

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa mengalami transformasi seiring berkembangnya zaman dan pembaharuan teknologi. Hal ini juga berpengaruh pada dunia jurnalistik atau pemberitaan. Dahulu, berita dan informasi hanya bisa didapatkan melalui media-media tertentu, seperti media cetak yakni koran dan majalah, lalu mulai masuk dan merambah ke radio dan televisi. Itupun tidak semua kalangan dapat menikmatinya, hanya kalangan elit yang dapat mengakses media-media tersebut karena kesulitan akses yang mereka miliki. Seiring berjalannya waktu, internet mulai masuk ke dalam kehidupan masyarakat sekitar awal tahun 2000an. Masyarakat mulai memiliki ponsel bahkan komputer untuk mereka dapat mengakses internet.

Media sendiri merupakan alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikan atau khalayak. Sedangkan media massa memiliki definisi alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan oleh sumber kepada penerima atau khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi (Cangara, 2018). Namun, memahami eksistensi media massa tidak cukup hanya dengan mengkaji cara kerja para praktisi dan khalayak sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Untuk memahaminya, diperlukan penelusuran tentang perubahan konsep media pemberitaan yang juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi pendukungnya. Media massa dalam pengaruhnya memiliki peran penting dalam membentuk konstruksi sosial masyarakat beradab di era modern dan postmodern ini (Laksono, 2017).

Media massa memiliki kekuatan dan peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi khalayak (Ummah, 2021). Selain berperan untuk memberikan informasi, media massa juga memiliki peran sebagai kontrol sosial yakni menjadi medium bagi masyarakat untuk mendukung maupun mengkritik kebijakan pemerintah. Media massa memiliki fungsi utama sebagai penyedia dan

penyampai informasi kepada khalayak. Beberapa fungsi dan peran penting media massa dalam kehidupan masyarakat antara lain bersifat dinamis, menjadi alat kontrol atau sumber kekuatan yang dapat digunakan khalayak, menjadi sarana untuk mendapatkan informasi, menjadi sarana untuk mengembangkan kebudayaan termasuk gaya hidup, tradisi, nilai, dan norma yang berhubungan satu dengan yang lainnya (Ummah, 2021). Selain itu sebagai fungsi kepada masyarakat, media massa berfungsi sebagai pusat informasi dengan menyediakan dan menyampaikan informasi terkait dengan berbagai fenomena, peristiwa dan realitas sosial yang sedang berkembang di masyarakat. Baik itu politik, ekonomi, bisnis, peristiwa yang sedang terjadi, dan hal-hal lain yang berupa informasi.

Transformasi digital, yang memiliki pengertian sebagai perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektivitas (Danuri, 2019), telah berkembang pesat. Bahkan penerapan transformasi digital ini memiliki berbagai manfaat dan akibat buruknya (Sudiby, 2022). Demikian juga dengan industri pemberitaan atau jurnalistik. Berita yang tadinya hanya dapat diakses oleh kalangan tertentu melalui media-media tertentu seperti koran, majalah, radio, dan juga televisi, kini dapat juga diakses melalui internet.

Menyambut transformasi digital ini, lahirlah beberapa portal berita *online* yang tujuannya untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui *website* mereka sendiri ataupun melalui media sosial. Media sosial sendiri saat ini menjadi suatu *platform* yang digunakan oleh beberapa redaksi media untuk dapat memberitakan informasi karena kemudahan akses yang dapat dijangkau oleh warganet atau masyarakat yang berada di media sosial.

Perkembangan media massa dalam era digital ini juga biasa disebut sebagai media komunikasi baru. Media komunikasi baru memiliki pengertian yakni media informasi apapun baik dari artikel surat kabar dan blog (tekstual maupun visual) hingga musik dan podcast (*audible*) yang dikirimkan dan disebarluaskan secara digital, juga situs web dan email hingga informasi yang didapatkan dari aplikasi *streaming*, segala bentuk komunikasi terkait dengan internet dapat dianggap sebagai media baru (Kristiyono, 2022).

Teknologi baru saat ini terus berkembang dan menjadi hal yang umum dimanfaatkan oleh masyarakat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Transisi media komunikasi selama dua puluh tahun terakhir dari media lama ke media baru menandai terjadinya perubahan yang signifikan dalam cara kita menggunakan teknologi informasi dalam berkomunikasi (Kristiyono, 2022).

Digitalisasi yang terjadi saat ini menjadikan informasi dapat dikonversi dari media massa yang sifatnya analog ke dalam bentuk digital dan disajikan dalam suatu wadah yang sama (Marhamah, 2021). Digitalisasi yang berkembang menjadi media baru tidak mungkin bisa berkembang pesat tanpa adanya transisi teknologi dari analog menuju digital. Hal ini yang membuat berbagai media lama seperti media cetak dan media siaran berbasis elektronik melakukan transformasi dan berbagai perubahan dengan menghadirkan konten versi online di internet (Derviana, 2019). Secara umum, media *online* adalah segala bentuk media yang hanya dapat diakses oleh internet. Namun, secara khusus media online adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara *online*, baik itu segala jenis media cetak maupun media elektronik (Vera, 2016).

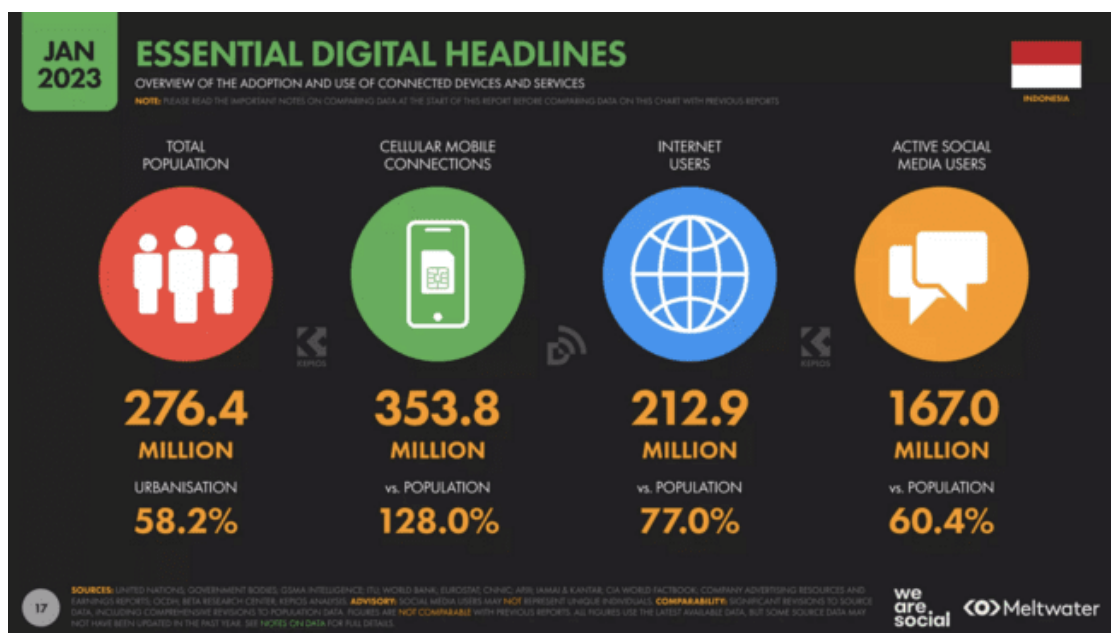
Transformasi media massa juga merambah ke media sosial. Potensi dalam media sosial ini pada akhirnya diwujudkan dengan cara baru dalam menggunakan koneksi internet untuk memberikan informasi kepada *audience*. Media sosial dalam pengaplikasiannya memiliki banyak manfaat, beberapa di antaranya adalah dapat mengenalkan jenama, produk, pikiran, kegiatan, dan mendapatkan saran, apresiasi serta dukungan dari masyarakat (Satria, 2019).

Pergerakan penggunaan media sosial untuk mengakses berita sudah sangat lazim pada sejumlah negara maju di dunia seperti Spanyol, Amerika, Inggris, Perancis, Jerman, dan Jepang. Hal ini didukung oleh hadirnya aplikasi pesan seperti Whatsapp, Line, Facebook Messenger, We Chat, Kakao Talk dan Viber (Larasati, 2018). Aplikasi ini menjadi pilihan bagi masyarakat untuk mengakses dan mendiskusikan sebuah berita yang beredar.

Di Indonesia sendiri, perilaku konsumsi berita oleh masyarakat melalui media sosial terus meningkat. Hal ini juga dipengaruhi oleh akses media sosial yang semakin mudah karena keberadaan ponsel ataupun laptop yang dapat dibawa kemanapun, sehingga memudahkan seseorang untuk mengakses suatu

informasi berita. Dihimpun dari data We Are Social pada bulan Januari 2023, dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 276,4 juta jiwa, terdapat 353,8 juta jaringan komunikasi ponsel. Artinya jumlah ponsel yang beredar lebih tinggi 128% dari total jumlah populasi. Lebih lanjut, terdapat 212,9 juta pengguna internet dan 167 juta pengguna aktif media sosial.

Dalam laporannya di bulan Januari tahun 2023, We Are Social juga mengemukakan alasan terbanyak publik memanfaatkan media sosial. Hasil tertinggi sebanyak 83,2% menjawab bahwa mereka memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, disusul oleh alasan mencari ide dan inspirasi sebanyak 73,2%, lalu ingin terus berkoneksi dengan teman-teman dan keluarga sebanyak 73%. Tiga alasan tersebut membuktikan bahwa internet dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari informasi baik itu melalui media sosial ataupun akses lainnya.



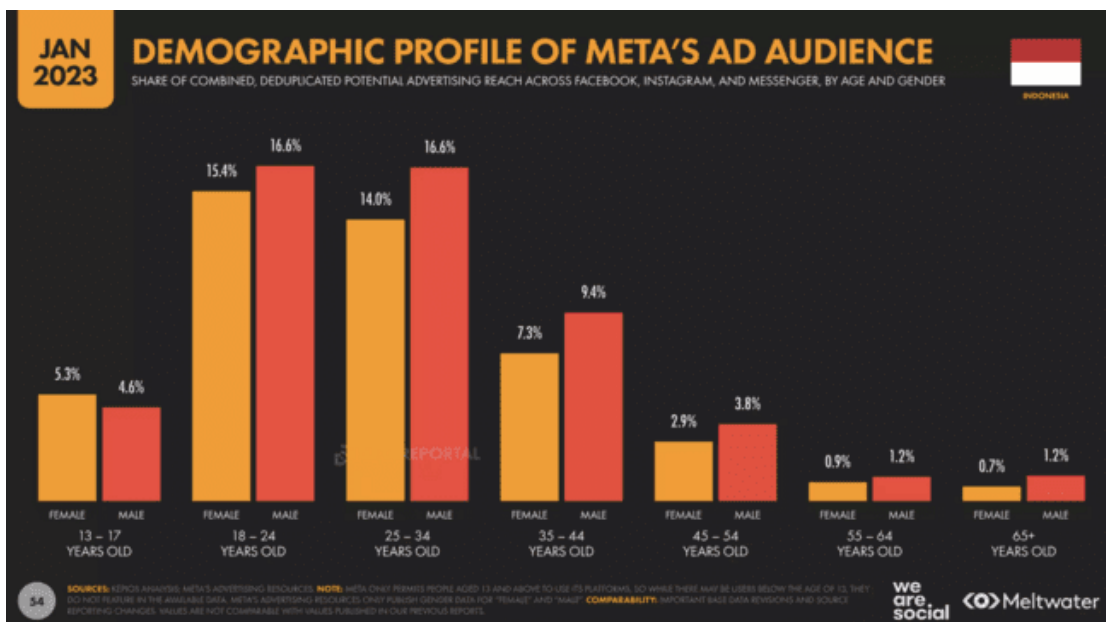
Gambar 1.1 Total Populasi dan Pengguna Media Sosial

Sumber: (We Are Social, 2023)

Sementara itu dari jumlah populasi yang dihimpun oleh We Are Social pada bulan Januari tahun 2023, terdapat hasil bahwa media sosial banyak dimanfaatkan oleh usia 18-24 tahun sebanyak 15,4% bagi wanita dan 16,6% bagi pria. Lalu disusul dengan rentang usia 25-34 tahun sebanyak 14% bagi wanita

dan 16,6% bagi pria. Data ini menunjukkan bahwa usia produktif cenderung sangat intens menikmati media sosialnya. Media sosial dapat didefinisikan sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016).

Oleh karena itu, redaksi pemberitaan memanfaatkan *platform* media sosial untuk memberitakan informasi berita kepada khalayak publik. Baik itu melalui media sosial Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram, dan TikTok. Saat ini beberapa media massa telah melakukan konvergensi dari konvensional menuju digital. Setiap media yang melakukan konvergensi tentunya mengalami berbagai perubahan dalam pelaksanaannya, baik dari proses dan sistem kerja, keredaksian hingga produk dan konten berita yang akan diproduksi dalam media sosialnya (Derviana, 2019). Kehadiran media sosial di era ini sangat mengubah pola kerja jurnalis di Indonesia, dalam berbagai hal seperti pengumpulan berita, proses pembuatan berita, dan proses penyebaran berita.



Gambar 1.2 Data Demografi Profil Pengguna Media Sosial

Sumber: (We Are Social, 2023)

Setiap media yang melakukan konvergensi tentunya mengalami berbagai perubahan dalam pelaksanaannya, baik dari proses dan sistem kerja, keredaksian hingga produk dan konten berita yang akan diproduksi dalam media sosialnya

(Derviana, 2019). Kehadiran media sosial di era ini sangat mengubah pola kerja jurnalisisme. Menurut Hermida (2012), terdapat tiga fungsi media sosial dalam suatu aktivitas jurnalistik yakni mengumpulkan berita, melaporkan berita, dan merekomendasikan berita. Kehadiran media sosial juga tidak menggantikan peran lama jurnalis sebagai *gatekeeper* melainkan fungsinya semakin melengkapi (Larasati, 2018).

Selain itu, Gulyas (2017) juga mengidentifikasi tiga ciri penting utama dari media sosial di era jurnalisisme digital yakni hibriditas, konvergensi, dan adanya perubahan hubungan dengan audiens. Dalam proses pembuatan suatu berita, di era media sosial ini maka profil ataupun cuitan masyarakat dan para pejabat dapat menjadi bahan yang kemudian diproduksi menjadi sebuah konten berita yang utuh.

Selain itu, beragam informasi yang tersebar di dalam jejaring media sosial seringkali juga menjadi bahan, yang kemudian ditulis di media massa mainstream (Hamna, 2017). Jurnalis di era digital disebut juga sebagai jurnalistik kurator, yang memiliki tugas mengakses, menilai, mempresentasikan, dan menafsirkan sumber berita pada media digital dalam sebuah laporan berita.

Menurut Ward dalam Nasution (2015), etika tradisional yang dulu cukup dominan dan dibangun untuk jurnalisisme profesional satu abad silam, kini dipertanyakan. Hal ini dikarenakan etika jurnalisisme menjadi ajang dimana nilai-nilai lama berhadapan dengan nilai-nilai baru. Hal lain adalah jurnalis harus memiliki idealis yang tinggi termasuk dalam perubahan teknologi yang lebih cepat. Perubahan teknologi yang menuntut kecepatan, namun jurnalisisme harus tetap menjunjung tinggi dan mempraktikkan etika.

Sementara itu, dalam era jurnalisisme *online*, peran media sosial tidak hanya berhenti sampai pada proses pengumpulan fakta, namun juga ketika fakta-fakta tersebut diproses dan disusun menjadi sebuah berita (Rosemarwati, 2019). Media sosial telah mengubah cara jurnalis dan perusahaan media dalam mendistribusikan sebuah berita. Perusahaan media saling berkompetisi untuk mendorong berita mereka agar dapat mencapai audiens dengan memanfaatkan media sosial (Rosemarwati, 2019).

Salah satu organisasi media yang melakukan transformasi digital ini adalah

media Bisnis Indonesia Grup. Memasuki usia yang ke-37 tahun, Bisnis Indonesia banyak melakukan transformasi dari masa ke masa. Dahulu, Bisnis Indonesia terkenal sebagai koran atau surat kabar bisnis yang menjadi acuan para pengusaha untuk mendapatkan berita-berita terkini seputar dunia bisnis, market saham, keuangan, politik luar dan dalam negeri dan dunia usaha.

Dikutip dari laman resmi Bisnis Indonesia Group, Bisnis Indonesia juga membangun beberapa anak usaha di bidang media seperti adanya Solopos yang menjadi kelompok usaha sendiri dan mengelola pemberitaan di kota Solo dan juga Harian Jogja yang dibangun oleh Bisnis Indonesia Group untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi warga Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Pada tahun 2012, Bisnis Indonesia mulai merambah ke era digitalisasi dengan melahirkan Bisnis.com dan Kabar24.com. Portal berita *online* ini hadir dengan memberikan informasi bagi masyarakat namun tidak hanya spesifik di dunia bisnis, namun juga berbagai informasi lainnya seperti dunia bisnis, politik, pasar saham, ekonomi, berita internasional, finansial, teknologi, gaya hidup, *travel*, olahraga, dan lain sebagainya. Selain produk-produk digital Bisnis Indonesia Group tersebut, produk lainnya adalah koran digital yang berbentuk *e-paper*, bagi mereka yang tertarik untuk membaca koran Bisnis Indonesia secara daring dengan memanfaatkan *e-paper* ini dapat berlangganan dengan harga khusus dan mendapatkan fasilitas koran *e-paper* setiap harinya.

Dalam konteks keterkaitan dengan riset ini, Bisnis Indonesia Group merupakan sebuah organisasi media yang memanfaatkan media sosial sebagai peluang mereka dalam mendistribusikan informasi kepada masyarakat melalui beberapa *platform* seperti Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, dan Channel Youtube. Di dalam *platform* media sosial ini, produksi berita yang ditayangkan adalah produksi yang berasal dari website portal berita *online* Bisnis.com. Ini dimaksudkan agar terjadi kesinambungan informasi antara redaksi melalui portal berita *online* dan media sosial resmi milik Bisnis.com.

Media sosial yang mereka kelola saat ini adalah akun Facebook “Bisnis.com” saat ini memiliki 143.000 pengikut aktif, untuk media sosial X (Twitter) terdapat 1,1 Juta pengikut dengan nama akun @bisniscom. Lalu, untuk akun Instagram @bisniscom saat ini memiliki 576.000 pengikut aktif. Sementara untuk akun TikTok Bisnis.com memiliki 417.100 pengikut aktif yang juga turut

berpartisipasi di kolom komentar maupun membagikannya di media sosial lain. Lalu, untuk Channel Youtube Bisnis.com saat ini terdapat 403.073 *subscribers*. Berangkat dari hal tersebut, tentu menarik untuk mengkaji penggunaan media sosial pada organisasi media di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk menelisik tentang strategi penggunaan media sosial di Bisnis Indonesia Grup karena mereka lahir dari media cetak dan berkembang menjadi media digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas dan celah penelitian dari beberapa penelitian terdahulu yang dikaji oleh peneliti yakni kajian-kajian yang terkait media sosial pada jurnalisme yang terbatas pada media radio, media online berbentuk artikel, dan media jurnalistik secara *general*. Seperti kajian oleh Larasati (2018) yang membahas di media online dan Levana (2020) yang membahas pemanfaatan media sosial dalam praktik jurnalistik di sebuah radio. Maka peneliti belum menemukan penelitian mengenai transformasi digital dari media konvensional seperti koran kepada media sosial. Oleh karena itu rumusan masalah untuk penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi penggunaan media sosial pada Bisnis Indonesia Group?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah:

1. Bagaimana media sosial digunakan dalam konteks keredaksian Bisnis Indonesia?
2. Apa saja tantangan yang muncul dalam implementasi media sosial dalam konteks pemberitaan di Bisnis Indonesia?
3. Bagaimana potensi bisnis model yang bisa dikembangkan dalam konteks implementasi media sosial di redaksi Bisnis Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk :

1. Untuk mengetahui strategi redaksi pemberitaan Bisnis Indonesia dalam memanfaatkan media sosial.

2. Untuk mengetahui tantangan yang muncul dalam implementasi media sosial Bisnis Indonesia dalam konteks pemberitaannya.
3. Untuk mengetahui potensi bisnis model yang bisa dikembangkan dalam konteks implementasi media sosial di redaksi Bisnis Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. **Kegunaan Akademis:** Kegunaan secara akademis yang penulis harapkan dalam penelitian ini adalah bisa mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang keterkaitan dan hubungan antara media sosial dengan redaksi pemberitaan secara khusus bagi Bisnis Indonesia Group.
2. **Kegunaan Praktis:** Penelitian yang membahas tentang hubungan antara media sosial dan redaksi pemberitaan Bisnis Indonesia agar dapat semakin diminati oleh masyarakat. Manfaat lain bagi perusahaan adalah dapat mengembangkan potensi bisnis yang ada dengan memanfaatkan setiap media sosial yang ada untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.
3. **Kegunaan Sosial:** Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi informasi bagi media dan redaksi pemberitaan, jurnalis, dan masyarakat, secara khusus untuk lebih memanfaatkan media sosial dalam industri redaksi pemberitaan.