

BAB I

PENDAHULUAN

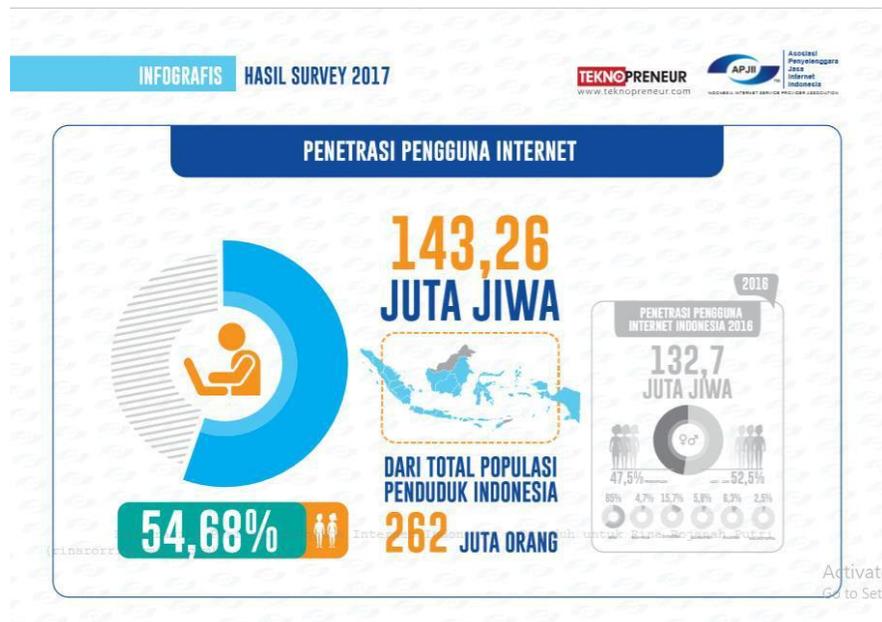
1.1 Latar Belakang

Seiring meluasnya globalisasi di dunia ini, media massa mengalami perkembangan mengikuti arus globalisasi ditandai dengan kemunculan media baru yang memanfaatkan teknologi canggih jaman sekarang. Masyarakat yang semakin modern dan didukung oleh perkembangan teknologi, membuat media massa juga mengalami modernitas. Media massa yang dahulu berupa media cetak dan elektronik saja sebagai generasi pertama dan kedua, kini hadir media *online* atau daring sebagai media generasi ketiga yang memiliki sangat banyak peminat bahkan mengalahkan media massa terdahulu.

Masyarakat jaman sekarang cenderung memilih sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Contohnya pada media, media baru yaitu media *online* dinilai lebih praktis untuk diakses jika dibandingkan oleh media pendahulunya, seperti media cetak dan elektronik. Untuk kalangan dewasa, ada beberapa orang yang masih duduk di teras rumah pagi – pagi membaca koran harian atau majalah, sambil menikmati sarapannya seperti ayah, ibu, nenek, atau kakek kita. Namun untuk kalangan muda jaman sekarang, rasanya sulit menemukan anak – anak atau remaja yang melakukan hal tersebut. Bahkan, untuk media elektronik sekalipun seperti televisi dan radio, tidak sebanyak dulu yang sampai menjadi ketergantungan bagi anak – anak maupun remaja.

Hadirnya media baru tersebut merupakan wujud dari perkembangan teknologi dan informasi seiring arus gobalisasi saat ini. Didukung oleh kemajuan teknologi elektronik dan digital, salah satunya *smartphone* yang mayoritas dimiliki masyarakat baik kalangan muda sampai tua dengan berbagai fitur yang ada, media massa menjadi lebih mudah untuk diakses. Media cetak dan media elektronik pun kini sudah memasuki ranah *online* dan *streaming* internet, sebagai usaha dalam mempertahankan eksistensinya.

New media atau media baru menurut Martin Lister dkk dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* (2009: 13) bahwa terminologi media baru mengacu pada perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang bersifat teknologis, tekstual, konvensional dan budaya. Pada media baru, distribusi media dan penggunaannya lebih sederhana. Masyarakat jaman sekarang sudah terbiasa dengan hal yang instan dan serba cepat karena kemajuan teknologi, baik elektronik maupun digital. Tidak heran jika banyak masyarakat yang menggemari media baru.



Gambar 1. Hasil Survei APJII Mengenai Penetrasi Pengguna Internet
 Sumber: Hasil Survei APJII 2017 (Diunduh pada 11 Oktober 2018)

Masifnya penggunaan media *online* dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terbarunya sepanjang tahun 2017. Hasil survei menunjukkan penggunaan internet sepanjang tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 10,56 juta jiwa. Survei sebelumnya pada tahun 2016, menunjukkan sebanyak 132,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Seiring terpaan perkembangan teknologi dan komunikasi, pengguna internet terus bertambah dan melebihi setengah dari total

populasi penduduk yang ada di Indonesia yaitu mencapai 143,26 juta jiwa. Dari total yang ada, layanan yang diakses oleh para pengguna internet di Indonesia terbanyak adalah *chatting* lalu diikuti oleh media sosial di posisi kedua. Kemudian *search engine* pada urutan ketiga. Hasil survei tersebut menjelaskan bahwa media *online* seperti situs web media massa yang dapat dicari lewat mesin pencari Google, Yahoo, Bing, serta mesin pencari lainnya, dan juga media sosial adalah *platform* yang sangat digemari saat ini.



Gambar 2. Hasil Survei APJII Mengenai Perilaku Pengguna Internet
 Sumber: Hasil Survei APJII 2017 (Diunduh pada 11 Oktober 2018)

Media baru memiliki banyak jenis, termasuk di dalamnya yaitu media sosial atau lebih akrab dikenal masyarakat jaman sekarang dengan sebutan *socmed*. Arus komunikasi dan informasi yang sangat kencang membuat kebutuhan masyarakat akan pembaharuan informasi sangat tinggi pula. Sebagai contoh media sosial, di dalamnya banyak sekali informasi yang dapat ditemukan untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Penggunaan media sosial dengan skala yang besar merupakan salah satu bentuk yang dilakukan masyarakat agar tidak ketinggalan jaman atau sering disebut “Kudet”, kepanjangan dari kurang *update*.

Penggunaan media sosial yang tinggi sangat berpengaruh pada perilaku masyarakat jaman sekarang dalam berinteraksi di akun media sosial mereka pribadi. Amanda P. Santoso, dkk. pada jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita* menyatakan dari semua jenis media sosial yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan *user* yang aktif menggunakan media sosial. Pada pertengahan tahun 2016, Instagram telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna Instagram harian.

Jumlah pengguna media sosial dunia akan meningkat dari 0.97 miliar menjadi 2.44 miliar pada tahun 2018, lebih lanjut, pertumbuhan akan diprediksikan mengalami peningkatan sebesar 300 persen dalam kurun waktu delapan tahun. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas media sosial termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia. Beragam pola komunikasi terjadi di salah satu *platform* yang sedang menjadi bintang di media sosial ini, yaitu Instagram. Mulai dari aktivitas berbagi pengalaman, membangun relasi, bisnis seperti jual-beli, promo usaha *online*, sampai penyebaran informasi atau sebagai media pemberitaan.

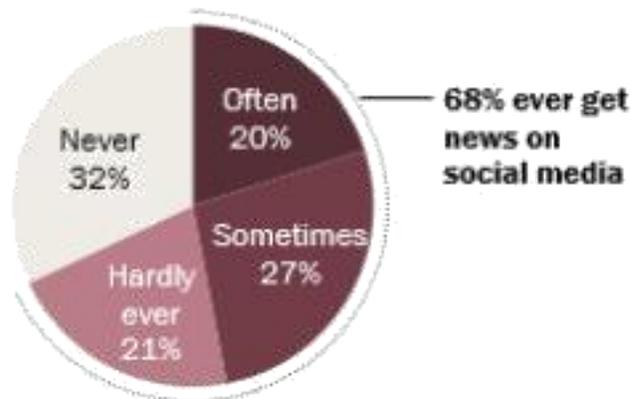
Beberapa orang dari banyaknya pengguna Instagram yang peka terhadap masifnya media sosial ini, memanfaatkannya dengan membuat akun-akun informatif bersifat publik yang akan menggiring para pengguna Instagram untuk mengikuti akun tersebut. Contohnya akun Instagram seperti @jktinfo. Berangkat dari akun publik yang tidak terikat dengan pihak atau portal berita ternama manapun, @jktinfo berperan sebagai media pemberitaan dengan memanfaatkan media sosial.

Konsisten dalam mengabarkan keseharian Ibu Kota, membuat @jktinfo banyak mengumpulkan *followers*. Untuk ruang lingkup berita yang fokus kepada Jakarta, @jktinfo termasuk akun yang memiliki banyak pengikut yaitu sekitar 1,2 juta pengikut atau *followers* dengan unggahan lebih dari 15.125. Dengan pengikut sebanyak itu, maka konten atau unggahan yang disajikan oleh @jktinfo memiliki pengaruh yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut atau *followers*. Sehingga penting sekali keakuratan, dapat dipercaya, kelengkapan berita, dan tidak menimbulkan bias informasi pada konten yang diunggah oleh akun @jktinfo. Hal di atas memiliki arti @jktinfo sebagai media sosial wujud dari media generasi ketiga harus memiliki kredibilitas dalam pemberitaannya.

Pada situs penelitian bernama *Pew Research Center*, terdapat pernyataan dari penelitian yang dilakukan oleh Matsu dan Shearer tentang penyampaian berita yang dilakukan menggunakan media sosial. Sekitar dua pertiga dari orang Amerika mendapatkan berita di media sosial. Ini menunjukkan bahwa masifnya penggunaan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi, tidak hanya terjadi di Indonesia saja.

About two-thirds of Americans get news on social media

% of U.S. adults who get news on social media ...



Gambar 3. News Use Across Media sosial Platforms 2018

Sumber : *Pew Research Center* (Diakses pada 11 Oktober 2018)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Matsa dan Shearer di <http://www.pewresearch.org/> tahun 2018, menyatakan bahwa sebagian besar orang Amerika memperoleh berita dari media sosial. Namun, tidak sedikit yang mengkhawatirkan tentang nilai akurasi dari berita tersebut. Kebanyakan orang Amerika yang mengakses media sosial justru meragukan keakuratan dari berita yang mereka dapatkan. Lebih lanjut, dikatakan sisi positif dari mendapatkan berita lewat media sosial adalah kemudahannya yaitu dengan hanya satu sentuhan tombol dan aksesnya yang sederhana, sudah langsung mendapatkan berita terbaru paling terkini. Lalu, kecepatan dan ketepatan waktu juga menjadi aspek positif lainnya yang disebutkan dalam memperoleh berita lewat media sosial.

Akan tetapi, dari kemudahan serta aspek positif yang ada pada perolehan berita lewat media sosial, lantas tidak membuat media *online* dalam hal ini media sosial jauh dari kekurangan dan hal-hal negatif. Berita *online* yang disajikan oleh media *online* seperti media sosial @jktinfo, bisa saja kurang memperhatikan dimensi keakuratan, kelengkapan berita, dapat dipercaya, serta bias atau tidaknya suatu berita dalam proses produksinya. Mengingat media *online* yang sangat mengedepankan aktualitas dan kebaruan dalam melakukan pemberitaan.

Selain itu, akun @jktinfo merupakan akun yang bersifat publik dan bukan berasal dari akun portal berita arus utama. Berita yang diunggah merupakan hasil dari warga yang turut terlibat dalam penyebaran dan penyampaian informasi tanpa latar belakang ilmu jurnalistik, dalam hal ini adalah para pengikut atau *followers* akun @jktinfo yang mengirimkan informasi seputar Jakarta lewat media sosial milik mereka dalam bentuk foto ataupun video yang diberi keterangan atau *caption* seputar kejadian. Maka, hal tersebut menjadi salah satu alasan penulis untuk meneliti kredibilitas dari konten-konten yang disajikan oleh akun @jktinfo.

Menjadi hal yang menarik ketika sebuah foto atau video kiriman akun Instagram pribadi dengan keterangan singkat dapat menjadi sebuah berita yang dinanti oleh banyak orang. Pengikut atau *followers* dari akun Instagram @jktinfo akan dengan sangat cepat diterpa oleh pemberitaan seputar Jakarta secara *real time* melalui unggahan yang dipilih oleh tim admin akun Instagram @jktinfo. Sangat berbeda dengan pemberitaan media cetak maupun elektronik yang dalam proses penyebaran beritanya harus melewati tahapan sampai berita dinyatakan layak untuk disebarluaskan.

Kredibilitas dari media cetak ataupun elektronik yang *mainstream* tidak diragukan lagi. Ditambah lagi penyajian berita di media cetak maupun elektronik sangat memperhatikan kedalaman isi berita. Namun jika kredibilitas pemberitaan media *online* sebagai wujud dari media generasi ketiga ini masih diragukan, menjadi sebuah persoalan karena banyak sekali khalayak yang mengikuti akun

media sosial Instagram @jktinfo untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan melihat konten unggahan dari akun media sosial Instagram @jktinfo itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian tentang Kredibilitas dari Konten Pemberitaan Media Sosial @jktinfo, khususnya akun Instagram @jktinfo. Penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan menganalisis isi konten media sosial khususnya instagram @jktinfo pada periode bulan September 2018. Alasan penulis menetapkan periode di bulan September 2018 karena pada periode tersebut, banyak sekali momen dan peristiwa besar yang terjadi di Jakarta. Peristiwa atau momen yang paling besar yaitu berlangsungnya Asian Games di Jakarta karena Indonesia sebagai tuan rumah olimpiade taraf internasional. Lalu, juga ada Pawai Obor Asian Para Games yang sangat momentum. Judul penelitian ini yaitu, “Kredibilitas Pemberitaan Media Generasi Ke-3, Analisis Isi Konten Media Sosial @jktinfo Periode Bulan September 2018”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dalam proposal penelitian ini rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah :

1. Seberapa besar Kredibilitas dari Konten Pemberitaan yang diunggah oleh Akun Media Sosial Instagram @jktinfo Sebagai Wujud dari Media Generasi Ketiga dari dimensi Akurasi?
2. Seberapa besar Kredibilitas dari Konten Pemberitaan yang diunggah oleh Akun Media Sosial Instagram @jktinfo Sebagai Wujud dari Media Generasi Ketiga dari dimensi Kelengkapan Berita?
3. Seberapa besar Kredibilitas dari Konten Pemberitaan yang diunggah oleh Akun Media Sosial Instagram @jktinfo Sebagai Wujud dari Media Generasi Ketiga dari dimensi Bias?

4. Seberapa besar Kredibilitas dari Konten Pemberitaan yang diunggah oleh Akun Media Sosial Instagram @jktinfo Sebagai Wujud dari Media Generasi Ketiga dari dimensi Dapat Dipercaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, penulis bertujuan untuk menganalisis isi atau konten dari akun media sosial Instagram @jktinfo untuk mendeskripsikan kredibilitas @jktinfo dalam melakukan pemberitaan seputar Jakarta dari dimensi Akurasi, Kelengkapan Berita, Bias, dan Dapat Dipercaya ke dalam bentuk persentase.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat konsep Kredibilitas dari Flanagan dan Metzger. Selain itu, dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya Jurnalistik, dan berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan kondisi media *online* sekarang yang sangat mengedepankan aktualitas dan kebaruan informasi, diharapkan bagi semua media *online*, khususnya media sosial tetap memperhatikan kredibilitas berita yang akan disebarluaskan agar berita layak dikonsumsi oleh khalayak.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara akademik dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENULISAN

Bab ini berisi metodologi penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung penelitian.