



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media dalam keragaman pemberitaan menyebabkan semakin banyaknya pilihan berita untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Dibalik keragaman pemberitaan tersebut, terdapat pola penyajian berita yang berbeda-beda tiap kanal berita. Lestari (2017, p. 85) menyampaikan bahwa kemunculan ragam konten berita memunculkan pertanyaan yang lebih mendalam seputar isu yang diangkat dalam setiap pemberitaan media online. Kultur media dan budaya populer meningkat cukup pesat hingga semakin sulit untuk dibedakan seperti batas antara informasi dan infotainment (Deuze, 2005, p. 861). Muncul konsep pandangan klasik tentang peran sosial dari jurnalisme yang terbagi menjadi *quality journalism* dan *popular journalism* (Meijer, 2001, p. 190).

Sesuai dengan namanya, *popular journalism* berseberangan dengan *quality journalism* (Lestari, 2017, p. 85). Terdapat beberapa ciri-ciri yang dijabarkan oleh Meijer (2001, p. 190) tentang *popular journalism* yaitu berupa berita-berita populer (*talk show, intimate journalism*), *private sphere and everyday life, emotionality experience*, teks ditujukan untuk memberikan dampak, dan asas *proximity*. Lalu selanjutnya Lestari (2017, p. 87)

menjelaskan indikator dari *popular journalism*. Berikut ciri-ciri yang membuat sebuah berita menganut prinsip *popular journalism* dari isu yang dipilih bersifat hiburan dan personal, kedalaman isu dalam berita lebih bersifat permukaan dan mengulang-ulang hal yang dianggap sensasional, disajikan dengan teknik dramatisasi dan personalisasi, menggunakan narasumber yang seringkali tidak cocok dengan peristiwa serta mengejar sosok atau komentar yang sensasional, menggunakan diksi yang tidak baku atau sensasional (Lestari, 2017, p. 87).

Salvatore (2014, p. 123) dalam bukunya *Media dan Politik* menjelaskan salah satu kewajiban media yaitu sebagai sumber edukasi. Berkaca dari hal tersebut, media layaknya bisa berperan dalam mendidik audiens dengan menyajikan berita-berita yang jauh dari 7 dosa yang biasa dilakukan oleh pers. Johnson dalam Anom (2011, p. 104) menjelaskan 7 dosa yang mematkan tersebut adalah distorsi informasi, dramatisasi fakta palsu, mengganggu *privacy*, pembunuhan karakter, eksploitasi seks, meracuni benak/pikiran anak, dan penyalahgunaan kekuasaan. Dengan melakukan atau mengadopsi *popular journalism*, sebuah berita sering kali menyebabkan distorsi informasi. Anom (2011, p.105) juga menjelaskan tindakan jurnalistik yang menyimpang dan kerap terjadi di Indonesia yaitu eksploitasi judul, sumber berita 'konon kabarnya', dominasi pendapat elit dan kelompok majoriti, dan penyajian informasi yang tidak bersifat investigatif.

Menurut Remotivi.or.id pada tahun 2016, praktik pemberitaan yang menjual sensasionalisme ini merupakan jenis pemberitaan yang banyak ditiru

oleh media online. Indikator lain selain sensasionalisme adalah dramatisasi berita. Hal ini sering kita jumpai dalam berita bencana. Bakti dalam laman Dewan Pers (2018) menyampaikan bahwa pelanggaran yang sering muncul dalam berita tentang bencana alam yaitu dramatisasi dan ketidakakuratan data.

Utomo dalam remotivi.or.id menjelaskan alasan media menjual berita dengan sensasional bertujuan untuk mendapatkan banyak klik walaupun harus mengorbankan etika jurnalistik. Semakin banyak orang mengunjungi sebuah situs berita dan berlama-lama disana melakukan aktivitas ‘klik’ maka itu adalah keuntungan media tersebut secara bisnis (Margianto & Syaefullah 2014, p. 30). Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII pada tahun 2017, pemanfaatan internet peringkat keempat sebesar 58,01% dalam bidang gaya hidup adalah untuk membaca berita. Melihat persentase tingginya konsumsi berita oleh masyarakat Indonesia, penerapan *popular journalism* dalam media online di Indonesia dapat menyebabkan masalah.

Tribunwow.com merupakan salah satu kanal berita dari Tribunnews.com dan masuk dalam Kompas Gramedia Grup. Mereka menggunakan *domain* yang masih menginduk ke tribunnews.com yaitu wow.tribunnews.com. Tribunwow berbasis kurasi dan social news yang digali dari jaringan tribunnews.com maupun sosial media (Tribunwow.com, 2018). Tujuan Tribunwow.com adalah untuk menghibur, memberikan informasi, mendidik, dan memberikan *alert* untuk generasi Z dan milenial (Tribunwow.com, 2018).

Anom dalam Lestari (2017, p. 85) berkata bahwa belum semua pers di Indonesia dikelola secara professional dan mampu melakukan pemberitaan yang bertanggung jawab. Kepentingan jurnalistik berubah saat bertemu dengan krisis ekonomi dan teknik pengumpulan berita secara digital (Domingo & Patterson 2011, p. 152).

Rentjoko (2015) dalam infografik beritagar.id menjelaskan proses kurasi dalam media online adalah memantau, memilih, menyajikan konten dari pelbagai sumber, dan memberikan perspektif terhadap pembaca. Stenberg (2011) dalam mashable.com juga berpendapat bahwa konsep berita kurasi bukanlah hal baru. Kita dapat melihat ke proses rantai pasokan dari sebuah organisasi berita untuk melihat bahwa beberapa peran (editor, managing editor, dll) memiliki kurasi sebagai kompetensi inti, yaitu pengorganisasian informasi yang diajukan oleh wartawan ke dalam paket untuk pembaca.

Tribunwow hadir dengan berbasis kurasi dan konten pemberitaan yang disajikan diduga dengan konsep *popular journalism*. Berita-berita yang mereka pilih akan dikonsumsi oleh audiens yang jumlahnya besar. Redaksi Tribunwow diduga menerapkan *popular journalism* untuk memperoleh *traffic*.

1.2. Rumusan Masalah

Hubungan antara *traffic* dengan redaksi jurnalistik adalah *traffic* diperoleh oleh daya pikat suatu situs berita terhadap pembacanya (Margianto & Syaefullah 2014, p. 18). Jika dilihat dari situs alexa.com, *traffic* tribunnews

berada dalam urutan pertama diatas google.com. Peneliti menduga redaksi Tribunwowa ini menerapkan konsep *popular journalism* dalam mengemas berita sebagai salah satu cara untuk mendapatkan *traffic*. Selain itu Bekti dalam laman Dewan Pers (2018) menyampaikan bahwa pelanggaran yang sering muncul dalam berita tentang bencana alam yaitu dramatisasi dan ketidakakuratan data. Bagaimana penerapan *popular journalism* dalam media online berbasis kurasi di Indonesia: studi kasus pada pemberitaan Lion Air JT610 di tribunwowa.com?

1.3. Pertanyaan Penelitian

- A. Bagaimana redaksi Tribunwowa.com menerapkan pemberitaan dengan unsur sensasionalisme dalam teks pemberitannya?
- B. Mengapa redaksi Tribunwowa.com menerapkan konsep *popular journalism* dalam pemberitaannya?

1.4. Tujuan Penelitian

Mengetahui penerapan *popular journalism* dalam media online berbasis kurasi di Indonesia: studi kasus pada pemberitaan Lion Air JT610 di tribunwowa.com?

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Konsep *popular journalism* masih tergolong sedikit di Indonesia. Peneliti berharap dengan penelitian ini mampu memberikan bahan

penelitian lebih lanjut mengenai *popular journalism* dalam media *online* di Indonesia.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para praktisi media. Hasil penelitian ini bisa menjadi strategi pengaplikasian *popular journalism* dalam media online di Indonesia.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dengan keterbatasan tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian.

Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Keterbatasan ketika melakukan wawancara. Sifat narasumber yang memungkinkan menjawab pertanyaan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada
- B. Penelitian seputar *popular journalism* di Indonesia masih tergolong sedikit

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA