

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Detik.com

1. Sejarah

Menurut yang penulis baca dari website <https://id.wikipedia.org/wiki/DetikCom#Sejarah>, dan <http://www.anneahira.com/detik-com.htm> oleh Anne Ahira , diakses pada 21 Juni 2018 serta wawancara langsung dengan Bapak Bagus yaitu beliau sebagai Kepala Detik.com Biro Yogyakarta bahwa, Detik.com menjadi pelopor media online di Indonesia, media ini termasuk berani untuk pertama kalinya media berita yang berbentuk online terbentuk. Karena, pada masanya internet masih langka serta mahal untuk digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Media ini bisa dikatakan sebagai transformasi dari yang sebelumnya disebut majalah Detik yang membahas hanya dari masalah politik orde baru. Pada masa itu, majalah Detik dibentuk oleh Eros Djarot bersama beberapa mahasiswa dari berbagai Universitas di Indonesia. Namun majalah ini ditutup dalam format media cetak dikarenakan media ini dianggap terlalu keras dalam hal memberitakan suatu isu yang menyerang kepada penguasa pada orde itu. Lalu menteri penerangan memberi keputusan untuk majalah Detik dicabut surat izin usaha penerbitannya yaitu yang merupakan surat izin usaha media massa (SIUPP).

Ketika majalah ini dapat kembali terbit lagi, manajemen Detik membuat terobosan terbaru yaitu dengan membuat media massa yang berbasis internet. Media berbasis internet ini diberi nama Detik juga

dikarenakan nama tersebut sudah dianggap sudah cukup melekat pada masyarakat luas.

Media online berita Detik.com berdiri pada tanggal 9 Juli 1998. Tetapi sebenarnya sudah bisa diakses dari tanggal 30 Mei 1998. Hal tersebut dikarenakan pada tanggal 30 Mei media ini belum sepenuhnya siap dalam hal tampilan atau sajian yang belum lengkap. Lalu setelah sepenuhnya siap barulah pada tanggal 9 Juli 1998 diresmikan menjadi hari jadi berdirinya Detik.com.

Pencetus atau pendiri dari Detik.com ini berjumlah 4 orang, yaitu Budiono Darsono (Eks/mantan wartawan detik), Yayan Sopyan (Eks/Mantan wartawan detik), Abdul Rahman (mantan wartawan tempo), dan Didi Nugrahadi.

Pada awalnya, peliputan Detik.com semuanya masih sama seperti pada majalah Detik, yaitu hanya terfokus pada berita politik, ekonomi dan teknologi informasi serta penerbitannya hanya harian, mingguan ataupun bulanan. Namun setelah beberapa waktu saat situasi politik dan ekonomi di Indonesia mulai reda dan membaik, Detik.com memulai untuk memunculkan inovasi-inovasi baru.

Beberapa inovasi-inovasi baru yang dilakukan oleh Detik adalah seperti membuat berita-berita yang mengandung unsur hiburan dan olahraga. Inovasi berikutnya yaitu dalam hal penerbitan atau pengupdatetannya diubah tidak lagi harian, mingguan atau bulanan, melainkan yang Detik.com jual yaitu *breaking news* yaitu berita-berita terbaru dan terhangat akan disajikannya dengan cepat.

Seiring berkembangnya waktu Detik.com melesat tinggi menjadi situs informasi media online yang paling populer dikalangan pengguna internet. Pada awal mulai terbentuknya media ini yaitu Juli 1998, situs Detik.com menerima sejumlah 30.000 *hits* (ukuran jumlah pengunjung kesebuah situs) perharinya, yaitu kurang lebih sekitar 2.500 pelanggan internet. Selanjutnya pada Maret 1999, jumlah pengunjung naik tujuh kali lipat per harinya, yaitu mencapai 214.000 *hits* perhari atau perbulan

mencapai 6.420.000 *hits* dengan pelanggan internet sebesar 32.000 *user*. Empat bulan kemudian yaitu tepatnya pada bulan Juni 1999 angka yang sebelumnya pada bulan Maret hanya 214.000 *hits* naik menjadi 536.000 *hits* perhari dengan pelanggan internet sebanyak 40.000. Dan *hits* Detik.com terakhir mencapai 2,5 juta lebih dalam seharinya.

Detik.com selain menggunakan *hits* sebagai alat ukur, media ini menggunakan *page view* atau jumlah halaman yang diakses untuk mengukur seberapa besar potensi yang dimiliki oleh sebuah situs. Telah dihitung yaitu mencapai sejumlah 3 juta per harinya untuk *page view* di media ini. Saat ini Detik.com terdapat diposisi keempat tertinggi dari alexa.com, yaitu untuk seluruh konten di ndonesia.

Dengan banyaknya pengunjung internet di Detik.com ini, banyak sekali iklan yang terpasang di situs ini. Hal ini menyebabkan munculnya suatu keluhan pengguna internet yang membuka situs ini karena ketidaknyamanan saat membaca informasinya banyak iklan yang muncul sekitar 80% ruangnya. Namun lambat laun kritikan ini dibenahi perlahan-lahan oleh Detik.com. Mulai tanggal 9 Juni 2008, Detik.com mengubah tampilan halaman situsnya dengan menyusun iklan-iklan yang lebih tertata rapih agar pengunjung situs ini lebih nyaman untuk membaca informasi yang disajikan.

Kepemilikan Detik.com pada tanggal 3 Agustus 2011 diambil alih oleh Trans Corp. Chaitul Tanjung, sebagai pemilik CT Corp membeli Detik.com dengan 100% yaitu senilai Rp. 540 miliar

2. Visi dan Misi

Visi dan misi dari media online Detik.com menurut Bapak Bagus yaitu beliau sebagai Kepala Detik.com Biro Yogyakarta adalah yaitu:

1. Menyajikan berita cepat
2. Menyajikan berita yang akurat
3. Menyajikan berita yang terpercaya, serta
4. Memberikan inspirasi kepada masyarakat

Yang mana visi dan misi tersebut yang dipegang penuh untuk menjalankan segala kegiatan atau aktivitas oleh seluruh karyawan Detik.com.

3. Rubrikasi

Menurut yang penulis baca dari website resmi Detik.com www.detik.com , diakses pada 21 Juni 2018, bahwa media online Detik.com mempunyai beberapa rubrik yang memfokuskan dalam penyajian beritanya. Saat ini sebanyak 14 rubrikasi yang terdapat pada portal berita itu, yaitu sebagai berikut:

1. **DetikNews:** Fokus, Infografis, Berita, Foto News, Daerah, Internasional, Kolom
2. **DetikFinance:** Infrastruktur, Ekonomi Bisnis, Finansial, Properti, Energi, Industri, SolusiUKM, Perencanaan Keuangan, Konsultasi
3. **DetikHot:** Celeb of The Month, Celeb, Music, Movie, Art & Culture, KPOP, Gallery
4. **DetikInet:** Inet Highlights, FotoINET, Science, Cyberlife, Consumer, Games, Security, Telco, Fotostop News, Business, Law and Policy, Ngopi
5. **DetikSport:** Sport Highlights, Basket, MotoGP, Formula 1, Raket, Sport Lain, Foto Sport
6. **Sepakbola:** Football Highlights, Italia, Inggris, Jerman, Spanyol, Indonesia, UEFA, Dunia, Foto, About the Game
7. **DetikOto:** Oto Fokus, Berita, Mobil, Motor, Modifikasi, Tips & Tricks, Komunitas, Pamor, Ototest, Otoshow, Oto Galeri
8. **DetikFood:** Ulasan Khusus, Kabar Kuliner, Tempat Makan, Halal, Makanan Anak, Foto, Konsultasi
9. **DetikHealth:** Topik Hangat, Berita Sehat, Seks Sehat, Diet, Ibu dan Anak, Konsultasi
10. **DetikFoto**

11. **DetikTravel:** Travel Highlights, Travel News, Travel Tips, Destination
12. **Hai Bunda:** Kehamilan, Parenting, Cerita Bunda, Menyusui, Motherhood, Infografis, Komik Bunda, Foto, Video
13. **Wolipop:** Lipsus, Fashion, Hijab, Beauty, Photos, Sale and Shop, Entertainment, Love and Sex, Wedding, Home and Living, Ask The Expert
14. **DetikX:** Investigasi, Intermeso

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, rubrikasi yang ada pada Detik.com pada saat menyajikan berita “Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Putaran Ke-2” masuk ke dalam 6 rubrik yang ada pada media ini, yaitu sebagai berikut:

1. **DetikNews:** 31 berita
2. **DetikFinance:** 7 berita
3. **Wolipop:** 3 berita
4. **DetikInet:** 4 berita
5. **DetikOto:** 1 berita
6. **DetikHot:** 1 berita

Gambar 2.1 Logo Detik.com

LOGO DETIK.COM



detikcom

(Wikipedia,

<https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berkas:Logodetikcom.png&filetimestamp=20180503114327&>, diakses pada 21 Juni 2018)

B. Tirto.id

1. Sejarah

Menurut yang penulis baca dari website resmi Tirto.id www.tirto.id diakses pada 21 Juni 2018, bahwa Tirto.id didirikan pada tanggal 12 Mei 2016 oleh Atmaji Sapto Anggoro. Awal mula didirikannya tirto.id berawal dari pandangan orang bahwa sebuah media *online* pada umumnya hanya berfokus pada kecepatan saja. Unsur kecepatan ini mengasumsi berkembang menjadi jurnalisme media *online* merupakan jurnalisme yang hanya asal membuka “klik” dari banyaknya halaman yang dibuka (*page views*), lepas dari konteks, dangkal serta tidak enak dibaca.

Namun untuk Tirto pandangan itu tidak sepenuhnya benar. Seperti perumpamaan air, air mengalir, mengisi ceruk sekaligus jernih yang mengarahkan kedalaman serta air selalu dibutuhkan. Dengan perumpamaan air yang mengandung banyak arti tersebut terbentuklah tirto.id. Yang mana Tirto diambil dari nama tirta yang berarti air. Dari air ini juga tirto.id mencita-citakan bahwa jurnalisme yang ada pada Tirto ini seperti air (air mengalir, mengisi ceruk sekaligus jernih yang mengarahkan pada kedalaman).

Nama Tirto tidak hanya diambil dari arti air saja, nama Tirto juga dipilih oleh media ini dari nama Pahlawan Nasional (Keppres RI no 85/TK/2006) yaitu Tirto Adhi Soerjo (1880-1918), yang mana sebagai ungkapan rasa hormat media ini kepadanya. Tirto Adhi Soerjo juga merupakan Bapak Pers yang ditetapkan pada tahun 1973, beliau juga terlibat dalam penerbitan Soenda Berita, Medan Prijaji, Putri Hindia serta juga pembentukan Sarekat Dagang Islam. Pada saat itu, Tirto mempunyai diri yang cerdas dan kritis untuk menjadikan surat kabar untuk alat perlawanan terhadap pemerintah kolonial Hindia Belanda.

Julukan “Sang Pemula” juga didapatkan oleh Tirto dari sastrawan besar Indonesia yaitu Pramoedya Ananta Toer. Julukan tersebut dibuat sebagai tanda atau penanda jasa-jasa beliau yang mana beliau mengawali

cara atau upaya pencerahan pada masanya untuk membuka kesadaran kebangsaan lewat jurnalisme di Indonesia.

Selain itu, media ini menggunakan akhiran “id” adalah dikarenakan “id” merupakan kode domain Indonesia dalam jaringan internet global. Hal ini juga tidak lepas dari semangat berbangsa.

Pemakaian logo yang dipilih juga mempunyai arti bagi media ini. Logo yang berwarna biru diambil untuk melambangkan air jernih dan dalam. Selain itu, pemakaian huruf yang kecil semua mempunyai arti bahwa sebagai wujud dari jati diri media ini yang rendah hati dan selalu terbuka namun tidak juga harus merasa paling benar dan jumawa.

Tirto.id memilih jurnalisme presisi (*precision journalism*) untuk menjalankan kegiatan jurnalisme ini bersama orang-orang yang berpengalaman serta terampil di berbagai bidang seperti pada bidang ilmu sosial, penulisan jurnalistik, riset dan olah statistik. Selanjutnya, penyajian data yang dipakai pada media ini adalah data yang berwujud foto, kutipan, rekaman peristiwa dan data statistik yang ditampilkan secara langsung ataupun lewat infografik dan video infografik. Selain itu, penyajian produk media ini juga dilengkapi dengan hasil analisis ratusan media massa yang ada di Indonesia dalam bentuk tiMeter (pengukuran sentimen) atas tokoh, lembaga dan kasus yang dibicarakan dalam tiap-tiap laporan mendalam.

Media ini percaya bahwa penyajian laporan yang dituangkan tersebut yang berasal dari kekuatan data ini tersampaikan dengan baik, namun tidak lupa juga unsur kecepatan yang merupakan sumber informasi yang layak didapatkan oleh masyarakat Indonesia yang digunakan untuk mengambil keputusan dan pengendali perubahan. Selain itu, Tirto.id berdiri atas semua golongan serta non-partisan, yang mana tirto.id tidak bekerja untuk kepentingan politik.

Saat ini, Tirto.id merupakan media online yang sudah terdaftar di Dewan Pers Indonesia. Untuk perihal pendanaan, Tirto.id didanai langsung

secara mandiri oleh Atmaji Sapto Anggoro yaitu sebagai pemimpin redaksi dan penanggung jawab, Teguh Budi Santoso yang merupakan *chief content officer* dan Nur Samsi (*Chief Technology Officer*). Terhitung sejak tahun 2016, nilai perusahaan ini diproyeksikan akan mencapai lebih dari Rp.400 miliar.

2. Visi dan Misi

Visi dari Tirto.id ini adalah “**Jernih, Mengalir, Mencerahkan bersama Tirto.id**”. Media ini menerjemahkan visi ini yaitu mencerahkan sebagai keharusan untuk menyajikan tulisan-tulisan yang;

1. Jernih (*clear*),
2. Mencerahkan (*enlighten*),
3. Berwawasan (*insightfull*),
4. Memiliki Konteks (*contextual*),
5. Mendalam (*indepth*),
6. Investigatif,
7. Faktual,
8. Didukung banyak data kuantitatif maupun kualitatif,
9. Baik sekunder maupun primer, serta
10. Dapat Dipertanggungjawabkan.

3. Rubrikasi

Rubrikasi pada media online Tirto.id ini dikelompokkan menjadi 3 bagian rubrik yaitu:

1. **Mild Report** (Liputan Ringan)
2. **Current Issue** (Berita dan isu terkini tentang kejadian yang sedang ramai diperbincangkan di media massa maupun sosial, baik dari dalam maupun luar negeri)

3. **Indepth** (Liputan Mendalam)

Ketiga rubrik diatas masing-masing memiliki bagian-bagiannya lagi yaitu, sosial budaya, ekonomi, politik, bisnis, humaniora, olahraga, kesehatan, gaya hidup, pendidikan, kolumnis (foto) serta hukum. Pada penelitian ini, rubrikasi yang ada pada berita “Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Putaran Ke-2” masuk kedalam bagian-bagian dari rubrikasi diatas, yaitu masuk ke 7 bagian dari rubrikasinya, perinciannya seperti dibawah ini:

1. **Politik:** 289 berita
2. **Sosial Budaya:** 2 berita
3. **Hukum:** 3 berita
4. **Kolumnis (foto):** 10 berita
5. **Ekonomi:** 1 berita
6. **Bisnis:** 1 berita
7. **Humaniora:** 1 berita

Gambar 2.1 Logo Tirto.id

LOGO TIRTO.ID



(Wikipedia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo-tirto-id.svg> , diakses pada 21 Juni 2018)

C. Pemberitaan Media tentang Pemilihan Gubernur DKI Jakarta

Putaran Ke-2

Menurut yang penulis amati dari fenomena pemberitaan “Pilgub DKI Jakarta Putaran Ke-2” dari beberapa berita yang dibaca bahwa, Pemilihan umum di Indonesia merupakan hal yang sangat antusias dibicarakan oleh semua kalangan masyarakat. Terlebih lagi calon-calon yang sangat semangat untuk melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat untuk mengambil hati masyarakat untuk memilihnya. Pemberitaan mengenai calon-calon itupun langsung ramai diberitakan oleh seluruh media massa. Tak terkecuali berita “Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Putaran kedua”.

Berita mengenai “Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Putaran kedua” ini menjadi berita yang seluruh masyarakat Indonesia bahkan luar negeri pun membicarakannya, hal tersebut menurut peneliti wajar karena DKI Jakarta sendiri pun merupakan Ibukota negara Indonesia. Berita-berita ini juga tidak terlepas dari berbagai macam isu yang dibicarakan, mulai dari isu yang positif hingga yang negatif pun di beritakan. Tak terkecuali berita dari media-media yang kurang terpercaya atau bisa disebut sebagai media yang abal-abalan. Hal tersebut peneliti sebutkan adalah karena masih banyak media yang memberitakannya dengan salah atau hanya *hoax* saja.

Terlebih lagi terdapat media-media yang condong kesalah satu calon. Hal tersebut menyebabkan berita yang disajikan mengandung unsur ketidak objektivan pemberitaan. Seharusnya semua media memberitakannya dengan netral tanpa berpihak kepada salah satu calon.

Pemberitaan “Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Putaran kedua” pada penelitian ini mengambil dua media online di Indonesia yaitu Detik.com dan Tirto.id.

Menurut yang penulis baca dari website resmi Detik.com www.detik.com dan website resmi Tirto.id www.tirto.id diakses pada 21 Juni 2018 bahwa, Pada media Detik.com jumlah pemberitaan ini terhitung dari tanggal 1-19 April 2017 terdapat sebanyak 47 berita dengan 42 berita “*Hard News*” dan 5 berita “*Soft News*”. Selanjutnya pada Tirto.id sebanyak 307 berita dengan “*Hard News*” sebanyak 305 berita dan “*Soft News*” sebanyak 2 berita.