

# BAB I

## PENDAAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan yang kian lama kian berkembang, membawa dampak yang besar dalam kehidupan manusia. Begitu halnya dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ikut mengalami perkembangan di era global seperti saat ini.

Kebutuhan akan informasi dapat diperoleh dengan mudah oleh semua orang dengan perkembangan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini membawa dampak besar dalam kehidupan masyarakat yaitu perkembangan teknologi internet atau *online*. Melalui internet, khalayak dapat mendapatkan informasi dengan mudah, cepat, tidak terhalang oleh jarak ataupun waktu. Penggunaan teknologi internet ini dapat dilakukan dengan bebas dan mudah dimanapun dan kapanpun. Internet telah mengubah pola kehidupan sehari-hari, perilaku pengguna teknologi dan berbagai konsep serta sistem bisnis, pemerintahan, pendidikan, hubungan sosial dan tidak terkecuali, jurnalistik (Oetomo, 2001:1-2).

Jika umumnya masyarakat mendapatkan informasi/berita melalui media massa seperti televisi, koran dan radio, kini dengan perkembangan teknologi, informasi/berita dapat diperoleh melalui media internet/media *online*. Informasi yang didapatkan melalui media *online* saat ini dianggap sebagai informasi yang paling cepat dan mudah didapatkan, dibandingkan dengan surat kabar yang harus menunggu besoknya untuk mendapatkan informasi terbaru.

Tingkat persaingan media massa yang begitu ketat memaksa industri penerbitan berusaha untuk melakukan perubahan pada pasar media konvensional seluas mungkin dengan harapan dapat mengikuti perkembangan media digital saat ini. Maraknya perkembangan media digital seperti *social media* (media sosial) *facebook* dan *twitter* dan lain sebagainya membuat orang

begitu mudah bertukar informasi dalam tempo cepat. Bahkan, publik sering mendapatkan informasi dari *media social* lebih dulu ketimbang dari media lain. Begitu halnya dengan media cetak/konvensional seperti koran, majalah, tabloid naik cetak, belum sampai di tangan pembaca, maka media *online* sudah bisa menampilkan berita terbarunya.

Banyaknya bisnis digital yang begitu cepat dan banyak membuat industri media khususnya surat kabar, harus melakukan perubahan. Salah satunya adalah perubahan strategi harus dilakukan agar surat kabar dapat tetap eksis. Untuk dapat tetap bertahan ditengah persaingan bisnis media *online* berita yang disajikan dalam media haruslah memiliki kredibilitas tinggi bagi pembacanya atas informasi yang disajikan. Jurnalis *online* dituntut lebih memperhatikan kecenderungan aktual menyangkut kredibilitas dan akurasi, transparansi dan multimedia massa, serta harus waspada terhadap kecepatan penyampaian berita yang seimbang dengan kapasitas akurasi (Poynter dalam Romli 2012:41).

Contoh portal berita *online* yang mempublikasikan beritanya dengan cepat adalah ketika *Detik.com* memberitakan *Kepulangan Presiden Jokowi ke tanah air setelah menghadiri tiga forum internasional di tiga negara* yang berbeda. Dalam berita itu disebut pesawat Jokowi mendarat di Bandara Halim Perdanakusuma pada hari Minggu, 16 November 2014 pukul 19:30, sedangkan berita tersebut dipublikasikan pada pukul 19:47. Hal ini menunjukkan *detik.com* memiliki jeda waktu 17 menit dari peristiwa Jokowi tiba di tanah air sampai publikasi berita tersebut secara *online* (*Detik.com*, 16/11/2014). Jika dibandingkan dengan berita memberitakan *Kepulangan Presiden Jokowi ke tanah air setelah menghadiri tiga forum internasional di tiga negara* yang ditampilkan di televisi oleh *MetroTV* yaitu tanggal 17 November 2016, pukul 06.00 dalam metro pagi. ([youtube.com](http://youtube.com), 17/11/2016). Dilihat dari hal tersebut kecepatan penayangan berita pada portal berita *online* dan televisi terpaut 10,5 jam pada penayangan berita televisi.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh situs penyedia data pengguna internet di dunia *IWS (Internet World Stats)* yang dilakukan pada 31 Maret 2012, pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta penduduk dari total populasi 245.613.043 penduduk.

Pada tahun 2014, menurut Septriana Tangkary, Direktur Pemberdayaan Informatika Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominfo, pengguna internet di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 82 juta orang. Di mana sekitar 80% dari pengguna tersebut merupakan remaja berusia 15-19 tahun (kemkominfo, 2014).

Selain negara Indonesia, dalam Jurnal Pekommas (vol. 16 No. 3,2013:145 - 154) Christiyani Judhita dengan judul Akurasi Berita dalam Jurnalisme *Online*(Kasus Dugaan Korupsi Mahkamah Konstitusi di Portal Berita Detiknews) mengatakan, saat ini di Amerika banyak warga telah mengabaikan surat kabar, yang tadinya merupakan sumber berita utama. Banyak penerbitan surat kabar yang harus memangkas anggaran mereka karena berkurangnya pemasukan dari iklan dan iuran langganan. Bahkan satu persatu surat kabar mulai bangkrut seperti *The Rocky Mountain News* di Denver yang harus tutup setelah terbit selama 150 tahun. Sementara itu, *The Seattle Post Intelligencer* dan *The San Francisco Chronicle* kini hanya menerbitkan edisi *online*. Menurut sebuah data riset, meskipun orang Amerika masih membaca surat kabar, sekarang internet menjadi sumber berita yang lebih populer (November,10:05,2012 [www.voaindonesia.com](http://www.voaindonesia.com)).

Seiring pesatnya perkembangan media *online*, jurnalisme *online* selalu menjadi sorotan karena sering kali dianggap tidak mengedepankan objektivitas, akurasi, kenyataan, kelengkapan dan keberimbangan berita. Salah satu penulisan berita *online* yang mengabaikan sisi akurat yaitu kesalahan penulisan yang dilakukan oleh situs *inilah.com* dalam berita berjudul "*Kasus korupsi 18 miliar Erwin Gutawa Diperiksa KPK*". Terjadi kesalahan penulisan dalam *lead* berita tersebut, di mana KPK yang semestinya merupakan kependekan dari Komisi Pemberantasan Korupsi tapi oleh wartawan *inilah.com* ditulis

Komisi Penyidik Keuangan. Kesalahan seperti itu tentu saja dapat membingungkan pembacanya (www.detik.com, 29/12/2011).

Contoh lainnya adalah pemberitaan mengenai pembukaan toko perabot rumah tangga asal Swedia, IKEA (*Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd*). Dalam berita itu disebutkan bahwa IKEA akan mulai beroperasi pada hari Rabu (15/10/2014) pekan depan. Padahal pembukaan toko IKEA tersebut akan berlangsung keesokan harinya. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya ketelitian wartawan Kompas.com dalam melakukan kroscek ulang sebelum berita tersebut dipublikasikan kepada khalayak (Kompas.com, 16/10/2014).

Kesalahan berita yang ditampilkan dalam media massa tidak hanya membingungkan pembacanya namun akan menimbulkan ketidakpuasan dari informasi baru yang mengaburkan kebenaran berita menjadi salah diartikan. Melihat salah satu fungsi dari berita yaitu mendidik/memberikan pengetahuan.

Akurasi berita sangat berpengaruh pada penilaian kredibilitas media maupun jurnalis yang menulis berita tersebut. Selain dilihat dari sisi akurasi, obyektivitas dalam berita juga sangat penting. Obyektivitas berita merupakan suatu keadaan berita yang disajikan secara utuh dan tidak bersifat memihak salah satu sumber berita, yang bertujuan untuk memberi informasi dan pengetahuan kepada konsumen. Definisi tentang obyektivitas berita sangat beragam, namun secara sederhana dapat dijelaskan bahwa berita yang objektif adalah berita yang menyajikan fakta, tidak berpihak dan tidak melibatkan opini dari wartawan (McQuail, 1994 : 130).

Dilihat dari beberapa unsur di atas banyak sekali berita yang disajikan belum memenuhi unsur-unsur obyektivitas atau bisa dikatakan bahwa berita tersebut tidak obyektif. Salah satu contoh berita yang tidak objektif yang diberitakan oleh *detiknews.com* dalam penulisan judul berita "*Periksa pasien sambil BBM, seorang dokter*

*disiram kopi*” dalam judul tersebut terkesan memberitakan bahwa pelayanan yang tidak baik selalu diawali dari dokter, tanpa konfirmasi dengan dokter terkait, penulisan judul berita tersebut terkesan membela pasien, sehingga berita hanya memihak sebelah (kaskus.co.id, 21/11/2013).

Dilihat dari persoalan diatas, penulis ingin melakukan penelitian tentang akurasi dan obyektifitas berita di media *online*. Media yang dipilih adalah *Solopos.com* periode 19 - 25 September 2016. Penulis memilih periode ini, dikarenakan tidak adanya hubungan antara periode tayang berita dengan kategori akurasi dan obyektivitas yang diteliti oleh penulis, sehingga penulis memilih secara random dalam periode berita tayang.

*Solopos.com* merupakan portal media *online* yang masih dalam satu tingkat perusahaan media cetak/surat kabar terbesar di kota Solo yaitu Harian Umum SoloPos. Selain itu dibandingkan dengan media portal *online* yang ada di kota Solo lainnya *Solopos.com* merupakan situs berita *online* yang paling banyak dikunjungi. Pada situs *Alexa.com* dalam *The top 500 sites in Indonesia* versi per 26 September 2016, *Solopos.com* menduduki peringkat 171 sebagai situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, jika dibandingkan dengan media lokal di Solo yaitu Harian Joglo Semar yang menduduki peringkat 365, Radar Solo 425 dalam *Top site di Indonesia* (Alexa.com, 2016).

Dari pemaparan diatas, penulis ingin melihat seperti apakah berita yang ditampilkan *Solopos.com* jika dilihat dari sisi akurasi dan obyektifitas beritanya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Seperti apakah berita yang disajikan media *online Solopos.com* dilihat dari aspek akurasi dan obyektifitas berita yang ditampilkannya?

1.2.2. Faktor-faktor apa sajakah yang menentukan keakurasian/ ketidak akurasian dan keobyektifitasan/ketidak obyektifan berita pada portal *onlineSolopos.com*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dikemukakan tujuan - tujuan dari penelitian ini yaitu :

1.3.1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat akurasi dan obyektifitasberita di portal media *Solopos.com*.

1.3.2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan/mempengaruhi akurasi/ketidak akurasian dan obyektifitas/ketidakobyektifansebuah berita di portal media *onlineSolopos.com*.

### **1.4. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa :

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1.4.1.1. Dengan hadirnya media berita *online* di Indonesia, semakin tingginya minat masyarakat membaca berita *online*, maka kajian ini dapat memberikan kontribusi terhadap khasanah Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan jurnalistik *online*.

1.4.1.2. Hasil kajian dapat dimanfaatkan oleh penelitian sesudahnya, terutama dalam mengembangkan kajian yang berhubungan dengan faktor isi berita, hal-hal yang tidak tercover dalam kajian ini, seperti kajian bahasa, kekerasan, gender, dan persoalan seksualitas, keberimbangan dan nilai berita serta lain sebagainya

## **1.4.2. Manfaat Praktis**

- 1.4.2.1. *Institusi Media* : Memberikan masukan bagi para praktisi (pekerja) media tentang pentingnya menyajikan berita dengan mengedepankan akurasi dan obyektivitas berita bagi masyarakat sekaligus sebagai evaluasi tentang berita yang disajikan masyarakat. Penelitian ini juga dianggap sebagai masukan untuk melakukan analisis tentang kekurangan dan kelebihan produksi berita mereka untuk diambil langkah-langkah yang dapat meningkatkan kualitas berita disajikan baik dari sisi wartawan bertugas dilapangan maupun meja redaksi.
- 1.4.2.2. *Masyarakat* : memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya sebuah akurasi dan objektivitas sebuah berita, agar tidak mendapatkan kekeliruan dan kesalahpahaman dalam informasi yang didapatkan.