

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi selalu berjalan seiring dengan perubahan zaman dan peradaban. Salah satu tonggak pentingnya adalah kehadiran internet yang mempercepat lahirnya berbagai perangkat multimedia, termasuk pergeseran media cetak menuju bentuk digital. Transformasi ini membawa dampak besar dalam model komunikasi dan distribusi informasi, baik dalam aspek produksi, penyebaran, konsumsi, hingga konsekuensi sosialnya. Komunikasi satu arah yang menjadi ciri utama media konvensional perlahan beralih menuju pola komunikasi dua arah. Seperti dijelaskan oleh Priyono dalam Komunikasi dan Komunikasi Digital, komunikasi dua arah melibatkan adanya timbal balik antara pengirim dan penerima pesan.

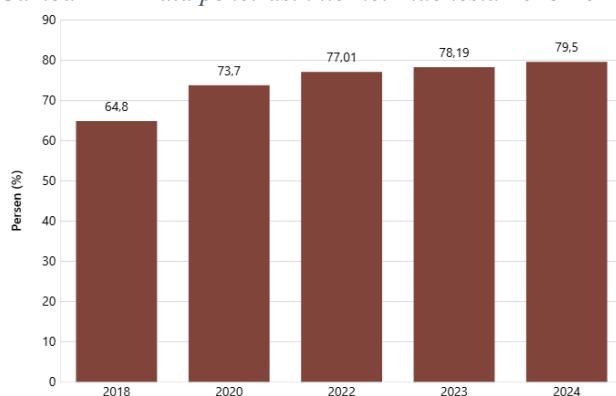
Sebagaimana diatur dalam UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, pers memiliki kebebasan menyampaikan informasi sebagai bagian dari hak masyarakat untuk mengetahui. Pasal 6 menegaskan peran pers dalam mengembangkan opini publik dan menegakkan nilai demokrasi. Mengacu pada gagasan Habermas, media massa menjadi arena diskusi publik yang memungkinkan masyarakat terlibat dalam wacana sosial-politik secara kolektif, sehingga terbentuk ruang publik yang sehat.

Internet juga mendorong lahirnya media sosial yang kini memainkan peran penting sebagai saluran distribusi informasi. Di era digital, media sosial

bahkan telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat modern, menyediakan ruang interaksi bagi individu maupun perusahaan untuk terhubung, berbagi informasi, serta membangun komunitas virtual. Beberapa platform yang umum digunakan antara lain YouTube, Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook. Media sosial memberi ruang kreatif bukan hanya bagi individu, melainkan juga organisasi dan perusahaan.

Penggunaan media sosial kini meluas, tak hanya digunakan individu untuk berbagi informasi, tetapi juga dimanfaatkan komunitas dan perusahaan untuk mempromosikan produk, menyampaikan kabar, bahkan menyimpan jejak digital. Sebelum era digital berkembang pesat, perusahaan media massa mengandalkan media cetak dan elektronik dalam penyebaran informasi. Namun, kehadiran media sosial dengan ragam fiturnya menawarkan peluang yang lebih kreatif dan fleksibel bagi industri media massa untuk terus meningkatkan kualitas pemberitaannya.

Gambar 1 1 Data penetrasi internet Indonesia 2018-2024



Sumber 1 databoks.co.id

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilansir melalui databoks.katadata.co.id, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% pada awal 2024, atau sekitar 221 juta jiwa dari

total penduduk Indonesia. Hal ini menandakan bahwa internet dan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari.

Di Indonesia, perusahaan media massa berlomba-lomba mengadopsi media sosial untuk memperluas jangkauan pemberitaan mereka. Perkembangan digital menuntut penyebaran informasi yang cepat dan mudah diakses. Oleh sebab itu, industri media perlu menyesuaikan diri dengan teknologi, misalnya dengan mengubah atau menambahkan format pemberitaan berbasis digital. Jika tidak beradaptasi, media massa berisiko tertinggal di tengah pesatnya kehadiran media *online* lainnya. Media yang telah mengadopsi digital memiliki beragam variasi penyajian informasi. Wilbur Schramm mendefinisikan media massa sebagai lembaga yang mengatur arus informasi dalam masyarakat,¹ sementara Denis McQuail memaknainya sebagai sumber informasi dan hiburan yang diproduksi organisasi media melalui beragam platform, baik cetak, elektronik, maupun digital.²

Banyak media kini beralih dari media cetak dan elektronik ke platform *online*, sekaligus memunculkan bentuk baru yakni jurnalisme *online*, yaitu proses pengumpulan, penulisan, penyajian, dan penyebaran berita secara daring. Format penyebaran berita kini semakin beragam: mulai dari teks, audio, hingga audiovisual. Menurut data Dewan Pers per Februari 2024, terdapat 1.819 media di Indonesia yang telah terverifikasi, dengan media digital mendominasi sebanyak 989 perusahaan. Selain itu, data databoks.katadata.co.id menunjukkan

¹ Wilbur Schramm, *"How Communication Works"*, dalam Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi dan Modernisasi* (Bandung: Alumni, 1981), h. 53.

² Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram (Jakarta: Erlangga, 1996), cet. Ke-4, h.14.

bahwa pada awal 2024, 50% responden mengakses Detik.com dalam sepekan, diikuti Kompas.com (39%), Tribunnews (28%), tvOneNews (26%), CNN Indonesia (25%), Liputan6 (22%), Metro TV News (22%), Kumparan (17%), Tempo.co (15%), dan SINDOnews (13%).³

Meskipun sebagian masyarakat masih mengakses media cetak, mayoritas pembaca kini beralih ke media sosial untuk mendapatkan informasi. Tren ini mendorong media massa terus berinovasi dalam mengembangkan kualitas pemberitaan mereka. Melalui platform seperti YouTube, Instagram, maupun TikTok, media massa mampu menarik kembali minat masyarakat dengan sajian informasi yang aktual dan dapat dipertanggungjawabkan. Media sosial juga memiliki beragam fitur seperti kolom komentar, tombol *like/dislike*, *share*, *search*, hingga *save*, yang membuatnya lebih interaktif dan mempercepat penyebaran informasi.

Media tidak hanya menyajikan informasi, namun juga mengelola opini publik. Dalam perkembangan ruang publik modern, akses menjadi kunci utama. Setiap individu kini memiliki akses luas berkat kehadiran media massa, yang awalnya hanya dinikmati oleh kelompok elit. Ruang publik ideal menurut Habermas dibangun atas tiga prinsip akses informasi terbuka, kesetaraan partisipan tanpa privilese, dan argumentasi rasional dalam diskusi.

Lebih dari sekadar penyampai informasi, media massa juga berperan sebagai sarana pembentukan opini publik dan ruang diskusi masyarakat.

³ Dewan Pers, *Data Jumlah Media Pers di Indonesia yang Terverifikasi per 21 Februari 2024*, diakses 7 Januari 2025, <https://dewanpers.or.id/>.

Kehadiran media sosial memperluas fungsi ini, menjadi wadah bagi masyarakat untuk berdiskusi, menyampaikan pendapat, bahkan berdebat secara terbuka dalam kolom komentar. Ketika media massa mampu memanfaatkan media sosial secara optimal, mereka menciptakan ruang diskursus bagi audiens untuk saling bertukar pikiran.

Ruang publik sendiri muncul ketika masyarakat diberi kesempatan berinteraksi dan berkomunikasi. Konsep *public sphere* yang awalnya dikaji Habermas bermula dari praktik diskusi di kedai kopi, tempat masyarakat membicarakan isu-isu publik. Ruang publik bukan sekadar ruang fisik, namun juga mencakup ruang diskusi yang memungkinkan pertukaran gagasan. Dalam perkembangannya, ruang publik mengalami komodifikasi, di mana aksesnya bisa dikontrol oleh individu atau kelompok berkepentingan, seperti kaum borjuis yang menginvestasikan modal untuk membentuk institusi media.

Habermas (1967) menjelaskan bahwa *public sphere* terdiri dari lembaga informasi (media massa) dan forum diskusi politik. Media massa dalam hal ini menjadi sarana utama yang menyalurkan informasi secara terbuka, bebas dari tekanan, dan menjamin kesetaraan partisipasi. Media massa pun menjadi penghubung antara kepentingan masyarakat dan penguasa, berfungsi sebagai penyampai suara rakyat dalam sebuah sistem demokrasi.

Habermas dalam *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1962) menyatakan bahwa ruang publik merupakan arena sosial di luar kekuasaan negara dan ekonomi, tempat warga berdiskusi secara rasional mengenai kepentingan bersama. Awalnya, forum ini hadir dalam bentuk

pertemuan fisik seperti salon dan kedai kopi. Namun seiring perkembangan teknologi, terutama internet, konsep ruang publik bergeser menjadi ruang digital. Fraser (1990), Dahlgren (2005), dan Papacharissi (2002) kemudian mengembangkan konsep digital *public sphere*. Fraser menyoroti pentingnya pluralisme ruang publik, sementara Dahlgren menekankan potensi sekaligus tantangan media digital, dan Papacharissi memperkenalkan istilah *networked publics* sebagai ruang partisipasi demokratis dalam jaringan digital.

Ruang publik menjadi wadah penting dalam aktivitas masyarakat untuk berinteraksi secara sosial. Di dalamnya terjadi proses pembelajaran bersama, yang membentuk kesadaran kolektif akan pentingnya keberagaman. Secara konsep, publik diartikan sebagai ranah yang berkaitan dengan kepentingan umum, negara, serta masyarakat. Oleh karenanya, negara berkewajiban menyediakan ruang publik agar warganya bebas berpendapat secara lisan maupun tulisan.

Kebebasan bermedia, baik dalam memproduksi, menyebarkan, maupun mengomentari konten, merupakan wujud prinsip demokrasi. Semboyan "dari rakyat, oleh rakyat, untuk rakyat" menjadi representasi pentingnya ruang partisipasi yang dijamin negara, termasuk kebebasan informasi. Media massa telah menyediakan *public sphere*, misalnya melalui rubrik opini dan surat pembaca di surat kabar yang membahas isu sosial, politik, ekonomi, budaya, maupun agama.

Namun demikian, media massa juga memegang peran ganda; ia dapat memberi pengaruh positif maupun negatif. Oleh karenanya, peran redaksi

penting dalam menjaga kualitas pemberitaan sesuai visi dan idealisme media. Mengacu pada UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, media memiliki fungsi informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial (Pasal 6). Hal ini mempertegas peran media digital seperti kanal YouTube Radar Madiun dalam memperluas partisipasi publik melalui diskusi interaktif. Optimalisasi media digital tak hanya memperluas akses informasi, melainkan juga memperkuat ruang publik yang demokratis.

Media-media besar di Indonesia telah memanfaatkan platform digital sebagai ruang publik, seperti tampak pada kolom komentar di YouTube, situs berita, dan media sosial. Di sana, publik dapat berdiskusi, menyampaikan opini, hingga berdebat. Kompas TV, CNN Indonesia, dan Detik.com menjadi contoh media yang memaksimalkan fitur interaktif ini, mendorong partisipasi publik dalam berbagai isu aktual.

Salah satu media lokal yang cukup berpengaruh di wilayah Madiun Raya, Jawa Timur adalah Jawa Pos Radar Madiun. Di bawah naungan Jawa Pos Group, Radar Madiun mengelola berbagai lini usaha, mulai dari media cetak, *online*, sosial media, produksi kreatif, event organizer, hingga televisi lokal (Jawa Pos TV). Dalam menghadapi era digital, Radar Madiun berupaya mengoptimalkan kanal YouTube dan platform digital lain sebagai medium ruang publik digital. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana Radar Madiun memanfaatkan platform digitalnya dalam mengembangkan ruang publik yang partisipatif.

Radar Madiun memanfaatkan sejumlah platform digital untuk mendistribusikan informasi dan membangun keterlibatan dengan audiens, antara lain: *website* resmi (radarmadiun.jawapos.com), Instagram (@jawapos.radarmadiun dengan 44,5 ribu pengikut), Facebook (@Radar Madiun dengan 56 ribu pengikut), TikTok (@radarmadiuntv dengan 82,1 ribu pengikut), serta YouTube (JawaPos TV Madiun dengan 34,8 ribu *subscriber* dan lebih dari 4.500 video). Radar Madiun secara aktif memperbarui kontennya melalui website, Instagram, Facebook, dan YouTube.

Jenis konten yang dipublikasikan pun beragam. Di website, Radar Madiun menerbitkan artikel berita teks. Di Instagram, mereka menyajikan *cover* berita dan video pendek (*reels*) dengan desain visual konsisten, menggunakan warna dominan abu-abu. Facebook digunakan untuk menyebarkan tautan berita dan unggahan narasi pendek. TikTok Radar Madiun menampilkan konten video dengan format *basic*, latar polos, isi video yang diisi oleh *voice over* (VO), serta tipografi teks tanpa banyak ornamen visual. Sementara di YouTube, mereka menayangkan video siaran berita yang diproduksi secara profesional menggunakan studio, dengan kehadiran news anchor, narasi VO, dan konsistensi visual yang menyerupai format televisi.

Dari berbagai platform tersebut, YouTube dipilih sebagai fokus utama penelitian ini karena memiliki karakteristik konten yang lengkap secara visual, audio, dan narasi, serta memfasilitasi diskusi publik melalui fitur komentar. Selain itu, konsistensi Radar Madiun dalam memproduksi siaran berita di YouTube menunjukkan adanya keseriusan dalam membentuk identitas media

digital yang informatif dan partisipatif. YouTube juga memungkinkan interaksi dua arah yang lebih luas dibanding platform lainnya, sehingga potensial untuk dianalisis dalam konteks ruang publik digital sebagaimana dikaji dalam teori Habermas.

B. Identifikasi Masalah Dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Perkembangan media sosial sebagai ruang diskusi publik belum tentu memenuhi prinsip-prinsip ruang publik ideal menurut Jürgen Habermas, seperti keterbukaan, rasionalitas, dan kesetaraan partisipasi.
2. Kanal digital Radar Madiun, sebagai bagian dari media lokal, telah memanfaatkan platform-platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok dalam menyebarluaskan informasi dan mendorong partisipasi audiens. Namun, sejauh mana kanal-kanal ini berfungsi sebagai ruang publik digital belum diketahui secara pasti.
3. Sejauh ini, sebagian besar penelitian yang menyoroti Radar Madiun cenderung berfokus pada aspek produksi konten dan strategi distribusi informasi melalui kanal digitalnya. Namun, kajian yang secara komprehensif menganalisis peran kanal digital Radar Madiun dalam membentuk ruang publik digital, khususnya melalui perspektif teori ruang publik Jürgen Habermas, masih sangat terbatas. Dalam konteks media digital yang semakin interaktif, penting untuk mengeksplorasi sejauh mana platform digital milik media lokal seperti Radar Madiun

mampu memfasilitasi diskusi publik, partisipasi warga, dan proses pembentukan opini bersama di ranah daring.

4. Diperlukan pemetaan lebih lanjut mengenai bentuk interaksi yang terjadi di kolom komentar, tingkat keterlibatan pengguna, serta sejauh mana konten yang diproduksi mendorong diskusi publik yang sehat dan substansial.

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka penulis akan membatasi pada hal-hal berikut:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada kanal digital Radar Madiun, khususnya platform YouTube dalam segmen “Indeks Terkini”, yang dipublikasikan selama periode Juni hingga Desember 2024.
- b. Analisis dilakukan terhadap konten video yang diterbitkan pada kanal tersebut dan interaksi yang terjadi di kolom komentar, baik yang berasal dari audiens maupun dari pihak Radar Madiun.
- c. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif, dengan unit analisis berupa: jenis konten, format penyampaian, keterlibatan pengguna, bentuk tanggapan terhadap komentar, serta indikator lain yang berkaitan dengan penciptaan ruang publik digital.
- d. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis produksi media seperti algoritma distribusi konten, monetisasi platform, atau data demografis audiens secara rinci karena bukan bagian dari fokus utama penelitian.

- e. Teori yang digunakan dalam membingkai penelitian ini adalah Teori Ruang Publik Jürgen Habermas sebagai *grand theory*, serta teori partisipasi publik sebagai teori pendukung.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Radar Madiun menggunakan platform digital dalam menciptakan *public sphere* melalui YouTube Jawa Pos Radar Madiun?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat penggunaan platform digital dalam menciptakan *public sphere* melalui YouTube Jawa Pos Radar Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pada Jawa Pos Radar Madiun bagaimana memanfaatkan platform digital dalam penciptaan *public sphere*. Selain memberikan wawasan baru, jenis platform yang dikolaborasikan dengan strategi tim redaksi diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi media konvensional lainnya sehingga menjadi media massa yang menyediakan ruang interaktif serta menciptakan konektivitas kepada pemirsanya.

2. Manfaat teoritis

Secara teoritis, kajian ini diharapkan menjadi sumber informasi ilmiah, khususnya terkait strategi konvergensi media dan bagaimana mempertahankannya di era digitalisasi. Ini juga dapat menjadi titik awal

untuk bacaan tambahan, khususnya untuk perluasan penelitian di bagian Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pemahaman kepada pembaca dalam memahami pemberitaan yang tersaji melalui media *online* khususnya konten di channel YouTube Jawa Pos Radar TV Madiun.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan kanal YouTube Radar Madiun, khususnya melalui program Indeks Terkini, dalam membentuk ruang publik digital yang memungkinkan terjadinya partisipasi dan diskusi publik di ruang daring. Penelitian dibatasi pada periode Juni hingga Desember 2024, dengan unit analisis berupa video-video program Indeks Terkini yang dipublikasikan pada rentang waktu tersebut, serta kolom komentar yang menyertainya.

Frekuensi unggahan konten tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini, mengingat aspek tersebut cenderung bersifat teknis dan tidak secara langsung mencerminkan potensi pembentukan ruang publik digital. Sebaliknya, penelitian ini menitikberatkan pada substansi atau isi konten, khususnya terkait jenis isu yang diangkat, kualitas penyampaian informasi, serta respons dan keterlibatan pengguna yang muncul di kolom komentar. Aspek-aspek tersebut dinilai lebih relevan untuk menilai sejauh mana kanal

digital mampu memfasilitasi diskursus publik dan partisipasi digital dalam kerangka ruang publik ala Habermas.

Ruang lingkup penelitian ini tidak mencakup proses produksi internal atau strategi redaksional Radar Madiun secara menyeluruh, melainkan lebih mengarah pada bagaimana konten yang telah dipublikasikan dapat mendorong fungsi kanal digital sebagai ruang publik. Penelitian ini juga mengevaluasi sejauh mana komentar, reaksi, dan interaksi pengguna dapat dikategorikan sebagai bentuk partisipasi digital dalam kerangka ruang publik ala Habermas.

Dengan demikian, ruang lingkup penelitian mencakup:

1. Analisis isi konten video program Indeks Terkini pada kanal YouTube Radar Madiun.
2. Identifikasi tema-tema isu publik yang diangkat dan relevansinya bagi masyarakat lokal.
3. Evaluasi bentuk partisipasi digital melalui keterlibatan pengguna di kolom komentar.
4. Penilaian fungsi ruang publik digital berdasarkan interaksi yang terjadi di platform tersebut.

G. Penegasan Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama yang menjadi fokus analisis:

1. Variabel Independen (X): Penggunaan Platform Digital oleh Radar Madiun

Variabel ini merujuk pada cara Radar Madiun menggunakan kanal digital, khususnya kanal YouTube "Indeks Terkini", dalam menyampaikan informasi kepada publik. Penelitian ini menilai bagaimana strategi konten yang digunakan, seperti jenis isu yang diangkat, kualitas isi konten, dan interaksi dengan audiens, dapat mempengaruhi terciptanya ruang publik. Dalam konteks ini, penekanan diberikan pada penggunaan platform digital yang dapat memfasilitasi diskusi dan partisipasi publik.

2. Variabel Dependen (Y): Penciptaan ruang publik

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat partisipasi digital publik yang tercermin dari interaksi, diskusi, dan respons pengguna terhadap konten yang diunggah oleh Radar Madiun. Partisipasi digital diukur melalui jumlah dan kualitas komentar, tingkat keterlibatan audiens dengan konten, serta seberapa jauh konten dapat mendorong terjadinya diskursus publik. Partisipasi ini berkontribusi pada pembentukan ruang publik yang terbuka dan inklusif, sesuai dengan teori ruang publik oleh Jürgen Habermas.

H. Sistematika Penulisan

Agar memudahkan pembatasan secara sistematis, dalam penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab. Adapun kelima bab tersebut adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, ruang lingkup, penegasan variabel, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian mengenai teori yang akan menjadi landasan teori dengan cakupan ruang publik dan teori partisipasi publik. Selain itu akan tercantum penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, serta tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian hasil penelitian berupa hasil analisis data yang telah diperoleh peneliti mengenai konten berita pada kanal YouTube dengan kategori Indeks Terkini.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan, dan juga berisi saran.

BAGIAN AKHIR SKRIPSI

Halaman ini berisi lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup peneliti.