



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 KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang berkaitan. Peneliti mendapatkan bahwa konsep manajemen redaksional media telah cukup sering digunakan sebagai landasan teori dalam sejumlah penelitian. Beberapa penelitian yang juga menggunakan konsep terkait antara lain penelitian karya Cendikia Dwi Fitria (Fitria, 2016), Ina Salmah Febriani (Febriani, 2010), dan Dimas Ramadhani (Ramadhani, 2015). Ke-tiga penelitian tersebut meneliti manajemen redaksi yang dilakukan pada tiga media berbeda.

Penelitian pertama berjudul “Manajemen Redaksi TribunPekanbaru.com Dalam Menentukan Berita yang Layak” yang diteliti oleh Cendikia Dwi Fitria pada tahun 2016. Penelitian ini menganalisis manajemen redaksi yang dilakukan oleh TribunPekanbaru.com dengan menggunakan fungsi POAC menurut George R. Terry, yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), dan *controlling* (pengawasan) (Fitria, 2016, p. 4). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data-data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen redaksional yang diterapkan TribunPekanbaru.com mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan,

dan pengawasan. Teori *gatekeeper* digunakan dalam proses penyeleksian berita-berita yang akan dinaikkan ke portal berita TribunPekanbaru.com.

Peneliti menggunakan penelitian tersebut sebagai kajian terdahulu karena memiliki relevansi dalam penggunaan fungsi manajemen redaksi. Selain itu subjek yang diteliti pada penelitian tersebut serupa dengan subjek yang digunakan peneliti, yaitu media online. Namun penelitian tersebut menganalisis dari sisi kelayakan berita, sedangkan peneliti hendak menganalisis dari sisi kegiatan distribusi berita.

Penelitian ke-dua berjudul “Manajemen Redaksional Tabloid Olahraga (Studi Kasus Manajemen Redaksional Tabloid Bola sebagai Media Cetak Olahraga di Indonesia pada Tahun 2014)” yang diteliti oleh Dimas Ramadhani pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan media cetak Tabloid Bola sebagai objek penelitiannya, dan dianalisis menggunakan fungsi POAC yang meliputi: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), dan *controlling* (pengawasan) (Ramadhani, 2015, p. 12). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data-data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa redaksi Tabloid Bola menerapkan manajemen redaksional yang mencakup tahapan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengawasan. Manajemen redaksi memiliki peran dan fungsi yang signifikan, dan berjalan dengan cukup baik pada setiap tahapannya.

Peneliti menggunakan penelitian tersebut sebagai kajian terdahulu karena memiliki relevansi dalam penggunaan fungsi manajemen redaksi. Namun penelitian tersebut menggunakan subjek penelitian yang berbeda dengan subjek

penelitian yang hendak diteliti peneliti. Penelitian terdahulu meneliti media cetak, sedangkan peneliti hendak meneliti media dengan *platform* online.

Penelitian ke-tiga berjudul “Analisis Deskriptif Manajemen Redaksi pada Republika Online” yang diteliti oleh Ina Salmah Febriani pada tahun 2010. Penelitian ini menganalisis manajemen redaksional yang dilakukan oleh media Republika Online, dengan menggunakan delapan fungsi manajemen redaksi media yang dikemukakan oleh Stefanus Akim (Febriani, 2010, p. 14). Fungsi-fungsi tersebut antara lain: fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, pengembangan, kompensasi, integrasi, serta fungsi pemeliharaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data-data penelitian dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Republika Online telah menerapkan delapan fungsi manajemen redaksi tersebut dengan baik.

Peneliti menggunakan penelitian tersebut sebagai kajian terdahulu karena memiliki relevansi pada subjek penelitiannya, yaitu media online. Selain itu penelitian tersebut juga menggunakan konsep manajemen redaksi. Namun terdapat perbedaan pada penggunaan fungsi-fungsi manajemen dalam melakukan analisis pada penelitian tersebut. Penelitian terdahulu menggunakan delapan fungsi manajemen yang terperinci. Sedangkan peneliti menggunakan empat fungsi manajemen yang lebih sederhana, karena lebih sesuai untuk menganalisis permasalahan penelitian.

Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya. Penelitian-penelitian terdahulu membahas

manajemen redaksi media secara keseluruhan, sedangkan fokus peneliti adalah membahas manajemen redaksi terkait penggunaan media sosial dalam kegiatan distribusi berita. Peneliti akan menganalisis menggunakan empat fungsi manajemen milik George R. Terry; yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (Trianton, 2016, p. 56)

2.2 Konsep-konsep yang Digunakan

2.2.1 Jurnalisme Online

Media baru adalah istilah dalam dunia komunikasi yang mulai digunakan sejak tahun 1960-an. Menurut McQuail (2011, p. 42-43), media baru atau *new media* yang dimaksud mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Ciri utama dari media baru adalah, “kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada ‘di mana-mana’ (*decolatedness*).”

McQuail (2011, p. 44) juga mengatakan bahwa internet mengklaim status paling utama sebagai media baru sekaligus media massa. Hal ini dikarenakan internet memiliki kecepatan, kapasitas, efisiensi yang lebih besar, serta membuka kemungkinan baru bagi konten, penggunaan, dan efek.

Terdapat sejumlah faktor-faktor penting yang ada pada media baru (Lister et al., 2009, p. 16-39), antara lain:

1. **Digital.** *“In a digital media process all input data are converted into numbers. In terms of communication and representational media this ‘data’ usually takes the form of qualities such as light or sound or represented space which have already been coded into a ‘cultural form’, such as written text, graphs and diagrams, photographs, recorded moving images, etc”.* Semua data ini akan diproses dan disimpan dalam bentuk angka, yang nantinya dapat ditampilkan pada platform digital, online, ataupun dalam bentuk *hard copy*.
2. **Interactivity.** Interaktivitas yang dimaksud adalah pembaca memiliki keterlibatan lebih dalam mengakses media. Dalam penggunaan media, pembaca dapat memilih sendiri informasi dan pengetahuan yang diminati.
3. **Hypertextual.** *“Hypertext is a work that made up from discrete units of material, each of which carries a number of pathways to other units. The work is a web of connection which the user explores using the navigational aids of the interface design.”*
4. **Networked.** Dibandingkan dengan media tradisional, media baru memiliki jaringan yang saling terhubung. Jaringan ini mempengaruhi cara khalayak mengonsumsi media, dimana terdapat penggandaan dan segmentasi dalam penggunaan media. Selain itu kehadiran jaringan juga membantu lahir dan berkembangnya situs-situs media online.

5. **Virtual.** Istilah virtual biasanya mengacu pada pengalaman seseorang yang menggunakan media baru. Virtual sendiri dapat berupa ruang, objek, lingkungan, kenyataan, identitas, dan banyak hal lainnya.

6. **Simulated.** Simulasi merupakan konsep yang digunakan secara luas dalam literatur media baru. Konsep ini menjelaskan bagaimana citra kita, komunikasi kita, dan media kita telah merebut peran realitas.

Berdasarkan karakteristik dan faktor utama yang telah dipaparkan, jurnalisme online merupakan salah satu bentuk dari media baru. Perpaduan antara jurnalistik dengan medium internet menghasilkan media online, yang sekarang telah menjadi sumber informasi dari mayoritas masyarakat.

Pada awalnya media online difungsikan sebagai medium oleh media massa untuk menaikkan ulang konten dari media cetaknya. Mayoritas konten-konten yang ditayangkan pada media online merupakan artikel berita yang telah naik di media cetak. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, para pemilik media baru mulai menyadari peluang-peluang yang dimiliki apabila mereka mengembangkan media online (Craig, 2005, p. 8).

Menurut Pavlik (dalam Santana, 2017, p. 230), jurnalisme online berdimensi *contextualized journalism* karena dapat menggabungkan tiga fitur komunikasi yang unik, yaitu: kemampuan multimedia digital,

interaktivitas komunikasi online, serta fitur-fitur yang ditatanya (*customizable features*). Seperti yang dijelaskan Craig (2005), media online dapat menyajikan informasi dengan menggunakan gabungan dari fitur-fitur terbaik media tradisional, dan ditambah dengan fitur unik yang dimiliki oleh media online sendiri.

“It can possess the depth of information found in print journalism, the immediacy of television through immediate updates and live audio and video, plus the unique ability to take users to sites where they can read more about a topic if they wish,” (p. 14).

Craig (2005) juga menyampaikan bagaimana kehadiran serta kemajuan teknologi dan internet mempengaruhi dunia jurnalistik, salah satunya memperluas makna dari beberapa nilai penting berita:

*“Most notably, the notion of the **timeliness** of news has been completely redefined. Technology has allowed reporters and news organization to transmit information almost instantly, and audiences have become conditioned to expect immediate coverage of any breaking event. Today satellite transmission brings the event and a report of its occurrence on the news into our homes without any lag time. The notion of **proximity** has also changed. With freeways and airlines shortening travel times, the notion of what is ‘local’ has expanded. The notion of **prominence** has changed as well due to the explosion of media outlets and cable and the Internet,”* (p. 6).

2.2.1.1 Karakteristik Media Online

Media online menggunakan *platform* yang berbeda dengan media tradisional lainnya. Oleh karena itu media online memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya. Iskandar dan Lestari (2016, p. 29-30) memaparkan sejumlah karakteristik tersebut, antara lain:

1. ***Unlimited Space.*** Jurnalistik online memungkinkan halaman yang tak terbatas, sehingga artikel dapat ditulis dengan sepanjang dan selengkap mungkin tanpa batas.
2. ***Audience Control.*** Jurnalistik online memungkinkan pembaca lebih leluasa dalam memilih berita atau informasi.
3. ***Non-Linearity.*** Jurnalistik online memberikan kebebasan kepada pembacanya untuk membaca artikel berita sesuai keinginannya sendiri, sehingga pembaca tidak perlu membaca berita tersebut secara berurutan.
4. ***Storage and Retrieval.*** Jurnalistik online memungkinkan berita tersimpan “abadi”, dan bisa diakses kembali kapan dan di mana saja.
5. ***Immediacy.*** Jurnalistik online membuat informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung.
6. ***Multimedia Capability.*** Jurnalistik online menyajikan berita dengan gabungan teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya sekaligus.
7. ***Interactivity.*** Jurnalistik online memungkinkan terjadinya interaksi antara redaksi dengan pembaca, melalui kolom komentar maupun media sosial dari media tersebut.

Menurut Craig (2011, p. 8-12) terdapat empat keunggulan standar yang menjadi keunggulan jurnalisme online, yaitu: *speed and accuracy with depth in breaking news, comprehensiveness in content, open-endedness in story development, dan the centrality of conversation*:

1. ***Speed and accuracy with depth in breaking news.***

Internet sebagai medium utama dalam jurnalisme online, memungkinkan berita untuk naik tayang serta diperbaharui setiap saat. Meski kecepatan menjadi kunci utama, namun keakuratan dan kedalaman informasi tetap menjadi prioritas utama.

2. ***Comprehensiveness in content.*** Jurnalisme online

memiliki kelebihan dalam penggunaan format media untuk menyampaikan informasi. Seperti penggunaan format *multiple storytelling*, format ini memungkinkan tergabungnya berbagai komponen, mulai dari: teks berita, grafis, audio, foto, juga video. Proporsi komponen diatur sesuai dengan kekuatan dan keuntungan dari komponen itu sendiri. Gabungan dari

berbagai komponen tersebut menghasilkan format media yang dapat menyampaikan informasi dengan lebih inovatif.

3. ***Open-endedness in story development.*** Tulisan berkembang secara kompleks seiring berjalannya waktu. Terdapat berbagai tahap yang dibutuhkan dalam mengembangkan tulisan, juga diperlukan pemilahan sumber informasi yang masuk agar sesuai dengan kebutuhan tulisan. Evolusi jurnalisme online juga berdampak pada penulisan berita, yang memungkinkan siapa saja dapat memproduksi dan menulis beritanya sendiri. *“The shift he portrayed reflects the open-ended quality of storytelling as it develops in an era when members of the public can themselves act as content producers, contributors, and even editors”*. Maka itu dibutuhkan standar kualitas dalam penulisan berita pada jurnalisme online.

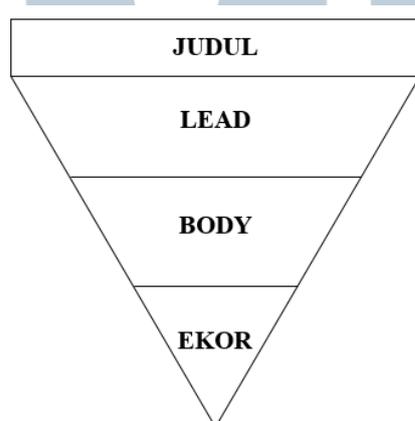
4. ***The centrality of conversation.*** Adanya jaringan dan interaktivitas pada jurnalisme online memungkinkan pembaca berkomunikasi, baik melalui kolom komentar, forum diskusi online, hingga interaksi di media sosial. Interaksi antar pembaca sudah ada dari media tradisional, namun intensitas dan perannya belum signifikan. Dengan internet sebagai medium baru, terdapat perubahan intensitas dan partisipasi pengguna

media. Interaksi memiliki posisi dan peran khusus pada jurnalisme online.

2.2.2 Berita

Campbell dan Wolseley (dalam Wahjuwibowo, 2015, p. 44) mendefinisikan berita sebagai laporan yang baru tentang peristiwa, pendapat, atau masalah yang menarik perhatian banyak orang. Sedangkan menurut Charnley, berita adalah laporan yang tepat waktu mengenai fakta dan opini yang menarik atau penting, atau keduanya, yang dibutuhkan oleh sejumlah orang banyak. Maka dapat dikatakan bahwa berita merupakan sebuah laporan mengenai segala sesuatu, baik fakta maupun opini, yang menarik atau penting bagi pembaca dan disampaikan tepat waktu.

Bagan 2.1
Struktur Berita Piramida Terbalik



Sumber: Trianton, 2016.

Basis berita adalah fakta yang didasari pada kejadian dan situasi yang aktual serta akurat. Berita juga harus memiliki isi yang berimbang, baik pada penekanan maupun kelengkapannya. Dengan memberikan berita yang berimbang, maka audiens akan mendapatkan pemahaman yang adil (*fair*) terhadap suatu peristiwa. Berita perlu disajikan secara objektif, ringkas, juga jelas dan padat (Rolnicki, Tate & Taylor, 2008, p. 4-7).

Santana (2017, p. 107-108) menjelaskan nilai-nilai yang terdapat di dalam berita, yaitu:

1. **Immediacy**, yang berarti kesegeraan dalam melaporkan sebuah peristiwa. Berita sering dinyatakan sebagai laporan dari peristiwa yang baru terjadi. Maka itu unsur waktu menjadi penting dalam berita.
2. **Proximity** adalah kedekatan antara peristiwa dengan pembacanya, atau antara peristiwa dengan keseharian audiensnya. Masyarakat cenderung tertarik dengan berita-berita yang dekat dan menyangkut dengan kehidupan mereka, baik dekat secara geografis maupun emosional.
3. **Konsekuensi** atau dapat disebut juga sebagai dampak. Berita yang mengandung unsur konsekuensi biasanya menginformasikan peristiwa yang dapat merubah kehidupan pembacanya.
4. **Konflik** mengandung berbagai elemen, antara lain: perang, demonstrasi, atau kejadian kriminal. Peristiwa-peristiwa seperti

perseteruan antarindividu, antarkelompok, hingga antarnegara, mengandung elemen natural dari unsur konflik dalam sebuah berita.

5. **Oddity** merupakan peristiwa yang tidak lazim terjadi di masyarakat. Peristiwa-peristiwa unik tersebut memiliki nilai berita dan akan menarik perhatian masyarakat.

6. **Sex** seringkali menjadi unsur utama dalam sebuah pemberitaan. Namun unsur *sex* juga dipakai sebagai unsur tambahan dalam sebuah pemberitaan, seperti pada pemberitaan olahraga, kriminal, hingga politik.

7. **Emosi** kadang disebut juga *human interest*, adalah unsur berita yang menggugah perasaan audiensnya. Berita yang mengandung unsur ini mengangkahi kisah dan peristiwa yang menyangkut kesedihan, kemarahan, kebencian, simpati, humor, dan lainnya.

8. **Terkenal** merupakan unsur yang membesarkan istilah “*names make news*”. Tokoh atau seseorang yang terkenal akan menjadi target berita. Selain orang beberapa tempat, pendapat, juga peristiwa penting termasuk dalam unsur ini juga.

9. **Ketegangan** menunjukkan sesuatu yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat. Sebuah peristiwa, seperti kecelakaan atau kriminal, memiliki unsur ketegangan karena masyarakat terus menunggu informasi lanjutan dan rincian fakta dari peristiwa tersebut.

10. **Progress** atau yang disebut juga unsur perkembangan menjadi salah satu berita yang ditunggu masyarakat. Peristiwa yang melibatkan kekuatan besar atau informasi tentang perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi biasanya mengandung unsur ini.

Sumadiria (dalam Trianton, 2016, p. 130-134) menyebutkan delapan jenis berita, yang meliputi:

1. **Straight News** disebut juga *hard news*, yang berarti berita cepat. *Straight news* berisikan laporan langsung tentang sebuah peristiwa penting yang ditulis secara cepat sesuai fakta kejadian, tanpa adanya tambahan data di luar peristiwa. Kelengkapan unsur yang diperlukan dalam berita ini adalah *what, who, when, where, why*, dan *how* (5W+1H).
2. **Depth News** adalah berita laporan langsung terkait sebuah peristiwa penting yang diberi data tambahan untuk memperkuat fakta peristiwa. Bila *straight news* fokus pada pelaporan peristiwa, *depth news* memberi informasi tambahan yang berkaitan dengan peristiwa yang sedang dilaporkan.
3. **Comprehensive News** merupakan berita yang berisi laporan yang bersifat menyeluruh. *Comprehensive news* memberikan informasi yang lebih lengkap, karena ditulis dengan data dan informasi yang rinci dan detail.

4. **Interpretative Report** terfokus pada salah satu unsur berita dari sebuah peristiwa untuk diungkap ke publik. Wartawan yang menulis *interpretative report* biasanya mengambil isu yang kontroversial, dan akan mencari informasi peristiwa secara mendalam.

5. **Feature Story** adalah berita yang menekankan pada hal-hal menarik yang dapat diceritakan kepada audiens dari perspektif emosional yang kaya akan nilai *human interest*. Penulisan *feature story* membutuhkan fakta unik, dan disajikan dengan gaya tulisan yang dapat menyentuh dan menggugah pengalaman pembaca (*reading experience*).

6. **Depth Reporting** merupakan laporan berita yang mendalam, tajam, lengkap, dan utuh mengenai sebuah peristiwa fenomenal yang disajikan kepada pembaca. Melalui tulisan *depth reporting*, pembaca akan memahami sebuah persoalan yang dapat dilihat dari berbagai perspektif.

7. **Investigative Reporting** memiliki kemiripan dengan *interpretative report*, karena keduanya fokus pada isu yang kontroversial. Namun terdapat perbedaan cara pengumpulan data pada *investigative reporting*, karena perlu dilakukan penyelidikan untuk mendapatkan fakta tersembunyi dari peristiwa yang masih menyimpan misteri. Ketika melakukan

penyelidikan terkadang wartawan harus melakukan penyamaran dan pengumpulan data dilakukan secara tertutup.

8. **Editorial Writing** adalah tulisan yang dianggap dapat menjadi perwakilan media dalam mengutarakan pendapatnya terhadap sebuah kasus yang memiliki dampak luas bagi masyarakat. Tulisan editorial berisikan fakta dan opini, yang dapat diambil dari pikiran atau pernyataan pihak lain, guna menafsirkan berita-berita penting dan memengaruhi pendapat umum.

2.2.2.1 Produksi Berita

Produksi berita adalah proses produksi informasi yang melibatkan seluruh individu yang bekerja di bidang redaksi; mulai dari pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, redaktur *desk*, reporter, fotografer, hingga koresponden. Soehoet (dalam Trianton, 2016, p. 60) mengatakan bahwa secara garis besar kegiatan di bidang redaksi dibagi tiga, yaitu: kegiatan mencari dan mengumpulkan berita; mengolah dan mengatur penempatan berita; dan mengurus administrasi serta dokumen.

Trianton (2016, p. 60-61) menjelaskan empat tahapan dalam proses produksi berita, yang meliputi:

1. Tahap Perencanaan Berita (*News Planning*)

News planning adalah tahapan dimana anggota redaksi; yang meliputi redaktur, reporter, juga fotografer;

mengadakan rapat redaksi untuk membuat proyeksi dan perencanaan tentang informasi yang akan disajikan kepada audiens. Proyeksi dalam rapat tersebut mengacu pada visi, misi, rubrikasi, nilai berita, serta kode etik jurnalistik. Dalam rapat ini juga akan ditentukan jenis dan tema tulisan yang akan dimuat.

2. Tahap Pengumpulan Bahan Berita (*News Hunting*)

Pada tahapan *news hunting*, para wartawan bekerja mengumpulkan data utama dan bahan pendukung berita lainnya. Bahan berita yang dicari merupakan data-data faktual yang digali melalui peliputan dari berbagai sumber. Selain itu data juga bisa didapatkan dengan melakukan penelusuran referensi atau melalui literatur dan wawancara.

3. Tahap Penulisan Naskah (*News Writing*)

Penulisan berita dimulai setelah wartawan mengumpulkan data yang dinilai cukup. Pada tahapan ini, fotografer mulai menyunting foto-foto yang akan dipakai sebagai pendukung artikel berita. Biasanya fotografer perlu memberikan lebih dari satu foto untuk satu berita, agar redaktur dapat memilih foto terbaik yang akan dipakai untuk melengkapi berita yang akan naik tayang.

4. Tahap Penyuntingan Naskah (*News Editing*)

Setiap naskah yang sudah rampung ditulis oleh wartawan akan disunting lebih dahulu, dari segi redaksional dan isinya. Proses penyuntingan meliputi perbaikan kalimat, diksi, sistematika penulisan, juga substansi naskah. Setelah penyuntingan artikel berita dilakukan, maka akan dilakukan penyesuaian naskah dengan kolom yang tersedia.

2.2.2.2 Distribusi Berita

Bossio (2017, p. 76) mengatakan bahwa fokus dari penyebaran konten berita adalah ‘dapat ditemukan’ (*findability*) dan ‘dapat dibagikan’ (*shareability*). Dalam pemilihan konten berita dibutuhkan penelitian, perencanaan, juga strategi terhadap informasi yang dibutuhkan dan digemari audiens.

Proses distribusi berita telah dimulai sejak berabad-abad lalu. Saat itu pasokan berita dilindungi dari kekuatan pasar dengan bantuan subsidi biaya penyediaan berita dari berbagai institusi. Pada abad ke-17 di Inggris, terdapat sekelompok petugas kantor pos bernama *Clerks of the Road* (Panitera Jalan) yang menyediakan jasa untuk mendistribusikan berita, baik distribusi lokal maupun interlokal, tanpa dikenakan biaya ongkos kirim. Namun setiap koran yang didistribusikan dikenakan biaya, yang kemudian disimpan

sendiri oleh para distributor tersebut. Distribusi berita melalui kantor pos juga dilakukan di Amerika Serikat dan negara-negara koloninya (Silberstein-Loeb, 2014, p. 1).

Perkembangan dalam teknologi komunikasi, yang ditandai dengan hadirnya telegraf dan radio saat itu, mendorong dirancangnya strategi baru untuk melindungi pasokan berita. Salah satu strateginya adalah dengan mendirikan kantor berita (Silberstein-Loeb, 2014, p. 2). Awalnya para penerbit surat kabar saling bekerja sama untuk membayar biaya pasokan berita. Namun untuk mengurangi biaya penggunaan telegraf, di tahun 1850-1860an para penerbit tersebut sepakat membentuk sebuah asosiasi guna mengumpulkan berita. Hingga Perang Dunia I, beragam asosiasi dan agensi berita dari berbagai negara saling bekerja sama untuk mendistribusikan pasokan berita, guna menghemat biaya dan memperluas jangkauan audiens.

Kantor berita yang didirikan oleh para penerbit surat kabar memunculkan eksklusifitas daripada anggota asosiasi tersebut. Sebagai pihak yang memproduksi dan membiayai pasokan berita, mereka membatasi akses terhadap berita. Hanya anggota asosiasi yang bisa mendapatkan akses pasokan berita. Eksklusifitas ini membuat informasi dan berita semakin bernilai. Namun di sisi lain, hal ini dapat mendorong terjadinya monopoli dan berpotensi munculnya manipulasi berita.

Namun pada tahun 1920-1930an, terjadi ketegangan pada skala domestik maupun internasional, yang berdampak pada penyaluran pasokan berita. Pada masa ini, radio mulai berperan meningkatkan distribusi globalnya (Silberstein-Loeb, 2014, p. 3). Hal demikian juga terjadi di Inggris. Pada akhir abad ke-19, setelah Perang Dunia I berakhir, bidang penyiaran (*broadcasting*) mulai mengambil alih peran sebagai distributor pasokan berita kepada masyarakat.

Sedangkan di era digital ini, internet menjadi salah satu medium utama dalam menyebarkan pasokan berita. Untuk mendistribusikan berita, teknologi internet menggunakan fitur teknis untuk mengelola penyediaan informasi massal dan distribusi massa dalam skala besar. Terdapat ratusan ribu jumlah audiens yang mengakses portal berita online dalam kurun waktu satu hari. Maka dibutuhkan platform berita yang canggih dengan teknologi jaringan distribusi berkinerja tinggi, agar dapat menjangkau audiens dalam lingkup yang lebih luas (Schranz, Dustdar, & Platzer, 2005, p. 590).

2.2.2.3 Media Sosial dan Distribusi Berita

Media sosial dapat didefinisikan sebagai layanan aplikasi berbasis web yang memungkinkan terjadinya serangkaian koneksi online melalui profil atau konten media. Mayoritas media sosial memiliki fitur *microblogging*, *chatting*, juga berbagi foto dan video,

cenderung lebih populer pada audiens usia remaja. Boyd dan Ellison (dalam Bossio, 2017, p. 7) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan penggunanya untuk: membangun identitas dan atau membagikan peristiwa tertentu kepada jaringan sosialnya secara online; melihat, membagikan, atau mendiskusikan konten tertentu dengan pengguna lainnya; serta melihat konten dan jaringan pada profil pengguna lain.

Tren media sosial saat ini tidak hanya menjadi wadah untuk bersosialisasi saja. Media sosial dapat membentuk dan mempengaruhi pola pikir serta perilaku penggunanya. Salah satunya melalui kehadiran *influencer*. Istilah *influencer* diberikan kepada pihak-pihak yang tenar di dunia media sosial, yang dinilai dapat menjangkau para *followers*-nya. Para *influencer* tersebut biasanya memiliki puluh ribu hingga jutaan *followers*. Bahkan beriklan pada *influencer* dianggap lebih berpengaruh dibandingkan beriklan pada saluran media konvensional lainnya (Zaenudin, 2018). Munculnya tren *influencer* tersebut menjadi salah satu bukti pentingnya kehadiran media sosial di tengah masyarakat digital.

Pada era Web 1.0, media diperkenalkan dan dituntut untuk beradaptasi dengan tuntutan ruang berita bersiklus 24 jam (*24-hour newsroom*). Jurnalis juga ditantang untuk terampil dalam menciptakan konten multiplatform dan ruang berita yang efisien. Munculnya era Web 2.0 mempengaruhi jurnalisme online.

Perkembangan pada teknologi komunikasi mendukung naiknya popularitas media sosial, yang memungkinkan penggunaanya untuk mencari dan membagikan informasi. Bossio (2017) menjelaskan bahwa,

“web 2.0 has meant sociality; websites and blogs gave way to micropublishing, short messages, geolocational sharing, image dominance and a focus on individual engagement. Stories became ‘viral’ through individual ‘likes’ or the popularity of an issue, trend, or hashtag. Just when journalists thought they understood online news reportage, social media changed the rules. Social media platforms and their associated characteristics, politics and cultures are becoming increasingly influential in the production and distribution of news,” (p. 3).

Nielsen dan Schrøder menjelaskan hasil survei di tahun 2014 pada delapan negara di Eropa, bahwa media sosial belum berperan penting sebagai sumber informasi bagi masyarakat. Mayoritas audiens masih bergantung pada media cetak sebagai sumber informasi utama mereka. Namun hasil laporan survei di tahun 2016 menunjukkan perubahan yang signifikan, baik pada bagian produksi maupun konsumsi berita. Setengah dari sampel survei menyatakan bahwa media sosial telah menjadi sarana informasi, bahkan satu dari sepuluh orang menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka (Newman dalam Bossio, 2017, p. 70). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berhasil menjadi pengaruh penting terhadap masyarakat dalam waktu singkat.

Media sosial menjadi sarana tambahan jurnalisme, yang mempermudah interaksi antara media massa dengan audiens (O'Sullivan dan Heinonen dalam Bossio, 2017, p. 11). Dalam konteks jurnalisme, media sosial telah mempengaruhi sejumlah kolaborasi, partisipasi, dan perilaku jaringan dalam penelitian, produksi, serta distribusi berita.

Media sosial turut memperlihatkan pembuatan serta pengambilan keputusan yang terjadi dalam proses produksi berita yang berlangsung di balik layar. Menurut Usher (dalam Bossio, 2017), meningkatnya pengaruh media sosial terhadap audiens turut mempengaruhi nilai produksi berita, antara lain: *“increasing prioritization of the interactivity of news content, participation of audience in news, transparency in news production processes, and immediate, 24-hour dissemination of news on social media,”* (p. 9).

Tingginya tren media sosial mempengaruhi peranan yang ada pada organisasi berita, dan mengubah struktur serta fokus strategis daripada produksi berita. Nielsen dan Schrøder (dalam Bossio, 2017) menyarankan adanya perubahan dari siklus berita tradisional (*traditional 'news cycle'*) menjadi siklus informasi (*information cycle*): *“a complex series of relations that integrates audiences with organizational processes of news production,”* (p. 78).

Selain memengaruhi organisasi dan produksi berita, media sosial juga memperluas perubahan pada segi promosi dan distribusi berita. Menurut Warren (dalam Newman, 2011, p. 20), media sosial membantu media massa membentuk jenis audiens, juga membantu menyebarkan hasil konten mereka. Banyak media massa menggunakan media sosial sebagai medium untuk menyebarkan tautan berita melalui audiensnya. Media sosial yang berperan sebagai medium penyebaran berita memengaruhi budaya komunikasi baru antara jurnalis dan audiens.

Beberapa organisasi berita memiliki beberapa akun pada berbagai platform media sosial. Akun-akun pada beragam platform media sosial ini digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya. Setiap platform media sosial ditelaah agar dapat dimanfaatkan secara strategis. Konten berita pun akan diolah dan dikembangkan sesuai dengan penempatan platform media sosialnya (Bossio, 2017, p. 80).

Berikut adalah karakteristik-karakteristik pendistribusian berita melalui media sosial:

1. **Interaktivitas**, baik interaksi antara audiens dengan redaksi media, maupun interaksi antara audiens dengan konten berita (audiens dapat memilih sendiri informasi yang ingin diakses). Sesama audiens juga dapat saling berinteraksi dan berdiskusi.

2. **Jaringan**, terdapat tautan pada konten-konten berita yang diunggah ke media sosial, dan mengarah pada portal berita yang memuat isi berita secara lengkap.
3. **Multimedia**, konten-konten berita yang diunggah menyajikan informasi yang dirancang sedemikian rupa menggunakan komponen multimedia, agar audiens dapat memahami informasi yang diberitakan.

2.2.3 Manajemen Redaksional

Manajemen berasal dari kata *manage* (bahasa Inggris) dan *manus* (bahasa Latin) yang berarti mengatur atau membimbing. George R. Terry (dalam Suprpto, 2009, p. 122) mendefinisikan manajemen sebagai “proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Sedangkan Howard Carlisle (dalam Morissan, 2008, p. 136) lebih menekankan pada fungsi manajer yang bertugas “mengarahkan, mengoordinasikan, dan memengaruhi operasional suatu organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan serta mendorong kinerjanya secara total”.

Fungsi-fungsi manajer tersebut diperjelas maknanya oleh Mondy, Holmes, dan Flippo (dalam Pringle & Star, 2014), “*management may be defined as the process of planning, organizing, influencing, and controlling to*

accomplish organizational goals through the coordinated use of humans and material resources,” (p. 3).

Manajemen media adalah bagian dari manajemen komunikasi dan juga bagian dari studi media. Manajemen media sendiri dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari pengelolaan media dengan melakukan seluruh proses dari prinsip-prinsip manajemen, baik terhadap media sebagai industri komersil atau industri sosial, maupun media sebagai institusi komersil atau institusi sosial. Rahmitasari (2017) menjelaskan bahwa dalam manajemen media, “media dipelajari secara lengkap karakteristiknya, posisi, dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik dimana media itu berada,” (p. 5).

Trianton (2016) menjelaskan bahwa manajemen redaksi adalah, “penerapan fungsi-fungsi manajemen pada bidang jurnalistik untuk menghasilkan produk media massa melalui tahap; perencanaan-pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan, yang berhubungan dengan bagaimana melakukan peliputan, penulisan, sampai pada penyuntingan (*editing*) dan *layout*,” (p. 77-78). Dalam sebuah perusahaan media manajemen dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu manajemen bagian redaksi (*editor department*) dan manajemen bagian pemasaran (*business department*). Manajemen redaksi dipimpin oleh pemimpin redaksi yang bertugas untuk meliput, menyusun, menulis, juga menyajikan informasi yang berupa berita, opini, maupun *feature* (Trianton, 2016, p. 79).

2.2.3.1 Fungsi Manajemen Redaksional

George R. Terry memaparkan empat fungsi manajemen secara umum yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Berikut penjelasan dari setiap fungsi tersebut yang diterapkan pada redaksi media dalam kegiatan distribusi berita:

1. Perencanaan (*Planning*)

Menurut Schermerhorn (dalam Suprpto, 2009, p. 123) perencanaan adalah proses untuk menentukan tujuan yang akan dicapai, beserta dengan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapainya. Fungsi ini mencakup penetapan standar, penentuan prosedur, dan prediksi tentang apa yang akan terjadi.

Tahap perencanaan dalam manajemen redaksional untuk kegiatan distribusi berita meliputi penentuan dan pengolahan konten berita yang akan didistribusikan. Penentuan tersebut meliputi pemilihan topik, bentuk konten berita, serta pemilihan platform distribusinya.

Penentuan konten berita dipengaruhi salah satunya oleh identifikasi segmentasi audiens. Riset segmentasi khalayak dibutuhkan agar media mengetahui preferensi informasi yang dibutuhkan audiens. Terdapat tiga variabel

dalam mengidentifikasi audiens, yaitu: demografis, psikografis, dan behavioral (Tassel & Lisa, 2010, p. 150-153).

Segmentasi demografis berkaitan dengan faktor-faktor eksternal audiens, seperti: usia, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, lokasi, dan sebagainya. Faktor lokasi terbagi menjadi lokasi fisik dan lokasi virtual. Lokasi fisik adalah keberadaan secara geografis, sedangkan lokasi virtual merupakan keberadaan secara digital yang dapat terlihat melalui media sosial yang digunakan atau website yang dikunjungi.

Segmentasi psikografis mencakup faktor-faktor internal audiens, seperti: minat, pendapat, sikap, hobi, nilai dan gaya hidup. Segmentasi ini menjelaskan karakter dan nilai diri konsumen media.

Segmentasi behavioral menjelaskan kegiatan dan kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen media. Melalui segmentasi ini, latar belakang dan keseharian audiens dapat diketahui.

Setelah mengetahui hasil dari identifikasi segmentasi audiens, konten berita ditentukan. Data yang sudah ada diolah menjadi konten yang siap untuk didistribusikan kepada khalayak.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pada fungsi pengorganisasian, terjadi pembentukan bagian-bagian, pengelompokan kerja, serta pembagian tugas (Romli, 2005, p. 19). Pengorganisasian bertujuan untuk membagi kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan lebih kecil, juga untuk mempermudah penempatan sumber daya yang dibutuhkan dalam melaksanakan tugas.

Dalam manajemen redaksional, tahap pengorganisasian pada kegiatan distribusi berita mencakup pendistribusian bagian pekerjaan pada pihak-pihak terkait. Pada tahap ini setiap pihak diperjelas peran dan tugasnya dalam divisi dan organisasi terkait, agar dapat menjalankan pekerjaan sesuai dengan bagiannya.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Menurut Trianton (2016), “penggerakan adalah tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota organisasi berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha yang telah ditentukan,” (p. 82). Fungsi ini berarti menggerakkan sumber daya yang ada untuk bekerja agar dapat mencapai tujuan secara efektif.

Tahap penggerakan pada manajemen redaksi dalam kegiatan distribusi berita antara lain pengunggahan konten

berita pada platform media sosial. Konten berita yang sudah diolah akan diunggah pada platform-platform media sosial yang telah diatur. Jadwal pengunggahan konten biasanya diatur oleh manajer media sosial. Jadwal tersebut dibuat berdasarkan waktu-waktu tertentu.

4. **Pengawasan (*Controlling*)**

Pengawasan berfungsi untuk mengukur kinerja, membandingkan antara rencana dengan hasil, serta mencari solusi atau perbaikan yang diperlukan (Schermerhorn dalam Suprpto, 2009, p. 124). Dua konsep utama yang menjadi tolak ukur dalam pengawasan adalah efisiensi dan efektivitas. Efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan benar, sedangkan efektivitas berarti kemampuan untuk memilih dengan tepat (Morissan, 2008, p. 168).

Dalam manajemen redaksi, tahap pengawasan pada kegiatan distribusi berita antara lain *feedback* atau umpan balik. *Feedback* audiens dapat terlihat dari kolom komentar, jumlah pembaca, jumlah *share* pada konten, jumlah *viewers*, jumlah *likes*, dan berbagai bentuk *feedback* lainnya. *Feedback* yang didapatkan juga dapat terlihat dari tingkat *traffic* pembaca, yang menunjukkan seberapa besar ketertarikan audiens akan sebuah berita.

Berbagai bentuk *feedback* tersebut dapat menjadi sarana evaluasi bagi redaksi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang dibuat agar penelitian tetap fokus untuk menemukan jawaban dari permasalahan penelitian. Peneliti akan menganalisis menggunakan fungsi-fungsi manajemen George R. Terry, yang diaplikasikan pada kegiatan distribusi berita.

Bagan 2.2
Kerangka Pemikiran

