

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dunia jurnalistik mengalami pergerakan yaitu banyaknya perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu. Awalnya, jurnalistik hanya ini hanya berupa media cetak sebagai produk jurnalistiknya. Sekarang, media cetak ini beralih ke media *online* dengan menggunakan jaringan internet sebagai media dari produk jurnalistik. Media baru bagi medium dunia jurnalistik mempunyai beberapa istilah yang sudah menjadi identitasnya, istilah tersebut menurut Lister (2009, p. 13) yaitu adanya unsur *digital, interactive, hypertextual, virtual, networked, dan simulated*.

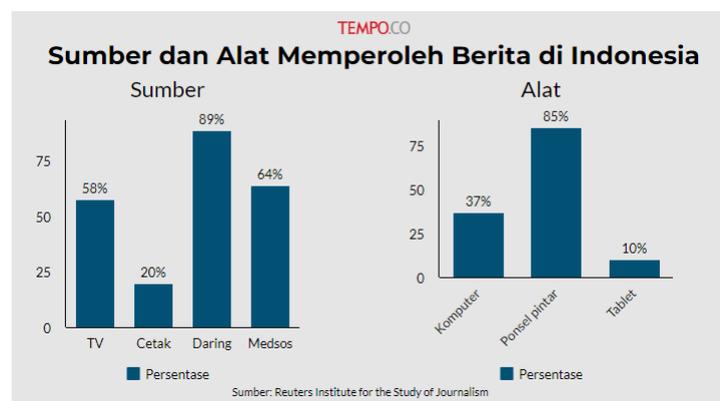
Dari kemunculan internet ini menjadi salah satu faktor pendorong dari munculnya media-media baru yang menggunakan internet sebagai medium dalam menyebarkan produk-produk jurnalistik. Produk ini contohnya adalah jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* adalah proses menyampaikan berbagai informasi melalui media internet yaitu website. Website sendiri adalah sebuah perkembangan yang baru dalam ranah media. Website ini disebut sebagai media baru (*new media*) (Romli, 2018, p. 16).

Produk jurnalistik dengan campuran media baru ini menghasilkan berita *online*. Pembaca berita *online* ini tidaklah sedikit. Para pembaca juga kebanyakan menganggap bacaan mereka ini sebagai patokan serta sumber informasi mereka. Karena banyak pembacanya, maka adanya kode etik yang mengatur wartawan serta media yang bersangkutan dalam pembuatan berita. Kode etik jurnalistik itu ada dengan fungsi sebagai dasar moral dan etika agar wartawan itu melakukan tanggung

jawab sosial (Pratama, 2020). Para pembaca seharusnya diberikan bacaan yang sudah tersaring, jujur, dan nyata.

Perusahaan Informasi dan Pengukuran Global Nielsen mengeluarkan hasil risetnya bahwa di Indonesia, saat ini pembaca media online digital sudah lebih banyak ketimbang media cetak. Jumlah pembeli koran terus merosot dalam empat tahun terakhir karena masyarakat beranggapan bahwa informasi seharusnya bisa didapat secara gratis. Dari data surveinya, menunjukkan bahwa jumlah pembaca media online berjumlah hingga 6 juta orang, lebih banyak daripada pembaca media cetak dengan angka 4,5 juta orang (Supriyatna, 2020).

Gambar I.1 Laporan *Digital News Report 2021*



(Sumber: tempo.co)

Kemudian, diperoleh dari laporan *Digital News Report 2021* yang diluncurkan oleh Reuters Institute for the Study of Journalism bahwa media cetak sebagai sumber memperoleh berita mendapat persentase terendah daripada tiga pilihan lainnya yaitu daring, medsos, dan televisi. Alat sebagai sarana memperoleh berita juga hanya menunjukkan adanya penggunaan komputer, *gadget*, dan tablet. Ini menunjukkan bahwa berita-berita dengan

bentuk fisik atau media cetak sudah tidak lagi menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

Seiring bertumbuhnya jumlah pembaca berita pada media *online*, semakin banyak pula portal berita *online* yang bermunculan. Sampai harus ada *ranking* yang mengukur tingkat kehebatan dari setiap portal berita. Biasanya, portal berita *online* dengan *ranking* yang tinggi, maka portal berita tersebut sangat dipercaya, populer, banyak dikunjungi, dan memiliki banyak pembaca. Tentunya ini memicu adanya persaingan diantara portal berita *online* satu dengan yang lainnya.

Populasi portal berita *online* di Indonesia yang terus tumbuh membuat persaingan industri portal berita *online* menjadi ketat. Media online berupaya merebut hati pembacanya dengan menyajikan informasi yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat. Kepuasan pembaca akan sajian informasi yang ditawarkan oleh portal berita online menjadi tujuan utama mereka. Semakin puas para pembaca, maka tujuan mereka mendapatkan hati pembaca akan tercapai (Arifin, 2013, p. 195).

Tapi sayangnya, karena ada persaingan seperti ini, akan ada risiko-risiko yang dapat terjadi. Salah satunya adalah aksi duplikasi berita. Portal berita *online* yang belum menarik hati banyak pembaca, akan berusaha menyajikan berita yang menarik dan cantik. Segala cara akan dipertaruhkan, duplikasi juga menjadi jalan ninja mereka. Tidak hanya duplikasi, berita bohong atau *hoax* juga kerap ditemui sekarang ini. Kejadian semacam ini yang membuat Asosiasi Media Siber Indonesia berdiri.

Asosiasi Media Siber Indonesia adalah organisasi yang dibentuk bersama para pemimpin redaksi perusahaan media pemberitaan *online* yang tersebar di

Indonesia. AMSI dideklarasikan pada 18 April 2017, dengan ide dasar utama membangun kebersamaan dan penguatan (*empowering*) sesama perusahaan media pemberitaan berbasis internet/digital. AMSI didirikan di tengah suasana psikologis penuh keprihatinan merebaknya berita bohong, berita palsu, atau yang kerap diistilahkan sebagai *hoax* di tengah masyarakat Indonesia. Ironisnya, produksi, penyebaran dan reduplikasi berita *hoax* seringkali mengatasnamakan media siber yang diamplifikasi secara masif melalui media sosial.

AMSI ini adalah organisasi yang bergerak di bidang jurnalistik. Sebagai salah satu *stakeholders* masyarakat pers di Indonesia, AMSI terpanggil untuk ikut melakukan edukasi, pemahaman literasi media siber yang benar kepada masyarakat, baik pembaca maupun insan media siber di dalamnya. Media, utamanya siber harus dikembalikan kepada jati dirinya sebagai sumber informasi, berita, dan inspirasi yang memiliki keunggulan karena kredibilitas, kecepatan, keakuratan, dan dijangkau khalayak dengan harga yang sangat terjangkau bahkan gratis.

Dalam program kegiatan Praktek Kerja Lapangan (*Corporate Internship*) atau Magang ini, penulis berperan sebagai *Researcher 1* dan *Researcher 2*. Tugas penulis disini adalah *monitoring* portal-portal berita *online* yang tersebar di Indonesia serta melakukan *scoring* pada portal-portal tersebut. Ketika menjadi *Researcher 1*, penulis mendapat 15 *link* portal berita online, begitupun ketika menjadi *Researcher 2*.

Tabel 1.I
30 Portal Berita yang di *Monitoring*

| No | Researcher 1 | Researcher 2 |
|----|-------------------------|----------------------|
| 1 | Acehsatu.com | Ayosemarang.com |
| 2 | Batamnews.co.id | Barakati.id |
| 3 | Baliexpress.jawapos.com | Bakata.net |
| 4 | Bedahnusantara.com | Beritaini.com |
| 5 | Beritaminang.com | Beritainspiratif.com |
| 6 | Bengkuluekspres.com | Matabangsa.com |
| 7 | Padangtime.com | Sumutcyber.com |
| 8 | Beritaterbit.com | Riau24.com |
| 9 | Poskita.id | Borneonews.co.id |
| 10 | Monologis.id | Genpi.co |
| 11 | Rubriksultra.com | Aktual.com |
| 12 | Suarakarya.id | Lancanguning.com |
| 13 | Radarbanyumas.co.id | Terkini.id |
| 14 | Radarsukabumi.com | Riaupembaruan.com |
| 15 | Beritarafflesia.com | Relasipublik.com |

Penulis berupaya untuk terlibat langsung dalam hal operasional dan proses kegiatan usaha perusahaan, dengan harapan mampu memahami suatu bidang ilmu serta kegiatan usaha, baik secara teori maupun praktek. Bidang ilmu jurnalistik yang penulis pelajari pada kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini adalah mengenai *Human Vetting for Media Reserarch* yang juga memiliki kaitan dengan mata kuliah Pengantar Jurnalistik. Proses pembelajaran dilakukan dengan mengamati dan mengikuti kegiatan jurnalistik secara langsung. Selain itu, penulis juga melakukan analisa tentang cara bekerja sebagai *researcher* yang melakukan penilaian pada media *online* yang ada.

Proses *Human Vetting* sendiri adalah proses pengecekan terhadap berita-berita yang telah disebarluaskan di media *online* dengan menggunakan sumber daya manusia. Sarah Ervina selaku Program Officer di Asosiasi Media Siber Indonesia menjelaskan bahwa *human vetting* itu merupakan proses pengecekan berita dengan

seluruh aspek yang telah ditentukan. Unsur yang di *check* adalah tingkat originalitas berita, keakuratan sumber berita, siapa penulisnya, kemudian juga menyangkut informasi-informasi tentang media tersebut (seluk beluk media tersebut). Proses ini dilakukan dengan campur tangan manusia, dengan mengumpulkan data-data, *checking*, *scoring*, hingga akumulasi hasil akhir. Bahkan, untuk melakukan *checking*, diperlukan 2 hingga 3 orang untuk 1 domain / URL.

Dalam bahasa komunikasi, *human vetting* dapat disamakan dengan *media monitoring*. Aktivitas *media monitoring* adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Humas sebagai alur proses evaluasi *media relations*. Ketika media massa memberikan umpan balik berupa berita-berita yang sesuai dengan fakta, maka *media relations* itu berhasil. Adanya *media monitoring* ini bertujuan untuk membedah pemberitaan yang dilakukan oleh media massa (Gunawan & Anisa, 2020, p. 123).

Banyaknya duplikasi yang dilakukan antar portal berita *online* ini sangat disayangkan. Secara kasat mata dapat dilihat bahwa mereka yang melakukan duplikasi tidak menghargai hasil kerja keras portal berita lain yang telah menulis berita dengan kerja keras mereka sendiri. Portal berita yang melakukan duplikasi ini mendapatkan pembaca dengan cara yang curang. Mereka terbilang melanggar aturan hak cipta yang ada (Dewi, 2021). Dari adanya aktivitas *Human Vetting* ini, akan menghasilkan data berupa portal-portal berita *online* yang dianggap tidak mematuhi standarisasi dari aturan jurnalistik *online*. Oleh karena itu, aktivitas *Human Vetting* yang dilakukan Asosiasi Media Siber Indonesia menjadi topik yang menarik dalam pelaksanaan program magang ini.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dijalankan adalah bidang *human vetting*. Bidang ini serupa dengan *media monitoring*. Aktivitas *media monitoring* adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Humas sebagai alur proses evaluasi *media relations*. Adanya *media monitoring* ini bertujuan untuk membedah pemberitaan yang dilakukan oleh media massa (Gunawan & Anisa, 2020, p. 123). Dilihat dari tujuan tersebut, memang relevan dengan kegiatan *human vetting* di Asosiasi Media Siber Indonesia. *Human vetting* merupakan proses pengecekan berita dengan seluruh aspek yang telah ditentukan.

Human Vetting ini termasuk dalam kegiatan Jurnalistik atau kewartawanan. Jurnalistik maksudnya adalah catatan harian atau catatan mengenai peristiwa sehari-hari atau bisa berarti surat kabar (Wibawa, 2020, p. 53). Dalam jurnalistik ada proses meliput, menulis, lalu menyebarkan informasi yang *actual* atau berita melalui media massa. Jurnalistik adalah aksi pemberitaan sebuah peristiwa.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Dilihat dari rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari kerja praktik adalah untuk mengetahui bagaimana proses *human vetting* di Asosiasi Media Siber Indonesia dalam upaya meningkatkan kualitas produk jurnalistik *online*.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.a Manfaat Teoritis

Dengan adanya laporan kerja praktik dengan bidang jurnalistik ini akan memberikan pengetahuan baru dan wawasan baru seputar dunia jurnalistik. Kemudian, penulis juga berharap bahwa laporan ini dapat menjadi pembelajaran

bagi mahasiswa-mahasiswa yang ingin kerja praktik di bidang jurnalistik maupun dalam penulisan laporan dengan pembahasan serupa.

I.4.b Manfaat Praktis (Bagi Perusahaan)

Dengan adanya laporan ini, diharapkan adanya informasi yang dapat diambil oleh perusahaan yang bersangkutan ataupun perusahaan lain dengan bidang yang sama.

I.4.c Manfaat Bagi Mahasiswa

Dengan adanya laporan ini, mahasiswa akan mendapatkan pengalaman untuk terjun langsung serta menekuni bidang jurnalistik, dan ilmu yang didapatkan akan berguna untuk seterusnya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.a Media *Online*

Media siber adalah sebutan lain dari media *online*. Selain media siber, juga disebut media internet dan media baru. Media baru artinya adalah media yang tersaji secara *online* di situs web internet. Media *online* kadang dikatakan sebagai media “*third generation*” setelah adanya media cetak (tabloid, buku, koran, majalah) dan media elektronik (film, radio, dan televisi). Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* yang diartikan sebagai fakta atau peristiwa yang dilaporkan, diproduksi, dan disebarluaskan melalui internet (Romli, 2018, p. 34).

Dalam sudut pandang komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teori *new media*, istilah ini berfokus pada permintaan akses konten kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital dan *feedback* pengguna,

interaction, pembentukan komunitas, dan juga unsur *real time*. *New media* berkaitan dengan perkembangan teknologi digital, tetapi *new media* bukan berarti media digital. Video, gambar, grafik, dan teks yang diolah menjadi data digital berbentuk *byte*. Jadi, hanya merujuk pada sisi *multimedia*, salah satu dari tiga unsur dalam *new media*, selain dari ciri interaktif dan intertekstual (Romli, 2018, p. 35).

Media *online* berupa situs berita dapat dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu (Romli, 2018, p. 36):

1. Situs berita berupa '*online edition*', dari media cetak (surat kabar atau majalah) seperti *kompas*, *republika online*, *detik news*, *pikiran-rakyat.com*, *media-indonesia.com*, dan sebagainya.

2. Situs berita berupa '*online edition*', dari media penyiaran radio seperti *Radio Australia* (*radioaustralia.net.au*) dan *Radio Nederland* (*rnw.nl*)

3. Situs berita berupa '*online edition*', dari media penyiaran televisi, seperti *metro news*, *CNN Indonesia*, *liputan 6*, dan sebagainya.

4. Situs berita *online* 'murni', ini tidak ada kaitannya dengan media cetak atau elektronik, seperti *detik.com*, *VIVA news*, dan *antaranews.com*

5. Situs "indeks berita" yang hanya berisi muatan dari link-link berita dari situs berita lain seperti *Google News*, *Yahoo! News*, dan sebagainya.

Dari sisi pemilik (*publisher*), jenis websiter dapat dikelompokkan menjadi 6 jenis (Romli, 2018, p. 36):

1. *News Organization Website*: situs lembaga penyiaran, contohnya edisi *online* surat kabar, agen berita, radio, dan televisi

2. *Commercial Organization Website*: situs lembaga perusahaan seperti jasa, retailer, termasuk toko *online* dan bisnis *online*

3. Website Pemerintah: website di Indonesia yang ditandai dengan domain [dot] go.id (seperti dpr.go.id)

4. *Interest Group Website*: contohnya website partai politik, ormas, dan LSM

5. Website Organisasi Non-Profit: contohnya lembaga amal atau grup komunitas

6. Personal Website: contohnya adalah Blog

I.5.b Jurnalistik *Online*

Jurnalistik *online* atau *cyber journalism*, *web journalism*, dan jurnalistik internet yang merupakan *new generation* dalam dunia jurnalistik setelah kehadiran jurnalistik konvensional. Jurnalistik media cetak contohnya seperti surat kabar dan jurnalistik penyiaran contohnya seperti radio dan televisi adalah bagian dari jurnalistik konvensional. Pengertian tentang jurnalistik *online* ini terdiri dari beberapa istilah seperti jurnalistik, *online*, website, dan internet (Romli, 2018, p. 15).

Jurnalistik atau kewartawanan maksudnya adalah catatan harian atau catatan mengenai peristiwa sehari-hari atau bisa berarti surat kabar (Wibawa, 2020, p. 53). Dalam jurnalistik ada proses meliput, menulis, lalu menyebarkan informasi yang *actual* atau berita melalui media massa. Jurnalistik adalah aksi pemberitaan sebuah peristiwa. *Online* adalah keadaan ketersambungan (konektivitas) yang mengacu pada internet atau *world wide web*. Internet secara umum adalah jaringan antar koneksi. Internet juga dipahami sebagai sebuah sistem

jaringan komputer yang saling memiliki konektivitas. Website atau situs adalah halaman yang memuat konten yaitu teks, audio, gambar, dan video. Website dapat diakses melalui internet yang tentunya mempunyai alamat internet (URL) yang awalnya berupa www atau http:// (Romli, 2018, p. 16).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa jurnalistik *online* adalah proses menyampaikan berbagai informasi melalui media internet yaitu website. Website sendiri adalah sebuah perkembangan yang baru dalam ranah media. Website ini disebut sebagai media baru (*new media*). Ada hal yang baru dalam dunia *new media* yaitu informasi yang ada dapat diakses kapan saja dan dimana saja bahkan di seluruh dunia selama ada perangkat atau komputer yang tersambung dengan koneksi internet (Romli, 2018, p. 16). Informasi yang ada di dalam berita media *online* sekarang ini menjadi pilihan terdepan masyarakat karena dapat diakses dimana saja dan gratis.

Menurut Foust, terdapat beberapa daya atau kekuatan yang dimiliki jurnalistik *online* sebagai sumber untuk mendapatkan informasi utama untuk masyarakat, yaitu (Muliawanti, 2018, p. 86):

- a. Pembaca dapat lebih leluasa pada saat pemilihan berita apa yang ingin dibaca (*audience control*),
- b. Setiap berita yang disajikan dapat berdiri mandiri (*nonlinearity*),
- c. Berita dapat disimpan dan dapat diakses berulang kali oleh pembaca dengan mudah (*storage and retrieval*),
- d. Banyaknya berita yang disajikan menjadi lebih lengkap dari sebelumnya (*unlimited space*),

- e. Informasi yang ada dapat diberikan secara langsung dan cepat kepada para masyarakat (*immediacy*),
- f. Pihak redaksi selain dapat menyediakan teks dalam berita, dapat juga menyertakan suara, foto, video, animasi, dan elemen lainnya ke dalam berita yang nantinya diberikan ke masyarakat (*multimedia capability*),
- g. Ada interaksi yang kemungkinan dapat terjadi (*interactivity*).

Jurnalisme masa sekarang atau jurnalisme *online* ini memberi cerminan adanya nilai-nilai baru seperti media interaktif yang universal disebut sebagai ‘*always on*’ dan dicirikan seperti berikut (Hamna, 2017, p. 119):

- a. *Immediacy* yang berarti berita yang segera diterbitkan,
- b. *Transparency* yang berarti berita yang terbuka,
- c. *Edgy opinion & jurnalisme partisan* yang berarti opini yang tak biasa atau menciptakan sebuah tren,
- d. *Anonymity* yang berarti informasi identitas orang yang bersangkutan tidak diketahui,
- e. *Sharing* yang artinya saling berbagi konten.

I.5.c Human Vetting / Media Monitoring

Istilah *Human Vetting* ini cukup asing didengar, tetapi istilah ini menjadi salah satu aktivitas yang ada di Asosiasi Media Siber Indonesia. Dalam bahasa komunikasi, *human vetting* dapat disamakan dengan *media monitoring*. Aktivitas *media monitoring* adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Humas sebagai alur proses evaluasi *media relations*. Ketika media massa memberikan umpan balik

berupa berita-berita yang sesuai dengan fakta, maka *media relations* itu berhasil (Gunawan & Anisa, 2020, p. 123).

Adanya *media monitoring* ini bertujuan untuk membedah pemberitaan yang dilakukan oleh media massa (Gunawan & Anisa, 2020, p. 123). Dilihat dari tujuan tersebut, memang relevan dengan kegiatan *human vetting* di Asosiasi Media Siber Indonesia. Sarah Ervina selaku Program Officer di Asosiasi Media Siber Indonesia menjelaskan bahwa *human vetting* itu merupakan proses pengecekan berita dengan seluruh aspek yang telah ditentukan. Unsur yang di *check* adalah tingkat originalitas berita, keakuratan sumber berita, siapa penulisnya, kemudian juga menyangkut informasi-informasi tentang media tersebut (seluk beluk media tersebut). *Human vetting* ini dilakukan dengan tiga tahap untuk hasil yang objektif.

Human Vetting memiliki 9 aspek, yaitu:

1. Kode Etik (Media mempunyai menu kode dan/atau kebijakan etik. Lalu juga ada pencantuman informasi pihak yang bisa dihubungi untuk pengajuan keluhan)
2. Transparansi Kepemilikan (Media mencantumkan kepemilikan dan/atau sumber pendapatannya, serta menyertakan informasi redaksi dan para staf)
3. Perlindungan Data Pengguna, Syarat, dan Ketentuan Privasi Pengguna (Media mempunyai pemberitahuan formal dan public tentang kebijakan dalam membagikan data penggunanya kepada pihak ketiga)
4. Nama Penulis Artikel (Media menghasilkan hasil produksi liputan orisinal dan bukan sekedar agregasi berita)

5. Orisinal Konten (Media mengangkat berita dan informasi akurat, berdasarkan pada fakta, dan/atau opini yang kaya tentang hal-hal yang menyangkut kepentingan publik)
6. Narasumber Berimbang (Media memakai beberapa sumber-sumber terpercaya untuk melakukan verifikasi fakta)
7. Pelabelan Artikel Opini (Media memosisikan tulisan opini pada wadah / rubrik opini / pemberian label opini pada artikel tersebut)
8. Pelabelan Konten Berbayar (Media memberikan label dan/atau keterangan yang jelas tentang mana konten yang membayar dan mana konten tidak membayar)
9. Kepadatan Iklan (*Ads density*) Versi Mobile dan Desktop (Kepadatan iklan tidak lebih dari 50 persen pada tampilan desktop dan 30 persen untuk mobile, tidak ada iklan *pop-up*, iklan yang besar, dan video yang secara otomatis tertayang dengan suara)

Proses *human vetting* ini dilakukan dengan campur tangan manusia, dengan mengumpulkan data-data, *checking*, *scoring*, hingga akumulasi hasil akhir. Bahkan, untuk melakukan *checking*, diperlukan 2 hingga 3 orang untuk 1 domain / URL. Dari adanya aktivitas *Human Vetting* ini, akan menghasilkan data berupa portal-portal berita *online* yang dianggap tidak mematuhi standarisasi dari aturan jurnalistik *online*.