

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Revolusi 4.0 telah menghadirkan berbagai teknologi canggih yang terus berkembang hingga memperkenalkan kita pada penggunaan media sosial. Revolusi industri 4.0 merupakan tingkatan perkembangan industri di dunia yang fokus pada perkembangan teknologi yang bersifat digital. Era industri 4.0 hadir dengan teknologi canggih yang mampu mengembangkan berbagai aspek kehidupan terutama yang berkaitan dengan teknologi, media, dan jaringan internet. Tentu saja saat ini berbagai bidang pekerjaan yang ada pasti memiliki hubungan erat dengan penggunaan teknologi, media, dan internet. Bahkan pemanfaatan teknologi ini sudah memasuki kehidupan sehari-hari kita.

Teknologi yang canggih yang dilengkapi akses jaringan internet tentu saja membuat berbagai hal baru hadir dengan mengadopsi pemikiran atau aktivitas tatap muka yang sebelumnya terjadi. Salah satunya adalah kehadiran jurnalisme online yang membuat dunia semakin memasuki era *modern*. Media online yang pertama kali hadir di Indonesia adalah [Republika.co.id](http://Republika.co.id) yang dimiliki oleh Harian Republika, pada tahun 1995. Tidak mau kalah saing, di tahun yang sama majalah tempo mempublikasikan media baru mereka yaitu [tempointeraktif.com](http://tempointeraktif.com) (kini [Tempo.co](http://Tempo.co)), Harian Kompas di bawah bendera PT Kompas Cyber Media mendirikan [Kompas.com](http://Kompas.com) pada 1998 (Nugroho, Putri, dan Laksi, 2012) (Yanuar Nugroho, Dinita Andrian Putri, 2012).

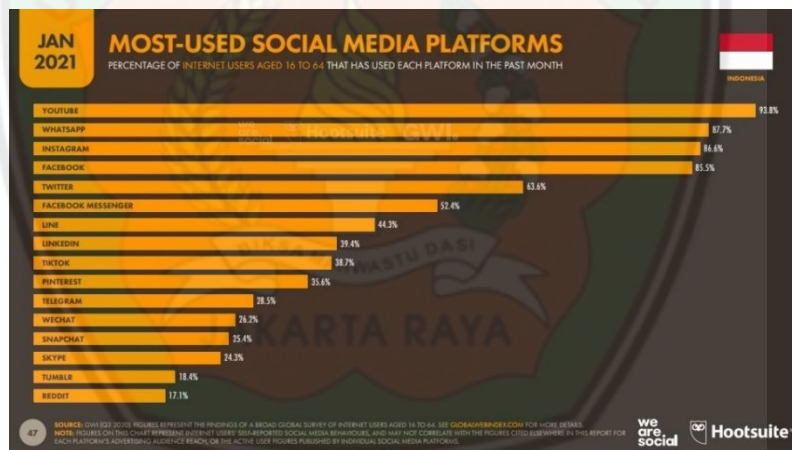
Tren penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2021 dilansir dari Hootsuite (*We are Social*): *Indonesian Digital Report 2021* telah mencapai 202,6 juta atau 73,3% dari jumlah populasi masyarakat di Indonesia yaitu berjumlah 274,9 juta penduduk. Lalu data pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2021 berjumlah 170 juta atau 61,8% dari jumlah total penduduk di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Hoosuite (*We are Social*)

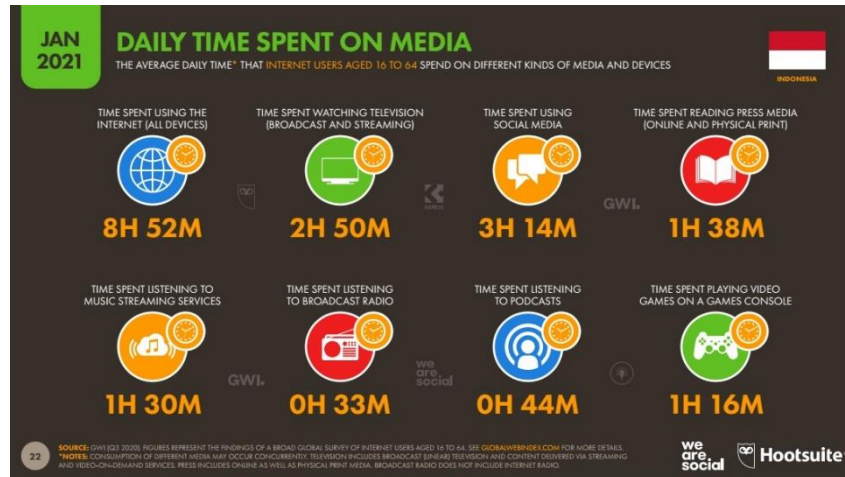
Pada 11 Februari 2021 yang lalu, Houtsuite juga mengeluarkan data terkait persentasi banyaknya media sosial apa saja yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia berdasarkan survei.



Gambar 1.2 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Hoosuite (*We are Social*)

Data terbaru pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa orang Indonesia menghabiskan rata-rata waktu selama 8 jam 52 menit dalam menggunakan internet setiap harinya. Dengan rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 14 menit setiap harinya.



Gambar 1.3 Data Waktu Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Hoosuite (*We are Social*)

Dilansir dari artikel berita [jabarprov.go.id](http://jabarprov.go.id) pada tanggal 24 April 2019, sebanyak 16,4 juta pengguna media sosial di Indonesia berasal dari Jawa Barat dari sekitar 150 juta orang pengguna media sosial di Indonesia. Kota Bekasi adalah pengguna media sosial terbesar kedua setelah kota Bandung.

Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (Zarella, 2010: 51). Dengan adanya media sosial seseorang lebih mudah untuk berbagi informasi, melakukan hubungan pertemanan, saling berkiriman pesan ataupun untuk mengetahui informasi seputar lowongan kerja yang ada di dunia maya. Media sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media baru secara umum mengacu pada internet, terutama publik seperti berita online, iklan, penyiaran, aplikasi broadcasting (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, world wide web, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2005: 136) dalam jurnal (Utari, n.d.).

Media sosial seperti Instagram hadir dengan membawa pemandangan dan suasana yang berbeda pada jurnalisme di Indonesia. *Citizen journalism* / jurnalisme warga yang dikenal dengan nama lain jurnalisme partisipan atau jurnalisme akar rumput adalah jurnalisme orang biasa. Seseorang yang tana memiliki keahlian dan tanpa melihat bagaimana latar belakangnya dapat merencanakan, menggali, mengolah, dan merepresentasikan informasi berupa tulisan, gambar, foto, laporan

lisan, video dan lain-lain dalam jurnalisme warga (Yudhapramesti, 2005:35).

Jurnalisme warga muncul untuk memenuhi kebutuhan sekaligus pilihan untuk khalayak terkait berbagai macam informasi yang tidak bisa disuguhkan oleh media massa *mainstream*. Tentu saja media arus utama seringkali tidak dapat mengutarakan keseluruhan peristiwa yang terjadi di sekitar kita. Oleh karena itu, jurnalisme warga hadir sebagai salah satu bentuk inisiatif serta keikutsertaan masyarakat biasa dengan isu-isu sekitar yang lebih dekat dengan masyarakat itu sendiri.

*Ohmynews* milik Oh Yeon-ho memiliki lebih dari 42 ribu contributor berita, mempunyai 42 ribu versi berita. *Ohmynews* diakses 700 ribu orang setiap harinya. Di Amerika dan Korea Selatan, jurnalisme warga sudah perlahan menggantikan peran dari media arus utama (Haryati, 2007:vi).

Salah satu solusi memunculkan kembali kompetisi media dalam meningkatkan performa informasinya adalah dengan hadirnya jurnalisme yang bisa dijadikan alternatif agar masyarakat memiliki keberagaman informasi dan bisa terlibat langsung dalam mekanisme jurnalistik, yaitu jurnalisme warga. Jurnalisme warga juga lebih dekat dengan masyarakat sehingga dalam menyampaikan aspirasinya, masyarakat bisa secara langsung memberikan *feedback*, kritik dan saran atas berbagai hal yang terjadi.

Bekasi yang menjadi pengguna media sosial terbanyak kedua menurut Jabarprov.go.id 24 April 2019 di Jawa Barat menjadi pilihan dalam riset ini dengan berfokus pada akun Instagram @Infobekasi.coo. Karena Instagram @Infobekasi.coo adalah media sosial yang khusus dirancang oleh individu atau kelompok sebagai praktik media jurnalisme warga. Dikutip dari buku *Public Service* (Tinjauan Teoritis dan Isu-Isu Strategis Pelayanan Publik), 2018 karya M. Chazienul Ulum, *citizen journalism* atau jurnalisme warga melibatkan warga dalam mengabarkan atau melaporkan peristiwa. Sebagai akun media sosial jurnalisme warga yang memiliki banyak pengikut di akunnya, aktifitas masyarakat Bekasi yang menjadi jurnalisme warga ini adalah penerapan kegiatan komunikasi secara daring dan pemanfaatan teknologi yang didukung akses internet, yaitu menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat lainnya melalui media dengan



efek ataupun respon yang berbeda di setiap orang yang melihat atau mendengarnya. Oleh sebab semua masyarakat yang memiliki jaringan Internet dan aktif mengakses media sosial Instagram mampu menjadi seorang jurnalis warga.

Peran jurnalis warga adalah sebagai pengawasan sosial, interpretasi, transmisi nilai dan hiburan. Memberikan informasi dan peringatan kepada masyarakat tentang apa saja yang ada di lingkungannya, memperbaharui pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang lingkungannya, menjadi sarana untuk mengolah, memaknai dan mengkolaborasi segala pengetahuan atau hal yang diketahui manusia. Menyebarkan nilai dan gagasan dari masyarakat dan memberikan informasi yang menghibur (Chanafi, 2011).

Pepih Nugraha dalam bukunya yang berjudul *Citizen Journalism* Pandangan, pemahaman, dan pengalaman mengidentifikasi ciri *Citizen Journalism* yakni, warga biasa, bukan jurnalis profesional, memberitakan terkait peristiwa yang terjadi, memiliki kepekaan atas fakta atau peristiwa yang terjadi, memiliki peralatan teknologi informasi, memiliki pengetahuan yang tinggi, memiliki kemampuan menulis atau melaporkan.

Menurut Andy F. Noya, *Citizen Journalism* berbeda dengan jurnalis profesional. Dalam hal ini, jurnalis profesional yang dimaksudkan adalah jurnalis yang bekerja untuk sebuah media tertentu. Segmen dan tuntutan tugas keduanya berbeda. Pada jurnalis profesional, kedalaman, kelengkapan dan akurasi adalah syarat mutlak dalam penyampaian berita. Sebaliknya, pada jurnalis warga kecepatan informasi yang menjadi penanda utama, selain nilai berita yang disampaikan tentunya (Hidayatullah, 2016) dalam jurnal (Insaroh, 2020).

Hanya saja, karena kurangnya pengetahuan terhadap suatu isu, maka informasi yang disajikan menjadi kurang akurat. Hal ini dapat menjadi *boomerang* bagi media itu sendiri. Informasi yang baik tentu harus memenuhi unsur penyampaian berita yaitu 5W+1H (*what, when, where, why, who, how*) dan juga tidak hanya mewakili satu pihak yang diberitakan (*cover both side*). Selayaknya, etika dalam penyampaian berita tentu harus tetap dijaga, siapapun yang menyampaikan berita tersebut. Hal ini sesuai dengan napa yang disampaikan Edison Gulo selaku pimpinan redaksi media dunia news di jalan amal no. 122 medan

sunggal yang menyatakan bahwa sepanjang pemberitaannya tersebar dengan benar adanya dan faktual serta dapat dipertanggung jawabkan oleh jurnalisme warga tersebut. Maka, tidak akan bertentangan dengan hukum atau pun peraturan yang ada. Tetapi apabila informasi tersebut tidak memenuhi unsur 5w+1H (istilah dalam jurnalistik) maka dapat melanggar atau bertentangan dengan hukum atau aturan yang ada (Ningsih et al., 2021).

Akun instagram @Infobekasi.coo sebagai salah satu media jurnalisme warga kota Bekasi yang dimiliki sebuah lembaga swasta memiliki kontributor yaitu netizen atau yang akrab disebut Bekasitizen dalam memberikan laporan informasi terkait berbagai hal penting di berbagai titik di kota Bekasi. Dalam momen atau peristiwa tertentu, berdasarkan keterangan dari admin Instagramnya,, ada sebanyak satu sampai dua ribu Bekasitizen yang memberikan laporan ke akun media sosial @Infobekasi.coo. Instagram @Infobekasi.coo sebagai objek penelitian karena @Infobekasi.coo adalah media jurnalisme warga yang hadir dengan suasana baru dalam menyajikan sebuah berita di media sosial instagram dengan berbagai variasi konten yang digunakan sebagai wadah aspirasi masyarakat. Beberapa variasi konten yang dimiliki akun Instagram @Infobekasi.coo adalah Bekasi berpuisi, Bekasiikustik, *share* buku yang lo baca, *what's on* Bekasi yang dikemas dalam format foto dan video di postingan Instagram @Infobekasi.coo.

Selain itu, dibandingkan dengan kompetitor lainnya di Bekasi, akun Instagram @Infobekasi.coo memiliki lebih banyak pengikut yaitu sebanyak 386 ribu per tanggal 5 Desember 2021. Sedangkan beberapa kompetitor lainnya seperti @infobekasi.co.id sebanyak 212 ribu pengikut, @bekasiinfo\_id sebanyak 17,3 ribu pengikut, @onlinebekasi sebanyak 58 ribu pengikut, @infotambun sebanyak 93,5 ribu pengikut, @infocibitung\_ sebanyak 22,2 ribu pengikut, dan @bekasi.banget sebanyak 112 ribu pengikut. Untuk lebih jelas, data tersaji dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Kompetitor @Infobekasi.coo per tanggal 5 Desember 2021 oleh peneliti

No.	Nama Media	Media Sosial					
		Youtube	WA	IG	FB	Line	Tiktok
1.	@Infobekasi.coo	3,91 rb	ada	386 rb	4,9	-	3. 376 rb
2.	@Infobekasi.co.id	-	ada	212 rb	4,8	-	-
3.	@bekasiinfo_id	-	ada	17,3 rb	-	-	-
4.	@onlinebekasi	-	ada	58 rb	-	-	-
5.	@infotambun	-	-	93,5 rb	-	-	-
6.	@infocibitung_	-	ada	22,2 rb	-	-	-

Peneliti memilih Instagram @Infobekasi.coo sebagai objek penelitian yaitu yang pertama karena sebagai media jurnalisme warga di Instagram, @Infobekasi.coo memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan kompetitornya yang lain. Kedua karena Instagram @Infobekasi.coo sebagai media jurnalisme warga mengunggah berbagai informasi yang berasal dari masyarakat biasa yang berkontribusi sebagai jurnalisme warga Bekasi dan bukan seorang jurnalis profesional. Ketiga karena Instagram @Infobekasi.coo menyajikan keberagaman konten yang disajikan dengan berbagai format tampilan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang peneliti sampaikan di latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah cara media sosial Instagram @Infobekasi.coo menyampaikan aspirasi masyarakat?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan:

1. Menjelaskan cara media sosial Instagram @Infobekasi.coo menyampaikan aspirasi masyarakat.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan memperkaya pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya jurnalisme warga di media online melalui platform media sosial Instagram.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi literatur bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi massa dalam konteks jurnalisme warga di media sosial Instagram.
3. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tentang kualitas berita pada media jurnalisme warga di platform media sosial Instagram.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk media pengelola konten berita melalui platform media sosial Instagram, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, dan masyarakat umum khususnya yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan jurnalisme warga di media sosial Instagram.