BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis.com merupakan portal bisnis dan ekonomi terdepan dan terpercaya. Bisnis.com tidak hanya menginformasikan berita bisnis, namun menginformasikan juga berita tentang politik, olahraga, sepak bola, *travelling*, gaya hidup, ekonomi, market, finansial, industri, properti, *gadget*, serta otomotif, yang dapat dijadikan sebagai *navigator* handal bagi pebisnis. Bisnis.com diluncurkan oleh kelompok usaha media terpadu yaitu Bisnis Indonesia Group sebagai respons atas berkembangnya teknologi digital yang mengubah perilaku masyarakat, terutama segmen anak muda, dalam mencari informasi.

Bisnis.com memiliki keunikan tersendiri dibanding portal media *online* lainnya. Nama "bisnis" yang digunakan membuat khalayak berpikir bahwa portal berita tersebut hanya berisikan informasi-informasi seputar ekonomi dan bisnis, oleh karena itu kebanyakan masyarakat umum jarang yang membaca atau mencari informasi di Bisnis.com. Padahal Bisnis.com tidak hanya menyajikan berita seputar bisnis, namun menyajikan berita-berita yang bersifat umum seperti politik, olahraga, sepak bola, *travelling*, gaya hidup, dan masih banyak lagi lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rahayuningsih, Redaktur Pelaksana Bisnis.com, disebutkan bahwa Bisnis.com adalah media *online* yang dikembangkan dan didukung oleh Harian Bisnis Indonesia guna melengkapi layanan dari pengemban referensi bisnis terpercaya di Indonesia. Bisnis Indonesia memiliki sasaran pembaca yaitu kalangan pebisnis dan eksekutif nasional, berbeda dengan Bisnis.com yang segmentasi pembacanya yaitu tidak hanya pebisnis dan eksekutif namun masyarakat luas dengan jenis kelamin pria maupun wanita, usia produktif (20-44 tahun), serta berpendidikan minimal SMA hingga Pasca Sarjana. Penentuan sasaran segmentasi pembaca tersebut sangat penting karena setiap orang dengan tingkatan yang berbeda memiliki kemampuan membaca yang berbeda. Kemampuan membaca dan kemampuan memahami makna bacaan dianggap merupakan persyaratan awal yang perlu dimiliki seseorang untuk dapat menangkap dan memahami pesan yang disampaikan (wawancara: Rahayuningsih, 29 Juni 2017).

Semakin luasnya segmentasi pembaca tentunya akan berpengaruh pada penulisan berita yang akan disebarkan. Isi atau teks berita harus mudah dipahami oleh banyak khalayak khususnya oleh para segmentasi pembaca yang sudah ditentukan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak membuat pembaca menjadi bingung setelah membaca berita tersebut. Dengan adanya penentuan segmentasi pembaca, maka tidak peduli jika yang lain tidak mengerti dengan berita yang dibuat karena memang bukan mereka sasarannya.

Kebijakan yang diterapkan Bisnis.com harus disesuaikan dengan segmentasi pembaca yang telah ditentukan agar dapat mencapai tujuannya yaitu berita yang disampaikan mudah dimengerti oleh pembacanya. Dalam penentuan kebijakan tersebut Bisnis.com harus mempunyai strategi penyusunan dan penyebaran suatu teks berita dengan memperhatikan tingkat keterbacaan berita agar mudah dipahami oleh khalayak. Hal yang perlu diperhatikan dalam penyampaian informasi ialah sejauh mana pesan itu dapat ditangkap, dimengerti, serta dipahami oleh pembaca. Hal tersebut diperlukan karena pesan yang penting dan bermanfaat akan menjadi sia-sia jika pembaca tidak dapat menangkap pesan itu dengan baik.

Richards et al dalam Nababan (2007) mengungkapkan bahwa keterbacaan pada dasarnya merujuk pada seberapa mudah teks tulis dapat dibaca dan dipahami oleh pembaca. Sedangkan Muslich (2010:85) menyatakan bahwa keterbacaan adalah tingkat kemudahan suatu tulisan untuk dipahami maksudnya. Menurutnya, keterbacaan berkaitan dengan pemahaman. Bacaan yang memenuhi kesesuaian keterbacaan ialah bacaan yang dapat dipahami oleh pembaca. Bacaan yang tidak bisa atau sulit dipahami pembaca merupakan bacaan yang tidak memenuhi kesesuaian keterbacan. Bacaan yang terlalu mudah dipahami pembaca juga merupakan bacaan yang tidak memenuhi kesesuaian keterbacan.

Dengan mencermati pandangan para pakar sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa keterbacaan itu mempersoalkan tingkat kesulitan atau tingkat kemudahan membaca suatu bahan bacaan tertentu bagi peringkat

pembaca. Kesesuaian seorang pembaca bisa dilihat dari peringkat pembaca berdasarkan umur, latar belakang pendidikan, serta pengetahuan dari setiap pembaca.

Minat membaca mulai menurun karena kemunculan media radio dan televisi, namun dengan hadirnya media internet atau *online* di era globalisasi saat ini tentunya dapat membantu perusahaan-perusahaan surat kabar untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan pembacanya. Meskipun kehadiran media *online* belum terlalu lama dibanding dengan media lainnya, media *online* memiliki pertumbuhan yang sangat pesat. Bahkan saat ini, hampir sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih senang menggunakan media tersebut. Bagi sebagian orang juga media *online* merupakan alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita.

Menurut AC Nielsen, bahwa prosentase penurunan pembaca media cetak sebesar 20% di tahun 2008, sedangkan prosentase penjualan media cetak juga mengalami penurunan sebesar 40%. Penurunan itu, dikarenakan banyaknya media massa online yang menyajikan berita lebih cepat dibandingkan media cetak (sumber: http://www.jurnalkomunikasi.com/home/mediamassa, diakses pada 20 Februari 2017, 17:58).

Perilaku masyarakat dalam mengonsumsi media akan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan digital. Masyarakat Indonesia saat ini merupakan masyarakat yang senang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan media komunikasi dengan

menggunakan teknologi informasi seperti ponsel dan komputer. Ketertarikan mereka terhadap bacaan yang ada dalam bentuk media cetak seperti koran, majalah, mapun tabloid sudah berkurang. Mereka lebih tertarik dengan media *online* yang dianggap lebih praktis dan cepat untuk mencari informasi yang *up to date*. Hampir setiap orang memiliki *gadget* yang dapat mengakases internet dan dapat dibawa kemanapun mereka pergi. Sehingga mereka dapat mendapatkan informasi melalui *gadget* mereka kapanpun dan dimanapun.

Hal tersebut disebabkan karena munculnya konvergensi media. Konvergensi ini menyatukan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang informasi (komputer), jejaring telekomunikasi, dengan penyedia konten (penerbit buku, suratkabar, majalah, stasiun TV, radio, musik, film, dan hiburan).

Konvergensi media merupakan penggabungan atau menyatunya saluran-saluran keluar (*outlet*) komunikasi massa, seperti media cetak, radio, televisi, internet, bersama dengan teknologi-teknologi portabel dan interaktifnya, melalui berbagai platform presentasi digital seperti *handphone*, tablet, atau komputer. Dalam perumusan yang lebih sederhana, konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media, yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda (misalnya, televisi, radio, dan suratkabar), ke dalam sebuah media tunggal.

Gerakan konvergensi media tumbuh berkat adanya kemajuan teknologi, khususnya dari munculnya Internet dan digitalisasi informasi.

Konvergensi media tidak hanya mengubah basis data dan medium yang menyalurkannya, tetapi juga secara keseluruhan mengubah proses produksi, pengolahan, dan distribusi informasi sehingga media-media seperti koran, radio, televisi, dan lain-lain akan berubah dengan bentuk-bentuk media baru yang sepenuhnya digital, seperti *website*, tv *streaming*, dan lain-lain.

Karena adanya perubahan perilaku masyarakat tersebut, perusahaan media *mainstream* baik yang berbasis cetak mapun siar berlomba-lomba mengembangkan media *online* berbasis web dan aplikasi. Media *online* berbasis web bisa diakses melalui perangkat komputer dan laptop, sedangkan aplikasi bisa diakses melalui *gadget* seperti *handphone* dan tablet. Tidak hanya Bisnis Indonesia yang mengembangkan media *online* Bisnis.com, perusahaan media cetak besar seperti Kompas pun memiliki kompas.com, Tempo menembangkan tempo.co, republika mempunyai republika.com. Belum lagi perusahaan media yang fokus pada media *online* seperti detik.com, kumparan.com, suara.com, serta masih banyak lagi lainnya.

Menurut Ketua Komisi Hukum Dewan Pers, Yosep Adi Prasetyo, saat ini jumlah media di Indonesia 43 ribu lebih, namun yang lolos verifikasi hanya 211 media, termasuk media online (sumber: http://www.romelteamedia.com, diakses pada 20 Februari 2017, 18:20). Persaingan pun semakin ketat, semuanya bersaing menarik perhatian masyarakat agar mereka mau mengunjungi situs mereka dan membaca

informasi yang ada di situs tersebut. Berbagai macam upaya dilakukan oleh media untuk meningkatkan jumlah pembaca dan mempertahankan *rangking* berdasarkan Alexa.com. Situs Alexa.com merupakan situs yang yang menyajikan peringkat atau *rangking* dari sebuah *website* atau *web blog*. Situs ini akan memberikan informasi terkait jumlah lalu lintas pengunjung pada situs tertentu. Situs ini menjadi barometer atau acuan bagi pengelola media *online* untuk melihat kinerja medianya.

Dalam menyebarkan informasi, media *online* memiliki kelebihan yaitu dapat diakses dengan mudah, cepat, dapat digunakan di mana saja, dan kapan saja. Banyaknya portal berita *online* yang bermunculan membuat para media itu bersaing untuk memberikan informasi atau berita terkini secepat mungkin kepada khalayak. Oleh karena itu, banyak sekali ditemukan kesalahan pada portal berita *online* karena tergesa-gesa menyebarkan berita. Ketika terjadi kesalahan dalam sebuah berita maka berita menjadi tidak akurat dan mengubah pemaknaan khalayak terhadap isi berita.

Sajian berita yang paling cepat sampai kepada khalayak itulah yang banyak diminati. Salah satu keunggulan media *online* adalah mampu menyajikan informasi secara cepat dan terkini. Bahkan, media *online* lebih unggul dibandingkan dengan media elektronik (radio maupun televisi) dalam meng*up-date* berita.

Pemenuhan terhadap kebutuhan khalayak akan kecepatan pemberitaan tentunya memberikan tantangan tersendiri bagi media *online*

untuk memberikan berita-berita yang *up to date* dan akurat. Selain itu berita yang disebarkan harus menarik dan mudah dipahami oleh khalayak sehingga tidak menimbulkan kesalah pahaman atau ambigu.

Informasi yang disajikan sebuah media harus dibuat atau disusun lebih dahulu sesuai dengan kaidah-kaidah penulisan yang baik dan benar. Ada beberapa karakteristik bahasa jurnalistik secara umum yakni, sederhana, singkat, padat, lugas, jelas, jernih, menarik, demokratis populis, logis, gramatikal, menghindari kata tutur, menghindari kata dan istilah asing, pilihan kata yang tepat, mengutamakan kalimat aktif, sejauh mungkin menghindari penggunaan kata atau istilah-istilah teknis, dan tunduk kepada kaidah etika (Sumadiria, 2005:53-61).

Selain harus sesuai dengan karakteristik bahasa jurnalistik, penulisan beita pada media *online* juga harus tetap memperhatikan fungsi utama media sebagai medium jurnalistik, yaitu *to inform* (untuk meninformasikan), jurnalistik merupakan sarana untuk penyampaian informasi berupa fakta dan peristiwa yang terjadi di sekitar kehidupan manusia yang patut diketahui oleh khalayak. *To educate* (untuk mendidik), jurnalistik sebagai sarana prndidikan massa (*mass education*), sehingga khalayak bertambah pengetahuannya. *To influence* (untuk memengaruhi), jurnalistik merupakan sarana untuk memengaruhi pendapat dan pikiran orang lain tentang fakta dan peristiwa yang sedang menjadi topik pembicaraan. *To entertain* (untuk menghibur), jurnalistik merupakan sarana yang bersifat menghibur, menyegarkan dan menyenangkan

khalayaknya dengan menyajikan berita atau informasi yang ringan dan rileks sesuai dengan kebutuhan (Suryawati, 2014:38-39).

Di dalam persaingan yang semakin ketat, setiap media tentunya memiliki strategi masing-masing untuk menarik perhatian khalayak. Strategi merupakan proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menetapkan tujuan harus dimulai dengan apa yang akan dicapai, penetapan tujuan itulah yang menentukan isi pesan yang akan disampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan dimana disampaikan akan menentukan saluran atau media yang dipilih. Pemilihan strategi menjadi langkah krusial, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi Keterbacaan Berita dalam Media Online Bisnis.com, untuk mengetahui bagaimana caranya agar berita yang dibuat mudah dimengerti oleh banyak khalayak.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang sebagaimana telah penulis paparkan, peneliti merumuskan permasalahan yaitu :

“Bagaimana Strategi Keterbacaan Berita dalam Media *Online* Bisnis.com?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana perumusan strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com?
2. Bagaimana penerapan strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com?
3. Bagaimana penilaian strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mendeskripsikan tentang bagaimana strategi meningkatkan keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perumusan strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com.
3. Untuk mengetahui penilaian strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan apa yang telah diuraikan diatas, penelitian ini diharapakan dapat menberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dalam studi komunikasi, khususnya dalam kajian keterbacaan berita dalam media online.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wadah penempatan ilmu pengetahuan yang peneliti peroleh selama menajalankan studi di Universitas Komputer Indonesia, khususnya mengenai strategi memaksimalkan keterbacaan. Kemudian mejadi titik tumpu peneliti dalam membuat penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Bagi Universitas

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian keilmuan terutama di Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik, dan diharapkan pula menjadi sebuah referensi yang baik untuk penelitian sejenis.

3. Kegunaan Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi masyarakat untuk memahami sebuah berita. Sehingga peneliti juga mengharapkan adanya penelitian yang komprehensif mengenai keterbacaan berita.

4. Kegunaan Bagi Bisnis.com

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi sebuah referensi bagi Bisnis.com dalam menyusun berita agar mudah dipahami pembacanya. Dan menjadi sebuah ulasan yang menyeluruh mengenai strategi keterbacaan.