



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Terdapat setidaknya tujuh perbedaan media arus utama dengan media daring yang kini semakin sering dijadikan sumber informasi oleh khalayak. Salah satu perbedaannya terdapat pada *audience control*, yang berarti pembaca memiliki keleluasaan yang lebih untuk memilih informasi yang ingin dikonsumsi. Dapat disimpulkan bahwa transformasi digital juga mengubah pola konsumsi media para pembaca, pemirsa, ataupun pendengar (Lestari, 2017, p. 84). Perubahan tersebut memunculkan fenomena *two-step gatekeeping*, sebagai hasil khalayak diberikan kapasitas untuk ikut andil dalam proses *gatekeeping* dengan menentukan kepopuleran suatu informasi (Singer, 2014, p. 58). Artinya suatu isu atau informasi yang penting dan disebar ke khalayak harus mendapat pengakuan khalayak untuk mencapai tujuan jurnalis menyebarkan informasi tersebut, jika khalayak bersifat acuh terhadap isu tersebut maka kemungkinan besar isu tersebut akan redup dan hilang dengan sendirinya, karena itulah cara jurnalis menyajikan berita merupakan hal yang sangat krusial pada media daring.

Besarnya pengaruh khalayak dalam ruang redaksi bukan merupakan suatu hal yang baru walau kini hal tersebut dapat terlihat dengan lebih jelas. Sejak tahun 1970-an perubahan terjadi perkembangan bisnis surat kabar, media tersebut mengadakan penelitian pasar untuk menarget sekelompok khalayak tertentu lewat

demografi dan psikologi pasar. Perubahan tren tersebut akhirnya melahirkan *market-driven journalism*, yaitu cabang jurnalisme yang meneliti khalayak lewat survei atau *focus group research* untuk melihat potensi target pasar dan hal yang dianggap menarik bagi mereka. Hal tersebut dilakukan media untuk meningkatkan pemasukan dan memenuhi keinginan para pemegang saham yang tentunya hanya fokus pada pendapatan media (Attaway-Fink, 2005, pp. 145-146).

Kemudian berkat kemajuan teknologi, pada 2010 mulai dikenal istilah *ambient journalism*, istilah tersebut dibuat karena berita dianggap seperti udara yang ada di semua tempat karena dapat dengan mudah diakses lewat media sosial. Pembaca mulai dapat menyortir, berpartisipasi dalam produksi walau secara terbatas, dan menyebarkan berita sehingga fungsi mereka sebagai penerima mulai berubah menjadi *two-step gatekeeper* (Hermida, 2010).

Viral journalism atau jurnalisme viral merupakan perpaduan antara *market-driven journalism* dan *ambient journalism*. Cabang dalam dari ilmu jurnalisme ini bukan lagi berfokus untuk memberitakan berita melainkan mengomunikasikannya, karena kemajuan teknologi tidak lagi memandang berita sebagai sesuatu yang massal tetapi personal. Dikemas dengan grafik interaktif, GIF, *headline* menarik dan berbentuk pertanyaan, berita yang dikemas dalam bentuk jurnalisme viral didesain untuk menstimulasi pembaca membagikan berita tersebut kepada orang banyak. Jurnalisme viral tidak lagi mengemas berita dalam bentuk narasi tetapi dalam bentuk pengalaman (Bebić & Volarević, 2016, p. 116).

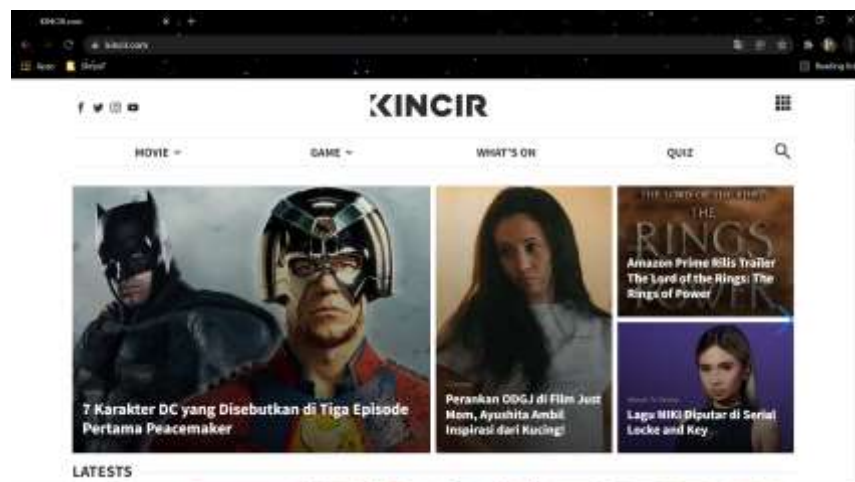
Dari penjelasan tersebut sama seperti *market-driven journalism*, jurnalisme viral menarget dan memelajari audiensnya untuk menciptakan pengalaman dalam

pemberitaannya serta menerapkan pemahaman dari konsep *ambient journalism* dalam pemanfaatan media sosial sebagai media yang menjembatani berita kepada khalayak.

Walau demikian, konsep jurnalisme viral memiliki kecenderungan yang mengarah ke *clickbait* dan sensasionalisme karena fokusnya yang berada pada perhatian pembaca dan viralitas suatu isu atau topik berita. Artinya berita yang disuguhkan pun akan jauh lebih tersegmentasi dibandingkan produksi berita yang tidak menerapkan jurnalisme viral ini.

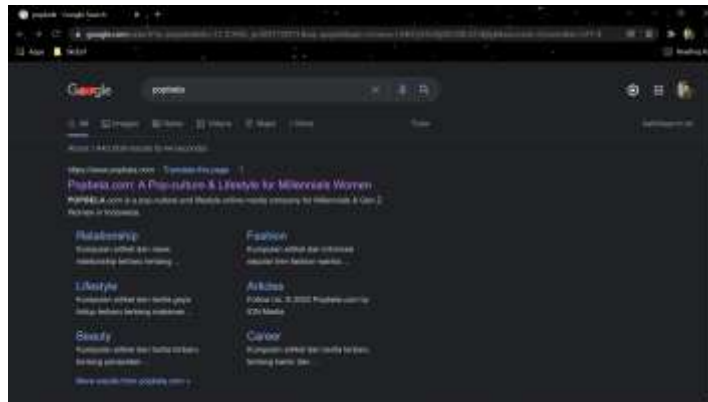
Hal tersebut dapat terlihat pada banyak media digital di Indonesia yang hanya menasar kalangan atau target pasar tertentu. Media kini mulai memiliki sektor masing-masing misalnya *Kincir.com* (Gambar 1.1) yang berfokus meliput berita seputar gim dan film (Kincir, 2021), atau *Popbela.com* (Gambar 1.2) media digital seputar fesyen, kecantikan, dan gaya hidup untuk para perempuan milenial dan generasi Z di Indonesia (Popbela, 2021).

Gambar 1.1 Tampilan Headline Kincir



Sumber: *Kincir.com* (2022)

Gambar 1.2 Deskripsi Popbela pada Laman Pencarian



Sumber: *Google.com* (2022)

Berdasarkan halaman awal, judul-judul artikel, rubrik dan juga informasi yang terdapat pada portal pencarian dari kedua media, dapat terlihat konten-konten yang dibuat bersifat spesifik dan tersegmentasi untuk kelompok atau golongan tertentu saja. Walau demikian, *Remotivi* menemukan bahwa media daring yang menarget anak muda seperti *cumicumi.com*, *provoke-online.com*, *idntimes.com*, dan *brilio.net* masih menerapkan prinsip jurnalistik walaupun dikemas secara santai. Proses verifikasi, ataupun peralatan serta pencabutan berita masih dijalankan oleh media tersebut (Putranto, 2018).

Hal itu mengindikasikan bahwa walaupun media tersebut menerapkan memiliki target dan melakukan riset pasar terkait minat khalayak, masih terdapat batasan lewat kebijakan yang dibuat untuk tetap mengutamakan prinsip-prinsip jurnalistik. Dalam penelitian ini peneliti memilih *Kumparan* sebagai media yang menerapkan jurnalisme viral dalam pengemasan beritanya. *Kumparan* merupakan sebuah platform berita digital yang didirikan pada 2017. Media ini mengunggulkan jurnalisme, *storytelling* dan teknologi pada tiap produknya. Tampilan laman

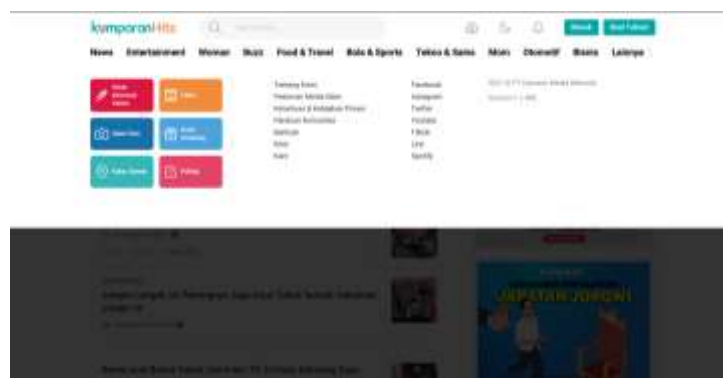
Kumparan juga terlihat simpel dan interaktif dengan dominasi warna putih dan sedikit warna hijau senada dengan logo media tersebut (Gambar 1.3). Selain itu, terdapat berbagai bentuk produk jurnalisme yang memanfaatkan multimedia seperti *polling*, video, foto, dan *podcast* yang aktif diunggah pada hampir seluruh media sosial *Kumparan* (Gambar 1.4).

Gambar 1.3 Tampilan situs *Kumparan*



Sumber: *Kumparan.com*, 2021

Gambar 1.4 Fitur pada Laman *Kumparan*

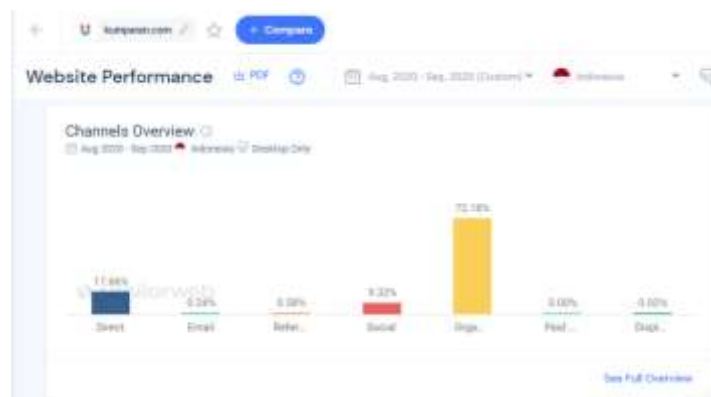


Sumber: *Kumparan.com*, 2021

Berdasarkan data dari Similar Web, akses berita *Kumparan* didominasi pengguna perangkat telepon pintar dibandingkan perangkat komputer yaitu sebesar 92,61% dibanding 7,39% (Similar Web, 2021). Namun peneliti tidak bisa mendapat

data sumber *traffic* pada laman *mobile Kumparan* sehingga hanya terdapat data sumber *traffic* laman tersebut dari komputer seperti yang terlihat pada Gambar 1.5.

Gambar 1.5 Sumber *Traffic* Laman *Kumparan*



Sumber: Similar Web, 2021

Kumparan juga memiliki satu divisi khusus yaitu divisi *Search Engine Optimization* (SEO). Divisi tersebut memiliki tugas yang tidak jauh berbeda dari *copywriter* atau *content writer*, hanya ada dua hal yang membedakan divisi ini dari kedua posisi yang disebut sebelumnya. Pertama, target dan konten produksi penulis SEO lebih spesifik dibandingkan dengan divisi lainnya, yaitu konten-konten yang kemungkinan besar akan dicari khalayak melalui portal pencarian. Perbedaan kedua terdapat di sifat konten SEO yang lebih tidak terbatas waktu atau *timeless*. Oleh karena itu penulis SEO harus menganalisis dan memperkirakan kata kunci yang akan diminati untuk meramaikan *traffic* (Novita, 2021).

Perubahan pola konsumsi media dalam rupa mencari berita lewat portal pencarian, ditambah dengan adanya unsur-unsur penerapan jurnalisme viral, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana hal tersebut memengaruhi proses produksi berita di *Kumparan*. Selain itu, penelitian ini juga bermaksud

menganalisis proses *gatekeeping* dalam bentuk kebijakan redaksi dalam penerapan jurnalisme viral.

1.2 Rumusan Masalah

Fungsi-fungsi dan tujuan awal media mulai tidak terlihat karena persaingan klik dan *traffic* yang menjadi fokus utama media daring untuk mendapatkan pemasukan. Sistem *two-step gatekeeping* juga menjadi penguat pengaruh khalayak dalam proses pengambilan keputusan dalam ruang redaksi. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada pengambilan keputusan dalam ruang redaksi terutama terkait topik atau fokus berita yang akan diproduksi.

Jurnalisme viral merupakan sebuah konsep baru yang belum banyak diteliti terutama di Indonesia. Hal tersebut berbanding terbalik dengan banyaknya indikasi penerapan konsep pada media daring di Indonesia. Oleh karena itu peneliti ingin mempelajari proses produksi berita yang menerapkan model jurnalisme tersebut. *Kumparan* merupakan salah satu media yang memperlihatkan indikasi penerapan jurnalisme viral. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

“Bagaimana jurnalisme viral memengaruhi keputusan divisi SEO *Kumparan* dalam memproduksi konten SEO dan melakukan *gatekeeping*?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bersumber dari rumusan masalah, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang perlu dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana jurnalis *Kumparan* menerapkan konsep jurnalisme viral dalam produksi konten SEO?
2. Bagaimana redaksi *Kumparan* melakukan proses *gatekeeping* dalam penerapan jurnalisme viral pada produksi konten SEO?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui penerapan jurnalisme viral dalam produksi berita di *Kumparan* dan bagaimana divisi SEO *Kumparan* melakukan *gatekeeping* terhadap penerapan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan proses *gatekeeping* atau *two-step gatekeeping* dalam proses produksi berita yang dikemas dalam bentuk jurnalisme viral. Selain itu, penelitian juga ditujukan untuk memperlihatkan bagaimana jurnalisme viral dapat memengaruhi proses *gatekeeping* pada *Kumparan*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dikarenakan barunya konsep jurnalisme viral, masih sedikit penelitian terkait penerapan konsep ini terutama di Indonesia. Meskipun indikasi penerapan konsep ini sudah cukup banyak ditemukan terutama pada media digital di Indonesia, peneliti masih belum dapat menemukan studi yang mempelajari konsep ini dalam lingkup media Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat mendalami dan mengembangkan konsep jurnalisme viral dalam lingkup media di

Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mengenalkan konsep jurnalisme viral dan mengajak peneliti lain untuk mempelajari lebih lanjut mengenai konsep baru ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pekerja media, khususnya media daring dalam menentukan keputusan redaksi dalam merancang berita dan dalam melakukan *gatekeeping* pada penerapan jurnalisme viral dalam proses produksi berita.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya akan meneliti proses *gatekeeping* dan produksi berita dalam bentuk jurnalisme viral pada satu media saja yaitu *Kumparan* sehingga hasil penelitian tidak akan mengeneralisir kebijakan redaksi semua media yang menerapkan jurnalisme viral di Indonesia. Peneliti juga berhalangan untuk melaksanakan observasi partisipatif karena terbatas ruang dan waktu akibat pandemi COVID-19. Peneliti juga tidak dapat mengakses data *traffic* *Kumparan* yang diakses melalui gawai karena keterbatasan peneliti untuk tidak dapat berlangganan akun SimilarWeb sehingga data yang didapat hanya seputar *traffic* yang didapat *Kumparan* lewat akses komputer.