada hubungannya sama sekali antara apa yang dikatakan dengan yang direview. Tentunya hal ini untuk menghindari mispersepsi pada audien dan juga semakin meningkatkan kepercayaan audien kepada pihak media.

Bagi penelitian selanjutnya peneliti juga menyarankan agar melakukan eksplorasi lebih mengenai objektivitas media. Karena dari pengamatan peneliti,

penelitian mengenai objektivitas media dirasa masih minim. dari Kebanyakan penelitaian berfokus pada media-media promosi sehingga mengurangi nilai-nilai objektivitas yang terdapat pada media masa. Kemudian Pada media-media baru seperti media internet dan media sosial. Terlebih pada sampel penelitian menggunakan audio visual. Saran ini juga peneliti anggap memiliki urgensi untuk mengukur objektivitas pada media inernet salah satunya *YouTube* , hal ini melihat dari temuan penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa terdapat penerapan objektivitas yang masih belum sempurna.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Azaria, T. (2019). OBJEKTIVITAS PEMBERITAAN KASUS PENYERANGAN TERDUGA TERORISME MARKAS KEPOLISIAN DAERAH (MAPOLDA) RIAU DI TRIBUNPEKANBARU.COM. *Jurnal OnineMahasiswa FISIP UNRI*, 1-10.
- Arista, Lutfiah. & Lasmana, Herlan. 2019. Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. 9, No. 1, Juli 2019, 26-34.
- Damiasih, Dkk.2019. A Review of YouTube for Tourism Promotion in Indonesia. *International Journal of Information System & Technology Akreditasi No. 36/E/KPT/2019 | Vol. 4, No. 2, (2021)*, pp. 615-628.
- Effendy, R. (2016). MENGUKUR OBJEKTIVITAS LIPUTAN MEDIA DENGAN RUMUS COEFFICIENT OF IMBALANCE (Studi Kasus HasilPenelitian Metode Analisis Isi Kuantitatif Pemberitaan Kampanye Pemilu 1999 di Harian Jawa Pos dan Republika Terhadap Partai Golkar dan PDI-P). *Jurnal Nomosleca*, 1-13.
- Eriyanto. (2008). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Faulina, Martina.2019. Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review Make Up Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau.Jurnal JOM FISIP Vol. 6: Edisi I Januari – Juni 2019.
- Hapsarie, Beti.2021. Analisis Isi Objektivitas BBC Indonesia Dalam Pemberitaan Isu Lingkungan Nasional Vs.Internasional. Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2010). ). *Teori Komunikasi Massa Edisi Keenam*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Muhajir, Nung. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi IV. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mustafa, Y. N. H. 2020. Analisis Isi Video Review Otomotif Oleh Autonetmagz Di Media Sosial Youtube. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Nasution, Zulkarimen. 2015. *Etika Jurnalisme: Prinsip-prinsip Dasar*. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Rivers, W. L., Jensen, J. W., & Peterson, T. (2003). *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Romli, M. Asep Syamsul., 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rumata, Vlence Mutiara. 2017. *Objektivitas Berita Media Dalam Jaringan (Analisis Isi Berita Pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada Detiknews selama Masa Kampanye Periode I)*.
- Sari, Indah. 2019. Analisis Isi Objektivitas Pemberitaan Panitia Khusus Hak Angket Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Di Media Online Detik.Com. *Jurnal JOM FISIP Vol. 6: Edisi I Januari – Juni 2019*.
- PRATAMA, H. R. (2019). SKRIPSI. OBJEKTIVITAS TEMPO.CO DALAM PEMBERITAAN JOKO WIDODO (ANALISIS ISI KUANTITATIF OBJEKTIVITAS PEMBERITAAN JOKO WIDODO SEBAGAI CALON PRESIDEN 2019 PADA TEMPO.CO PERIODE JANUARI 2018 – AGUSTUS 2018). YOGYAKARTA: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Puslitbang APTIKA-IKP: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Westerstahl, Jorgen. (1983). OBJECTIVE NEWS REPORTING General Premises. *Communication Research*, 403-424.
- Yusuf, A. J. & Sonni, A.F. 2016. Pilkada Dalam Pemberitaan Di Harian Radar Selatan (*Analisis Isi Objektivitas Berita Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bulukumba Di Harian Radar Selatan*). *Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 5 No.1 Januari - Juni 2016*.