



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi mengalirkan perkembangan-perkembangan pada berbagai aspek kehidupan, terutama bagi ilmu pengetahuan, teknologi informasi, dan komunikasi. Bentuk-bentuk publikasi dan sarana media sebagai *platform* untuk menyampaikan informasi semakin beragam. Selain media cetak (koran dan majalah), media elektronik (radio dan televisi), hadir pula media baru yang dikenal saat ini dengan istilah *new media*.

New media oleh Creeber dan Martin (2009, h. 12) didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi oleh teknologi dan terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lainnya menurut Lievrouw (2011, h. 214) mengemukakan, *new media* merupakan digitalisasi dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. *New media* mengandalkan koneksi internet dan bisa diakses secara *mobile* dengan *gadget* seperti *komputer*, *laptop*, *smartphone*, atau tablet dan dapat dikonsumsi dengan mudahnya oleh masyarakat.

Kehadiran internet di Indonesia ternyata disambut baik. Terbukti berdasarkan hasil riset yang digelar Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan kerjasama Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) FISIP Universitas Indonesia, disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 132,7 juta dari total populasi 256,2 juta penduduk atau sekitar 51,8%. Angka ini meningkat cukup signifikan jika dibandingkan dengan pengguna internet di Indonesia per tahun 2015 yang baru mencapai 34,9 % (Artikel “2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta” dimuat oleh *Kompas.com* pada 24 Oktober 2016).

Di akhir tahun 2015, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) merujuk data Nielsen menyebutkan bahwa dari 117 surat kabar yang dilihat, 16 unit media telah gulung tikar pada tahun 2015. Sementara untuk majalah dari 170 kini menyisakan 132 majalah (Artikel “Media Cetak yang Berhenti Terbit Tahun 2015” dimuat oleh *Remotivi.or.id* pada 29 Desember 2015). Sinar Harapan dan Harian Bola adalah dua dari media cetak yang termasuk dalam daftar media yang gulung tikar di tahun 2015.

Melihat fakta antusiasme masyarakat terhadap internet yang mulai meninggalkan media cetak, beberapa perusahaan media mulai merambah bisnisnya ke media *online*. Beberapa di antaranya adalah Harian Kompas yang mendirikan *Kompas.com*, Liputan 6 SCTV yang mendirikan *Liputan6.com*, Metro TV yang mendirikan *Metrotvnews.com*, majalah TEMPO yang mendirikan *Tempo.co*, grup TV One (PT Visi Media Asia Tbk) yang mendirikan *Viva.co.id*, dan masih banyak media-media lainnya.

Munculnya media *online* tentu memberikan warna yang berbeda dalam industri media global dan konsep jurnalistik. Dalam buku Richard Craig (2005, h. 3-7) yang berjudul “Reporting, Writing, and Editing New Media: Online Journalism”, ia merangkum tiga poin utama pembeda media *online* dengan media-media konvensional lainnya seperti surat kabar, majalah, radio, maupun televisi.

Pertama, aktualitas (*timeliness*). Richard mengisahkan bagaimana industri media *online* mempengaruhi kecepatan masyarakat dalam memperoleh informasi. Ia membandingkan teknologi ketika di tahun 1865 Abraham Lincoln tewas, mayoritas warga Amerika baru mengetahui betul runtut kejadiannya selang seminggu setelah kejadian. Namun, dengan perkembangan teknologi yang sudah masuk sejak abad ke-20, dalam hitungan menit berbagai informasi dari belahan dunia bisa diperoleh. Misalnya seperti peristiwa kecelakaan Princess Diana di tahun 1997 yang viral karena video detik-detik kecelakaannya di internet dan perkembangan informasi yang terus mengalir tiap menitnya bahkan sebelum Princess Diana dinyatakan meninggal.

Kedua, konsep kedekatan (*proximity*). Berkaitan dengan aktualitas, dengan diperkecilnya batas ruang dan waktu, makna kata “lokal” mengalami pergeseran. Informasi-informasi mancanegara (luar negeri) yang semula dikatakan jauh, kini dengan perkembangan internet dan teknologi pemberitaan secara *online* tidak lagi menjadi jauh. Perbedaan jarak semakin dipersempit dan dengan hal ini, *range* berita juga akan berkembang semakin luas— tidak hanya mengandalkan berita-berita regional atau nasional saja.

Dan yang ketiga, konsep keterkenalan atau *prominence*. Dalam hal ini, Richard menilai bahwa media *online* membuka kesempatan yang lebih besar kepada masyarakat untuk bisa menjadi sorotan publik (*famous/popular*). Berbeda dengan media cetak yang karena memiliki keterbatasan ruang (kolom) harus memilah berita dan cenderung lebih sering mengangkat berita-berita dengan tokoh atau figur yang bekerja dalam lingkup politik dan pemerintahan. Ataupun televisi yang untuk menarik perhatian *audience* harus mencari berita-berita dengan sosok yang akrab di mata masyarakat. Pada media *online* yang mempunyai ruang tak terbatas untuk bereksplorasi, kebebasan untuk mengangkat isu atau topik tertentu lebih terbuka. Tidak terbatas pada berita ekonomi, politik, hukum, dan pemerintahan, media *online* juga mempunyai ruang untuk mengangkat berita-berita yang jarang dipandang masyarakat seperti berita-berita *human feature*, berita mengenai suasana atau kondisi suatu kejadian, dan masih banyak lagi.

Thornburg (2011, h. 18-27) dalam bukunya “Producing Online News: Digital Skills, Stronger Stories” mengungkapkan bahwa pembeda utama antara jurnalisme *online* dan jurnalisme konvensional terletak pada multimedialitas, interaktivitas, dan *on-demand delivery* yang mengarah pada hipertekstualitas yang hanya bisa ditemukan pada media *online*.

Informasi di era informasi menjadi kebutuhan primer masyarakat. Terlebih dengan tingkat mobilitas dan kepadatan aktivitas masyarakat yang mengharuskan mereka untuk terus mengikuti perkembangan

informasi. Pencarian informasi secara cepat sangatlah diperlukan (Craig, 2005, h. 12).

Reuters dalam “Accuracy: Handbook of Journalism” (2008) mengatakan “Accuracy, as well as balance always takes precedence over speed.” Berbeda dengan kenyataan yang ada, kecepatan dalam media *online* sangat diagung-agungkan. Persaingan antar media *online* yang semakin banyak jumlahnya membuat mereka haus untuk menyajikan informasi lebih dulu dari pada media yang lain. Kecepatan ini lalu sering berbentrok dengan nilai utama dalam berita, yaitu akurasi. Seperti yang dikatakan Ishwara (2011, h. 39), akurasi merupakan nilai fundamental yang tidak dapat diperdebatkan dengan alasan apapun karena berita yang tak akurat dapat mengakibatkan media yang bersangkutan terjerat pelanggaran hukum dan kehilangan kredibilitasnya di mata publik.

Flanangin dan Metzger (2002, h. 521-522) dalam konsep kredibilitas medianya juga menyebutkan akurasi sebagai satu dari lima kategori penting yang mempengaruhi kredibilitas sebuah media (*beliavablity, accuracy, trustworthiness, bias, dan completeness*).

Akurasi dalam berita yang dimaksud ialah adanya kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan sumber informasi independen lainnya yang memiliki catatan terhadap peristiwa yang sama seperti dokumen, keterangan saksi mata, maupun media lainnya (Morissan, 2010, h. 65).

Laporan pengaduan dari Dewan Pers per tahun 2012 mengenai keluhan pemberitaan media *online* (siber) berjumlah 98 pengaduan (atau sekitar 76%) terkait pelanggaran kode etik jurnalistik. 30 di antaranya berkaitan dengan ketidakakuratan berita, 30 pengaduan tidak melakukan verifikasi atau pengujian terhadap informasi, 17 kasus pelanggaran yang mencampurkan fakta dan opini menghakimi, 10 kasus pelanggaran berita tidak berimbang, 3 kasus pelanggaran berita yang tidak menyembunyikan identitas korban kejahatan asusila, serta 1 kasus pelanggaran berita yang

tidak jelas mencantumkan narasumber (Laporan Dewan Pers 2010-2013, dimuat pada *dewanpers.or.id*).

Dikutip dari *Tempo.co*, dari 43.300 media *online* di Indonesia, hanya 211 di antaranya yang dinyatakan Dewan Pers sebagai media profesional (Artikel “Dewan Pers: 75 Persen Media Cetak Tak Profesional”, dimuat *Tempo.co* pada 29 Juli 2016). Media-media tersebut disebut tak profesional lantaran melanggar prinsip-prinsip jurnalistik yang sudah tertera pada Kode Etik Jurnalistik, terutama pada pasal 1 yang berbunyi “Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.”

Walau teknik peliputan dan produksi berita yang berbeda, prinsip jurnalistik dalam media apapun, baik itu cetak, elektronik, maupun *online* tetaplah sama. Seperti dikutip dalam sembilan elemen jurnalisme Kovach dan Rosenstiel (2006, h. 9) poin pertama “Kewajiban utama jurnalisme adalah pada kebenaran” dan poin ketiga “Intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi”, verifikasi atau pengujian terhadap informasi adalah penting dan mutlak untuk mendapatkan *output* berita yang akurat dan layak dikonsumsi pembaca.

Media *online* sebagai bagian dari media massa seharusnya menjalankan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat dan juga kebijakan hukum yang berlaku di Indonesia terutama Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 pasal 6 yang berbunyi:

Pers nasional mempunyai peranan penting dalam memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui dan mengembangkan pendapat umum, dengan menyampaikan informasi yang tepat, akurat, dan benar. Hal ini akan mendorong ditegakkannya keadilan dan kebenaran, serta diwujudkannya supremasi hukum untuk masyarakat yang tertib” (UU Pers No. 40 Tahun 1999, dimuat pada www.kpi.go.id)

Dalam teori tanggung jawab sosial, kebebasan setiap anggota pers harus dijunjung tinggi. Media sebagai lembaga pers wajib menggunakan

kebebasan persnya dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan moral dan etika yang berada pada lingkungan tersebut. Media dikontrol oleh pendapat masyarakat, tindakan konsumen, kode etik profesional, dan dalam hal penyiaran dikontrol oleh badan pengatur mengingat keterbatasan teknis pada jumlah saluran frekuensi yang tersedia (Severin dan Tankard, 2011, h. 379).

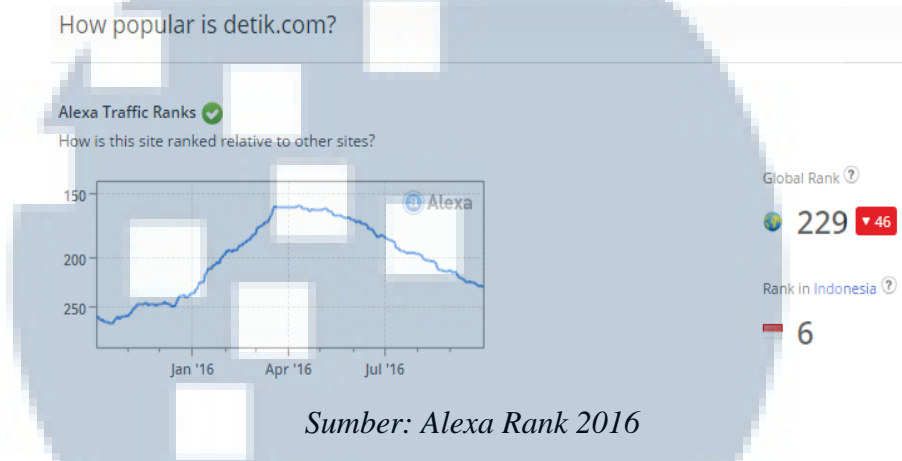
Berdasarkan pertimbangan dan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait tingkat akurasi pemberitaan isu penyanderaan Pondok Indah yang dimuat oleh media *online Liputan6.com* 3 September 2016.

Pemilihan media *online Liputan6.com* penulis ambil dengan beberapa pertimbangan. Pertama, dari situs Alexa Rank, *Liputan6.com* merupakan situs *online* dengan jumlah pengunjung terbanyak ke-12 di Indonesia dan situs berita *online* ke-3 tertinggi di Indonesia setelah *Detik.com* dan *Kompas.com* yang sudah terlebih dahulu berkecimpung di bisnis media *online*. *Traffic web Liputan6.com* dibandingkan tahun 2015 meningkat 16,26% dengan jumlah lebih dari 35,4 juta pengunjung setiap bulannya. Dalam penghargaan *Social Media Awards (SMA)* dan *Digital Marketing Awards (DMA)* 2016, *Liputan6.com* juga berhasil memperoleh dua penghargaan yaitu *The Best Digital Product* untuk kategori “News and Magazine App” dan *The Best Website* untuk kategori “Situs Berita”.

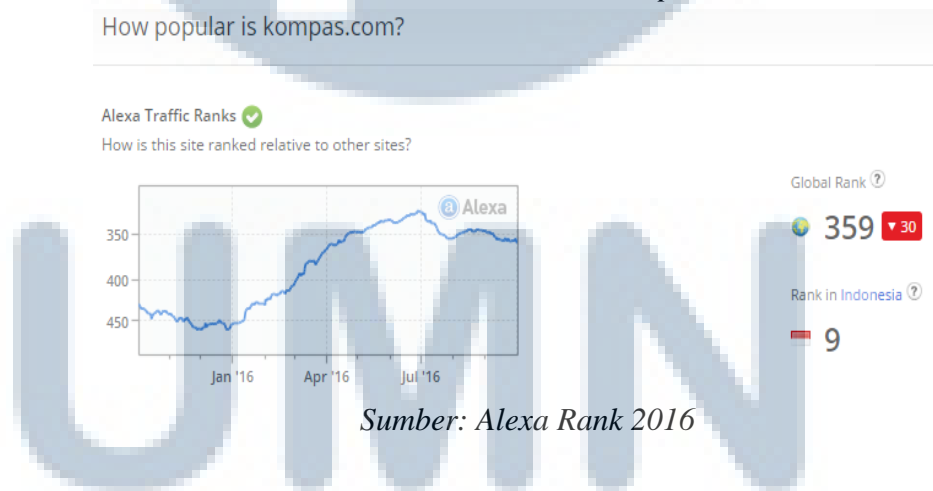
Kedua, dalam penelitian *mixed methods* ini, peneliti akan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) untuk pendekatan kuantitatifnya, agar bisa mengukur tingkat akurasi yang menuntut banyaknya keragaman sampel. Semakin banyaknya sampel (dalam hal ini dokumen berupa artikel), tabrakan antara akurasi berita dengan kecepatan akan dapat semakin terlihat. Terhitung sejak 3 September 2016 pukul 13.00 WIB, pada situs *Liputan6.com* tercatat ada 42 berita mulai dari pengaduan isu penyanderaan hingga penyelidikan tersangka penyanderaan yang bersenjata api. Dua kompetitor *Liputan6.com* di atas, yaitu *Detik.com*

tercatat hanya menaikkan 21 artikel dan *Kompas.com* dengan jumlah 35 artikel terkait isu penyanderaan pondok Indah di hari dan jam yang sama.

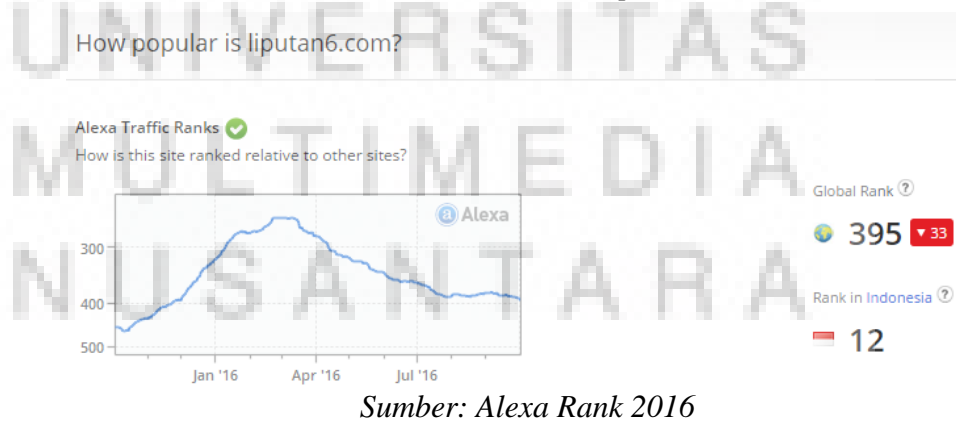
Gambar 1.1 Posisi situs *Detik.com*



Gambar 1.2 Posisi situs *Kompas.com*



Gambar 1.3 Posisi situs *Liputan6.com*



Pemilihan isu penyanderaan ini sendiri juga diambil karena melihat tingginya perhatian masyarakat Indonesia terhadap kasus-kasus kriminal, terutama di wilayah ibu kota Jakarta dan sekitar Jawa yang angka kriminalitasnya paling tinggi jika dibandingkan dengan wilayah lainnya. Berdasarkan penghitungan Statistik Kriminal 2014 oleh Badan Pusat Statistika (2014, h. 33-34), jumlah kejahatan di Indonesia sebanyak 342.084 kasus. Polda Metro Jaya (wilayah Jakarta) mencatat jumlah kejahatan terbanyak (49.498 kasus), disusul oleh Polda Sumatera Utara (40.709 kasus) dan Jawa Barat (24.843 kasus).

Selain itu, agar mampu melihat bagaimana kecepatan dan akurasi pemberitaan saling berbenturan dengan lebih jelas, peneliti menilai objek penelitian yang cocok adalah pemberitaan kasus-kasus yang terjadi tanpa perencanaan atau *breaking news*. *Breaking news* adalah format berita yang tidak terjadwal waktu peristiwanya karena dapat terjadi kapan saja dan di mana saja seperti kecelakaan besar, serangan teroris, bencana alam yang tidak dapat diprediksi sebelumnya (Morissan, 2010, h. 34-40). Isu penyanderaan di Pondok Indah ini juga menjadi salah satu berita hangat (*breaking news*) pada 3 September 2016. Di hari yang bersamaan, Polres Jakarta Selatan menyelenggarakan *press conference* terkait penemuan barang bukti di kediaman Gatot Brajamusti— tokoh religius dan ketua Persatuan Artis Film Indonesia (PARFI) yang dicitrak dalam sebuah pesta narkoba dan menjadi *popular topic* di minggu sebelumnya. Akan tetapi, ketika berita penyanderaan Pondok Indah ini masuk ke Polres Jakarta Selatan, pemberitaan mengenai Gatot Brajamusti terlalap oleh berita-berita terkait upaya penangkapan pelaku penyanderaan.

Hal tersebut terjadi karena berita penyanderaan di Pondok Indah ini memenuhi salah satu *news values* menurut J.G. Stovall (2004, h. 37), yaitu keunikan atau kebaruan (*novelty or unusual*), di mana korban penyanderaan yang terkepung berjumlah lebih dari 4 orang dan ada 2 korban yang berhasil melarikan diri, pelaku membawa senjata api,

kejanggalan pemilik rumah yang meliburkan sopir serta dengan sengaja menonaktifkan telepon genggamnya.

Pada penerapannya, *output* berupa berita yang dapat dinikmati pembaca secara *online* dihasilkan melalui proses pengeditan dari informasi mentah hingga menjadi berita yang dianggap layak untuk disuguhkan ke pembaca. Itu artinya, akurat atau tidaknya berita akan ditentukan dan diputuskan pada saat proses pengeditan itu sendiri. Maka, untuk dapat memberikan pemaparan yang lebih komprehensif mengenai akurasi pemberitaan, peneliti akan mencari faktor-faktor dalam proses *gatekeeping* yang mempengaruhi akurasi berita dengan pendekatan kualitatif.

Dalam Shoemaker et al., (2008, h. 73) dijelaskan bahwa proses *gatekeeping* adalah “the process of selecting, writing, editing, positioning, scheduling, reporting, and otherwise massaging information to become news”. Di sini, *gatekeeping* tidak difokuskan kepada bagaimana dan apa yang mempengaruhi proses seleksi berita, namun lebih kepada bagaimana informasi yang ada kemudian dikemas menjadi sebuah berita yang “baru” ketika melewati *gatekeeper* yaitu editor (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 1). Hal ini lalu sesuai dengan proses *news editing* dalam kanal *news Liputan6.com* (ditinjau dengan tahapan *news editing* Collins, 2013, h. 2) yang juga dalam proses pengambilan keputusannya melibatkan tiga level analisis dalam proses pengambilan keputusan, yaitu level individu, level rutinitas media, dan level organisasi. Di level individu, reporter, editor, atau redaktur bekerja dengan karakter, latar belakang, dan pengalaman yang berbeda. Pada level rutinitas media, mereka mengerjakan tanggung jawab tanpa melupakan tugasnya sebagai awak sebuah media dengan norma dan keseharian (rutinitas). Sedangkan di level organisasi, filosofi dan karakter organisasi atau perusahaan mempengaruhi bagaimana cara pekerja media bekerja dan bertindak. Rapat redaksi yang membahas pemilihan berita juga memunculkan salah satu aktivitas di level organisasi yaitu *groupthink* di mana dinamika kelompok mampu memberikan pengaruh kepada

pengambilan keputusan *gatekeeper* selama proses *gatekeeping* berlangsung (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 62-75).

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat akurasi pemberitaan isu penyanderaan Pondok Indah pada kanal *news Liputan6.com*?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi akurasi berita khususnya dalam konteks proses *gatekeeping* kanal *news Liputan6.com*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui tingkat akurasi pemberitaan isu penyanderaan Pondok Indah pada media *Liputan6.com*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi akurasi berita khususnya dalam konteks proses *gatekeeping* kanal *news Liputan6.com*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menjadi sumber referensi studi *mixed methods*, khususnya dalam penelitian komunikasi mengenai akurasi pemberitaan serta proses *gatekeeping* media *online* yang jumlahnya masih sangat sedikit jumlahnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, praktisi media, pengamat media, jurnalis, atau peneliti lain yang ingin mengukur tingkat akurasi pemberitaan pada media massa, khususnya media *online* di Indonesia serta mengetahui bagaimana

proses *gatekeeping* di dalam redaksi media *online* dalam menghasilkan berita yang akurat. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pembaca media *online* terutama *Liputan6.com* untuk mengukur skala kredibilitas media mengingat akurasi berita merupakan salah satu komponen pengukur kredibilitas sebuah media yang dapat mempengaruhi kredibilitas atau kepercayaan masyarakat terhadap keseluruhan perusahaan media. Besar harapan peneliti agar penelitian juga bisa menjadi dasar atau pedoman bagi para peneliti lainnya yang ingin meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh proses *gatekeeping* media terhadap akurasi berita, terutama media *online*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA