



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 II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses penelitian, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai acuan. Penelitian pertama yang disusun oleh Gregorius dengan judul “Proses *Gatekeeping* di Media *Online* (Studi Kasus Opini.id dalam mencari dan mengabarkan konten viral)” membahas bagaimana proses *gatekeeping* yang dilakukan pada konten-konten viral yang kemudian akan dipublikasikan pada Opini.id.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya lima level yang mempengaruhi isi pemberitaan di Opini.id. Kelima level memiliki besar pengaruh yang berbeda-beda, namun level yang memiliki pengaruh paling besar adalah level rutinitas media.

Penelitian kedua yang menjadi acuan adalah skripsi yang disusun oleh Danielisa Putriadita, mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara dengan judul “Proses *Gatekeeping* Program *Trending Topic* Metro TV”.

Danielisa menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengetahui proses *gatekeeping* yang terjadi pada program *Trending Topic* Metro TV, dengan melakukan wawancara, observasi langsung dan rekaman arsip yang dilakukan sejak 15 Oktober 2015 hingga 13 Januari 2016. Danielisa hanya

fokus membahas 3 level pengaruh isi media Shoemaker, yakni level individu, level rutinitas media, dan level organisasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa ketiga level pengaruh isi media tersebut mempengaruhi proses *gatekeeping*. Data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti menunjukkan level rutinitas media memiliki pengaruh yang paling dominan pada proses *gatekeeping Trending Topic*, sedangkan level individu hanya berpengaruh pada penyampaian ide atau konten saja.

Pada dua penelitian terdahulu yang ada, keduanya meneliti konten yang diproduksi oleh tim redaksi media tersebut. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana proses *gatekeeping* pada berita *citizen journalism* atau jurnalisme warga pada Tribunnews.com.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian Sekarang
Judul	Proses <i>Gatekeeping</i> di Media Online (Studi Kasus Opini.id dalam mencari dan mengabarkan konten <i>viral?</i>)	Proses <i>gatekpeeing</i> Program <i>Trending Topic</i> Metro TV	Proses <i>Gatekeeping</i> Artikel Tribunnors pada Tribunnews.com

Rumusan Masalah	Bagaimana proses <i>gatekeeping</i> yang dilakukan oleh opini.id?	Bagaimana proses <i>gatekeeping</i> program <i>trending Topic</i> Metro TV sebagai media yang menerapkan konsep <i>user generated content</i> dalam produksinya?	Bagaimana proses <i>gatekeeping citizen journalism</i> pada Tribunnews.com?
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> a. Komunikasi massa b. <i>new media</i> c. nilai berita d. <i>viral</i> e. <i>gatekeeping</i> f. <i>hierarchy of influence</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. New media, jurnalisme dan media sosial b. Program karya jurnalistik c. Memilih berita TV berdasarkan nilai berita d. <i>User generated content</i> e. <i>Gatekeeping</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Gatekeeping b. Komunikasi massa c. New Media d. Jurnalisme Warga e. Nilai Berita

		<p>f. <i>Hierarchy of influence</i></p> <p>g. <i>Gatekeeping dalam new media</i></p>	
Metode Penelitian	<p>a. Kualitatif</p> <p>b. Deskriptif</p> <p>c. Studi kasus</p> <p>d. Metode pengumpulan data: Observasi, studi dokumen, wawancara</p>	<p>a. Kualitatif</p> <p>b. Deskriptif</p> <p>c. Studi Kasus</p> <p>d. Pengumpulan data: wawancara, observasi langsung, rekman arsip</p>	<p>a. Kualitatif</p> <p>b. Deskriptif</p> <p>c. Studi kasus</p> <p>d. Metode Penelitian: wawancara, observasi</p>
Teknik Analisis Data	<p>Analisis data: hasil observasi dan wawancara.</p>	<p>Analisi data: menentukan ranah analisis yakni media televisi (khususnya program televisi <i>Trending Topic</i> Metro TV). kemudian melakukan pengujian pada seluruh data yang ada.</p>	<p>Analisis data: hasil wawancara dan observasi</p>

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Gatekeeping

Gatekeeper seringkali diterjemahkan sebagai penjaga gawang. Gawang yang dimaksud dalam hal ini adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tersebut tidak “kebobolan” (Ardianto, Komala & Karlinah, 2007, p. 35). *Gatekeeper* dalam media massa terdiri dari beberapa pihak, diantaranya penerbit majalah, editor surat kabar, manajer stasiun radio siaran, produser berita televisi, produser film, dan lain-lain. Mereka dapat dianggap sebagai pihak yang membantu *gatekeeper* dalam menyeleksi pesan. Fungsi *gatekeeper* adalah untuk mengevaluasi isi media agar sesuai dengan kebutuhan khalayaknya (Ardianto, Komala & Karlinah, 2007, p. 36).

Shoemaker menyatakan bahwa “*it has always been obvious that not all information reaches us*”. Layaknya seperti seorang sales mobil yang mungkin tidak memberitahu semua yang diketahuinya mengenai mobil yang dijualnya, atau seorang teman yang mungkin tidak mengatakan semua apa yang dipikirkannya mengenai model rambut temannya yang lain.

Karena pada dasarnya, proses komunikasi itu sendiri akan mengalami proses pemilihan dalam beberapa informasi untuk proses transmisi dan penolakan beberapa informasi (Shoemaker, 1991, p. 5)

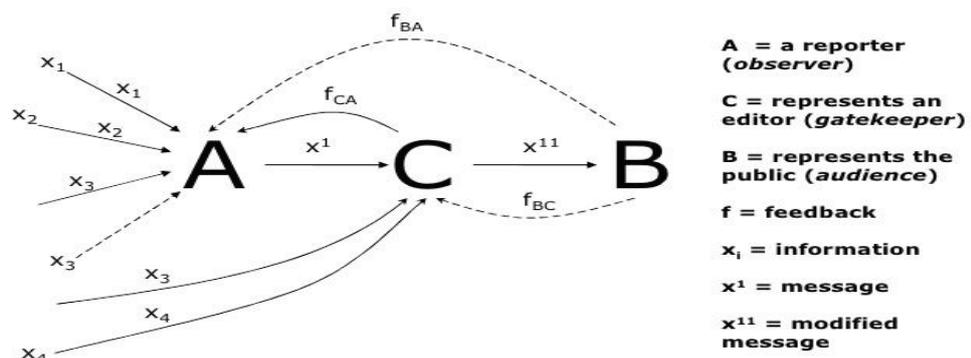
Proses *gatekeeper* mengolah berita sampai berita tersebar disebut dengan proses *gatekeeping*. *Gatekeeping* pertama kali diperkenalkan oleh

Kurt Lewin pada tahun 1947. Ia mengibaratkan proses *gatekeeping* seperti seorang ibu rumah tangga yang memilih setiap makanan apa saja yang akan tersaji di atas meja makan. *Gatekeeper* adalah seseorang yang akan menentukan apa saja yang layak dan dapat melawati “gerbang” (University of Twente). Setelah Lewin menyatakan istilah *gatekeeping* tersebut, David Manning White menerapkan *gatekeeping* ke dalam praktik jurnalisme pada surat kabar dengan sebutan “*Mr. Gates*” (Channel, 2010, p. 11). Dalam proses penyeleksian berita, *Mr. Gate* memiliki beberapa *list* alasan beberapa berita tidak dapat lolos. Namun White beranggapan bahwa keputusan editor dalam memilih berita sangat subjektif. White juga menyimpulkan bahwa proses *gatekeeping* merefleksikan sebuah fenomena psikologis dimana manusia cenderung menganggap sesuatu benar ketika hal itu selaras dengan apa yang mereka percayai. (Channel, 2010, p. 12).

Berbeda dengan Lewin dan White, Westley dan MacLean menggambarkan konsep *gatekeeper* dalam proses komunikasi massa:

Gambar 2.1 Proses gatekeeping

Westley-MacLean Model (1957)



Sumber: Ardianto, Komala & Karlinah, 2007, p. 38

Pada gambar di atas, X mengacu pada sumber informasi, A adalah pengirim pesan atau komunikator, C adalah *gatekeeper*, dan B adalah *audience*. Dalam proses tersebut, komunikator memberikan pesan kepada *gatekeeper*, *gatekeeper* dapat memberikan *feedback* (f) kepada pengirim pesan. Tidak hanya itu, pembaca atau *audience* pun dapat memberikan *feedback* baik kepada pengirim pesan (A) atau *gatekeeper* (C) (Ardianto, Komala & Karlinah, 2007, p. 38-39).

Semua saluran media massa mempunyai sejumlah *gatekeeper* dan memainkan peranan dalam beberapa fungsi. Mereka dapat menghapus pesan, memodifikasi pesan, dan menambah pesan yang akan disebarkan. Mereka juga dapat menutup “pintu gerbang” sehingga informasi tidak tersebar. (Nurudin, 2007, p. 119). Sebuah berita yang ada sudah melewati proses penyeleksian dan pasti mengalami bias dari beberapa faktor, seperti *news norms*, nilai yang ada di dalam masyarakat, serta beberapa faktor lain (Duni dan Okafor, 2016, p. 39).

Setiap konten yang ada di media massa pasti akan melewati proses *gatekeeping*. Dimana proses ini juga akan menggambarkan ciri-ciri media

itu sendiri. Setiap artikel yang muncul pasti akan memiliki ciri khas dalam penulisannya. Shabir, et al (2015) menyatakan,

“Gatekeeping is very important function of media, the channels and news papers have their own ethics and policies through this the editor decide the news items for publish or aired”.

Shoemaker dan Vos menyatakan bahwa *gatekeeping* merupakan proses pemilihan informasi yang sangat banyak jumlahnya, yang kemudian disusun menjadi sebuah pesan atau berita baru setiap harinya (dikutip dalam Bottcher, 2014, p. 17). Saat seorang *gatekeeper* melakukan *gatekeeping*, tidak dapat dipungkiri bahwa proses penyeleksian tersebut akan memberikan *effect* terhadap berita tersebut (Shoemaker, 1991, p. 2-3).

Saat seorang *gatekeeper* melakukan *gatekeeping*, tidak dapat dipungkiri bahwa proses penyeleksian tersebut akan memberikan *effect* terhadap berita tersebut (Shoemaker, 1991, p. 2-3). Dalam hal ini, Shoemaker dan Reese berpendapat bahwa isi media yang disampaikan kepada khalayak tidaklah berasal dari “ruang hampa” yang netral, bebas kepentingan, yang kemudian disalurkan melalui medium yang bebas distorsi. Namun menurut mereka, isi dari sebuah media merupakan hasil dari pengaruh kebijakan internal dan eksternal sebuah media (Krisdinanto, 2014, p. 8)

Pengaruh isi media terbagi menjadi lima level, yakni:

a. Level individu. Dalam level ini, Shoemaker menjelaskan bahwa konten yang terbentuk di dalam sebuah media tidak akan pernah terlepas dari faktor individu pencari berita atau jurnalis. Dalam hal ini, menurut Shoemaker dan Reese, faktor latar belakang dan karakteristik cukup mempengaruhi bagaimana isi dari pemberitaan di dalam sebuah media. Misalkan saja masalah pendidikan. Terjadi beberapa perdebatan di Amerika mengenai kompetensi seorang jurnalis yang memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Jurnalis dengan latar belakang pendidikan jurnalistik dan jurnalis yang mendapatkan pendidikan jurnalistik dari disiplin ilmu lain. Misalkan sejarah, politik, dan lain-lain. Tidak hanya faktor pendidikan, faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor kepercayaan dan/atau nilai-nilai. Faktor-faktor tersebut menurut Shoemaker dan Reese dapat mempengaruhi jurnalis dalam menulis sebuah berita.

b. Level Rutinitas Media. Dalam level ini, Shoemaker dan Reese menjelaskan bahwa sebuah isi pemberitaan dipengaruhi oleh rutinitas media. Rutinitas media dalam hal ini adalah bagaimana media dalam mengemas sebuah berita. Media rutin terbentuk dari tiga unsur, yakni **sumber berita** (yang didapatkan oleh media), **organisasi media** (redaksi sebuah media yang mengemas sebuah berita dan selanjutnya disebarkan kepada

audience), dan *audience* (konsumen sebuah berita di media, yaitu menjadi pendengar, pembaca, dan penonton). Pada unsur *audience*, sebuah media sangat memperhatikan setiap nilai berita yang terkandung di dalam sebuah berita. Walaupun media memperhatikan “kemauan” *audience* dalam pemberitaannya, namun media tetap saja harus mengikuti fakta-fakta yang didapat di lapangan. Jenis media juga dianggap dapat mempengaruhi rutinitas sebuah media yang akhirnya juga akan mempengaruhi isi dari sebuah media. Sedangkan pada unsur sumber berita, berita biasa didapatkan dari lembaga pemerintahan, swasta, swadaya masyarakat, partai politik, dan beberapa lainnya. Shoemaker dan Reese beranggapan bahwa ketiga unsur tersebut berpengaruh secara alami karena terkesan tidak memaksa para pekerja media.

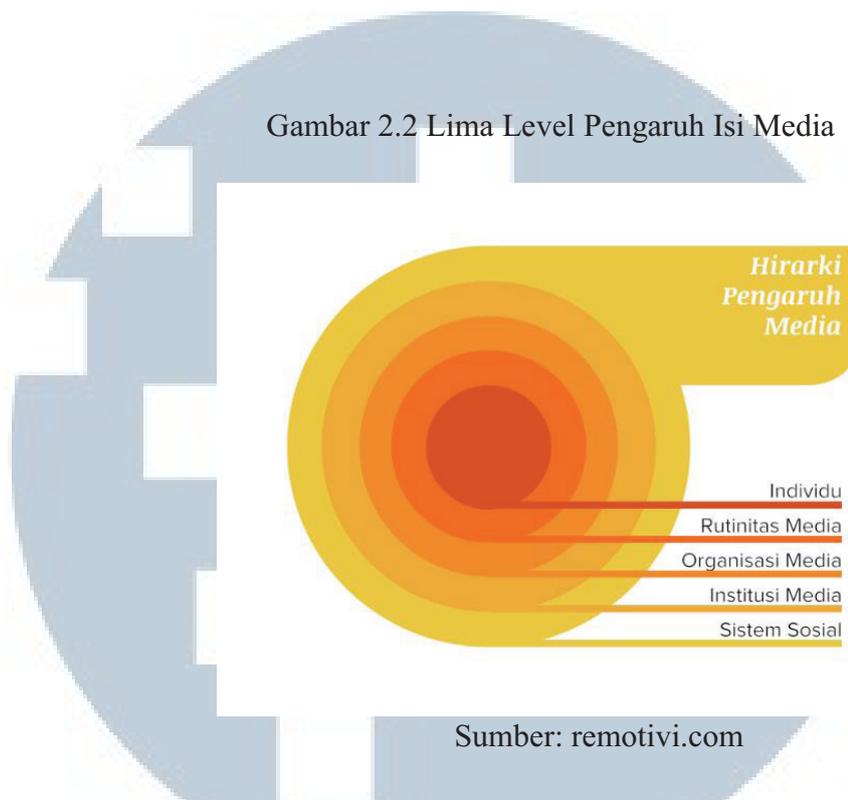
- c. Level Organisasi. Pada level ini, Shoemaker dan Reese menjelaskan bahwa pengaruh organisasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan level individu dan rutinitas media. Dikarenakan dalam sebuah media, kebijakan terbesar tetap dipegang oleh pemilik media. Dimana Shoemaker dan Reese berpendapat bahwa tujuan dari berdirinya sebuah media berkaitan dengan profit. Misalkan saja dengan adanya sebuah iklan didalam sebuah media. Dalam level ini, Shoemaker dan Reese membagi tiga tingkatan struktur media, yakni pekerja

lapangan (penulis berita, reporter, dan tim kreatif); *manager*, editor dan produser; dan ketiga adalah korporasi media yang menentukan sebuah kebijakan di dalam sebuah media. Intinya, level ini memiliki titik fokus dimana semua pekerja media harus mencari pemberitaan yang dianggap dapat menguntungkan media tersebut.

d. Level *Extra Media*. Shoemaker dan Reese pada level ini menjelaskan bahwa pihak-pihak di luar media juga mempengaruhi media tersebut. Misalkan pengiklan dan kontrol pemerintah.

e. Level Ideologi. Berbeda dengan keempat level lainnya, pada level ini pengaruhnya dianggap cukup abstrak. Shoemaker dan Reese pada level ini menjelaskan bagaimana kekuatan-kekuatan yang bersifat abstrak (seperti ide) mempengaruhi isi media. Marxisme klasik menjelaskan ideologi merupakan sekumpulan ide-ide yang digunakan kaum dominan untuk sekedar menanamkan kesadaran palsu. Pada level ini juga dijelaskan bahwa level ini berhubungan erat dengan level lain seperti level organisasi media dan level rutinitas media. Ketika media dimiliki oleh pribadi tanpa adanya sensor resmi, maka media akan menjadi saluran propaganda karena media tersebut mempunyai kepentingan dan kekuatan (Shoemaker dan Reese, 1996, p. 105-253).

Gambar 2.2 Lima Level Pengaruh Isi Media



Proses *gatekeeping* akan terus mengalami perkembangan dari model-model sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh William dan Carpini, mereka menyatakan jika satu sumber tidak mempublikasi informasi tertentu, sumber lain tetap bisa mempublikasi informasi tersebut (dikutip dalam Robert, 2005, p. 13-14). Pada saat ini, internet mempermudah bagi siapapun untuk mempublikasi topik apapun tanpa adanya proses *gatekeeping* (dikutip dalam Robert, 2005, p. 2).

Sebuah *survey* yang dilakukan terhadap 203 *online* editor koran, 98 persen menyetujui bahwa etika dan standar jurnalistik harus sama antara media cetak ataupun daring. Tetapi 30 persen dari hasil *survey*, media daring dari sebuah koran tidak sama dengan standar yang diberlakukan pada

media cetaknya. Singer membuktikan bahwa peran *gatekeeper* semakin berkembang saat adanya internet (Cassidy, 2006, p. 10-11).

Namun dengan perkembangan yang ada, peranan utama *gatekeepers* akan tetap menjadi ‘pintu gerbang’, yang kemudian reporter, editor, dan pembaca memiliki peran lain yang berbeda (Bottcher, 2014, p. 21).

“digital media platforms enable less filters and gates online, leaving individuals to determine truth, what is news, and what is important. anyone can post anything (online) and no one will fact check it, edit it, or filter it in any way”. (Basen, dikutip dalam Fook dan Simmonds, 2011, p. 14)

Keen menyatakan bahwa era digital saat ini memberikan kesempatan yang sama kepada semua orang untuk dapat menjadi dan memiliki peran sebagai *gatekeeper* media daring (dikutip dalam Fook dan Simmonds, 2011, p. 15). Burns menyatakan bahwa peranan jurnalistik kini sudah berubah. Jurnalistik yang seharusnya mengontrol konstruksi realitas sosial, kini seakan melakukan kurasi dengan mempublikasi ulang konten-konten melalui *platform* jurnalistik, yang sebenarnya sudah dipublikasikan di dalam sebuah *website*. Hal tersebut menjadikan jurnalis seakan hanya bertindak sebagai ‘*gatewatcher*’ dan bukan ‘*gatekeeper*’ (dikutip dalam Wallace, 2017, p. 4).

Dalam era media saat-saat ini, siapapun sudah dapat mempublikasikan setiap konten apapun yang mereka buat. Setiap orang sudah bisa menjadi jurnalis amatir yang tidak terikat dan bekerja untuk

perusahaan-perusahaan media secara profesional. Hal tersebut dikarenakan, setiap individu sudah dapat membentuk, menafsirkan, dan menafsirkan ulang setiap berita yang didapat dan kemudian mendistribusikan ulang melalui beberapa *platform* (dikutip dalam Wallace, 2017, p. 6).

Walaupun proses *gatekeeping* dan peran *gatekeeper* pada era digital saat ini seakan melemah, namun tidak dipungkiri bahwa *gatekeeper* tetap dibutuhkan. Dimana beberapa perusahaan media tetap membutuhkan *gatekeeper* untuk menyaring setiap informasi yang akan dipublikasikan. Setidaknya *gatekeeper* dalam media akhirnya dapat mengarahkan publik untuk mengetahui kebenaran dari suatu berita yang salah yang tersebar di beberapa *website*.

2.2.2 Komunikasi Massa

Seperti yang dinyatakan oleh Bittner komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Banyak definisi yang menjelaskan mengenai komunikasi massa, dan menjadikan ada banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakan. (dikutip dalam Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2007, p. 3). Berbeda dengan Bittner, Gerbner berpendapat bahwa,

“mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies” (dikutip dalam Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2007, p. 3)

Komunikasi massa terjadi saat sebuah organisasi menggunakan teknologi sebagai sebuah media untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar (Davis dan Baran, 2010, p. 6). Namun dari sekian banyak definisi yang ada, terdapat satu benang merah pada penjelasan mengenai komunikasi massa, yakni komunikasi melalui media massa (Nurudin, 2007, p. 3-4). Dalam proses komunikasi massa, tidak hanya terdiri atas oleh siapa dan untuk siapa. Menurut Lasswell ada satu formula khusus dalam proses komunikasi massa. Yakni *who* (siapa), *says what* (berkata apa), *in which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa), dan *with what effect* (dengan efek apa) (dikutip dalam Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2007, p. 29).

Dalam komunikasi massa terdapat 7 ciri-ciri, yakni:

1. **Komunikator dalam komunikasi massa melembaga.**

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa.

Komunikator dalam komunikasi massa, setidaknya-tidaknya memiliki ciri sebagai berikut:

- a. Kumpulan individu,
- b. Dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas perannya dengan sistem dalam media massa,

- c. Pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi yang terlibat
- d. Yang dikemukakan komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis

2. **Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen.**

Hal ini dikarenakan persebaran komunikasi melalui media massa dapat dikonsumsi oleh siapapun dan dimanapun. Menurut Blumer, terdapat 3 karakteristik komunikasi, yakni:

- a. *Audience* dalam komunikasi massa sangat heterogen,
- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain,
- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

3. **Pesannya bersifat umum.** Pesan yang disebarluaskan tidak ditujukan hanya kepada satu individu saja. Sehingga, pesan yang disebarluaskan tidak boleh bersifat khusus ataupun yang sengaja ditujukan untuk golongan tertentu.

4. **Komunikasinya berlangsung satu arah.** Dalam media cetak seperti koran, komunikasi yang terjadi hanya satu arah, dimana pihak media memberikan informasi kepada *audience* dan masyarakat tidak dapat meresponnya secara langsung. Walaupun hal tersebut memungkinkan, namun sifatnya akan tertunda. Saat ini, *audience* sudah bisa menelepon televisi

(misalkan saja ada kuis didalam sebuah acara televisi), namun hal tersebut tetap tidak dapat dinyatakan kalau komunikasi massa sudah dapat berjalan dua arah. Dikarenakan, *audience* lain tetap merasakan komunikasi satu arah.

5. **Komunikasi massa menimbulkan keserempakan.**

Dikarenakan komunikasi tersebut terjadi melalui media massa, maka penyebarannya pun terjadi secara serempak. Serempak berarti, khalayak bisa menikmati media tersebut secara bersamaan. Namun hal tersebut tetap bersifat relatif. Misalkan saja dalam media cetak seperti surat kabar. Namun, komunikator dalam hal ini tetap menyebarluaskan infromasinya secara serentak.

6. **Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.** Dalam

hal ini, media massa dalam menyebarluaskan informasi yang ada membutuhkan bantuan peralatan teknis. Misalkan saja pemancar untuk media elektronik seperti televisi dan radio. Peralatan teknis menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh media massa. Agar informasi yang disebarluaskan dapat diterima *audience* dengan cepat dan serentak.

7. **Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.** *Gatekeeper*

memiliki peranan sebagai penapis informasi atau palang pintu dalam penyebaran informasi. Dalam hal ini, *gatekeeper* memiliki fungsi sebagai orang yang ikut menambah atau

mengurangi, menyederhanakan, dan mengemas informasi agar lebih mudah untuk dipahami. Peranan *gatekeeper* dianggap menjadi sangat penting dikarenakan informasi yang masuk dalam sebuah media sangat banyak, namun tidak semua informasi dapat disebarluaskan. Itulah mengapa peranan *gatekeeper* menjadi sangat penting. *Gatekeeper* di dalam sebuah media antara lain reporter, editor, dan sutradara (Nurudin, 2007, p. 19-32)

Yunus berpendapat bahwa didalam dunia jurnalistik media dikategorikan dalam 3 jenis:

- a. Media cetak terbagi menjadi surat kabar harian, tabloid, majalah, jurnal, dan sebagainya
- b. Media elektronik terbagi menjadi dua, yakni radio dan televisi
- c. Media daring terbagi menjadi *website*, blog, dan lainnya (Yunus, 2012, p. 27).

2.2.3 New Media

New media atau media baru adalah sebuah perangkat teknologi komunikasi dengan berbagai ciri dengan adanya digitalisasi yang dapat digunakan secara luas. Media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan. (McQuail, 2011, p. 148)

Hadirnya *new media* di tengah masyarakat dianggap memiliki kekuatan tersendiri dalam “menarik” perhatian masyarakat. Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh *new media* adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet, serta karakteristiknya yang mudah diakses dimana saja menggunakan komputer atau *smartphone* (Setiawan, 2013, p. 362).

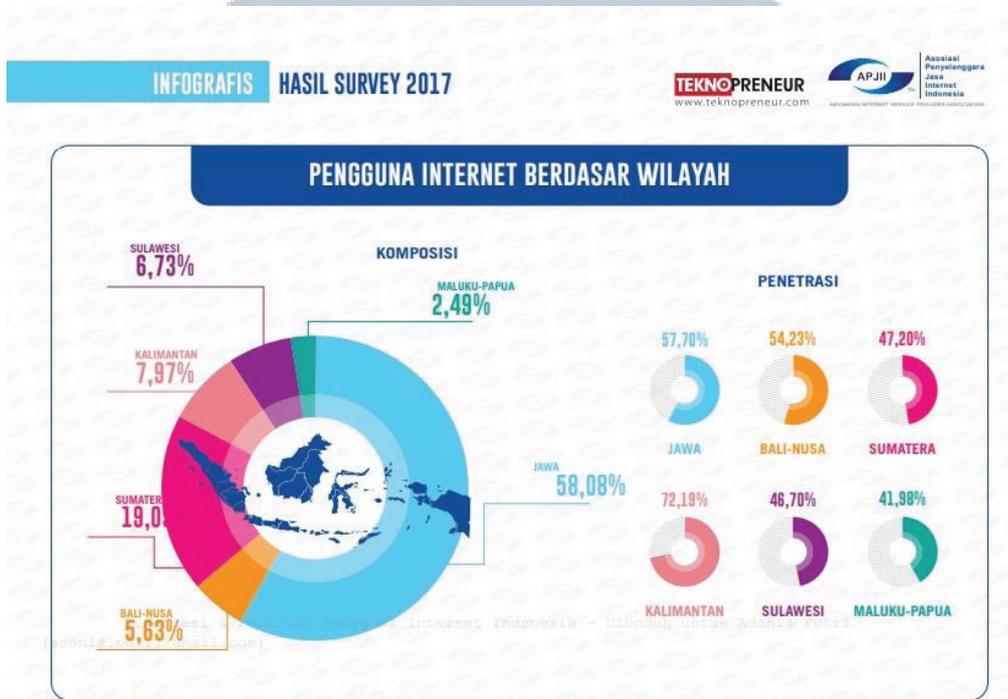
Tuntutan masyarakat akan informasi terbaru yang lebih cepat, perlahan-lahan mulai terpenuhi semenjak masyarakat mulai lebih sering menggunakan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia selama tahun 2017, total masyarakat Indonesia yang berjumlah 262 juta masyarakat, sekitar 143,26 juta masyarakat menggunakan internet.

Gambar 2.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia



Sumber: www.apjii.or.id

Gambar 2.2 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah

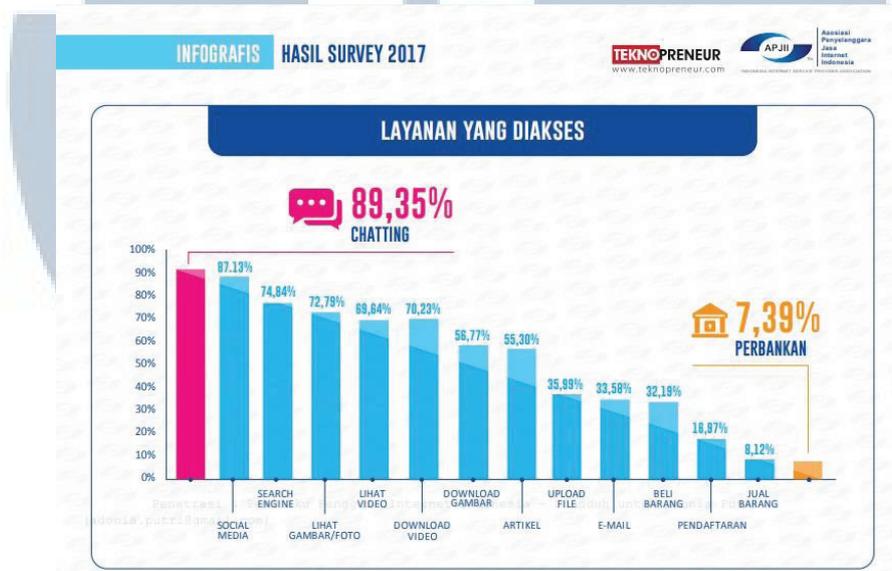


Sumber: www.apjii.or.id

Penggunaan internet memang cukup besar di Indonesia, namun penyebaran penggunaannya belum merata. Dapat dilihat di dalam hasil survey, pengguna internet terbanyak di Indonesia merupakan masyarakat yang berada di pulau Jawa dengan persentase sebesar 57.70%. Berbeda dengan di daerah Maluku dan Papua, masyarakat yang menggunakan internet hanya sebesar 41.98%. Survey yang dilakukan oleh APJII ini dirilis pada November 2016 lalu. dan hasil survey yang didapatkan APJII, banyak masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengunjungi media daring dengan konten hiburan. Namun memang, tidak sedikit juga

masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengunjungi media dengan konten berita.

Gambar 2.3 Perilaku Pengguna Internet Indonesia



Sumber: www.apjii.or.id

Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan internet kini sudah sangat marak dan cukup tersebar. Seperti yang disampaikan oleh anggota Dewan Pers, Yosep Stanley Adi Prasetyo, bahwa pihak dewan pers mencatat setidaknya terdapat 47.000 media di Indonesia dan dari total tersebut sebanyak 43.300 merupakan media daring. (Santoso, 2017, para. 1).

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Munculnya media massa seperti koran, majalah, radio dan televisi, membuat kebutuhan masyarakat akan informasi terbaru dapat terpenuhi. Seiring berjalannya waktu, media semakin dituntut lebih cepat dalam menyebarkan informasi. Media daring dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web internet, dan juga dapat dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak dan media elektronik (Romli, 2014, p. 30).

Secara teknis, media daring adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia. Yang termasuk dalam kategori media daring adalah portal, *website*, *radio online*, *TV online*, dan *email* (Romli, 2014, p. 31).

Karakteristik atau keunggulan media daring dibandingkan dengan media konvensional seperti cetak atau elektronik adalah:

- a. Multimedia: berita atau informasi berbentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- b. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan dalam penyajiannya.
- c. Cepat: setelah diposting langsung bisa diakses semua orang.
- d. *Update*: pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat, baik dari sisi konten maupun redaksional.
- e. Kapasitas luas: halaman *website* dapat menampung naskah yang sangat panjang.

- f. Fleksibel: pembuatan dan editing naskah bisa kapan dan dimana saja.
- g. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- h. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*.
- i. Terdokumentasi: informasi tersimpan di “bank data” dan dapat ditemukan melalui “*link*”, “artikel terkait”, dan fasilitas “cari”.
- j. *Hyperlinked*: terhubung dengan sumber lain (*link*) yang berkaitan dengan informasi tersaji (Romli, 2014, p. 33-34).

Dari segi konten, media daring secara umum sama dengan media cetak seperti koran atau majalah, yakni terdiri dari berita, artikel opini, *feature*, foto, dan iklan yang dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori tertentu (Romli, 2014, p. 34-35).

Media daring kerap kali diragukan dari sisi kredibilitasnya mengingat orang yang tidak memiliki keterampilan menulis (jurnalistik) pun dapat mempublikasikan informasinya. Kredibilitas tinggi umumnya dimiliki media daring yang dikelola oleh lembaga pers yang juga menerbitkan edisi cetak atau elektronik (Romli, 2014, p. 36).

Kehadiran media daring di Indonesia dapat dengan cepat menarik perhatian masyarakat dikarenakan media daring memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media cetak ataupun media elektronik lainnya. Media daring dituntut untuk terus *up to date* dengan informasi terbaru di tengah

masyarakat, dikarenakan media daring dapat menyajikan informasi dengan cepat, lebih mudah, dan sederhana (Yunus, 2010, p. 32).

2.2.4 Jurnalisme Warga

Citizen journalism dimaksudkan sebagai kegiatan warga biasa yang bukan merupakan wartawan profesional, mengumpulkan fakta di lapangan atas sebuah peristiwa, menyusun, menulis, dan melaporkan hasil liputannya (Nugraha, 2012, p. xi).

Secara sederhana, *citizen journalism* dapat didefinisikan sebagai salah satu praktik jurnalistik, yang dapat menjadikan setiap orang bisa menjadi wartawan (Romli, 2014, p. 21).

Jika *citizen journalism* ingin lebih dirunutkan lebih rinci, *citizen journalism* memiliki unsur-unsur:

- a. Warga biasa,
- b. Bukan wartawan profesional,
- c. Terkait fakta atau peristiwa yang terjadi,
- d. Memiliki kepekaan atas fakta atau peristiwa yang terjadi itu,
- e. Memiliki peralatan teknologi informasi,
- f. Memiliki keingintahuan yang tinggi,
- g. Memiliki kemampuan menulis atau melaporkan,
- h. Memiliki semangat berbagi informasi dengan yang lainnya,

- i. Memiliki blog pribadi atau blog sosial dan akrab dengan dunia online,
- j. Menayangkan hasil liputannya di media online seperti blog atau media sosial,
- k. Tidak berharap imbalan atas apa yang ditulisnya (Nugraha, 2012, p. 19-20)

Berbicara mengenai *citizen journalism*, tentulah berbicara mengenai orang banyak yang tidak memiliki latar belakang jurnalistik seperti ibu rumah tangga, pelajar dan mahasiswa, guru atau pegawai negeri sipil. Akan tetapi yang menarik di sini, baik jurnalis profesional ataupun jurnalis warga sama-sama melakukan kegiatan jurnalistik. Yakni, kegiatan yang bersangkutan-paut dengan dunia kewartawanan (Nugraha, 2012, p. xii).

Citizen Journalism di Indonesia sendiri sudah ada sejak tahun 1998 oleh radio Sonora saat kejadian kerusuhan Mei 1998. Kemudian pada tahun 2000, radio Elshinta memelopori jurnalisme warga dengan jumlah reporter hingga 100.000 orang (Ningtyas, 2014, para. 5)

Hadirnya *citizen journalism* dianggap dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Karena berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat tidak akan dapat terus dipenuhi oleh media massa konvensional. Dimana, posisi jurnalisme warga saat ini juga dapat membantu wartawan profesional dengan memberikan kritik atau

pendapatnya, atau bahkan dapat melengapi tulisan wartawan profesional yang dinilai kurang lengkap (Sukartik, 2016, p. 11).

Saat masyarakat awam ingin terjun ke dunia *citizen journalism*, Nugraha menyatakan bahwa orang tersebut haruslah memiliki dua hal penting, yaitu *curiosity* dan *skeptic*. Dimana *curiosity* berarti orang tersebut memiliki keingintahuan yang cukup tinggi terhadap segala hal, sedangkan *skeptic* adalah seseorang yang akan bersikap ragu atas setiap fakta yang terjadi. Bukan bersikap negatif, namun bersikap ragu dalam hal ini diartikan sebagai suatu sikap dimana *citizen* tidak dengan mudahnya percaya akan informasi-informasi yang didapatkan (Nugraha, 2012, p. 85).

Menurut Nurudin, terdapat tiga kelebihan yang dimiliki *citizen journalism*, yakni:

- a. *Citizen journalism* mendorong terciptanya iklim demokratisasi. Blog dapat mewacanakan informasi alternatif dan tidak terikat oleh sistem seperti halnya media utama.
- b. *Citizen journalism* memupuk budaya baca masyarakat.
- c. Mematangkan terciptanya *public sphere* di masyarakat. masyarakat dapat berdiskusi dengan bebas didalam sebuah blog tanpa adanya aturan dan larangan (dikutip dalam Sukartik, 2016, p. 14)

Dengan adanya perkembangan yang akan terus berjalan, jurnalisisme warga pun akan mengalami beberapa tantangan. Nurudin menyatakan terdapat 6 tantangan *citizen journalism*, yakni:

- a. Masalah profesionalisme. Jurnalis adalah seorang profesional, yang bekerja sebagai seorang yang mencari, mengolah, dan menyiarkan informasi. dan dari pekerjaannya tersebut ia mendapatkan gaji, berbeda dengan *blogger*.
- b. Jurnalis adalah orang yang terlatih. Jurnalis membutuhkan keahlian tertentu yang artinya tidak semua orang (apalagi yang tidak terlatih) dapat membuat sebuah berita. Menulis memang dapat dilakukan oleh semua orang, namun menulis berita dengan baik dan benar belum tentu dapat dilakukan oleh semua orang.
- c. Jurnalis terikat oleh sistem. Jurnalis selama ini terikat oleh sebuah sistem yang ada di media massa, yang sementara media massa itu sendiri terikat oleh aturan dan undang-undang tertentu. Misalkan saja dengan adanya kode etik jurnalistik.
- d. Jurnalis bukan anonim. Berbeda dengan blog yang penulisnya adalah anonim, jurnalis yang bekerja di sebuah media massa dan dibuktikan dengan bukti legal bahwa ia sebagai wartawan. Misalkan saja dengan adanya kartu pers.
- e. Kualitas isi penting. Jurnalis juga orang yang dituntut untuk dapat memperhatikan setiap kualitas tulisan yang sudah dibuatnya. Tidak dapat sembarangan menulis, harus sesuai

dengan fakta yang didapatkan dilapangan. Kualitasnya harus dapat dipertanggungjawabkan.

- f. Jurnalis terikat hukum. Seorang jurnalis akan terikat hukum jika ia melanggar aturan yang ada. misalkan saja jurnalis memberitakan kebohongan (dikutip dalam Sukartik, 2016, p. 15).

Berdasarkan dari 6 tantangan yang disampaikan oleh Nurudin, hal tersebut menjelaskan bahwa cara kerja jurnalis profesional dengan *citizen* sebenarnya tidak berbeda. Hal yang membedakan jurnalis profesional dengan *citizen* dalam kegiatan *citizen journalism* adalah keterikatan yang ada. Dimana jurnalis profesional terikat, sedangkan *citizen* tidak terikat (Sukartik, 2016, p.16).

Dengan semakin beragamnya media informasi yang ada saat ini, hal tersebut semakin memberi keleluasaan pada masyarakat untuk dapat memilih media mana yang paling mudah dan cepat dalam mendistribusikan setiap informasi kepada khalayak. Dalam hal ini, hadirnya media komunitas seperti blogspot atau media daring lainnya yang tidak dibatasi waktu dan ruang, dapat digunakan secara maksimal oleh para *citizen* dalam menyebarkan berita. Tidak hanya blogspot dan media sosial, pers media daring juga hadir menyediakan ruang khusus untuk *netizen* dalam mendiskusikan suatu isu yang ada di tengah masyarakat, seperti halnya dengan kompasiana. Hal tersebut mengartikan bahwa jurnalisme warga saat

ini tidak memiliki batasan dalam menyebarkan informasi (Harahap, 2015, p. 141)

Dari semua penjelasan yang ada, kehadiran jurnalisme warga dalam hal ini memberikan kesempatan yang luas kepada masyarakat untuk dapat berdebat dan berdialog mengenai berbagai hal yang terjadi di tengah-tengah masyarakat (Adi, 2016, p. 353).

2.2.5 Nilai Berita

Setiap informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media massa memiliki nilai yang berbeda-beda. Nilai berita dianggap menjadi ukuran bagi sebuah media dalam mempublikasi sebuah berita atau artikel. Terdapat banyak unsur dalam *news value*, dan jika berita mengandung minimal satu unsur nilai berita, maka berita layak untuk dipublikasikan. Menurut Sumadiria unsur sebuah nilai berita terbagi menjadi 11, yakni:

- a. *unusualness* : sebuah berita yang berisikan informasi mengenai hal-hal yang luar biasa. Contohnya, saat seseorang memilih ayam sebagai menu makannya hal tersebut sudah biasa. Namun berbeda dengan kasus Sumanto beberapa tahun belakang yang memakan daging manusia. Berita tersebut dianggap memiliki nilai berita *unusualness*.

b. *newsness* : informasi atau sebuah berita yang disebarluaskan ditengah masyarakat merupakan informasi terbaru. Pergantian presiden merupakan contoh berita-berita yang memiliki nilai berita *newsness* atau kebaruan.

c. *impact* : sebuah berita yang disebarluaskan memiliki akibat atau sebuah dampak dalam masyarakat. Misalkan berita mengenai kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang kemudian hal tersebut akan berdampak pada naiknya harga sembako.

d. *actual* : Berita akan lebih mudah menarik perhatian masyarakat jika berita tersebut memiliki informasi terbaru yang terjadi dihari yang bersamaan saat berita tersebut dipublikasikan.

e. *proximity* : berita berkaitan dengan jauh dekatnya sebuah peristiwa dengan masyarakat. Jika berita semakin dekat dengan khalayak, maka berita akan semakin menarik untuk dibaca.

f. *information* : informasi pada dasarnya merupakan sesuatu yang selalu dibutuhkan masyarakat untuk menghilangkan ketidakpastian. Berita dengan *news value information* tidak terikat dengan nilai berita aktual.

g. *conflict* : segala sesuatu yang mengandung konflik merupakan sumber berita. Misalkan saja, berita mengenai PT *Freeport* yang akan terus menjadi bahan berita selama mereka memiliki masalah dengan masyarakat Papua.

- h. *public figure* : berita yang memberikan informasi mengenai orang penting. Seperti selebriti, pejabat atau artis-artis.
- i. *human interest* : sebuah berita dianggap dapat menimbulkan efek emosional bagi khalayak.
- j. *suprising* : suatu peristiwa yang mengejutkan merupakan sebuah berita. Misalkan saja berita mengenai Tantowi dan Liliyana yang mendapatkan medali emas di kejuaraan dunia bulutangkis 2017 lalu.
- k. *sex* : dalam dunia jurnalistik, seks juga merupakan sebuah berita. Sebuah berita yang memiliki *news value sex* misalkan perselingkuhan *public figure*, tindak pelecehan seksual, dan sebagainya.

Dengan banyaknya unsur nilai berita yang ada, hal tersebut kemudian dapat membebaskan pembuat berita atau komunikator dalam memilih *angle* sebuah berita. Unsur nilai berita kemudian mempermudah bagi komunikator untuk “menilai” terlebih dahulu apakah artikel atau berita yang disusun sudah layak untuk dipublikasikan (dikutip dalam, Luwi, 2005, p. 53 – 58).

Teori dan konsep yang ada kemudian digunakan oleh peneliti sebagai landasan dalam melakukan penelitian, sehingga pada hasil akhir penelitian, setiap teori dan konsep yang ada saling berhubungan.

2.3 Alur Penelitian

