



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

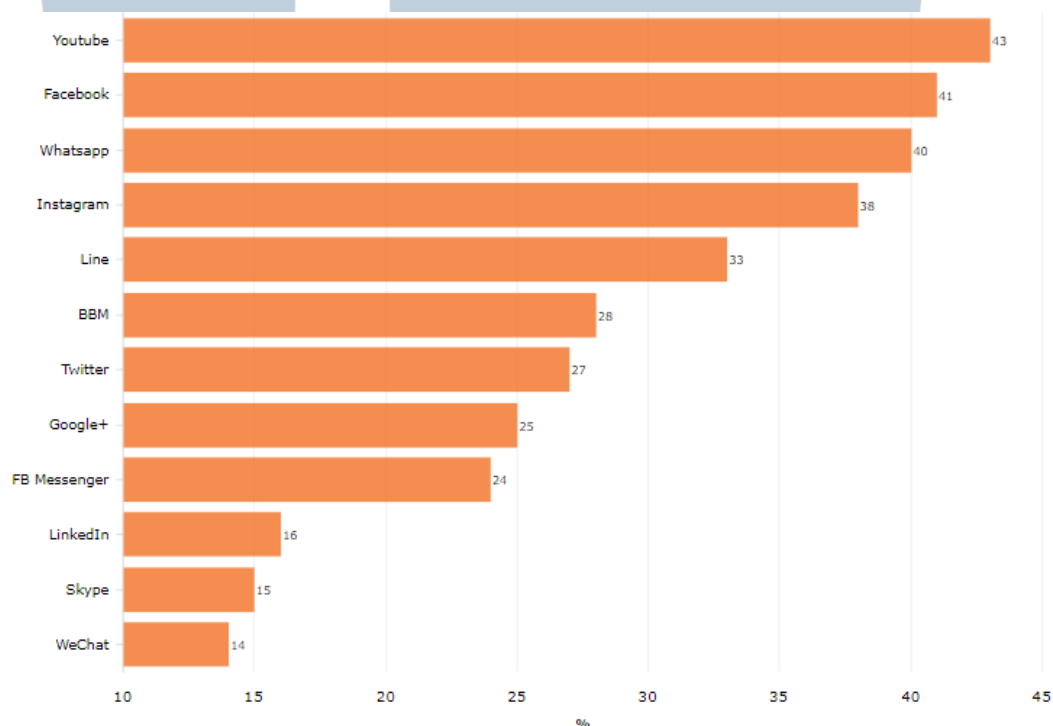
Setiap individu memiliki kebutuhan akan informasi yang harus mereka penuhi. Oleh karena itu komunikasi massa dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran media massa berperan penting dalam membantu masyarakat untuk mendapatkan beragam informasi yang mereka butuhkan. Perkembangan teknologi komunikasi membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat dan praktis. Kehadiran internet juga membuat pertukaran informasi menjadi lebih mudah.

Dalam dunia jurnalistik sendiri, internet merupakan medium media massa yang terbilang baru. Sejak kemunculan *World Wide Web* (WWW) pada tahun 1990-an dan lahirnya media online di Indonesia pada tahun 1998, bidang jurnalisme online semakin berkembang pesat. Hadirnya kombinasi antara media massa dan internet menghasilkan sistem komunikasi tanpa batas yang dapat melampaui batas-batas fisik seperti batas geografis, ruang, dan waktu. Kemajuan teknologi mengubah pola interaksi sosial manusia yang kini terjadi melalui ruang baru tanpa batas melalui media (Hadi, 2009, p. 75).

Berdasarkan *Global Digital Report 2018*, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 4,021 miliar orang. Di Indonesia sendiri pengguna internet mencapai separuh dari jumlah populasi yaitu 132 juta orang (Ramadhan, 2018, para.

2). Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial, mencari berita, dan mendapatkan hiburan (Katadata, 2018, para. 1). Pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata selama 8 jam 51 menit setiap harinya untuk mengakses media sosial.

Gambar 1.1
Media Sosial dan Messenger yang Digunakan Masyarakat Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Media sosial merupakan salah satu unsur utama dalam hidup masyarakat saat ini. Menurut Nurudin (2013, p. 84), istilah media sosial merujuk pada media dimana penggunaannya dapat berpartisipasi secara aktif. Melalui media sosial, masyarakat dapat mempublikasikan aktivitas dan pemikiran yang ingin mereka tunjukkan. Perkembangan teknologi komunikasi membuat media sosial terus

berkembang. Mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan internet untuk mengakses media sosial.

Melalui media sosial masyarakat dapat berkomunikasi, mencari berita, sekaligus mendapatkan hiburan. Media sosial yang memberi fasilitas dan akses untuk membagikan berbagai macam konten, digunakan oleh media online sebagai medium untuk membantu meneruskan informasi kepada masyarakat. Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia membawa media online *Suara.com* turut menggunakan medium tersebut dalam menyebarkan konten berita.

Suara.com adalah media online yang berdiri pada paruh awal tahun 2014, saat pesta demokrasi lima tahunan Indonesia sedang berlangsung. *Suara.com* menjadi salah satu media online yang sedang bertumbuh pesat dan berada di peringkat atas dalam kategori media berita online di Indonesia versi *Alexa.com* (Redaksi, 2018). Audiens yang mengakses portal berita *Suara.com* menghabiskan rata-rata dua menit setiap harinya (Alexa, 2019).

Suara.com menyajikan informasi dan fakta hangat bagi masyarakat setiap waktu. Portal berita *Suara.com* dapat diakses melalui *desktop*, laptop, *gadget*, maupun perangkat *mobile* lainnya (Suara.com, 2018). Terdapat beragam kanal berita yang disajikan *Suara.com* untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, seperti: politik, bisnis, hukum, sepakbola, *entertainment*, gaya hidup, otomotif, sains, teknologi, juga jurnalisme warga (*citizen journalism*).

Berdasarkan data dari WeAreSocial (Katadata, 2018), media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah: Facebook (41%), Instagram (38%), dan Twitter (27%). Sedangkan aplikasi lainnya yang juga

digemari masyarakat Indonesia merupakan aplikasi *messenger*, yaitu sarana untuk bertukar pesan baik secara pribadi maupun kelompok. Dalam penggunaan media sosial, *Suara.com* memiliki akun pada ketiga media sosial yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia tersebut untuk mendistribusikan konten informasi.

Suara.com memiliki laman *fanpage* pada media sosial Facebook, yang telah *di-like* dan diikuti oleh 2,1 juta akun pengguna. Setiap harinya, berbagai tautan berita diunggah dan dibagikan melalui laman tersebut. Audiens pembaca dapat berinteraksi, bahkan berdiskusi mengenai berita yang diunggah pada laman tersebut melalui kolom komentar.

Twitter yang berfitur *microblogging* juga turut digunakan oleh *Suara.com* sebagai medium penyebaran informasi. Setiap unggahan pada Twitter, yang disebut juga *tweet*, memiliki kapasitas maksimal 280 karakter. *Tweet-tweet* pada akun Twitter *Suara.com* disertai dengan tautan berita yang mengarah pada portal berita *Suara.com*. Akun Twitter *Suara.com* telah diikuti oleh lebih dari 22 ribu akun pengguna.

Selain itu, *Suara.com* juga menggunakan Instagram untuk mengunggah berbagai konten visual. Setiap harinya, 154 ribu akun pengguna yang mengikuti Instagram *Suara.com* disuguhkan beragam foto, video, juga infografis yang diunggah pada *feed* dan *instastory*.

Beragam media sosial yang digunakan *Suara.com* dalam menyebarkan konten informasi memiliki fungsi dan fitur yang berbeda. Agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, setiap media sosial perlu dimanfaatkan dengan maksimal. Pemanfaatan media sosial tersebut memerlukan

kebijakan redaksi, terutama mengenai pemilihan konten informasi yang akan didistribusikan. Kebijakan redaksi mempengaruhi apa dan bagaimana sebuah konten akan didistribusikan kepada audiens. Kebijakan redaksi juga didasari oleh medium distribusi yang hendak digunakan, serta tingkat efektifitas dari penggunaan medium-medium tersebut.

Perubahan platform media massa turut mempengaruhi isi konten berita, begitu pula dengan cara penyampaian informasi tersebut kepada masyarakat (Bloom, Cleary, & North, 2016, p. 343). Penggunaan media sosial menambah tingkat partisipasi dan pengaruh audiens terhadap media massa itu sendiri. Pilihan audiens terhadap konten berita tertentu akan berdampak pada redaksi media tersebut, salah satunya seperti perubahan keputusan redaksi (Tandoc Jr & Vos, 2015, p. 4). Hal ini dikarenakan redaksi juga melihat minat audiens terhadap topik atau isu tertentu.

Manajemen redaksi adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya, demi mencapai sasaran secara efektif dan efisien (Terry dalam Trianton, 2016, p. 56). Sebelum konten berita dipublikasikan kepada audiens, informasi melalui proses produksi lebih dulu. Setiap informasi yang masuk ke ruang redaksi perlu diolah dengan efektif dan efisien.

Selain dalam produksi berita, manajemen redaksi juga dibutuhkan dalam bidang distribusi berita. Salah satunya dibutuhkan manajemen untuk mengelola media sosial yang menjadi saluran penyebaran informasi. Manajemen redaksi turut berperan dalam menentukan konten informasi yang perlu diunggah pada setiap

media sosial yang berbeda. Perlu dilakukan tahap perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, serta pengontrolan untuk mengatur pendistribusian berita yang akan dikonsumsi oleh audiens media. Dengan penerapan manajemen dan kebijakan redaksi yang tepat, informasi berita dapat didistribusikan dan sampai pada audiens dengan efektif dan efisien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang hendak diteliti adalah:

Bagaimana kebijakan redaksional media online *Suara.com* dalam pendistribusian berita melalui media sosial?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang hendak dijawab melalui penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana alur distribusi berita yang berjalan di media online *Suara.com*?
2. Apa hal-hal yang mempengaruhi kebijakan redaksional media online *Suara.com* dalam pendistribusian berita melalui media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui alur distribusi berita yang berjalan di media online *Suara.com*.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksional media online *Suara.com* dalam pendistribusian berita melalui media sosial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang komunikasi massa mengenai kebijakan redaksional media online, terutama dalam bidang pendistribusian berita. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi mengenai peranan media sosial terhadap media online. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian dengan topik serupa di kemudian hari.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara komprehensif mengenai kebijakan redaksional media online *Suara.com* dalam penggunaan dan pengelolaan media sosialnya, khususnya dari segi pendistribusian berita. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu media online *Suara.com* dalam mengembangkan penggunaan media sosial dalam mendistribusikan berita.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan upaya media massa dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat melalui media sosial, agar informasi dapat tersampaikan dan tersebar secara lebih merata.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mendapatkan subjek penelitian yang bersedia untuk diteliti. Hal ini dikarenakan bidang distribusi berita memiliki kaitan yang cukup erat dengan perihal pendapatan perusahaan media, sehingga tidak banyak perusahaan media yang bersedia. Selain itu peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan beberapa data yang rinci, salah satunya seperti angka persis *traffic* audiens pada kurun waktu tertentu.

