

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap media memiliki kebijakan-kebijakan yang ditentukan oleh pimpinan media. Kebijakan yang diberikan oleh media disebut sebagai kebijakan redaksional, yang dijalankan oleh bidang redaksi dan lingkup wartawan yang ada pada media tersebut. Kebijakan redaksional biasanya berupa cara menyikapi media terhadap permasalahan yang beredar di masyarakat serta aturan bagi redaksi dan wartawan.

Kebijakan redaksi sendiri 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 terlebih dahulu.

Setiap informasi yang masuk ke ruang redaksi perlu diolah dengan efektif dan efisien. Kebijakan redaksi dipimpin oleh pemimpin redaksi bertugas untuk meliput, menyusun, menulis, juga menyajikan informasi yang berupa berita, opini, maupun *feature* (Trianton, 2016, p. 79).

Dengan demikian kebijakan redaksional ditetapkan sebagai standar bagi jurnalis atau wartawan demi ciri khas media sekaligus menjaga keseragaman bahasa di kalangan jurnalis atau wartawan. Kebijakan yang dikeluarkan untuk berita - berita yang ditampilkan merupakan berita terbaik dan menyangkut kepentingan audiens luas menurut redaksi.

Selain produksi berita, kebijakan redaksi juga dibutuhkan dalam bidang distribusi berita. Salah satunya dibutuhkan manajemen untuk mengelola media sosial yang menjadi saluran penyebaran informasi. Kebijakan redaksi ikut 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.

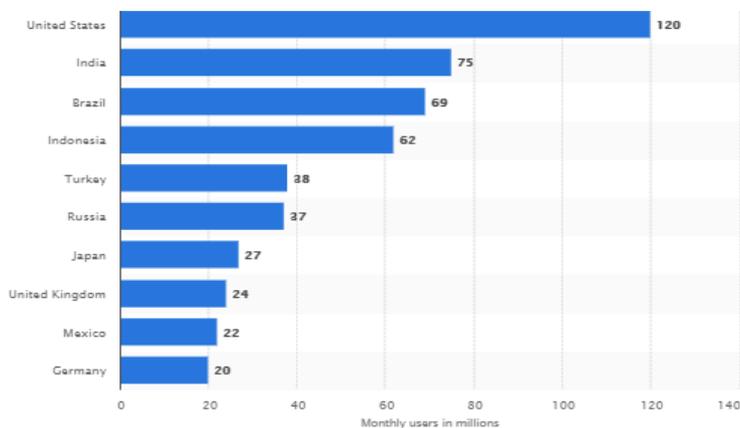
Adanya perubahan platform media massa turut mempengaruhi isi konten berita, begitu juga dengan cara penyampaian informasi tersebut kepada masyarakat (Bloom, Cleary, & North, 2016, p. 343). Penggunaan media sosial menambah tingkat partisipasi dan pengaruh audiens terhadap media massa itu sendiri. Pilihan 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.

Salah satu media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh media online adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video gratis di perangkat iOS Apple, Android, dan Windows Phone. Pengguna Instagram bisa menunggah foto atau video dan membagikannya dengan pengikut atau grup. Selain itu, pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan di Instagram (help.instagram.com, 2021). Jadi Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan adanya pembagian foto, video, serta teks sehingga ada konten multimedia yang terjadi di dalam aplikasi Instagram.

Dengan penggunaan Instagram, konten berita bisa dituliskan dan divisualkan.

Tidak hanya itu, Instagram juga jadi salah satu media sosial yang terkenal di dunia termasuk di Indonesia. Data dari Statista (statista.com, 2020) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara keempat dengan jumlah

Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna Aktif Instagram Terbesar (per Januari 2020)



Sumber: Statista.com

pengguna aktif Instagram terbesar per Januari 2020.

Gambar di atas memperlihatkan bahwa Januari 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 62 juta orang. Artinya, Indonesia merupakan negara keempat dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbanyak setelah Amerika Serikat, India, dan Brazil. Jika dibandingkan dengan data dari databoks.katadata.co.id pada tahun 2019 (databoks.katadata.co.id, 2019), ada peningkatan jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia.

Dalam data yang ada di katadata.co.id tersebut, pengguna aktif Instagram di Indonesia pada 2019 sebesar 61 juta orang (databoks.katadata.co.id, 2019). Sehingga menunjukkan adanya kenaikan satu juta pengguna Instagram di Indonesia. Selain itu, databoks.katadata.co.id juga pernah mempublikasikan data yang menunjukkan media sosial apa yang paling sering digunakan di Indonesia.

Berdasarkan data tahun 2020 itu terlihat bahwa Instagram merupakan media sosial keempat yang paling sering digunakan dengan persentase 79 persen (databoks.katadata.co.id, 2020).

Melihat pertumbuhan pengguna Instagram di dunia ini dan data yang menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara keempat sebagai pengguna aktif Instagram, membuat Instagram jadi media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh media online. Salah satunya, industri surat kabar daring seperti Autonetmagz juga ikut serta menggunakan Instagram sebagai medium dalam membagikan sebuah konten berita.

Autonetmagz sebagai salah satu media online baru di kancah media otomotif nasional yang berdiri pada Februari 2013 ini mampu bersaing dengan media-media otomotif nasional lain yang telah lama hadir di Indonesia (Tentang Autonetmagz, 2021).

Gambar 1.2. Halaman Utama Autonetmagz.com



Sumber: *Website* Autonetmagz

Autonetmagz menyajikan berita-berita seputar otomotif terbaru baik nasional maupun internasional secara independen dari sudut pandang pengguna kendaraan. Terdapat berbagai kanal berita yang disajikan seperti: *review*, mobil,

motor, #GIIAS 2019, komparasi, dan serba 7. Selain melalui portal berita otomotif online, Autonetmagz hadir dalam bentuk video ulasan kendaraan melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter dan Facebook Fanpage. (Tentang Autonetmagz, 2021).

Autonetmagz memiliki kanal pada media sosial Youtube, yang hadir dalam bentuk video ulasan tentang berbagai kendaraan. Hingga penelitian ini ditulis, Autonetmagz sudah memiliki lebih dari 1.1 juta *subscriber* dan total *viewers* lebih dari 296 juta sejak pertama kali *channel* Autonetmagz dibuat yakni pada Juli 2013.

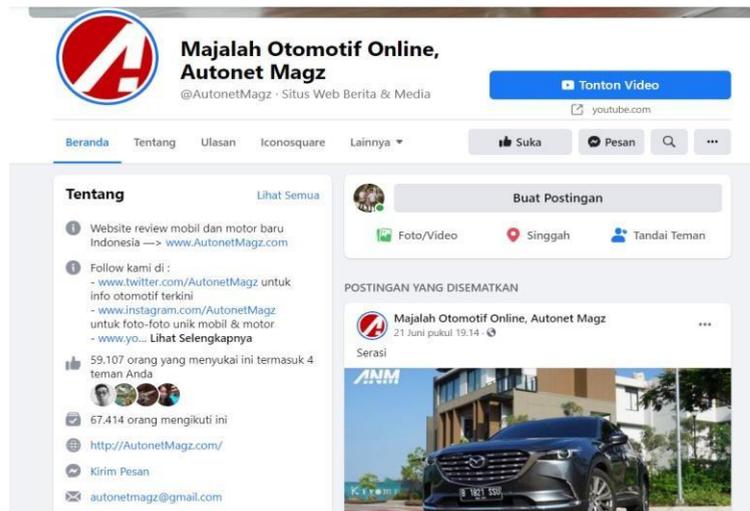
Gambar 1.3 Tampilan Youtube Autonetmagz



Sumber: Youtube Autonetmagz

Autonetmagz memiliki laman *fanpage* pada media sosial Facebook, yang telah disukai sebanyak 59 ribu orang dan diikuti oleh 67 ribu 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.

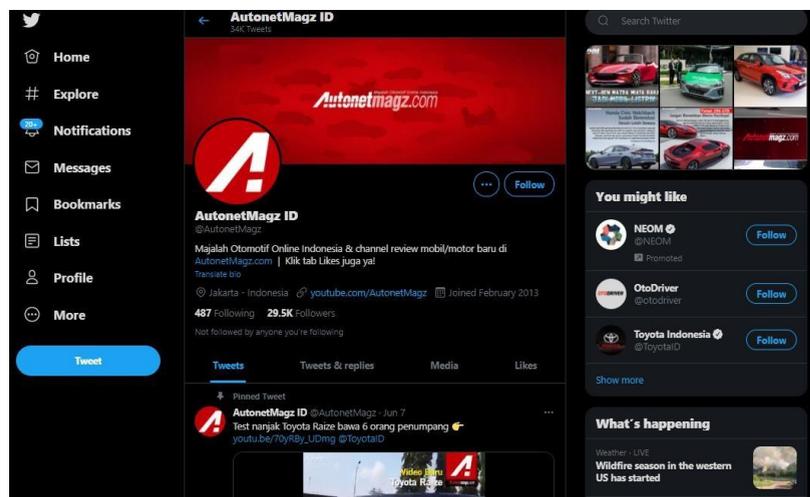
Gambar 1.4 Tampilan Facebook *fanpage* Autonetmagz



Sumber: Facebook Autonetmagz

Twitter yang berfitur *microblogging* juga turut digunakan oleh Autonetmagz sebagai medium penyebaran informasi. Setiap unggahan pada Twitter, yang disebut juga *tweet*, memiliki kapasitas maksimal 280 karakter. *Tweet-tweet* pada akun Twitter Autonetmagz disertai dengan tautan berita yang mengarah pada portal berita Autonetmagz.com. Akun Twitter Autonetmagz telah diikuti oleh lebih dari 29 ribu akun pengguna.

Gambar 1.5 Tampilan Twitter Autonetmagz



Sumber: Twitter Autonetmagz

Namun dalam penelitian ini peneliti memilih media sosial Instagram, karena pada media sosial tersebut, Autonetmagz memiliki kebijakan redaksi tersendiri terhadap konten berita yang dibagikan ke khalayak jika dibandingkan dengan semua media sosial Autonetmagz maupun media otomotif lainnya, yakni ada tambahan konten-konten unik di luar dari produksi berita Autonetmagz yang dipublikasikan ke Instagram Autonetmagz melalui beragam foto, video, ataupun infografis yang diunggah pada *feed* dan *instastory*.

Gambar 1.6 Contoh konten unik di Instagram Autonetmagz



Sumber: Instagram Autonetmagz

Gambar 1.7 Contoh konten unik di Instagram Autonetmagz



Sumber: Instagram Autonetmagz

Selain dari konten unik tersebut, Autonetmagz mempunyai data *engagement* yang baik di Instagram jika dilihat melalui hypeauditor.com. Hypeauditor.com merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang menyediakan layanan statistika data di akun Instagram dilihat dari jumlah *followers*, *engagement rate*, *average likes*, dan *average comment*. Dibandingkan dengan media otomotif lain seperti Otodriver atau Gridoto, Autonetmagz punya lebih banyak pengikut yakni sebanyak 640 ribu pengikut. Otodriver hanya 307 ribu pengikut, sementara Gridoto 298 ribu pengikut (per 25 Juni 2021). Melalui data ini dapat dilihat, semakin banyak pengikut, logikanya semakin banyak pula interaksi yang terjadi di Instagram Autonetmagz dibandingkan Otodriver dan Gridoto.

Tabel 1.1 Perbandingan Data Hypeauditor.com Instagram Autonetmagz, Otodriver dan Gridoto per 25 Juni 2021

Indikator	Autonetmagz	Otodriver	Gridoto
<i>Followers</i>	640.000	307.000	298.000
<i>Engagement</i>	0.74%	0.46%	0.34%

Sumber : Hypeauditor.com

Lewat data tersebut, dapat dilihat bahwa Instagram Autonetmagz punya interaksi yang lebih tinggi dibandingkan kedua media otomotif lain, hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa ada minat audiens dan *engagement* yang cukup tinggi di Instagram Autonetmagz. Bukan hanya karena data Hypeauditor yang tinggi ini, melainkan juga karena Instagram Autonetmagz jadi satu-satunya

media otomotif yang memiliki konten unik di Instagram. Akun pengguna yang mengikuti Instagram Autonetmagz setiap harinya akan disuguhkan beragam foto, video, ataupun infografis yang diunggah pada *feed* dan *instastory*.

Penggunaan media sosial Instagram oleh Autonetmagz dalam menyebarkan konten informasi otomotif memiliki fungsi dan fitur yang berbeda dibanding mediaotomotif lainnya. Namun, seharusnya informasi yang diberikan tetap dapat tersampaikan dengan baik dan benar oleh masyarakat, maka media sosial seperti Instagram perlu dimanfaatkan secara maksimal.

Pemanfaatan Instagram tersebut membutuhkan adanya kebijakan redaksi, terutama mengenai pemilihan konten informasi yang akan didistribusikan. Namun potensi masalah yang muncul adalah apa dan bagaimana sebuah konten di Instagram Autonetmagz akan didistribusikan kepada audiens setelah dipengaruhi oleh kebijakan redaksi? Bagaimana konten di luar dari produksi berita Autonetmagz bisa dipublikasikan ke Instagram?

Penelitian ini perlu dilakukan guna mengidentifikasi gejala dan potensi masalah kebijakan redaksional di Autonetmagz. Titik tekan penelitian ini ada pada strategi Autonetmagz dalam melakukan kebijakan redaksi terhadap konten berita yang ada di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

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

Bagaimana strategi kebijakan redaksional media online Autonetmagz dalam beradaptasi pada distribusi berita di media sosial Instagram?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang hendak dijawab melalui penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana alur distribusi berita yang berjalan di media online Autonetmagz?
2. Apa hal-hal yang mempengaruhi kebijakan redaksional media online Autonetmagz dalam distribusi berita melalui Instagram?

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 Autonetmagz.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksional media online Autonetmagz dalam distribusi berita melalui Instagram.

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 seperti Instagram 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 Autonetmagz dalam penggunaan dan pengelolaan media sosial Instagram, terutama dari segi pendistribusian berita. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu media online Autonetmagz dalam mengembangkan penggunaan Instagram dalam mendistribusikan berita.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan upaya media massa dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat melalui Instagram, 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.