

BAB I

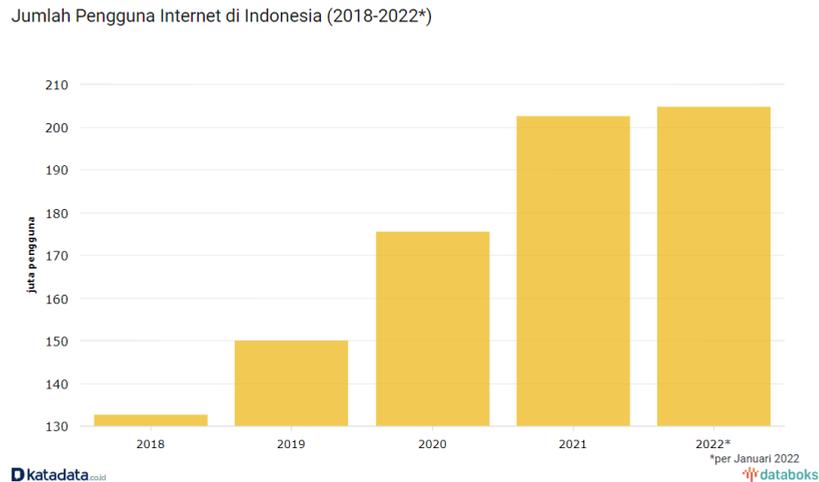
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Informasi merupakan satu hal terpenting yang tidak bisa pernah lepas dari masyarakat. Dimana, setiap hari akan selalu mendapatkan informasi-informasi terbaru. Penyebaran informasi ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melalui media konvensional dan media baru (*new media*). Dilansir dari kompasiana.com, Media konvensional sering disebut sebagai media komunikasi massa, yang dibagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Kedua media tersebut tentunya sudah tidak asing bagi masyarakat, dikarenakan sedari kecil sudah disuguhkan oleh informasi-informasi yang dibawa oleh kedua media tersebut.

Media massa adalah sebuah sarana dalam komunikasi yang dapat mengirimkan pesan secara serentak dan cepat kepada khalayak luas. Menurut paradigma baru, alat komunikasi massa terbagi menjadi 6 yaitu surat kabar, majalah, tabloid, internet, radio, dan televisi. Sedangkan pada paradigma lama terdapat 9 alat komunikasi massa yaitu film, surat kabar, majalah, tabloid, buku, radio, televisi, dan kaset (Nurudin, 2019, pp. 9–13). Terdapat perbedaan antara paradigma lama dengan paradigma baru yaitu hadirnya internet. Internet sendiri muncul karena adanya perkembangan dalam teknologi komunikasi.

Gambar I.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Periode 2018-2022

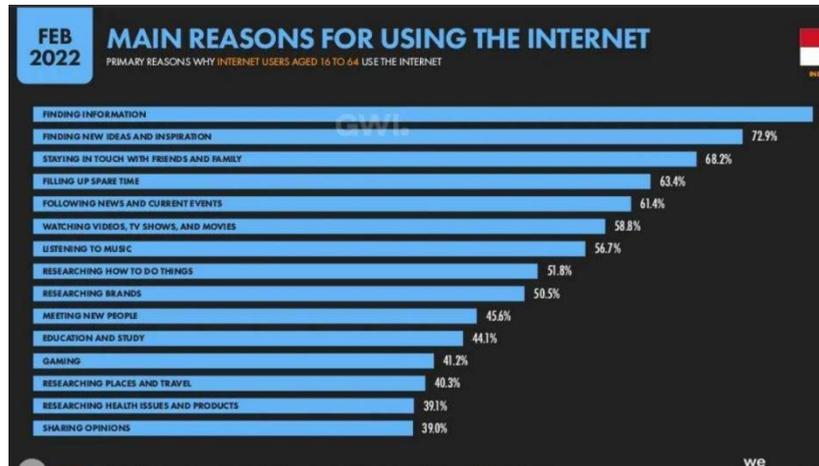


Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia semakin banyak jika dibandingkan dengan tahun 2021. Sehingga, seiring berkembangnya teknologi di era digitalisasi, menyebabkan timbulnya istilah media baru (*new media*). Dimana dalam *new media* menggunakan *internet* sebagai sarana untuk menyebarkan informasi ke khalayak luas, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (McQuail, 2011, p. 155). Banyaknya kemudahan yang di dapat dari penggunaan *internet* membuat *internet* sebagai sarana untuk penyebaran informasi terutama menyebabkan munculnya media online. Adanya media *online* tidak hanya akan mengubah cara penyampaian informasi tetapi juga mengubah cara masyarakat mengkonsumsi informasi yang telah didapatkan.

Gambar I.2

Alasan untuk menggunakan Internet (periode Februari 2022)



Sumber: Hootsuite

Di masa sekarang, penyebaran informasi tidak hanya dilakukan oleh situs berita saja, tetapi seluruh masyarakat yang menggunakan *internet* dapat berperan dalam penyebaran suatu informasi. Tujuan yang ingin disampaikan adalah isi informasi yang ada dalam situs itu sendiri, sehingga hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur bagi masyarakat dikarenakan masyarakat mengakses isi situs secara berkala (Handayani dalam Aprilia, 2014, p. 130). Namun, hal tersebut menyebabkan banyaknya informasi-informasi yang tidak sesuai fakta atau *hoax*.

Hoax adalah sebuah informasi yang belum diketahui kebenarannya (Juditha, 2018, p. 31). Informasi yang telah menyebar di masyarakat, dapat mengiring opini ke arah yang buruk bagi masyarakat hingga redaksi media *online*. Penyebaran informasi *hoax* yang dilakukan oleh redaksi media *online*, dapat membuat reputasi redaksi menjadi buruk. Dilansir dari kominfo.bengkulukota.go.id, terdapat Survey Mastel pada tahun 2019 kepada 1.146 responden, 34,6% diantaranya menerima berita *hoax* setiap hari dan 14,7%

menerima berita *hoax* lebih dari satu kali dalam sehari. Serta terdapat data dari kominfo.go.id, terdapat 800.000 situs penyebar *hoax* dan *hate speech* di Indonesia. Oleh karena itu, di masa sekarang tidak mudah untuk mendapatkan berita sesuai fakta, sehingga masyarakat harus mencerna informasi yang didapat terlebih dahulu apakah informasi yang didapat benar adanya atau hanya berita bohong (*hoax*).

Dalam pembuatan sebuah berita terdapat peran wartawan dalam pembuatan berita. Dimana, seorang wartawan merupakan otak dibalik proses jurnalistik di setiap media massa. Kualitas dari sebuah berita bergantung dengan sumber daya informasi wartawan, yang meliputi segi wawasan, keterampilan menulis dalam segi moralitas. Seorang wartawan di ikat dengan kode etik jurnalistik, dimana wartawan yang baik dan profesional harus mengikuti kode etik jurnalistik yang telah ada.

Gambar I.3

Website yang paling banyak di akses (Periode Februari 2022)

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06	11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85	12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87	13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74	14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87	15	KUIKBA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65	16	BIT.LY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20	17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12	18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59	19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
10	BRAINLY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79	20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

Sumber: Hootsuite

Berdasarkan data di atas, banyak masyarakat yang mencari informasi media online. Namun, semakin banyaknya situs-situs berita *online* dan banyaknya

sumber informasi yang tersebar di masyarakat, menyebabkan munculnya berita *hoax* dan banyaknya situs-situs berita *online* yang tidak profesional, menyebabkan terbentuknya Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) yang bekerja sama dengan Dewan Pers untuk mengadakan verifikasi media secara aktif dalam mengadakan pelatihan, pendidikan dan untuk meningkatkan kemampuan teknis, serta pemahaman etik tentang bagaimana cara membangun media siber yang baik dan profesional yang sesuai dengan Undang-Undang Pers dan Pedoman Media Siber yang telah ada. Dilansir dari kumparan.com, menurut Ketua Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Wenseslaus Manggut, mengatakan alasan utama terbentuknya AMSI didasari pada keresahan atas maraknya berita *hoax* pada media abal-abal, dimana konten berita palsu dan *hoax* lebih banyak dibandingkan dengan berita yang sesuai fakta.

AMSI terkadang mengadakan seminar mengenai media siber, dimana bertujuan untuk memberikan edukasi tentang pemahaman literasi media siber kepada masyarakat, baik pembaca maupun anggota media siber yang lainnya. Menurut AMSI, media siber harus memiliki kredibilitas, kecepatan, keakuratan, dan mudah dijangkau khalayak, serta tidak berbayar atau gratis dikarenakan media siber merupakan tempat berbagai sumber informasi, berita dan inspirasi bagi masyarakat.

Berita *hoax* dan situs berita *online* yang tidak profesional semakin tersebar merupakan asal mula AMSI membentuk program “*Human Vetting*” dengan tujuan untuk melihat apakah situs tersebut sudah sesuai dengan standar *codebook* jurnalistik atau tidak yang nantinya, akan diberikan arahan untuk

membangun situs berita yang baik. Menurut Sarah Ervina sebagai program officer AMSI mengatakan bahwa, *Human vetting* adalah salah satu proses yang sangat penting untuk mengetahui standar dan kualitas media online, dikarenakan ada banyak hal yang harus dianalisis dan di *scoring*, melalui *scoring* dapat terlihat secara kuantitatif apakah media tersebut baik dari segala aspek kualitas media atau tidak.

Penulis disini berperan sebagai “*human vetting*” untuk memeriksa dan menganalisis satu persatu situs berita *online* yang ada di Indonesia, apakah situs tersebut sudah sesuai atau tidak. Proses pemeriksaan dan analisis dilakukan berdasarkan instrumen yang telah ditetapkan oleh AMSI, yang disebut “*codebook*”. *Codebook* ini memiliki 9 variable, yang terdiri dari *ethics/code of conduct, ownership, privacy terms and conditions, bylines, content, sources, labeled opinion, labeled paid content, and ad density*. Setiap situs berita *online* nantinya akan dinilai berdasarkan 9 variable *codebook*. Terdapat 3 skor penilaian yang telah ditetapkan yaitu “0,2,4”. Score 0 memiliki arti bahwa situs tersebut tidak memenuhi syarat pada variable yang ditentukan, Score 2 memiliki arti bahwa situs tersebut memenuhi salah satu syarat pada variable yang ditentukan, sedangkan score 4 memiliki arti bahwa situs tersebut telah memilih seluruh syarat pada variable yang telah ditentukan.

AMSI memberikan 30 situs berita *online* kepada penulis dengan masing-masing situs dipilih 20 artikel berita untuk dianalisis sesuai dengan *codebook* yang telah ditetapkan. Proses analisis 30 situs tersebut dilakukan selama 2 bulan dan dibagi menjadi 2 peran yaitu *researcher 1* dan *researcher 2*. Kedua peran itu

memiliki peranan yang sama, penulis selama proses magang mengerjakan 30 situs dengan dua peran.

Tabel I.1

Data situs yang dikerjakan

No	Researcher 1 (R-1)	Researcher 2 (R-2)
1	Ambonkita.com	Acehsatu.com
2	Barakati.id	Akurat.co
3	Ameks.id	Beritasatu.com
4	Beritabeta.com	Beritabojonegoro.com
5	Beritabali.com	Deteksi.co
6	Matabangsa.com	Bengkuluekspress.com
7	Sumutcyber.com	Padangtime.com
8	Riau24.com	Beritaterbit.com
9	Borneonews.co.id	Poskita.id
10	Genpi.co	Monologis.id
11	Aktual.com	Rubriksultra.com
12	Lancanguning.com	Suarakarya.id
13	Terkini.id	Radarbanyumas.co.id
14	Riaupembaruan.com	Radarsukabumi.com
15	Relasipublik.com	Beritarafflesia.com

Sumber: olahan penulis

Proses pengerjaan *human vetting* sebenarnya berjalan seperti *media monitoring*, dimana media lain melakukan pengawasan atau pemantauan pada industri media yang lainnya. *Media monitoring* memiliki definisi sebagai pengawasan atau pemantauan, dimana hasil pemantauan dan analisisnya digunakan sebagai pedoman untuk melakukan perubahan terhadap berbagai media di masa mendatang dan sebagai pertimbangan pengambilan kebijakan perusahaan media (Suryanata dalam Astiti, 2015, p. 2). *Media monitoring* sebenarnya sebagai ukuran perhatian media kepada suatu perusahaan. Tentunya terdapat hubungan antara perusahaan dan media, dimana hubungan tersebut harus terjalin dengan baik agar perusahaan tetap dalam perhatian media khususnya dalam pemberitaan positif mengenai perusahaan tersebut. Perusahaan akan mendapatkan kepercayaan

konsumen apabila semakin banyak media yang memuat produk perusahaan dengan berita yang positif, sebaliknya kepercayaan konsumen akan menurun apabila mendapatkan banyak berita negatif tentang suatu produk (Astiti et al., 2020, p. 3).

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang pada kerja praktik yang berkaitan dengan ilmu komunikasi dalam ranah media yaitu membahas mengenai aktivitas *human vetting* yang dilakukan oleh *researcher* AMSI dalam menganalisa situs berita *online* milik anggota AMSI terkait berita *hoax*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik aktivitas *human vetting* adalah untuk mengetahui berbagai permasalahan-permasalahan pada situs berita *online* yang dianalisa, sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan kualitas pemberitaan dan perusahaan, serta menjadi pedoman bagi situs yang belum sesuai dengan Undang-Undang Pers dan Pedoman Media Siber.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Bagi Penulis

1. Mendapatkan teori serta ilmu tentang aktivitas *human vetting* di Asosiasi Media Siber Indonesia

2. Untuk menambah pengalaman kerja Mahasiswa di bidang Jurnalistik, sebagai tempat mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
3. Memberikan peluang bagi mahasiswa setelah lulus S1 untuk mendapatkan pekerjaan secara langsung pada bidang Jurnalistik, apabila mahasiswa telah memberikan kinerja yang baik selama pelaksanaan kerja praktik.

I.4.2 Bagi Bidang Studi Ilmu Komunikasi

1. Menciptakan hubungan kerjasama yang baik antara instansi perusahaan dengan perguruan tinggi
2. Memperoleh informasi mengenai kondisi kerja di bidang Jurnalistik yang dapat berguna bagi peningkatan kualitas para wisudawan.

I.4.3 Bagi Perusahaan Tempat Magang

1. Membantu perusahaan untuk menganalisa situs berita *online*
2. Mendapatkan masukan-masukan positif dari mahasiswa yang sedang melakukan kerja praktik, untuk meningkatkan kualitas perusahaan

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 New Media

New Media atau media baru di era digitalisasi sebagai bagian dari kemajuan teknologi di masa sekarang digunakan untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Dimana dalam *new media* menggunakan *internet* sebagai sarana untuk menyebarkan informasi ke khalayak luas, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (McQuail, 2011, pp. 150–155). Banyaknya kemudahan yang di dapat dari penggunaan *internet* membuat *internet* menjadi tempat untuk penyebaran informasi. Menurut Arifin, *internet* merupakan bagian integral dari globalisasi yang disebabkan adanya perkembangan yang pesat dari teknologi informasi (Indrawan et al., 2018, p. 2). *Internet* di Indonesia, juga digunakan untuk menyebarkan informasi politik, ekonomi, budaya, sosial, dan lainnya. Media *online* sering digunakan sebagai wadah atau tempat informasi, dimana di dalamnya para pengguna *internet* dapat melakukan pertukaran informasi.

Peralihan alat komunikasi massa ke era digital, membuat informasi-informasi yang tadinya bisa didapatkan satu hari setelahnya kini informasi dapat diterima secara langsung atau *real time*. Contohnya adalah media cetak koran. Kini media cetak mulai sedikit demi sedikit beralih ke media *online*. Dimana, pengguna *internet* dapat mengakses berita secara langsung hanya berfasilitaskan *internet* saja tanpa harus mengeluarkan uang untuk

membeli 1 koran. Namun, Di masa sekarang, penyebaran informasi tidak hanya dilakukan oleh situs berita saja, tetapi seluruh masyarakat yang menggunakan *internet* dapat berperan dalam penyebaran suatu informasi. Namun, hal tersebut menyebabkan banyaknya informasi-informasi yang tidak sesuai fakta atau *hoax*. *Hoax* adalah sebuah informasi yang belum diketahui kebenarannya (Juditha, 2018, p. 31). Oleh karena itu, di masa sekarang tidak mudah untuk mendapatkan berita yang benar sesuai fakta, sehingga masyarakat harus mencerna informasi yang didapat terlebih dahulu apakah informasi yang didapat benar adanya atau hanya berita bohong (*hoax*).

I.5.2 Jurnalistik

Jurnalistik adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan meliputi mencari, memproses, menyusun berita, dan mengulas kembali berita hingga berita tersebut dapat dilihat oleh publik yang menaruh perhatian khusus pada hal-hal tertentu (Wahjuwibowo, 2015, p. 5). Terdapat beberapa produk jurnalistik yang dihasilkan wartawan, yaitu berita, non berita, dan foto jurnalistik. Kelompok berita meliputi *straight news*, berita bertafsir, berita berkedalaman, dan lainnya, Kelompok non berita meliputi artikel, *feature*, tajuk rencana, karikatur, surat pembaca, dan lainnya, sedangkan foto jurnalistik meliputi foto berita dan foto *human interest*.

Seiring berjalannya waktu dengan semakin canggihnya teknologi informasi berbasis internet, memunculkan istilah *cyber journalistic* di

bidang jurnalistik. Dimana, wartawan melakukan segala kegiatan proses jurnalistiknya dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet untuk menyebarluaskan berita yang telah dibuat. Namun, dalam menulis berita yang baik, seorang wartawan harus memperhatikan dan menerapkan kode etik jurnalistik yang telah ada. Dilansir dari dewanpers.or.id, terdapat 11 pasal kode etik jurnalistik, yaitu

1. Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.
2. Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.
3. Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.
4. Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.
5. Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.
6. Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.
7. Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya,

menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai dengan kesepakatan.

8. Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.
9. Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.
10. Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa
11. Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

Seorang wartawan harus mengikuti dan menerapkan kode etik jurnalistik, agar dapat menyajikan berita dengan baik dan benar, serta wartawan harus memberikan berita yang sesuai dengan fakta.

I.5.3 Human Vetting sebagai Praktik Media Monitoring

Menurut Sarah Ervina sebagai program officer AMSI mengatakan bahwa, *Human vetting* adalah salah satu proses yang sangat penting untuk mengetahui standar dan kualitas media online, dikarenakan ada banyak hal yang harus dianalisis dan di *scoring*, melalui *scoring* dapat terlihat secara

kuantitatif apakah media tersebut baik dari segala aspek kualitas media atau tidak. Proses pengerjaan *human vetting* sebenarnya berjalan seperti *media monitoring*, dimana media lain melakukan pengawasan atau pemantauan pada industri media yang lainnya.

Kegiatan *media monitoring* sering disebut *content analysis* yakni tentang penerapan prosedur sistematis untuk menentukan secara objektif tentang yang dilaporkan oleh media (Cutlip dalam Dewi, 2022, p. 38). *Media monitoring* merupakan suatu cara yang digunakan oleh seorang *public relation* dalam menganalisa publisitas yang telah beredar di media massa. *Public relations* yang dimaksud adalah media perusahaan itu sendiri (Astuti et al., 2020, p. 2). Setiap *public relations* sebisa mungkin harus mengadakan kegiatan *media monitoring*, dimana hal tersebut bertujuan untuk memantau dari awal terhadap isu atau pemberitaan yang tersebar pada media siber di Indonesia.

Menurut Suryanata dalam Astuti (2015, p. 2) *media monitoring* memiliki pengertian sebagai pengawasan atau pemantauan, dimana hasilnya digunakan sebagai pedoman untuk melakukan perubahan terhadap beberapa media di masa mendatang dan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan kebijakan perusahaan. Media monitoring memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa banyak perusahaan yang dimunculkan didalam suatu media sehingga apabila media semakin banyak memuat berita positif dari suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut cenderung

memiliki citra atau reputasi yang lebih baik dimata konsumen media tersebut (Astuti et al., 2020, p. 3).

Terdapat 4 tahapan yang harus dilakukan oleh *public relations* dalam memecahkan masalah, yaitu (Cutlip dalam Dewi, 2022, p. 38).

1. Mendefinisikan masalah (atau peluang), pada tahap ini dilakukan penyelidikan dan memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku pihak terkait yang terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi.
2. Perencanaan dan pemrograman, pada tahap ini informasi yang telah terkumpul pada tahap sebelumnya digunakan untuk membuat keputusan strategi tentang tujuan program, target publik, tindakan dan komunikasi.
3. Mengambil Tindakan dan berkomunikasi, pada tahap ini harus mengimplementasikan program aksi dan taktik komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi masing-masing publik untuk mencapai tujuan program.
4. Mengevaluasi program, pada tahap terakhir ini melibatkan penilaian persiapan, implementasi, dan dampak program. Penyesuaian dilakukan sementara program sedang dilaksanakan berdasarkan evaluasi dari program atas umpan balik tentang program yang dilaksanakan berhasil atau tidak.