

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Perkembangan teknologi informasi begitu pesat dan tak bisa dihindari. Salah satu hasil perkembangan teknologi yang tak bisa lepas dari manusia saat ini adalah internet. Jaringan komunikasi elektronik ini telah menjadi salah satu kebutuhan dalam kehidupan manusia setiap harinya, mulai dari aspek komunikasi, informasi, hiburan, bisnis, pendidikan, hingga kesehatan. Pada saat ini seperempat penduduk Indonesia sudah melek internet. Pada tahun 2011 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55,23 juta, yang pada 2010 hanya menyentuh angka 42,16 juta (AJI, 2014, h.5). Selain itu, Aliansi Jurnalistik Indonesia pada tahun 2014 mengungkapkan bahwa selama lima tahun terakhir, orang yang mengakses internet selalu melambung tinggi yang berbarengan dengan infrastruktur yang semakin meluas, terjangkau, dan murah. Terlebih lagi survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa dari total penduduk Indonesia sebesar 264 juta jiwa, terdapat 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung oleh internet (Pratomo, 2019).

Kehadiran media *online* yang mengandalkan internet ini berdampak besar bagi media konvensional lainnya, seperti, radio, televisi, dan terutama media cetak. Hal ini diungkapkan oleh survey Nielsen Consumer Media View yang dilakukan di 11 kota di Indonesia bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui digital dibandingkan media cetak dengan angka Internet (44%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%) (Nielsen, 2017). Kondisi ini menggambarkan bahwa adanya pergeseran perilaku dalam mengakses informasi di masyarakat yang juga berdampak bagi keberadaan media cetak.

Dilansir dari Tirto, sejak tahun 2008 hingga 2014, oplah harian media cetak menunjukkan kenaikan, meski jumlah medianya naik-turun. Pada tahun 2008, oplah harian mencapai 7,49 juta dan terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. Hingga pada tahun 2014 oplah mencapai 9,65 juta. Sedangkan pada 2015, oplah mulai turun menjadi 8,79 juta atau turun 8,9 persen dari tahun sebelumnya. Penurunan oplah yang signifikan terjadi pada oplah mingguan. Pada tahun 2015, oplahnya turun 9,27 persen dibanding tahun 2014. Sementara mulai dari 2009 hingga 2014, ketika oplah masih naik, sejatinya pertumbuhan oplah dari tahun ke tahun terus melambat. Hingga pada 2015 ia sama sekali tidak tumbuh dan malah merosot (Zuhra, 2017).

Media cetak pun mulai bertumbangan menghadapi persaingan dengan media baru serta perubahan pola hidup manusia yang serba digital. Pemain baru di media daring atau *online* media bermunculan, dan perlahan menggantikan peran surat kabar dan majalah yang dahulu mendominasi perhatian khalayak (Wendratama, 2017, h.2). Kondisi ini tak hanya dirasakan oleh media cetak di Indonesia melainkan dunia. Majalah Newsweek, media cetak ternama di Amerika Serikat selama 80 tahun berkiprah akhirnya pada tanggal 31 Desember 2012 mengumumkan berhentinya bisnis media cetaknya (Puji, 2012). Di Indonesia senjakala media cetak juga berlangsung seperti Jakarta Globe dan harian bola berhenti cetak sejak 31 Oktober 2015, Sinar Harapan dengan edisi terakhir pada 31 Desember 2015, Koran Sindo, Koran Tempo Minggu, Tabloid Kawanku, Majalah HAI serta media cetak lainnya yang tidak melanjutkan industri cetaknya (Syalaby, 2015; Sufyan, 2017).

Media *online* menjanjikan sebuah kemudahan dalam mengakses informasi seperti yang dikatakan oleh Romli (2016) bahwa khalayak pengakses media konvergen alias “pembaca” tinggal meng-*click* informasi yang diinginkan komputer yang sudah dilengkapi dengan aplikasi internet untuk mengetahui informasi yang dikehendaki dan sejenak kemudian informasi itu pun muncul.

Selain itu, pengguna memilih media *online* karena kecepatannya dan sifatnya yang tidak dibatasi ruang dan waktu. Ditambah lagi, media *online* tak hanya bisa diakses melalui komputer, melainkan bisa diakses melalui handphone yang kini menjadi perangkat yang selalu dibawa oleh manusia kemana dan kapan saja. Bahkan, media *online* tidak memiliki batasan dalam memberikan informasi, tak seperti media cetak yang memiliki batasan dalam kolom penulisan.

Media *online* pun berkembang dengan cepat. Bahkan, media *online* di Indonesia sudah mencapai angka sekitar 43 ribu (Kominfo, 2018). Tak heran jika banyak media konvensional lebih memilih untuk melakukan konvergensi demi bertahan hidup di era digital seperti saat ini. Seperti yang dikatakan oleh Fidler bahwa ketika bentuk-bentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu biasanya tidak mati, terus berkembang dan beradaptasi (Fidler 2003, h.35). Sedangkan menurut Andoko (2010) dalam kajiannya menulis, ketika harga kertas semakin mahal dan industri media cetak menjadi semakin sulit untuk bertahan, pilihan bagi media cetak mau tak mau harus mentransformasi diri untuk ikut menguasai perkembangan teknologi digital yang sudah, sedang dan akan terjadi lebih jauh.

Terjadinya konvergensi media juga didukung oleh berbagai hal seperti kekuatan-kekuatan ekonomi, politik, dan sosial yang memainkan peran besar dalam penciptaan teknologi-teknologi baru; berbagai penemuan dan inovasi tidak diadopsi secara luas lantaran keterbatasan teknologi itu sendiri; dan adanya kesempatan dan alasan ekonomi, sosial, dan politik yang mendorong perkembangan teknologi baru (Fiddler, 2003, h.29). Meskipun begitu, konten memiliki peran yang penting dalam keberhasilan konvergensi media. Sehingga, kesuksesan pengembangan bisnis konvergensi media tetaplah bersandar pada faktor konten yang berkualitas dan kredibilitas sebagai basis utama bisnis media (Kung, Picard, dan Towse, 2008, h.78).

Selain itu, Shaver dan Shaver (2006) memprediksi bahwa terdapat hubungan yang saling terkait antara teknologi, ekonomi, dan audiens akan menjadi isu utama organisasi media dan membawa implikasi pada perlunya pengembangan strategis bisnis baru (dalam Rahmitasari, 2017, h.45). Hal ini dikarenakan dengan masuknya teknologi baru akan mengubah penentuan biaya yang akan dibebankan kepada pengiklan untuk memasang iklannya pada media tersebut (dalam Mcquail, 2011, h.249). Dengan begitu, dapat diartikan bahwa pengiklan akan memasang iklannya pada media yang dibaca oleh khalayak yang banyak. Sehingga Bermejo (2009) mengatakan bahwa pada akhirnya untuk mengukur penggunaan media oleh masyarakat di internet dilakukan dengan mempertimbangkan banyaknya kunjungan (visit) atau klik sebagai indikator dalam frekuensi penggunaan media dalam McQuail (2011, h.254).

Menurut survey Nielsen Cross Platform Report 2017, menunjukkan bahwa adanya peningkatan penetrasi internet dan banyaknya variasi pilihan media digital yang berimbas pada maraknya para pelaku industri memproduksi berbagai jenis iklan secara *online*. Meskipun konsumen disuguhkan dengan berbagai macam pilihan produk yang kini lebih mudah dilihat dan dibeli tanpa harus melihat produksi aslinya, konsumen kelompok usia 24-19 tahun dengan angka lebih dari 60 persen ini seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan video *online* dan 30 persennya seringkali melakukan pembelian secara *online* (Nielsen, 2017).

Ditambah lagi, menurut Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, pendapatan iklan *online* di Amerika Serikat melangkahi pendapatan iklan di surat kabar pada tahun 2010. Selain itu, sebanyak 46 persen responden Amerika Serikat menyatakan mendapatkan berita dari *online* setidaknya tiga kali seminggu. Sementara responden yang mendapatkan berita dari surat kabar dan situs pendampingnya sekitar 40 persen. Pendapatan iklan surat kabar 2010

mencapai 22,8 miliar dollar AS dan media *online* mencapai 25,8 miliar dollar AS (Haryanto, 2011).

Dengan begitu, terlihat bahwa iklan memiliki peran penting dalam membangun ekonomi media massa. Lebih dalam lagi, terdapat empat indikator yang dapat ditandai bila suatu media lebih mementingkan ekonomi dibandingkan ruang publik yaitu program acaranya homogen dan imitasi, menyiarkan informasi sensasional, hilangnya batasan jurnalistik dan bisnis, serta menyensor diri sendiri (Crotau dan Hoynest, 2006, h.159-167).

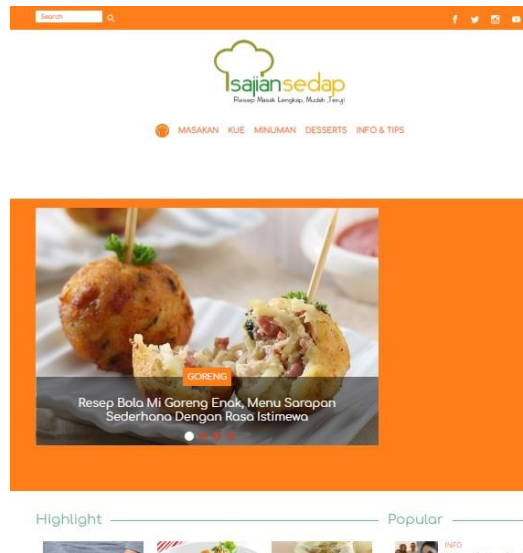
Selain itu, dengan merebaknya lembaga pers *online*, maka peluang-peluang baru di dunia profesi jurnalistik *online* akan semakin terbuka lebar sehingga berubahnya prosedur-prosedur konvensional dalam industri pers seperti tentang content informasi, prosedur-prosedur organisasi dan keahlian wartawan itu sendiri (Romli, 2016, h.148). Hal ini menunjukkan bahwa konvergensi juga mengubah cara kerja para jurnalis dalam membuat berita. Seperti yang dikatakan Oetama (2001), jurnalisme merangsang penemuan teknologi dan teknologi mengubah pola kerja di dalam dunia jurnalistik (dalam Baswara, 2016). Ditambahkan oleh Romli (2016) bahwa konvergensi teknologi komunikasi sekarang memudahkan wartawan *online* bekerja, karena berita-berita aktual dapat segera diedit sendiri dan segera dikirim dengan bantuan internet sehingga peran editor menjadi berkurang.

Meminjam tulisan Romli (2016) yang mengatakan bahwa dalam masyarakat informasi, sebuah peribahasa baru mengatakan bahwa kekuasaan ekonomi masa kini ditentukan oleh penguasaan informasi. Barang siapa dapat menguasai dan menggunakan informasi dengan baik, maka ia berpotensi untuk sukses secara ekonomi. Ditambah lagi, Tapsell (2014) mengatakan bahwa dengan kemajuan teknologi baru, konvergensi di Indonesia memacu konglomerasi karena perusahaan-perusahaan media besar percaya bahwa mereka harus menjadi penyedia berita multiplatform. Melihat hal tersebut, mengingatkan penulis kepada

Kompas Gramedia. Perusahaan media yang didirikan oleh Jakob Oetama ini cukup berhasil menguasai informasi dengan menjalankan bisnis media dengan platform televisi, radio, dan cetak. Ditambah lagi, saat ini Kompas Gramedia mampu bertahan di era internet meskipun telah memiliki media cetak yang stabil terlebih dahulu (Adam, 2018). Saat ini, Kompas Gramedia sudah mulai melakukan konvergensi ke platform *online*, seperti Nova, Bobo, Hai, dan sebagainya. Hingga pada saat ini media dengan platform *online* dibawah naungan Kompas Gramedia terbilang banyak yaitu 58 media.

Tak hanya sekedar angka, Kompas Gramedia nyatanya juga mampu menguasai pasar informasi di Indonesia. Kompas Gramedia termasuk kedalam tiga konglomerat media *online* yang mendominasi populasi digital di Indonesia. Seperti yang dilaporkan oleh studi industri kabar berita *online* di Indonesia untuk periode 2019 yang dirilis oleh ilmuOne Data ini bahwa Kompas Gramedia menjadi konglomerat berita *online* terbesar dengan total total unique visitors (TUV) mencapai 38,8 juta yang berarti 1 dari 2 penduduk Indonesia mengunjungi setidaknya satu kali salah satu dari media berita milik Kompas Gramedia. Hal ini berdasarkan cakupan data peringkat monopoli market, pertumbuhan, dan intensitas interaksi atau keterlibatan pengunjung setiap media yang dapat dikategorikan sebagai media kabar berita *online* (Ulya, 2019).

Salah satu media cetak Kompas Gramedia yang melakukan konvergensi yaitu Sajiansedap.com yang awal mulanya merupakan Majalah Sedap yang akan memasuki usia 21 tahun dan Tabloid Saji yang akan berusia 18 tahun. Berawal dari media cetak yang memberikan informasi seputar resep inspiratif, Sedap dan Saji pada tahun 2011 melakukan konvergensi sebagai bentuk menjawab kebutuhan pembaca yang saat ini yang telah beralih ke media sosial dan digital sehingga lahirnya website Sajiansedap.com.



Gambar 1: Tampilan Web Sajiansedap.com

(Sajiansedap.com, 2020)

Uniknya, Saji dan Sedap yang cenderung memberikan informasi seputar resep dan kuliner harus mampu bersaing di tengah banjirnya informasi. Hal ini yang membedakannya juga dengan Sajian Sedap versi cetaknya. Maka dari itu, terlihat pada website Sajiansedap.com yang saat ini juga mampu memberikan informasi seputar *breaking news*, namun masih berhubungan dengan makanan serta dapur. Salah satunya informasi mengenai selebritas. Hal tersebut yang membuat Sajiansedap.com terlihat lebih menarik dibandingkan media *online* lainnya dalam Kompas Gramedia. Bahkan, beberapa berita ditemukan menggunakan judul yang terlihat menggabungkan dua informasi seputar selebritas dan makanan, namun makna makanannya pun tidak ada sebenarnya. Salah contoh judul beritanya tersebut yaitu *Krisdayanti Blak-blakan Akui Tidak Ingin Dimadu Raul Lemos 'Saya Akan Fighting'* dan *Berdarah Biru*. Maka dari itu, hal ini mengingatkan apa yang dikatakan Sularto (2011) bahwa kini tugas dan tantangan media cetak adalah memperluas kehadirannya ke ranah media baru, sambil terus mengawal akurasi dan kredibilitas yang selama ini menjadi ciri khasnya.

Dulu Diduga Jadi Pelakor,
Krisdayanti Blak-blakan Akui Tidak
Ingin Dimadu Raul Lemos 'Saya
Akan Fighting'

Rafida Ulfa - Selasa, 19 November 2019 | 05:10 WIB



Gambar 2: Judul Berita di Sajiansedap.com

(Sajiansedap.com, 2019)

Kendati demikian, informasi yang diberikan oleh Sajiansedap.com memiliki kesamaan informasi dengan media-media *online* lainnya yang masih dibawah naungan Kompas Gramedia. Seperti berita yang diunggah oleh Sajiansedap.com pada 2 Juli 2019 dengan judul “Meninggal Dalam Kondisi Prihatin, Kentung Tuyul dan Mbak Yul Tak Punya Uang untuk Makan sampai Hidup di Jalan”, memiliki kesamaan isi berita yang diunggah Tribun Jateng pada 21 Oktober 2016 dengan judul “Dulu Bergelimang Harta, Lima Artis Terkenal Ini Kini Menderita di Hari Tua”.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kecanggihan teknologinya, media *online* seakan mengubah sistem kerja dalam dunia jurnalistik dimana para wartawan mudah mendapatkan informasi untuk dijadikannya berita melalui internet. Ditambah lagi, para wartawan yang harus menyanggupi kecepatan yang ditawarkan media *online* pada pengguna. Akan tetapi, adanya kesamaan informasi yang diberikan oleh media yang berbeda, dikhawatirkan akan membuat masyarakat tidak mendapatkan informasi yang beragam.

Seperti halnya yang dikatakan Napoli dan Van Cuilenburg dalam Welbers, dkk (2016, h.315) bahwa keragaman sangat penting dalam masyarakat demokratis dan sebuah elemen inti dalam kebijakan komunikasi, karena ia membantu membedakan fakta dari kepalsuan, dan memastikan bahwa keragaman sudut pandang dalam masyarakat terwakili. Lebih diperkuat lagi dengan pernyataan Kovach dan Rosenstiel (2006) wartawan yang memiliki sikap pasif dimana hanya

8

Farah Karsetia Sabillah, 2020

KEBIJAKAN REDAKSIONAL DALAM KONVERGENSI MEDIA (Studi Kasus Media Online Sajiansedap.com pada Kompas Gramedia Group)

UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

menerima informasi dibanding mengumpulkan informasi membuat wartawan bisa saja bertahan pada informasi yang salah.

Disisi lain, penulis melihat dengan adanya konvergensi media membuat peraturan atau batasan-batasan dalam mendapatkan informasi perlu dikaji dan diperjelas kembali. Memang salah satu persoalan mendasar adalah dilema etika jurnalisme dan keguncangan etika yang paling dahsyat dari kehadiran situs berita yang bersifat *online* (Iskandar, 2018, h.228). Seperti yang dikatakan oleh Romli (2016) bahwa problem mendasar dari regulasi konvergensi media dalam konteks ini terkait dengan seberapa jauh masyarakat mempunyai akses terhadap media konvergen dan seberapa jauh isi media konvergen dapat dianggap tidak melanggar norma yang berlaku. Ditambahkan lagi bahwa regulasi hampir selalu ketinggalan jika dibandingkan dengan perkembangan teknologi komunikasi (Romli, 2016, h.141).

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Kebijakan Redaksional dalam Konvergensi Media (Studi Kasus Media *Online* Sajiansedap.com pada Kompas Gramedia Group)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis deskripsikan, maka fokus penelitian mengenai proses praktik konvergensi media yang dilakukan oleh Sajiansedap.com dengan media *online* lainnya dalam satu grup Kompas Gramedia, dimana praktik konvergensi tersebut berdasarkan kebijakan redaksional sehingga adanya kesamaan informasi antar media dibawah Kompas Gramedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana proses praktik konvergensi media di Sajiansedap.com dengan media *online* lainnya dalam satu media grup Kompas Gramedia?

2. Apakah kebijakan redaksi melakukan konvergensi media sajiansedap.com dengan media lain dalam satu grup Kompas Gramedia untuk kepentingan bisnis media dianggap sebagai pelanggaran kode etik jurnalistik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian, maka diperoleh tujuan penelitian, antara lain:

1. Untuk mengetahui proses praktik konvergensi media di Sajiansedap.com dengan media *online* lainnya dalam satu media grup Kompas Gramedia.
2. Untuk mengetahui sejauh mana praktik konvergensi media untuk kepentingan bisnis media bisa dilakukan namun tidak melanggar kode etik jurnalistik.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran bagaimana proses praktik konvergensi media di Sajiansedap.com dengan media *online* lainnya dalam satu media grup Kompas Gramedia sehingga dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi khususnya jurnalistik. Dengan penemuan yang ada pada penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi wartawan ataupun media-media khususnya media *online* untuk memperhatikan proses pembuatan berita sesuai dengan kaidah atau etika jurnalistik di era konvergensi media seperti saat ini sehingga berita yang dihasilkan tidak homogen dan

masyarakat memiliki pandangan yang beragam terhadap suatu peristiwa. Selain itu, agar pemerintah dapat membuat regulasi yang tepat dan terperinci mengenai konvergensi media sehingga jelas batas-batasan dalam produksi dan distribusi informasi yang dilakukan oleh media agar tidak merugikan berbagai pihak termasuk masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi penelitian ini, sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan menjadi sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diisi uraian mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan menjadi pertimbangan bagi peneliti dalam menentukan topik, judul, pokok permasalahan, dan media yang akan diambil sebagai contoh permasalahan untuk kemudian diteliti lebih dalam.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, teori-teori komunikasi serta penelitian rujukan yang terkait dengan penelitian akan diuraikan. Terdiri dari penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai metode penelitian, metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan keterangan waktu serta lokasi penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini kesimpulan dari analisis data akan dibahas dan saran yang diajukan peneliti akan dijelaskan untuk perbaikan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber – sumber dan referensi bacaan, baik dari buku, skripsi terdahulu, jurnal, ataupun artikel yang menjadi pendukung penulisan penelitian.