

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-konsep Manajemen Media Online

Dalam melangsungkan manajemen media online, Dioramalang.com menggunakan konsep-konsep kajian komunikasi seperti Jurnalistik Online, *News Value*, Struktur Teks Berita, *News Accuracy*, Kode Etik Jurnalistik, Pedoman Pemberitaan Media Online, serta Kaidah Jurnalistik Bill Kovach dan Tom Rosentiel.

2.1.1 Jurnalistik Online

Diartikan sebagai proses menyampaikan informasi melalui Internet, jurnalistik online kini banyak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini tercipta disebabkan karena media massa harus bisa mengikuti perubahan zaman dan teknologi. Dewasa ini publik tidak hanya mengakses informasi berita melalui berbagai bentuk media massa seperti halnya surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Situs portal berita yang berbasis komputer dan terhubung dengan internet, kini jadi konsumsi publik karena memudahkan dalam segala sisi.

Jurnalistik Online merupakan tipe jurnalistik baru karena memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda dari jurnalisme konvensional (Sujoko & Larasati, 2018). Jurnalisme online memiliki lebih banyak fitur

pendukung karena mengintegrasikan tiga fitur komunikasi dan hipertekstual, yaitu kemampuan multimedia yang didasarkan pada platform digital, kualitas interaktif komunikasi online, dan fitur-fitur yang ditata.

Kemampuan multimedia ini didukung dengan adanya lima mekanisme generatif seperti teknologi; jurnalis foto; bisnis media; kondisi sosial, budaya, politik, ekonomi; dan khalayak publik. Mekanisme ini terus tumbuh sejak era media massa cetak beralih ke media online sampai memunculkan *multimedia journalism* di dekade 2000-an (Chung, 2012).

Dioramalang.com merupakan salah satu produk jurnalistik online yang hadir di tengah masyarakat modern guna menyampaikan informasi terkini seputar kebudayaan di Kabupaten dan Kota Malang. Bentuk mediana berupa *editorial content* yang pada dasarnya tak punya perbedaan mendasar dengan surat kabar cetak. Akan tetapi jurnalistik online dipilih karena memudahkan redaksi untuk memproduksi dan mempublikasikan berita secara lebih luas. Di samping itu sifat jurnalistik online yang *real time* dan interaktif dapat dimanfaatkan oleh Dioramalang.com untuk menciptakan portal berita yang aktual dan terjadi timbal balik.

2.1.2 News Value

Nilai berita atau *news value* sejatinya tidak dapat dengan mudah

dijabarkan karena setiap manusia memiliki preferensi yang beraneka ragam dalam menangkap dan mengambil nilai dari sebuah berita. Sementara *news value* punya peranan besar dalam arus berita. Dalam jurnal *Citizen Journalism: A Study of New Form of News Media Reporting* (Akifah, 2012) mengutip bahwa Schaudt dan Carpenter menyatakan, secara historis *mainstream journalists* atau jurnalis arus utama mengandalkan nilai berita apakah sebuah berita layak untuk dipublikasikan. Mereka mengungkapkan bahwa munculnya konsep “nilai berita” datang dari dua peneliti yaitu Johan Galtung dan Mari Ruge yang berpendapat bahwa jurnalis mengandalkan dua belas nilai untuk menentukan kelayakan suatu berita.

Nilai berita menurut Sallot, Steinfatt, dan Salwen, pada jurnal yang berjudul “*Journalist and Public Relations Practitioners’ News Values: Perceptions and Cross-Perceptions and Cross-Perception* adalah: *factual accuracy* (ketepatan fakta), *interest to readers* (menarik untuk dibaca), *usefulness to readers* (berguna bagi pembaca), *completeness* (kelengkapan), *prompt, timely publications* (tepat, publikasi tepat pada waktunya), *depicts subject in favorable light* (memaparkan permasalahan dengan baik), *mechanical/grammatical accuracy* (mekanisme/sesuatu dengan tata bahasa yang tepat), dan *fairness to different views* (keadilan atas adanya perbedaan pandangan) (Maha Rani, 2013).

Ada beberapa elemen nilai berita yang mendasari pelaporan kisah berita

(Santana K, 2005). Dalam bukunya dengan judul *Jurnalisme Kontemporer* menjabarkan elemen tersebut menjadi sepuluh yaitu *immediacy* (kesegaran peristiwa dilaporkan), *proximity* (kedekatan pembaca dengan keseharian hidup), *consequence* (konsekuensi), *conflict* (konflik atau perseteruan), *oddity* (peristiwa yang tidak biasa), *sex* (seks), *emotion (Human Interest)*, *Prominence* (unsur terkenal yang selalu diburu pemberitaan), *suspense* (elemen yang ditunggu-tunggu), dan *progress* (perkembangan). Dengan mendalami *news value*, Dioramalang.com berharap dapat menyajikan informasi yang berkualitas.

2.1.3 Struktur Teks Berita

Bagian pembuka berita biasanya menjadi penentu bagi pembaca untuk meneruskan membaca berita atau tidak. Struktur berita pada artikel *feature* biasanya terdiri atas judul, *lead*, tubuh berita, dan penutup berita. Seperti yang tampak pada salah satu berita *feature* Dioramalang.com yang terdiri atas: 1) Judul ‘Kisah Kelam Gerbong Maut yang Memakan Banyak Korban’; 2) Lead pada paragraf pertama; 3) Tubuh berita pada paragraf dua sampai dua belas; 4) Penutup pada paragraf terakhir.

Pada bagian struktur berita ini juga ditanggapi khusus oleh kantor berita *Associated Press* di Amerika pada tahun 1880-an bahwa struktur berita berisi fakta-fakta penting yang dianjurkan untuk masuk ke dalam paragraf pertama pembuka dalam sebuah berita yang akan dipublikasikan. Anatomi

berita wajib diketahui strukturnya karena menentukan seberapa besar berita layak untuk dipublikasikan dan diteruskan untuk pembaca.

Pada berita langsung (*straight news*) selain mengikuti metode klasik 5W+1H oleh Rudyard Kipling, struktur yang digunakan umumnya menggunakan struktur piramida terbalik. Teknik dan cara penulisan jenis piramida terbalik hanya menyajikan berita-berita yang memiliki *news value* tinggi. Penyajiannya harus secepat mungkin dan diawali dari hal yang penting menuju yang kurang penting (Budiman, 2008). Sedangkan dalam berita *feature* atau pemberitaan halus tulisan biasanya terdiri dari judul (*head*), teras berita (*lead*), atau jembatan antara *lead* dan *body*, tubuh tulisan (*body*), penutup (*ending*) (Juwito, 2008).

2.1.4 News Accuracy

Dalam menyampaikan informasi yang akurat, berita perlu menjalani proses filtrasi agar akurasi berita dapat dijaga. William B. Blankenburg dalam *The Journal of Communication* mengutarakan, “*Operationally defined Operationally defined, an inaccuracy is a news story error that is noted by a person who is “significantly mentioned in the story. An inaccurate story is one that contains at least one such error”* (Blankenburg, 1970). William menilai bahwa akurasi berita ditetapkan sebagai reproduksi atas suatu peristiwa atau aktivitas untuk kepentingan umum. Ketidakakuratan dinilai sebagai produk cacat yang memengaruhi elemen

pada sebuah berita.

Juditha (2013) mengelompokkan akurasi berita ke dalam lima kategori: verifikasi dan pengecekan ulang, tidakakuratan penyajian data, keandalan sumber berita, keselarasan antara *headline* dan konten, serta keakuratan foto dalam kaitannya dengan isi berita. Dioramalang.com dalam praktiknya juga menerapkan lima hal tersebut dengan tujuan agar berita yang akan diunggah layak tampil dan terpublikasi.

Maka dari itu demi meningkatkan kepuasan publik sebelum berita diterbitkan, akurasi dalam penulisan berita perlu diadakan dengan proses evaluasi secara mendalam. Proses evaluasi ini dapat berupa filtrasi pada bagian-bagian yang sering kali terdapat kesalahan. Dioramalang.com biasanya menemukan kesalahan penulisan artikel pra unggah secara sintaksis, atau kesalahan secara gramatika dan struktur kalimat yang tidak tepat, kesalahan ejaan, serta kesalahan pemenggalan.

2.1.5 Kode Etik Jurnalistik

Indonesia sebagai negara hukum sudah mengatur setiap lini kehidupan warga negara, termasuk pers. Konstitusi mencatatnya menjadi Kode Etik Jurnalistik yang diajukan oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Tujuannya untuk menciptakan lingkungan pers demi tegaknya harkat, martabat, integritas, dan mutu wartawan Indonesia. Kemunculan kode etik

dimulai pada tahun 1900-an ketika ide tanggung jawab sosial hadir di tengah masyarakat sebagai timbal balik dari kebebasan pers. Bertens mengemukakan bahwa kode etik merupakan bagian dari produk etika terapan. Kode etik diusahakan agar dapat mengatur kelompok khusus dalam masyarakat dengan ketentuan yang dipegang oleh kelompok tersebut. (Sulistyowati, 2013).

Kode etik jurnalistik memiliki peranan penting karena berkaitan dengan nilai-nilai moral, mengatur tindak tanduk wartawan, dan memiliki sanksi hukum. Pelaksanaan kode etik jurnalistik merupakan perintah dari Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 Pasal 7 ayat 2 tentang pers yang berbunyi “Wartawan memiliki dan menaati kode etik jurnalistik” (Sari et al, 2014). Oleh karenanya, Dewan Pers telah menyetujui kode etik jurnalistik dan hal tersebut bersifat wajib untuk dipatuhi oleh seluruh tim redaksi Dioramalang.com. Adapun poin-poinnya adalah sebagai berikut.

- 1) Kemerdekaan Pers.
- 2) Kemerdekaan Berpendapat.
- 3) Kemerdekaan Berekspresi.
- 4) Hak Asasi Manusia.
- 5) Kode Etik Jurnalistik.
- 6) Independen.
- 7) Akurat.

- 8) Berimbang.
- 9) Hak Jawab.
- 10) Hak Koreksi.
- 11) Penilaian Akhir.

2.1.6 Pedoman Pemberitaan Media Online

Tidak hanya media massa, kegiatan bermedia online juga diatur oleh negara berdasarkan Pancasila, Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB, dan Undang-Undang Dasar 1945. Hal ini meliputi perlindungan hak asasi manusia terhadap kebebasan berpendapat, kebebasan ekspresi, serta kebebasan pers.

Dengan adanya alasan keunikan yang dimiliki oleh media siber maka dalam melakukan pengelolaan haruslah dijalankan dengan cara yang profesional serta mampu memenuhi fungsi, hak, dan kewajiban. Hal ini didasarkan pada UU Nomor 40 Tahun 1999 yang mengatur terkait Pers dan Kode Etik Jurnalistik (Dewan Pers, 2023). Berikut ini adalah 9 poin Pedoman Pemberitaan Media Siber yang dibuat oleh Dewan Pers, masyarakat, organisasi pers, dan pengelola media siber:

1. Ruang Lingkup: Media menggunakan internet yang sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh Dewan Pers. Konten dibuat dan

dipublikasikan oleh pengguna media siber dalam berbagai bentuk pada platform seperti blog dan forum.

2. Verifikasi dan keberimbangan berita: Semua muatan media harus dalam verifikasi sebagai sumber informasi kepentingan publik yang kredibel.
3. Isi Buatan Pengguna (User Generated Content): Media memiliki wewenang untuk mengedit dan menghapus konten yang melanggar ketentuan serta menyediakan mekanisme pengaduan dari audiens sebagai tanggung jawab terhadap kepatuhan bermedia yang sesuai dengan hukum dan etika jurnalistik.
4. Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab: Mengikuti regulasi hukum dan etika jurnalistik di mana perbaikan ditautkan pada berita yang relevan. Apabila sebuah media yang menyebarkan berita dari media lain dan tidak melakukan koreksi maka mereka bertanggung jawab atas konsekuensi hukum.
5. Pencabutan Berita: Berita yang telah terbit dapat ditarik kembali dengan alasan mengandung isu SARA, kesusilaan, atau atas keutusan Dewan Pers, serta proses penarikannya harus diumumkan ke masyarakat beserta alasannya.
6. Iklan: Media siber perlu dengan jelas memisahkan informasi dan iklan kecuali dengan penandaan seperti penggunaan label

“advertorial”. “ads”, “iklan”, “sponsored”, atau istilah lain yang menunjukkan bahwa itu adalah iklan.

7. Hak Cipta: Media siber harus menghormati aturan hak cipta yang berlaku dalam peraturan perundang-undangan.
8. Pencantuman Pedoman: Wajib menyuguhkan keterangan secara jelas tentang Pedoman Pemberitaan Media Siber pada platform yang dimiliki.
9. Sengketa: Dewan Pers punya tanggung jawab untuk menyelesaikan penilaian akhirnya terhadap sengketa yang berkaitan dengan penerapan Pedoman Pemberitaan Media Siber.

2.1.7 Kaidah Jurnalistik Bill Kovach dan Tom Rosentiel

Proses produksi harus dilandasi dengan elemen-elemen kaidah jurnalisme yang disusun oleh Bill Kovach dan Tom Rosentiel. Kaidah ini harus dipegang sehingga menjadi pedoman bagi setiap jurnalis. Bill Kovach dan Tom Rosentiel membagi elemen ini menjadi sembilan yaitu (1) Tunduk pada kebenaran, (2) Setia pada masyarakat, (3) Independensi, (4) Disiplin verifikasi, (5) Pemantau kekuasaan dan penyumbang lidah masyarakat, (6) Menyediakan tempat kritik dan komentar bagi publik, (7) Membuat hal penting menjadi menarik dan relevan, (8) Menjadikan berita komprehensif dan profesional, dan (9) Bertindak atas hati nurani (Fianto et al, 2023).

Menurut Fanny Thresia et al. (2020), Bill Kovach dan Tom Rosenstiel baru-baru ini telah mengusulkan prinsip ke sepuluh yang mengakui hak dan tanggung jawab warga negara dalam pemberitaan. Artinya bahwa jurnalisme memungkinkan warga untuk berperan dalam praktik dan tidak hanya menjadi konsumen terhadap sebuah informasi.

2.2 Peran Editor Dalam Jurnalistik Online

Dalam jurnalistik online peran editor menjadi sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas berita. Tugas keseluruhan editor naskah di antaranya berupa memperbaiki salinan, menguji keakuratan, membetulkan jika perlu, dan membuat *headline* yang bagus. (Santana K, 2005). Sedang tugas hariannya adalah:

- Membaca berbagai peristiwa yang terjadi di dunia di berbagai jaringan maupun berbagai situs.
- Memeriksa dan mengedit berita dari segi pelafalan dan tata bahasa.
- Mengecek koherensi susunan berita dari tiap berita dan mengecek susunan informasinya, apakah penulisnya menekankan informasi yang penting pada puncak berita?
- Mencatat perkembangan berita-berita hangat.

- Membantu produser menempatkan berita-berita dan melacak kemajuannya.

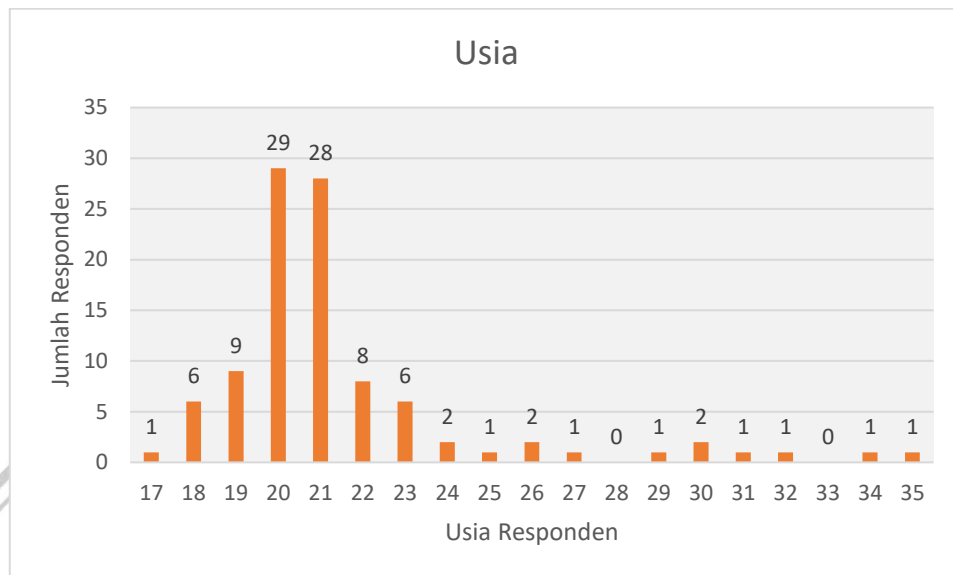
Copyediting yang efektif memerlukan pemahaman yang jelas terkait pada pertanyaan yang diajukan kepada penulis naskah. Seorang editor yang memeriksa artikel dari sudut pandang pembaca harus mengajukan pertanyaan ini. Proses bertanya inilah yang akan membantu penulis dalam mengembangkan pemahaman terkait tujuan dan titik fokus berita (Tom E. Rolnicki, 2008).

Adapun fungsi lain dari editor dalam sebuah redaksi di antaranya memastikan setiap elemen yang ada di dalam naskah berita memiliki struktur berita (judul, *lead* atau teras kepala berita, tubuh berita dan ekornya) serta menggunakan unsur 5W1H yang berarti *what* (apa), *where* (di mana), *when* (kapan), *who* (siapa), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Sekumpulan tugas tersebut harus dilaksanakan oleh editor yang memiliki kemampuan menyesuaikan berita dengan kebijakan redaksi dan dapat memastikan bahwa konten yang akan dipublikasi memiliki news value serta estetika.

2.3 Penentuan Target Audiens

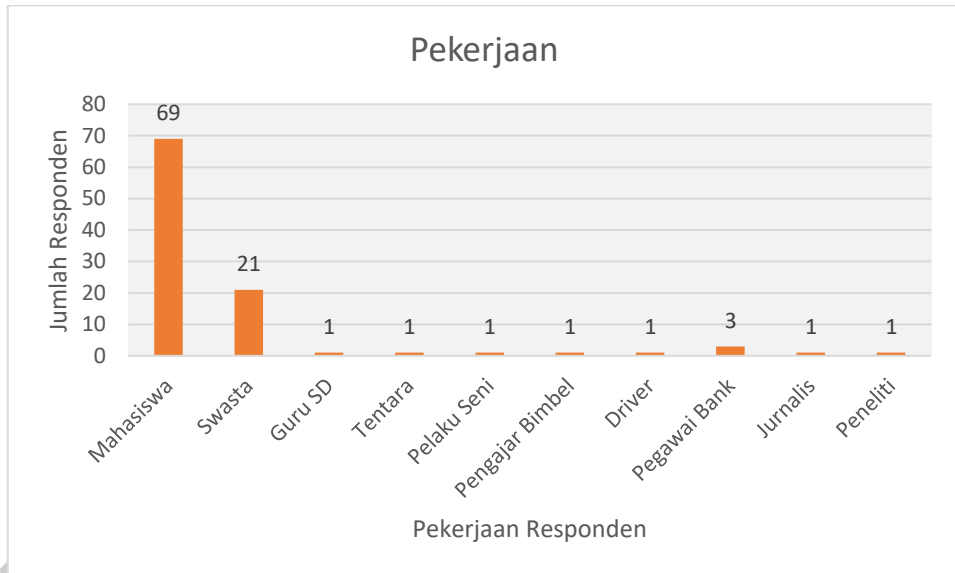
Adapun penentuan target audiens dilakukan berdasarkan riset yang sebelumnya dilakukan oleh tim Dioramalang.com sebelum produksi. Tim produksi percaya dengan memahami segmentasi demografis dan geografis

dapat mempermudah membangun portal berita yang jelas dan spesifik.



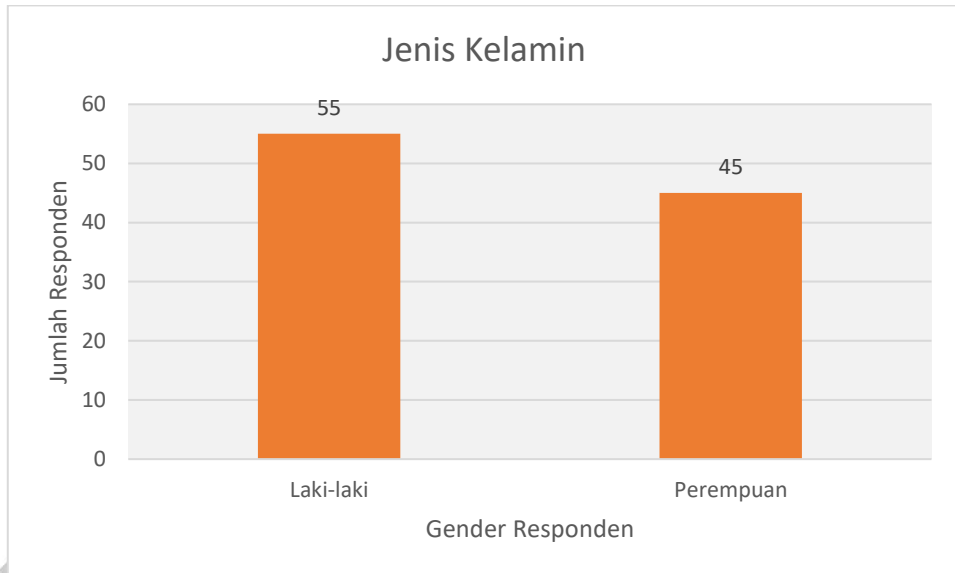
Gambar 1. Diagram Usia Target Audiens

Dari 100 responden, ditemukan bahwa mayoritas target audiens berasal dari kelompok muda. Sebanyak 29 responden merupakan target audiens dengan usia 20 tahun dan 28 responden dengan usia 21 tahun. Hal ini menjadi perhatian bagi Dioramalang.com untuk mengemas berita dengan pendekatan khusus yang dapat diterima oleh kelompok muda.



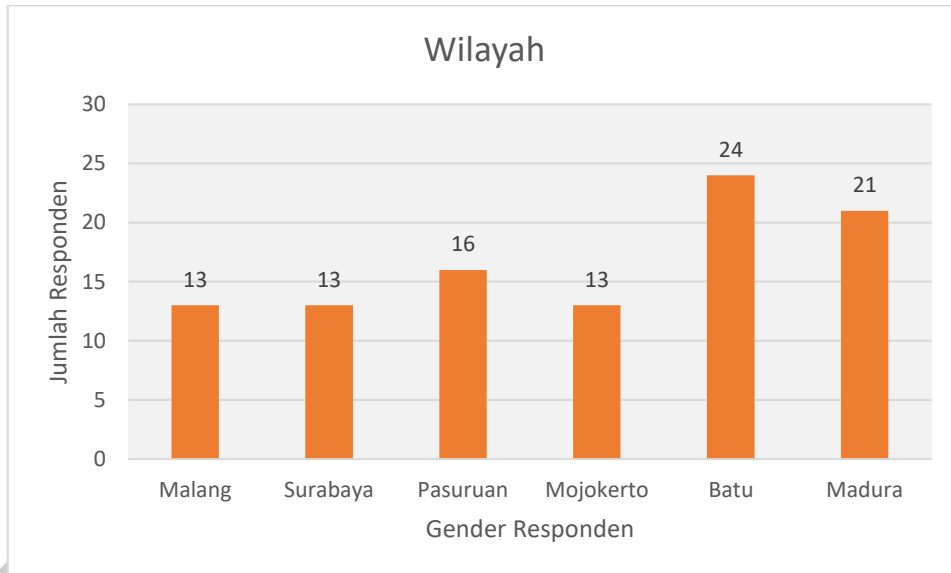
Gambar 2. Diagram Pekerjaan Target Audiens

Dari 100 responden tim produksi Dioramalang.com menemukan bahwa latar belakang responden amat beragam. Di antaranya adalah mahasiswa dengan suara mayoritas berjumlah 69 orang. Disusul dengan mereka yang bekerja pada bidang swasta sebanyak 21 orang. Sisanya merupakan pegawai bank, guru sekolah dasar, tentara, pelaku atau pegiat seni, pengajar bimbel atau tenaga pendidik non-formal, driver, jurnalis, dan peneliti.



Gambar 3. Diagram Jenis Kelamin Target Audiens

Tim Dioramalang.com menemukan dari 100 audiens, 55 orang di antaranya adalah laki-laki, sebaliknya 45 sisanya merupakan perempuan. Dengan ini maka penyajian berita ditujukan bukan untuk gender tertentu saja, namun bagi keduanya karena jumlahnya yang hampir seimbang.



Gambar 4. Diagram Wilayah Target Audiens

Sebaran wilayah pada survei dilakukan di wilayah Jawa Timur. Tim redaksi Dioramalang.com menemukan bahwa dari 100 responden, 3 wilayah terbanyak merupakan responden yang berasal dari Batu yang berjumlah 24 orang, Madura 21 orang, dan Pasuruan 16 orang. Angka ini disusul dengan jumlah yang sama 13 orang dan berasal dari Malang, Surabaya, dan Mojokerto.

2.4 Pembentukan Tim Redaksi

Proses penting dalam mencapai pendirian portal berita yang baik dan akurat adalah dengan pembentukan tim redaksi. Tim redaksi Dioramalang.com di antaranya yakni Alvien Wardhana Poernomo sebagai Pimpinan Redaksi, Shofiyatul Izza Wahyuni sebagai Redaktur Pelaksana, Fiqih Aldy Maulidan sebagai Desainer Grafis, Syaifudin Zuhri sebagai *Social Media Specialist*, dan penulis (Rofidah Noor) sebagai Editor. Penulis memiliki kewajiban untuk

menyunting naskah hingga dapat menyesuaikan standar penulisan yang sudah ditetapkan oleh tim redaksi. Di samping itu seluruh tim redaksi juga merangkap menjadi reporter. Dengan ini anggota bekerja sama mengumpulkan informasi, menulis, menyaring naskah, dan menyunting berita sehingga dapat diterima oleh audiens serta tetap memperhatikan unsur aktualitas, keberagaman, dan juga akurasi.

