BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman turut memberi perubahan bagi segala aspek, salah satunya seperti berkembangnya cara berkomunikasi. Melalui komunikasi, seseorang akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Informasi atau pesan yang diterima dapat berjalan baik apabila adanya komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan) dalam komunikasi. Terdapat berbagai tipe komunikasi, seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi publik, komunikasi interpersonal, dan komunikasi massa.

Komunikasi massa dimaksudkan sebagai interaksi yang dilakukan manusia melalui suatu media sebagai alat penyampaian informasi atau pesan yang berperan penting dalam perubahan sosial maupun perkembangan budaya. Saat perkembangan budaya terjadi dalam kehidupan, komunikasi massa menjadi bidang ilmu yang memiliki beragam manfaat sebab media yang menjadi penyiar informasi atau pesan budaya membebaskan massa atau khalayak luas untuk menangkap suatu hal menjadi wujud perilaku yang bisa diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa berperan penting dalam proses transformasi dan pergerakan sosial.

Kehadiran komunikasi massa membawa khalayak luas mudah mendapatkan informasi atau berita melalui beragam media. Media massa memiliki tiga jenis, yaitu media elektronik yang dikenal dengan contohnya radio dan televisi, media cetak seperti tabloid, koran, majalah, serta media online yaitu situs media sosial, situs web perusahaan maupun instansi pemerintahan, portal berita). Untuk itu, berikut ini terdapat data penggunaan media massa berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan salah satu peneliti.

Gambar 1. I Data Penggunaan Media Massa

Pilihan Sumber Berita Generasi Muda**

Ortal Berita Daring



Sumber: Maverick Solusi Komunikasi, PT, 16 Desember 2020

Menurut hasil survei Maverick Indonesia dalam penelusuran databoks di laman *databoks.katadata.co.id*, sebanyak 85% responden kaum generasi muda memilih portal berita online sebagai alat dalam mengakses informasi atau berita, yang disusul

dengan penggunaan media sosial sebanyak 84% responden, dan 43% responden mengaku mendapat berita dari aplikasi percakapan. Selain itu, responden lainnya masih mengakses berita dalam versi media elektronik maupun media cetak, yakni sebanyak 16% responden mendapat berita dari televisi, 6% dari radio, dan 5% dari media cetak.¹

Dari hasil data penggunaan media massa yang diteliti oleh Maverick menunjukkan data bahwa masyarakat dari generasi muda lebih sering mengakses berita dari portal berita online sebagai media online dibandingkan dengan media konvensional. Dizaman perkembangan teknologi, penggunaan media online sangat sering dilakukan karena faktor kemudahan dan fleksibel dalam pengaksesannya, sehingga terkesan menyingkirkan media konvensional yang sudah lama hadir.

Namun demikian, informasi yang disajikan dalam media konvensional tidak hilang seutuhnya sebab tak sedikit dari media konvensional yang turut mengikuti perkembangan zaman untuk menyampaikan berita melalui media online. Ketika ingin mengakses media online, kita perlu menggunakan internet. Sejak kehadirannya, internet membawa dampak besar untuk masyarakat karena dikenal sebagai media yang digunakan pengguna lain untuk

¹Dimas Jarot B. (2020), "Media Daring Jadi Sumber Berita Utama Generasi Muda", diakses dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/17/media-daring-jadi-sumber-berita-utama-generasi-muda, pada 17 Oktober 2021 pukul 12.05 WIB

saling berinteraksi, memberikan hiburan, menelusuri dan bertukar informasi atau berita, dan sebagai media untuk memepererat ikatan sosial lewat media online.

Pertumbuhan internet memberi arti kemajuan manusia dalam menggunakan teknologi di dunia. Media massa yang mengacu pada internet diperkirakan interaktif, dimana audiens atau khalayak luas tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi dapat memberikan umpan balik terhadap suatu informasi yang disajikan di media online, seperti situs media sosial (youtube.com, instagram.com, facebook.com, whatsapp.com), situs e-commerce (shopee.com, lazada.com, tokopedia.com), situs perusahaan (bri.co.id, telkom.co.id, gojek.com), situs instansi pemerintahan portal (jakarta.go.id), berita online, yaitu kompas.com, merdeka.com, detik.com, dan poskota.co.id.

Salah satu bentuk perwujudan dari produk media online dengan semakin berkembangnya situs web mengenai penyajian informasi atau sering dikenal dengan portal berita. Portal berita termasuk website yang menampilkan beragam jenis informasi yang disajikan dalam tiap laman berita yang dibuat oleh perusahaan pers.

Terdapat salah satu penelitian yang mengungkapkan bahwa informasi di media menjadi sesuatu yang harus diterapkan pemberita karena memiliki kaitan nyata dan bernilai untuk disajikan supaya masyarakat mengetahuinya. Untuk itu, ketika wartawan

menyajikan berita wajib berdasarkan data atau bukti nyata dan tidak boleh memasukkan opini. Berita pada media konvensional mempunyai nilai konkret sebab adanya proses yang cukup panjang saat suatu pengungkapan pandangan dari adanya publikasi atas terjadinya suatu peristiwa, sehingga dibutuhkan waktu bagi khalayak dalam menerima informasi. Sementara didalam berita yang disajikan media online, kesenjangan durasi antara peristiwa dan opini publik sangat cepat tanpa adanya penundaan publikasi. Kedua keistimewaan ini menjadi salah satu perbedaan model akses pengguna media konvensional dan media online.²

Kehadiran media online sering dikaitkan dengan berita bohong, sebab berita yang dipublikasikan terhitung sangat cepat. Sisi negatif dari kecepatan berita online diantaranya seringkali terdapat data kurang tepat, kurang meluas dan sesekali ditemukan belum adanya konfirmasi terhadap objek berita. Dalam perspektif jurnalistik, setiap informasi yang disampaikan kepada publik harus mengandung nilai berita.

Nilai berita menjadi pedoman bagi wartawan dalam meliput dan menentukan layak atau tidaknya membuat berita kepada publik. Redaktur media jurnalistik tentunya menjadikan nilai berita sebagai dasar dalam memilih dan mengedit suatu berita yang patut untuk

.

²Wimbo Aji S, Skripsi: *Kebijakan Redaksional Tribunstyle,com Dalam Menentukan Berita Yang Layak*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

untuk memberikan kekhasan antara media satu dengan yang lain. Selain itu, kebijakan redaksional menjadi dasar pertimbangan suatu lembaga media massa untuk menyediakan atau menyiarkan berita. Kebijakan redaksi selain berkaitan dengan substansi berita, juga memuat tujuan atau alasan dari berita itu diterbitkan. Selain itu, keakuratan berita yang diperoleh jurnalis dipengaruhi oleh adanya kebijakan redaksi yang dibuat suatu media dan bisa menjadi tolak ukur dari citra media massa di mata pembacanya.

Gambar 1. 2 Data Kredibilitas Media

Medij. istraž. (god. 16, br. 1) 2010. (113-130)

Table 1: Journalists' Evaluations of Media Credibility

	I disagree	I do not agree or disagree	I agree	Sum
The traditional serious news media have high levels of credibility.	26	8	72	106
	24,5%	7,5%	67,9%	100%
The news websites of the traditional serious news media have high levels of credibility.	41	46	19	106
	38,6%	43,4%	17,9%	100%
The news websites of online companies which publish information about public affairs topics, have high levels of credibility.	68 64,0%	19 18,0%	19 18,0%	106 100%

Sumber: Data Kredibilitas Media https://hrcak.srce.hr/file/88479

Kovacic, dkk. melakukan penelitian mengenai tingkat kredibilitas masing-masing media (media konvensional, media online, ataupun media konvensional yang turut memiliki media online) dan melibatkan sejumlah 106 informan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan data sebesar 67,9% menyetujui berita yang disampaikan oleh media konvensional memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Sedangkan, sebesar 18% informan yang meyakini

tingkat kredibilitas media online dalam menyajikan sebuah berita dan hanya 17,9% informan meyakini berita yang disampaikan oleh suatu media konvensional yang juga memiliki situs web sangat kredibel.³

Berdasarkan hasil penelitian Kovacic dkk. dinyatakan bahwa kredibilitas media konvensional yang juga memiliki media online sangat rendah. Dalam hal ini, poskota.co.id dalam tidak terlepas dari kredibilitasnya sebagai salah satu media online yang tidak terlepas dari surat kabar legendarisnya, yaitu Poskota. Poskota.co.id menjadi salah satu dari sekian banyaknya portal berita online di Indonesia yang menyajikan berita secara aktual. Poskota.co.id memiliki beragam rubrik dan tidak hanya menyajikan informasi dalam bentuk teks dan gambar, melainkan terdapat pula hiburan seperti cerita yang dibalut dengan ilustrasi kartun yang biasa dijumpai dalam media cetak koran poskota.

Terdapat satu situs bernama similarweb yang menyatakan jumlah pengunjung dan peringkat dari suatu website. Data tersebut menunjukkan bahwa poskota.co.id berada dalam peringkat 121 sebagai penerbit berita dan media di Indonesia dan meraih sebesar 785.000 pengunjung.⁴ Namun jika dilihat dari perbandingan jumlah

³Melita Poler Kovacic, Karmen Erjavec, Katarina Stular, "Credibility of Traditional vs Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions?", Jurnal Medij. istraž. Vol.16. No.1 (2010). hal. 122

⁴Similarweb poskota.co.id, diakses dari https://www.similarweb.com/website/poskota.co.id/#overview

pengunjung situs poskota.co.id dengan portal berita online lain, poskota.co.id menjadi portal berita online yang paling rendah dengan jumlah kunjungan sering waktu sebesar 2.673M dibandingkan media Detik.com (489.9M), Pikiran-rakyat.com (428.2M), Kompas.com (434.3M), Republika.co.id (47.09M).⁵

Merujuk dari analisis data situs web yang menyatakan bahwa masih rendahnya jumlah pengunjung poskota.co.id memberikan arti jika portal berita online poskota.co.id masih memiliki kredibilitas yang sangat rendah dibandingkan portal berita online lain di Indonesia. Sebagai portal berita online sekaligus media cetak yang membahas berita lokal, poskota.co.id terus menjaga kredibilitasnya dalam memperkuat citranya agar berita tersebut tetap diterima masyarakat.

Melihat permasalahan tersebut, poskota.co.id sebagai portal online berusaha untuk mencari strategi demi mempertahankan kredibilitas beritanya. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti terkait "Strategi kebijakan redaksional poskota.co.id dalam menyajikan berita sebagai upaya mempertahankan kredibilitas".

-

⁵Similarweb analisis report, diakses dari <a href="https://pro.similarweb.com/?action=report#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/websiteanaly

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kebijakan redaksional poskota.co.id dalam menyajikan berita sebagai upaya mempertahankan kredibilitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi kebijakan redaksional poskota.co.id dalam upaya mempertahankan kredibilitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memiliki nilai sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menambah wawasan, menuangkan pengetahuan terkait dengan studi konsentrasi jurnalistik yang sedang ditempuh dalam kajian media.
- b. Bagi civitas akademik, sebagai bahan informasi dan acuan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru akan perkembangan media cetak yang diiringi dengan media digital yang memiliki pengaruh tingkat kepercayaan khalayak terhadap suatu media terhadap berita yang disampaikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam memahami penulisan penelitian skripsi secara menyeluruh, untuk itu perlu dikemukakannya urutan penulisan yang merupakan kerangka dari penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya ialah

- Bagian awal skripsi terdapat halaman sampul depan yang berisi judul, kata pengantar, daftar isi.
- 2. Bagian isi skripsi terdapat bab dan sub-bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Didalam bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Didalam tinjauan pustaka terdapat penelitian terdahulu, kerangka teori yang berisi tentang pengertian teori kredibilitas sumber, lalu terdapat penjelasan mengenai kebijakan redaksional, kredibilitas, berita, media massa, dan new media. Kemudian pula, terdapat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang konsep-konsep penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Didalam metodologi penelitian terdapat pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam hasil penelitian dan pembahasan mendeskripsikan keterangan yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi yang kemudian mendapatkan hasil penelitian mengenai Strategi Kebijakan Redaksional Poskota.co.id Dalam Menyajikan Berita Sebagai Upaya Mempertahankan Kredibilitas

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Didalam bagian ini berisi kesimpulan yang dipaparkan dari hasil penelitian yang didapat serta terdapat pula saran-saran yang dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.