



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

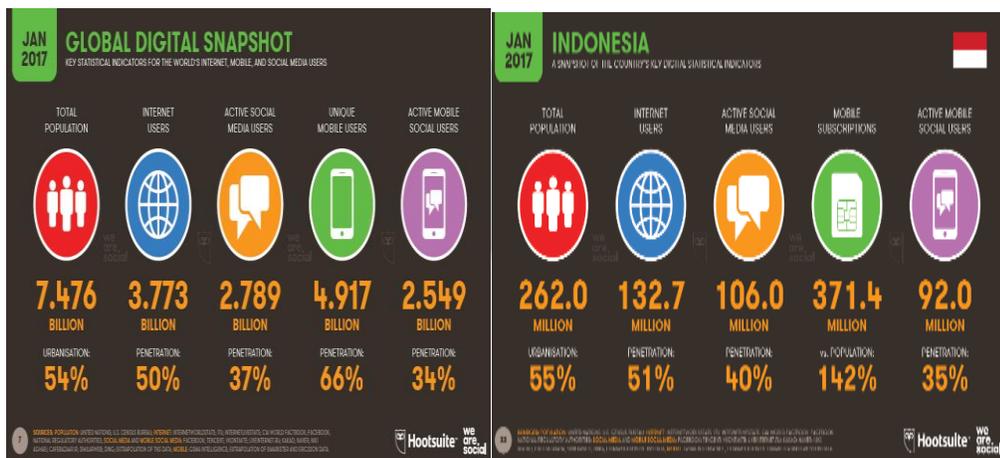
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini menuntut segala sesuatu untuk serba cepat dan efisien termasuk kebutuhan mengakses informasi. Internet merupakan salah satu medium yang dapat digunakan khalayak untuk mendapatkan informasi.

Saat ini internet sudah digunakan oleh lebih dari 3,7 miliar orang di dunia, jumlah tersebut mencapai setengah populasi masyarakat dunia 7,4 miliar orang. Di Indonesia, terdapat lebih dari 132.7 juta dari 262 juta penduduk adalah pengguna internet (We are Social, 2017). Statistik tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk mendapatkan berbagai macam informasi di internet.

Gambar 1.1 Infografis pemakaian internet di dunia & Indonesia



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Sumber: wearesocial.com

Kehadiran internet juga berpengaruh terhadap perkembangan media massa yang terwujud dalam media *online*. Media *online* dengan kelebihan yang mampu memuat foto, video, dan audio serta dapat melakukan pembaharuan berita secara cepat merupakan jawaban dari kebutuhan informasi yang cepat (Craig, 2005, h.8). Kelebihan tersebut membuat media massa mulai beralih ke *platform online*. Selain menjamurnya media massa yang hanya memiliki *platform online*, banyak media massa elektronik dan cetak membuat versi *online* seperti majalah Hai, tabloid Bola, harian dan majalah Tempo, Kompas, dan lain sebagainya.

Perkembangan tersebut juga membuat proses penyampaian pesan melalui media mengalami perubahan. Jika sebelumnya media menjadi pusat informasi yang bersifat satu arah, kini media menjadi lebih interaktif karena khalayak dapat terlibat melalui interaksi di media setelah sebelumnya hanya dapat terpapar informasi dari media (Nasrullah, 2016, h.2).

Selain munculnya media *online*, internet juga berpengaruh pada kehadiran media sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016, h.11). Dengan media sosial, publik dapat berbagi informasi dan saling berinteraksi di waktu yang sama meski tidak mengenal secara langsung di kehidupan sesungguhnya.

Pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 106 juta orang (we are social, 2017). Hal tersebut menunjukkan jika penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang besar sehingga seluruh media massa saat ini sudah memanfaatkan

media sosial dan internet sebagai penghubung dengan khalayak. Contohnya media massa tv mengunggah tayangannya ke media sosial berbasis streaming video seperti *youtube* serta memberikan akses *live streaming*, media massa radio juga memberikan akses *live streaming* agar bisa didengarkan dimana saja serta diunggah ke media sosial seperti *soundcloud* agar dapat dinikmati kapan pun. Beberapa media cetak juga mulai mengunggah produknya ke internet sehingga media cetak berbasis elektronik dapat dibaca kapan saja dan dimana saja.

Nasrullah (2016, h.157) menjelaskan jika kerja jurnalis terbantu oleh kehadiran media sosial karena selain dapat menjadi medium penyebaran konten berita, media sosial juga dapat menjadi sumber berita utama. Hal tersebut terjadi karena media sosial memiliki unsur kecepatan. Kecepatan yang berkaitan dengan waktu dan tempat merupakan unsur utama bagaimana berita dan institusi media bersaing satu dengan yang lainnya. Contohnya ketika terjadi aksi terorisme di Terminal Kampung Melayu pada Mei 2017 serta aksi teror di Barcelona pada Agustus 2017, informasi seperti foto dan video di tempat kejadian perkara (TKP) beredar di internet dan media sosial sama cepatnya dengan pemberitaan di media massa.

Dua contoh peristiwa tersebut membuktikan jika kerja jurnalis dalam mencari informasi semakin dimudahkan dengan kehadiran media sosial dan internet yang menyajikan jutaan informasi setiap saat. Dalam memilah informasi yang banyak menjadi sedikit jurnalis membutuhkan proses *gatekeeping*. Shabir, dkk. (2015, h.589) menjelaskan *gatekeeping* adalah proses penyeleksian informasi dimana semua informasinya diatur oleh tingkat kepentingan dan minat, kadang dilakukan

seseorang, kadang oleh kelompok tergantung berapa banyak informasi yang akan dipublikasikan. Dengan penjelasan tersebut, tentu media massa akan melakukan proses *gatekeeping* dalam kerjanya.

Saat ini di Indonesia tengah berkembang video berita berdurasi kurang dari dua menit yang diunggah ke media sosial. Beberapa media besar seperti Kompas Tv dan Tv One sudah mulai membuat kemasan berita versi video singkat yang diunggah ke media sosial. Berdasarkan pengamatan peneliti, Al Jazeera Plus (AJ+) merupakan salah satu media massa yang memproduksi video singkat terpopuler di dunia. Video AJ+ di *facebook* sudah dilihat lebih dari 1 miliar kali dalam kurun waktu setahun (Digital Tv Europe, 2015). AJ+ merupakan sebuah *platform* yang dikembangkan oleh Al Jazeera pada 2015 sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah *share* Al Jazeera di pasar Amerika (Miladi, 2016, h.80).

Di Indonesia, terdapat beberapa media massa yang secara khusus membuat konten video singkat, yakni Opini.id, Pijaru, dan 20Detik. Putera (2016, para. 3) menjelaskan jika pijaru merupakan media *online* yang konten videonya langsung diunggah ke media sosial *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Twitter*. Perkasa (2016, para. 2) menambahkan jika media di bawah naungan *Group of Digital Kompas Gramedia* ini memproduksi video dengan konten yang ringan namun berbobot. Sedangkan, 20Detik merupakan pengembangan situs detik.com yang memiliki konten video.

Jika melihat tampilan video singkat AJ+, Opini.id, Pijaru, dan 20Detik, keempatnya memiliki kesamaan seperti durasi video yang kurang dari dua menit, terdapat teks berukuran besar dan singkat dengan beberapa warna teks yang

berbeda serta terdapat musik sebagai latar belakang video. Keempat media itu juga meletakkan logo mereka di pojok atas videonya.

Gambar 1.2 Perbandingan tampilan video singkat 20Detik, Opini.id, AJ+, dan Pijaru



Sumber: facebook.com/20detik, facebook.com/opinidotid,
facebook.com/ajplusenglish, dan facebook.com/pijaru

Dari ketiga media massa tersebut, peneliti memilih Opini.id sebagai objek penelitian karena Opini.id merupakan satu-satunya media massa yang konten utamanya video berdurasi singkat. Sedangkan, video singkat Pijaru dan 20Detik.com merupakan pengembangan dari Kompas.com yang berfokus pada konten hiburan dan 20Detik.com dengan fokus utamanya adalah berita teks yang disajikan secara *online*. Jika dilihat dari konten yang disajikan, mayoritas berisi sudut pandang redaksi dalam menanggapi sebuah isu atau berita yang tengah menjadi perbincangan di masyarakat (editorial). *Defense Information School* menjelaskan editorial merupakan ekspresi dari sebuah opini dengan maksud untuk meyakinkan pembaca untuk menerima pendapat tersebut.

Salah satu media massa yang ada di Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran penghubung utama antara media massa dengan khalayak adalah Opini.id. Media yang dibentuk sejak 2012 ini merupakan media massa *online* yang produksi utamanya adalah konten video berdurasi singkat dengan tulisan informatif yang mudah dibaca serta visual yang melengkapi konten. Opini.id merupakan media massa yang fokus menyajikan sudut pandang redaksi mengenai berita atau isu yang sedang menjadi viral di masyarakat dalam video berdurasi singkat. Al-Rawi (2017, hal. 1) menjelaskan berita viral adalah berita berjejaring yang tersebar *online* terutama melalui media sosial dengan cara yang jauh lebih cepat dan luas daripada berita lainnya.

Jika diperbandingkan dari segi konten, AJ+ dan Opini.id memiliki kesamaan. Keduanya memiliki rata-rata durasi video kurang dari 2 menit dengan video dan teks singkat yang beberapa katanya menggunakan warna yang berbeda serta musik instrumental sebagai latar belakang suara sepanjang video diputar.

Gambar 1.3 Perbandingan tampilan video dabs Opini.id dan AJ+



Sumber: [facebook.com/ajplushenglish](https://www.facebook.com/ajplushenglish) dan [facebook.com/opinidotid](https://www.facebook.com/opinidotid)

Selain Opini.id, terdapat dua media yang cukup populer sebagai produsen video singkat di Indonesia yakni Pijaru dan 20Detik.

Penelitian mengenai proses *gatekeeping* dalam media massa sudah dilakukan beberapa kali. Beberapa contoh penelitian terdahulu yang peneliti temukan adalah penelitian berjudul “Proses *Gatekeeping* Pemberitaan LGBT di *Republika Online*” karya mahasiswi Universitas Diponegoro bernama Klaudia Molasiarani yang disusun pada tahun 2016 serta penelitian berjudul “*Proses Gatekeeping Majalah Tempo Terhadap Citra Jokowi*” karya mahasiswa dan mahasiswi Universitas Diponegoro bernama Ayu Nabilla, Triyono Lukmatoro, Hedi Pudjo Santosa, dan Joo NS Gono yang disusun pada tahun 2016. Dari kedua penelitian penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa tiap media pasti akan melakukan proses *gatekeeping*. Namun, perbedaan individu serta ideologi media massa akan memiliki pengaruhnya masing-masing pada hasil akhir dari produk berita yang dihasilkan. Hal tersebut membuktikan jika penelitian mengenai proses *gatekeeping* di media massa penting untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Dari Latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana proses *gatekeeping* yang dilakukan *Opini.id*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Opini.id* sebagai media massa *online* melakukan proses *gatekeeping* dalam mencari konten-konten yang viral hingga konten tersebut disajikan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber referensi penelitian dan studi serta membantu mahasiswa jurnalistik khususnya untuk penelitian mengenai proses *gatekeeping* dalam media *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi sarana pertimbangan untuk media *online* dalam melakukan proses *gatekeeping* terutama dalam mencari dan mengabarkan berita viral.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA