

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan internet mengubah ketergantungan masyarakat. Dari yang semula bergantung pada televisi, radio, atau koran, sebagai media konvensional, berubah menuju media *online* (Romli, 2018, p.22). Perubahan ini disebabkan oleh canggihnya perkembangan teknologi dan internet. Di dunia yang serba daring, termasuk dalam media, khalayak dibebaskan untuk berkomunikasi dua arah, baik dengan pembaca maupun pihak media sekalipun. Tanggapan, komentar, kritik, dan saran, dibebaskan untuk para audiens yang ingin mencurahkan isi pemikirannya akan suatu isu atau pemberitaan.

Jurnalistik daring, jurnalistik web, dan jurnalistik internet merupakan istilah yang merujuk pada generasi baru jurnalisme, setelah hadirnya jurnalistik konvensional dan penyiaran (Romli, 2018, p.16). Kata *online* atau daring bisa dimaknai sebagai keadaan yang bersifat konektivitas dan biasanya mengacu kepada *world wide web* (www) dan internet. Kata “daring” juga dapat diartikan sebagai informasi yang mampu diakses dimana saja dan kapan saja, selama faktor konektivitas yaitu internet, tersedia (Romli, 2018, p.16).

Internet yang berperan sebagai penghubung, secara harfiah dapat diartikan sebagai “jaringan antarkoneksi”. Dari internet, lahirnya sebuah format media yakni “media *online*” yang utamanya berbasis di situs web. Adapun, istilah situs merujuk

pada halaman yang mengandung suatu konten (media), baik teks, audio, video, maupun gambar (Romli, 2018, p.16).

Media daring yang bersandar pada kecanggihan teknologi, dituntut untuk dapat mengeluarkan berita secara cepat, terkini, aktual, fleksibel, dapat diakses dimanapun dan kapanpun, dan mampu mencangkup kapasitas khalayak luas (Romli, 2018, p.19). Canggihnya perkembangan teknologi, memungkinkan khalayak untuk menjadi aktif dan mampu berkomunikasi dua arah. Media harus memahami perilaku khalayak serta memanfaatkan teknologi agar mudah terhubung dengan audiens.

Belakangan ini, media daring mulai melakukan pemberitaan lewat media sosial seperti *TikTok*, aplikasi jejaring sosial dan platform video musik, yang sedang menjadi tren. Menurut *Sensor Tower Intelligence* (dalam Chobanyan & Nikolskaya, 2021, p.62), di kuartar 1 tahun 2020, *TikTok* memiliki lebih dari 2 miliar pengunduh di seluruh dunia, sehingga menjadikannya aplikasi *mobile* terpopuler saat ini. Hampir 60% pengguna berasal dari generasi Z, sebagaimana menjadi khas dari generasi muda yang selalu merangkul teknologi baru (Chobanyan & Nikolskaya, 2021, p.63).

Dalam penelitiannya berjudul *Testing the Waters: TikTok's Potential for Television News*, Chobanyan & Nikolskaya (2021), ingin melihat apakah aplikasi *TikTok* dapat menjadi platform sumber berita serta memahami konten berita seperti apa yang disukai oleh khalayak. Hal ini mengingat, media-media daring sudah mulai merajalela dan mencoba menembus pasar aplikasi tersebut.

Potensi *TikTok* yang sangat besar memang telah dilirik oleh media tradisional. Menurut *Reuters Digital News* pada laporan tahun 2020 (dalam Chobanyan &

Nikolskaya, 2021, p.63), media sosial secara general telah memperluas perannya sebagai pintu gerbang utama berita, peningkatan dari 2% menjadi 26%, dan khususnya peran ini diperuntukkan bagi generasi Z yang ingin mencari berita, dari 2% menjadi 38% (Newman, 2020 dalam Chobanyan & Nikolskaya, 2021, p.63). Dipercayai bahwa *TikTok* sebagai platform untuk bercerita atau *storytelling*, menjadi penyebab dan atraksi utama yang dicari oleh khalayak (Rempel, 2020, dalam Chobanyan & Nikolskaya, 2021, p.63).

Penelitian dari Chobanyan & Nikolskaya (2021, p.84), berakhir dengan sebuah jawaban bahwa video berita yang diminati oleh khalayak *TikTok* adalah berita yang berbasis sensasi, singkat, dan kesenangan. Berita yang disukai sudah bukan lagi bersifat reportase mendalam, pemberitaan serius, professional reporter, atau profesional pengisi suara sekalipun.

Jika disimpulkan, berita yang dinilai menarik di *TikTok* adalah berita yang ringkas, memiliki audio visual yang menarik, berdurasi pendek, terus terang, dan cepat (Chobanyan & Nikolskaya, 2021, p.83). Terlepas dari respon positif, Chobanya & Nikolskaya (2021, p.84), juga mendapatkan argumentasi dan kritik dari khalayak yang tidak setuju apabila *TikTok* dijadikan platform pemberitaan. Sejumlah kritik merujuk pada bagaimana *TikTok* tidak bisa menjadi sumber yang kredibel karena bertolak belakang dengan format berita yang sifatnya serius. Sedangkan *TikTok* lebih berbasis kesenangan.

Perihal kredibilitas berita dalam media sosial juga pernah diteliti oleh Karlsen & Aalberg (2021) dengan judul *Social Media and Trust in News: An Experimental*

Study Of the Effect of Facebook on News Story Credibility. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi kredibilitas, baik dari segi berita itu sendiri maupun media yang memberitakannya (Karlsen & Aalberg, 2021, p.146). Namun semenjak adanya internet dan jaringan digital, permasalahan kredibilitas menjadi semakin rumit karena semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan seperti media sosial sebagai perantara (Flanagin & Metzger dalam Karlsen & Aalberg, 2021, p.146).

Dalam penelitiannya, Karlsen & Aalberg (2021, p.147), menemukan bahwa kredibilitas media turut ditentukan oleh platform perantara, alias media sosial yang digunakan dan pengirimnya. Di akhir penelitian, diungkapkan bahwa persepsi khalayak terhadap kredibilitas media dan berita dipengaruhi dari perantara mana berita tersebut berasal. Khalayak mengungkapkan bahwa berita yang diekspos lewat *Facebook*, media perantara yang diteliti, dinilai kurang kredibel (Karlsen & Aalberg, 2021, p.155).

Berangkat dari latar belakang yang ada, penulis tertarik mendalami kredibilitas yang disajikan di TikTok, dibandingkan dengan situs web. Apalagi, setelah mengetahui bahwa media sosial sebagai perantara komunikasi juga memiliki pengaruh terhadap faktor kredibilitas.

Dalam jurnalisme, istilah kepercayaan atau *trust* dengan kredibilitas merupakan dua hal yang terhubung (Van Dalen, 2020, p.2). Menaruh kepercayaan dalam media menandakan bahwa khalayak dapat mengandalkan informasi yang disampaikan, meskipun keputusan dan proses pembuatan berita tidak dapat diawasi secara langsung. Apabila media tidak memenuhi harapan audiens, maka terdapat

risiko bahwa mereka akan mendapatkan informasi yang salah tentang suatu peristiwa, melewatkan kejadian penting, atau membuat keputusan buruk berdasarkan informasi yang salah (Van, Dalen, 2020, p.2&3).

Studi mengenai kredibilitas media sendiri sudah sejak lama diteliti dan terus diperbarui karena berubahnya jenis media seperti kehadiran media baru. Salah satu peneliti kredibilitas media daring adalah Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005, p.147), pada tahun 2002 di Amerika. Ketiganya ingin melihat komponen-komponen primer seperti apa yang mempengaruhi kredibilitas pada televisi, koran, dan berita daring. Adapun, dimensi yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah dimensi kredibilitas dari Gaziano dan Mcgrath.

Menurut Gaziano & Mcgrath (dalam Salwen, Garrison, & Driscoll, 2005, p.147), terdapat 12 indikator yang kemudian digunakan untuk mengukur kredibilitas media yakni *trustworthiness, currency, bias, fairness, reporting the whole story, objectivity, honesty, up to date, believability, balance, accuracy, dan timeliness*.

Penelitian Salwen, Garrison, dan Driscoll, menjelaskan bahwa setiap format media memiliki komponen-komponen primer yang berbeda-beda. Duabelas dimensi dari Gaziano dan Mcgrath kembali dikerucut berdasarkan format pemberitaannya. Misalnya dalam koran, tiga dimensi utama yang digunakan adalah *balance, honesty, dan currency*. Sedangkan dalam televisi, dimensi dominan yang digunakan adalah *fairness* dan *currency*. Untuk media daring, tiga dimensi utama atau *primary dimensions* yang digunakan adalah *trustworthiness, currency, dan bias* (Salwen *et al.*, 2005, p.157).

Dimensi tidak *bias* hanya dimiliki oleh media daring karena menilai objektivitas dan *bias* pada berita berbasis web diakui lebih sulit, ketimbang surat kabar atau berita televisi. Hal ini dikarenakan kemudahan untuk mengunggah berita daring, sehingga berita yang diunggah oleh sosok tanpa pengalaman sekalipun, dapat terlihat profesional dan berkedudukan kuat (Salwen, Garrison, Driscoll, 2005, p.161).

Ketiga dimensi memiliki indikator-indikator tersendiri. Pertama, dimensi kejujuran yang mencakup indikator *believability, accuracy, report the whole story, balance, fairness*. Kedua, dimensi kekinian yang dibangun atas indikator *currency, up to date, timeliness*. Terakhir, dimensi tidak *bias* yang berisikan indikator *bias* dan *objective*.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengangkat kasus pembunuhan Brigadir J sebagai objek berita yang akan diteliti. Penulis mengangkat kasus tersebut karena masyarakat Indonesia sempat digegerkan dengan kasus pembunuhan Brigadir Nofriansyah Yosua Hutabarat atau kerap disebut Brigadir J, yang bermula pada 8 Juli 2022 (CNN Indonesia, 2022).

Kompleksnya isu tersebut, alhasil berguling hingga tahun 2023 dan vonis dari hakim akhirnya keluar di pertengahan Februari 2023, setelah melalui berbagai macam sidang. Kasus pembunuhan Brigadir J berhasil menarik perhatian masyarakat luas karena berkaitan dengan sosok aparat Polri dan para pemangku kepentingan, termasuk dalang dari isu pembunuhan ini yakni Irjen Ferdy Sambo yang kala itu sedang menjabat sebagai Kepala Divisi Profesi dan Pengamanan, Kadiv Propam (CNN Indonesia, 2022).

Pembunuhan yang awalnya diisukan terjadi karena dugaan pelecehan terhadap istri Irjen Ferdy Sambo, berubah menjadi pembunuhan berencana. Brigadir J dipercayai mengetahui bisnis gelap yang dilakukan oleh Irjen Ferdy Sambo, sehingga dilakukanlah pembunuhan. Penembakan dilakukan oleh Bharada Richard Eliezer atau Bharada E, atas perintah Sambo (CNN Indonesia, 2022).

Total sebanyak 12 tembakan terjadi antara Brigadir J dengan Bharada E. Tujuh peluru dikeluarkan oleh Brigadir J dan tidak ada tembakannya yang berhasil mengenai Bharada E. Sedangkan tembakan Bharada E, berhasil menewaskan Brigadir J (CNN Indonesia, 2022). Namun isu terjadinya penembakan antara Bharada E dan Brigadir J, diketahui hanyalah rekayasa yang dilakukan oleh Irjen Ferdy Sambo. Kasus pun semakin heboh ketika Bharada E membuka skenario bahwa sebenarnya, pembunuhan tersebut sudah direncanakan oleh Irjen Sambo.

Kontroversi dari kasus pembunuhan ini membuat media dan masyarakat, mengantisipasi kelanjutannya hari demi hari. Media terus mencari tahu mengenai isu tersebut dan bahkan beberapa mendedikasikan ruangan khusus untuk membahas berita pembunuhan tersebut. Informasi sedikit apapun terus diperbarui oleh media, guna menjawab rasa penasaran yang dicari masyarakat luas.

Secara spesifik, penulis akan meneliti media situs web *Detikcom* dan *TikTok Metro TV* untuk dibandingkan tingkat kredibilitas pemberitaannya. Penulis memilih kedua media tersebut karena aktif dalam melakukan pemberitaan kasus pembunuhan. Misalnya saja, di akun *Metro TV*, terdapat *playlist* atau semacam kanal khusus berjudul “Kasus Brigadir J”. Kehadiran kanal ini tentunya sangat membantu penulis

dalam mengulur kembali jejak-jejak media tersebut dalam melakukan pemberitaan kasus pembunuhan Brigadir J. Di sisi lain, akun *TikTok Metro TV* diketahui memiliki lebih dari 5 juta pengikut lebih dari 100 juta *likes*, per bulan Juni 2023.

Kemudian, penulis juga memilih *Detikcom* sebagai representasi media dengan pemberitaan diplatform aslinya yakni situs web, karena berdasarkan laporan “Digital News Report 2022” yang dirilis oleh *Reuters Institute* (Newman *et al.*, 2022, p.137), *Detikcom* berada di peringkat pertama sebagai media daring yang paling banyak dikonsumsi.

Meskipun kedua media terus aktif dalam mengikuti perkembangan kasus, penelitian ini hanya akan fokus menganalisa berita pada periode Juli 2022, yakni terjadinya penembakan, hingga sidang perdana kepada para terdakwa di Oktober 2022. Pemilihan periode ini didasari dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan objektivitas media ketika memberitakan kejadian kriminal cenderung berkurang. Hal tersebut dibuktikan oleh lewat Abkoryah & Dewi (2017, p.52) ketika membandingkan objektivitas dari *Harian Kompas* dan *Kompas.com* pada kasus pembunuhan Engeline, dimana kedua media beberapa kali membuat kesalahan penulisan nama korban pembunuhan, sehingga mengurangi tingkat keakuratannya.

Di sisi lain, pemberitaan kriminal di Indonesia juga masih dinilai kurang berkualitas, baik dari segi sudut pandang, penulisan, penggunaan bahasa, gambar yang digunakan, dan lainnya (Winora, Hidayat, & Besman, 2021, p.166). Maka dari itu penulis mengangkat isu kriminal dalam menganalisa kredibilitas media dalam melakukan pemberitaannya.

Sedangkan jika ditinjau dari hukum, menunggu *inkracht* atau putusan yang berkekuatan hukum tetap terhadap kasus pembunuhan ini, membutuhkan waktu yang lama. Pasalnya, vonis hukuman mati yang dijatuhkan pada bulan Februari 2023 terhadap terdakwa Ferdy Sambo, belum berkekuatan hukum tetap (Tjitra, 2023). Masih bisa dilakukan banding hingga Putusan Peninjauan Kembali (PK) pada periode waktu yang tidak bisa ditentukan. Sejalan dengan penjelasan yang ada, penulis akhirnya memutuskan untuk mengambil pemberitaan pada periode Juli hingga Oktober 2022 dalam kasus pembunuhan Brigadir J.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana tingkat kredibilitas media *Detikcom* di situs web dan *Metro TV* di *TikTok* dalam pemberitaan kasus pembunuhan Brigadir J pada periode Juli - Oktober 2022?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa tinggi tingkat kredibilitas media *Detikcom* di situs web dalam melakukan pemberitaan kasus pembunuhan Brigadir J pada periode Juli - Oktober 2022?
2. Seberapa tinggi tingkat kredibilitas media *Metro TV* di *TikTok* dalam melakukan pemberitaan kasus pembunuhan Brigadir J pada periode Juli - Oktober 2022?

3. Apakah terdapat perbedaan pada tingkat kredibilitas media *Detik.com* di situs web dan *Metro TV* di *TikTok* dalam melakukan pemberitaan kasus pembunuhan Brigadir J pada periode Juli - Oktober 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kredibilitas media *Detik.com* di situs web dalam melakukan pemberitaan kasus pembunuhan Brigadir J pada periode Juli - Oktober 2022.
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kredibilitas media *Metro TV* di *TikTok* dalam melakukan pemberitaan kasus pembunuhan Brigadir J pada periode Juli - Oktober 2022.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara tingkat kredibilitas media *Detik.com* di situs web dan *Metro TV* di *TikTok* dalam melakukan pemberitaan kasus pembunuhan Brigadir J pada periode Juli - Oktober 2022.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan uraian dan wawasan terhadap tingkat kredibilitas pemberitaan media baru yakni media daring yang melakukan pemberitaan di situs web dan platform media sosial seperti *TikTok*, sehingga dapat dijadikan acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai kredibilitas media di dua platform berbeda.

b. Kegunaan Praktis

Kepada media dan para jurnalis, harapannya penelitian ini dapat dijadikan referensi serta bahan evaluasi terhadap kredibilitas dari pemberitaan yang ada.

c. Kegunaan Sosial

Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat menjadi lebih kritis terhadap pemberitaan yang dilakukan oleh media-media, baik nasional maupun internasional dan tempat pemberitaannya, terutama terhadap media daring. Pasalnya, bisa saja suatu media memiliki kecenderungan kredibilitas yang rendah dalam memberitakan kasus tertentu.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi media yang dipilih untuk dianalisa, yakni hanya dua media. Pasalnya, tidak ada jaminan bahwa tingkat kredibilitas tertinggi dimiliki oleh salah satu media ini saja, bisa juga dari media lainnya yang tidak dianalisa penulis. Kemudian, hasil mengenai kredibilitas pemberitaan di media sosial tidak bisa menggambarkan keseluruhan fenomena karena penulis tidak melakukan generalisasi.

Di sisi lain, penulis memilih dua media berbeda berdasarkan popularitas, sebagai representasi dari dua platform pemberitaan yang berbeda. *Detikcom* di situs web yang merupakan media daring paling banyak dikunjungi dan *Metro TV* di *TikTok* dengan pengikut terbanyak dibandingkan media daring nasional lainnya. Perbedaan

dua media menjadi keterbatas penelitian ini karena memungkinkan adanya persepsi subjektif yang dapat mempengaruhi kredibilitas kedua media.