

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan adanya internet yang menjadi bagian tak terpisahkan dari hidup manusia saat ini. Maraknya penggunaan internet di Indonesia ditunjukkan melalui hasil penelitian oleh Simon Kemp dari Data Reportal yang melaporkan bahwa sebanyak 204,7 juta penduduk Indonesia menggunakan internet (*Status Literasi Digital di Indonesia 2021, 2021*). Dari jumlah tersebut maka diperoleh angka penetrasi internet di Indonesia sebesar 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia di awal tahun 2022. Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia mengerti cara mengoperasikan dan memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Keberadaan internet melahirkan berbagai media siber atau media *online* yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja selama memiliki akses internet. Berdasarkan Survei Literasi Digital 2021 yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo), tertera berbagai aktivitas yang dilakukan individu ketika mengakses internet. Tiga aktivitas teratas yang dilakukan antara lain berkomunikasi lewat pesan singkat, menggunakan media sosial, dan mencari informasi/*browsing* internet (*Status Literasi Digital di Indonesia 2021, 2021*).

Pencarian informasi menduduki peringkat ketiga dari aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat mengakses internet. Hal tersebut

menunjukkan bahwa internet dan media siber telah menjadi sumber informasi yang dituju oleh masyarakat. Untuk mengetahui lebih jauh, survei tersebut juga mengungkapkan sumber yang biasa diakses untuk mendapatkan informasi. Berita *online* menduduki urutan ketiga dengan 26,7% orang memilih untuk mengakses portal berita ketika membutuhkan informasi (*Status Literasi Digital di Indonesia 2021*, 2021).

Alasan mengapa media siber semakin diminati adalah berkat karakteristiknya yang dianggap lebih baik dari media tradisional. Pertama, media *online* memberikan audiens kemampuan untuk mengeksplorasi konten dan memiliki pengalaman multimedia yang lebih daripada sekadar teks. Kedua, ketepatan waktu di media *online* tidak hanya menyediakan berita yang relatif baru, tetapi juga memberi audiens akses ke berbagai sumber secara lokal dan global. Ketiga, tingginya tingkat interaktif, yang secara keseluruhan memberikan media siber posisi yang lebih baik dibandingkan dengan media tradisional (Haristya & Suwana, 2012).

Semakin meningkatnya ketertarikan pada media siber memungkinkan mereka untuk terus memberikan informasi-informasi yang mengutamakan kepentingan publik. Salah satu cara agar media *online* dapat senantiasa beroperasi dan menjadi sumber informasi bagi masyarakat adalah melalui iklan atau *advertisement*. Layaknya media massa pada umumnya, iklan merupakan salah satu sumber pendapatan bagi media siber yang dapat menjamin keberlangsungan hidup mereka. Oleh karena itu, tidak sulit menemukan iklan pada portal berita. Bahkan ada yang halaman utama suatu portal berita terlihat penuh oleh iklan.

Iklan yang semula menghiasi halaman surat kabar saat ini telah digantikan dengan iklan pada portal berita. Adanya revolusi pada komunikasi digital mengikis sedikit demi sedikit iklan yang ada pada surat kabar karena pengiklan beralih ke portal berita karena selain jangkauannya yang lebih luas, tampilan yang disajikan juga lebih efisien (Hargreaves, 2014). Tidak hanya menjadi media yang menyajikan informasi, portal berita juga dapat disebut sebagai media beriklan atau advertising media. Hal ini dapat dilihat melalui disediakannya informasi kontak khusus untuk advertising di portal berita dan banyaknya iklan yang muncul di laman mereka.

Saat ini juga tersedia organisasi nonprofit yang berperan sebagai pihak ketiga antara portal berita dengan pihak pengiklan, yaitu Ads For News. Ads For News (AFN) memuat kumpulan situs portal berita lokal dari berbagai negara yang telah dikurasi oleh pihak-pihak yang telah bekerja sama dengan AFN untuk menjamin kredibilitas portal berita. Indonesia melalui Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) melakukan kerja sama dengan AFN untuk melakukan penyeleksian portal berita yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh AFN.

Kerja sama tersebut diinisiasi oleh Newsgain-Internews, sebuah inisiatif global untuk mengembangkan programmatic ads yang mendukung media lokal dengan konten berkualitas dan menerapkan prinsip *brand safety*. Prinsip tersebut guna menjamin kepercayaan sasaran iklan kepada *brand* melalui portal berita yang menyajikan berita terpercaya (*trusted news*). Di Asia Tenggara, inisiatif ini dikembangkan di Filipina dan Indonesia. AMSI mendapatkan kepercayaan berupa

lisensi di Indonesia sebagai partner utama. Penyeleksian portal berita yang dilakukan disebut *human vetting* dan akan dilakukan pertama kali di Indonesia.

Tidak mengherankan apabila AMSI mendapatkan lisensi untuk melaksanakan *human vetting* di Indonesia karena visi AMSI yang selaras dengan tujuannya dilakukannya *human vetting*, yaitu mendorong pengembangan jurnalisme siber yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pemberitaan sehingga dapat meyakinkan pihak pemasang iklan bahwa media siber terpercaya dan bebas dari berita bohong maupun berita yang berisi informasi keliru.

Tidak dapat dipungkiri bahwa seringkali masih ditemukan portal berita yang memuat berita *hoax* yang dapat menyebabkan disinformasi ataupun berita yang belum ada batasan jelas antara fakta dan opini. Selain itu, dapat ditemukan juga iklan-iklan yang kurang pantas untuk ditampilkan atau iklan yang seringkali menutupi konten. Tidak hanya permasalahan yang telah disebutkan, masih banyak permasalahan lain yang membuat tidak semua portal berita yang ada di Indonesia memiliki kredibilitas dan membuat pihak pemasang iklan merasa aman dan tepat untuk beriklan di media siber. Oleh karena itu, *human vetting* diperlukan agar dapat ditentukan portal berita manakah yang sesuai dengan standar AFN.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Human Vetting for Media Research merupakan bagian dari program *human vetting* yang ada di Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI). Oleh karena deskripsi tugasnya yang termasuk namun tidak terbatas pada menganalisa portal berita lokal

yang ada di Indonesia maka bidang kerja praktiknya yaitu jurnalistik. Sebagai mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, beberapa hal yang ada di deskripsi tugas tim *human vetting* telah dipelajari di mata kuliah. Salah satunya ialah bagaimana melihat sebuah berita tidak hanya dari satu sisi saja atau istilah yang digunakan adalah *cover both sides*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik sebagai bagian dari tim *Human Vetting for Media Research* yaitu menganalisa portal berita lokal dari Indonesia sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Ads For News (AFN). *Human vetting* dilakukan agar portal berita tersebut terhindar dari perilaku atau konten yang dapat merugikan pihak pengiklan. Kumpulan portal berita yang telah melalui aktivitas *human vetting* tersebut kemudian diserahkan kepada AFN yang bertugas sebagai penghubung antara portal berita dengan pihak pengiklan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Membantu meningkatkan pengerjaan *human vetting* yang baru pertama kali dilakukan di Indonesia oleh Asosiasi Media Siber Indonesia
2. Hasil *human vetting* yaitu tersedianya kumpulan portal berita lokal dari Indonesia yang kredibel
3. Mahasiswa mengetahui aktivitas *human vetting* yang dapat menajamkan wawasan atas originalitas berita dan tingkat kredibilitas suatu portal berita

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Jurnalistik

Jurnalisme menurut Mark Deuze adalah seperangkat nilai yang termasuk di dalamnya antara lain nilai dalam mencari berita terbaru, mengungkap kebenaran, dan nilai dalam menyediakan layanan publik (Deuze, 2019). Nilai-nilai tersebut kemudian dimaknai dimana pemaknaan tersebut akan berbeda di tempat dan waktu yang berbeda. Suatu negara atau media akan memaknai seperangkat nilai tersebut berbeda dengan negara atau media lainnya. Kemudian, jurnalis sebagai individu akan mewujudkan nilai-nilai ini beserta dengan maknanya dalam rutinitas dan praktik sehari-hari di tempat kerja.

Melalui penjelasan di atas, jurnalistik juga dapat diartikan sebagai kegiatan produksi dan distribusi sebuah berita yang memiliki nilai bagi publik. Hal ini selaras dengan keadaan ketika berita sebagai suatu industri di masyarakat—yang diwujudkan melalui perusahaan yang menerbitkan surat kabar maupun perusahaan televisi—menjadi tempat tujuan bagi publik untuk mencari berita terbaru. Jurnalisme tidak hanya fokus pada proses distribusi namun sebelumnya melalui proses produksi yang panjang untuk memastikan bahwa berita yang diperoleh jurnalis akurat, tidak bercampur opini, dan mementingkan kepentingan publik.

Meski saat ini terjadi pergeseran media yang semula media tradisional menjadi media siber, esensi mendasar dari jurnalisme tidaklah berubah. Meski begitu, beberapa hal mengalami perubahan agar jurnalisme dapat beradaptasi di media siber.

Dalam aktivitas *human vetting*, keahlian *researcher* di bidang jurnalisme terus menerus diasah. Menganalisa standar suatu portal berita dilakukan dengan panduan-panduan yang telah ditentukan dimana di setiap langkahnya dibutuhkan ketajaman jurnalisme *researcher* yang terlibat. Dalam hal ini, *researcher* tidak terlibat dalam proses produksi maupun distribusi berita melainkan bagaimana memaknai jurnalisme sebagai seperangkat nilai yaitu mengungkapkan kebenaran dan memastikan bahwa konten atau berita yang disajikan mengutamakan kepentingan publik.

I.5.2 Vetting

Vetting, atau dalam Bahasa Indonesia adalah pemeriksaan, digunakan oleh Gransberg dalam penelitiannya untuk menggambarkan proses evaluasi kualitas produk penelitian (Gransberg, 2017). Sementara itu, artikel di Robinhood menjelaskan pengertian *vetting* sebagai proses mengetahui atau menyelidiki latar belakang, kualifikasi, atau kualitas karakter individu, perusahaan, atau entitas lain (“What is Vetting?,” 2022). Di dalam artikel tersebut, dijelaskan bahwa istilah *vetting* berasal dari tahun 1800-an dari pemeriksaan medis hewan oleh dokter hewan untuk menentukan kondisi fisiknya.

Melalui kedua definisi serta latar belakang istilah *vetting*, maka dapat disimpulkan bahwa *vetting* adalah aktivitas memeriksa dan menyelidiki entitas tertentu untuk dapat mengetahui dan menentukan keputusan sebelum menempuh langkah selanjutnya. *Vetting* dilakukan di dalam banyak aspek kehidupan karena *vetting* dilakukan ketika ingin menyelidiki sesuatu. Misalnya, suatu perusahaan

yang sedang membuka lowongan pekerjaan akan melakukan tahap wawancara sebagai aktivitas *vetting* untuk menganalisa calon karyawan.

Aktivitas *vetting* dilakukan dengan berbagai cara sesuai dengan kebutuhan pihak yang melakukan proses tersebut. Misalnya, aktivitas *vetting* tidak hanya dilakukan bertatap muka seperti wawancara namun juga bisa dilaksanakan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti *cybervetting*. *Cybervetting*, juga dikenal sebagai *social media screening*, mengacu pada penggunaan media social untuk menarik, merekrut, dan menyaring pelamar kerja yang memenuhi syarat (Gruzd, Jacobson, & Dubois, 2020).

Dalam pelaksanaan kerja praktik ini, Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) melakukan aktivitas *vetting* oleh manusia sehingga disebut *human vetting*. Aktivitas *human vetting* dilakukan untuk menganalisa standar portal berita lokal di Indonesia sebagai *advertising media* sesuai dengan pedoman yang telah disiapkan oleh Ads For News (AFN) dan Philippines News Sites (PNS). Hasil dari *human vetting* yang dilakukan akan menentukan apakah suatu portal berita layak untuk menjadi media beriklan oleh *brand* atau perusahaan tertentu sebagai pihak pengiklan.

I.5.3 Advertising Media

Sebelum mencapai pada keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen melalui tahapan yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* atau yang disebut dengan AIDA (Kotler & Keller, 2009). Ehrenberg melalui Sama (2019) mengemukakan bahwa iklan atau *advertisement* pertama kali menciptakan *awareness* dan *interest* yang pada akhirnya dapat membuahkan keputusan

pembelian produk. Pernyataan tersebut dapat diartikan juga bahwa *advertisement* memiliki peran dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen.

Melalui jurnal Sama (2019), diketahui bahwa 34% dari total biaya produksi suatu produk merupakan biaya iklan atau *advertisement*. Angka yang mencapai hampir separuh dari total biaya produksi menunjukkan betapa pentingnya efek dari iklan terhadap suatu jasa atau produk yang ditawarkan. Maka dapat dikatakan bahwa iklan menjadi bagian penting dalam pemasaran terutama kaitannya dengan relasi antara perusahaan dengan konsumen.

Konsumen tentu memiliki peran penting dalam *advertisement* namun media yang digunakan untuk beriklan juga tidak kalah penting dan sebaiknya harus melalui pertimbangan yang matang sebelum diputuskan untuk beriklan pada suatu media. Media yang populer sebagai *advertising media* di kalangan pemasar sempat diduduki oleh surat kabar, majalah, televisi, dan media luar ruangan (Ayanwale, Alimi, & Ayanbimipe, 2005). Namun kehadiran internet membuat media siber menjadi pilihan perusahaan untuk mengiklankan jasa atau produknya karena keefektifannya sebagai *advertising media*.

Media siber sebagai *advertising media* berdiri di ranah yang berbeda dari media periklanan konvensional (Anusha, 2016). Media siber yang karakteristiknya fleksibel memungkinkan perusahaan untuk membuat perubahan seketika tanpa memerlukan banyak biaya tambahan. Efektivitas media siber sebagai *advertising media* terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens luas tanpa terikat oleh batasan seperti waktu dan aksesibilitas. Efektivitas berikutnya ada pada penggabungan aspek iklan cetak, televisi, dan radio dalam lingkungan yang

interaktif. Oleh karena itu, media siber semakin diminati dan memiliki potensi pertumbuhan yang ekstrem sebagai *advertising media*.

I.5.3 Media Siber

Perkembangan internet bagi masyarakat dalam beberapa dekade terakhir memiliki dampak yang signifikan terhadap struktur ekonomi dan bisnis media. Di Indonesia, penyebaran internet pada akhir tahun 1990-an membawa fenomena baru dalam industri media khususnya media pers. Sebelumnya, berita hanya dapat diperoleh dalam batas waktu dan ruang tetapi kini dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Perkembangan pers berbasis internet dapat dilihat dari munculnya berbagai lembaga pemberitaan media siber.

Dewan Pers mengungkapkan bahwa hingga tahun 2015 setidaknya tercatat secara resmi ada 168 media siber dengan status hukum (Pers, 2017). Angka tersebut tentunya akan terus meningkat seiring waktu dengan semakin tingginya minat masyarakat kepada media siber. Menurut Pedoman Pemberitaan Media Siber, media siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers (*Pedoman Pemberitaan Media Siber*, 2012).

Apabila dipahami melalui pengertian tersebut, portal berita termasuk dalam media siber. Menurut Laporan Tahunan AJI tahun 2021 yang dikutip oleh Haristya, et al. (2012), portal berita di Indonesia dibagi menjadi dua kategori berdasarkan awal didirikannya sebagai penerbit media. Kategori pertama adalah portal berita yang hadir di media cetak tradisional, seperti Republika, Kompas, dan Jawa Pos.

Lalu kategori kedua adalah portal berita yang tidak memiliki kehadiran atau afiliasi dengan media cetak tradisional, seperti detik.com dan vivanews.com.

Keberadaan portal berita sebagai bagian dari media siber yang berada di ranah *online* membuatnya semakin ramai dikunjungi oleh masyarakat sebagai sumber informasi. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo), berita *online* menduduki urutan ketiga dengan 26,7% orang memilih untuk mengakses portal berita ketika membutuhkan informasi (*Status Literasi Digital di Indonesia 2021, 2021*).

Agar portal berita dapat terus menyajikan informasi kepada khalayak maka layaknya media massa tradisional, portal berita juga membutuhkan iklan atau *advertisement* untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Saat ini, mudah sekali untuk menemukan *advertisement* pada portal berita karena perusahaan dan pihak pengiklan lainnya menyadari efektivitas portal berita sebagai *advertising media*.