

STRATEGI PEMBERITAAN DETIK.COM DALAM PENYEBARAN BERITA VIRAL DI WEBSITE WWW.DETIK.COM

Firda Susilawati, Djudjur Luciana Radjagukguk

Universitas Nasional, Jl. Sawo Manila No. 6, Jakarta Selatan
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
FirdaSusilawati29@gmail.com

Abstract

Detik.com is an online news portal that prioritizes speed with accurate, credible, balanced and trusted news content. In this study, discussing the detik.com reporting strategy in spreading viral news on the website www.detik.com. The purpose of this research is to find out how the news strategy carried out by detik.com in spreading viral news on the website www.detik.com. This study uses qualitative methods and descriptive research types. Primary data were obtained from in-depth interviews with one Key informant and one informant, while secondary data was obtained through documentation and literature study. The key informant in this study was the Managing Editor, and the informant in this study was the journalist DetikNews. The theory that is relevant to this research is the POAC theory from George R Terry. And the concept of this research is news strategy, news dissemination, and website. The results of this study indicate that the detik.com reporting strategy in spreading viral news on the www.detik.com website is: holding meetings, reporting to the field, conducting a selection strategy for many developing issues, by verifying data and writing strategies by journalists covering in the field, write based on available facts.

Keywords : *News Strategy, Detik.com, spread news*

Latar Belakang

Saat ini dunia informasi yang terjadi sangat berkembang pesat. sekarang hadir sebuah produk teknologi komunikasi yang lebih cepat dan murah yang disebut dengan "Media Online". Media online merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang di definisikan sebagai "pelaporan fakta atau peristiwa yang di produksi dan di distribusikan melalui internet" (wikipedia) dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori "media baru" (new media), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna

interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media , serta aspek generasi “real time” (Asep Syamsul M. Romli, 2012 : 34).

Adanya media *online* ini, berdampak terhadap eksistensi media konvensional sebab saat ini sudah sangat jarang orang membeli koran untuk membaca berita, semuanya sudah beralih kepada portal berita di media *online*. Sekarang sudah banyak situs berita online yang hadir, salah satunya adalah detik.com yang di luncurkan pada tanggal 9 Juli 1998. Detik.com merupakan pelopor situs berita *online* yang mandiri, dimana mampu berdiri tanpa adanya media cetak sebagai pendukungnya. Selain itu, detik.com juga mampu menyodorkan gaya baru yang lebih ringkas (*to the point*) dalam memuat berita yang dikemas secara update dan realtime pada situs website. Di dalam situs www.detik.com terdapat banyak rubrik yaitu ada *news*, teknologi, *sport*, otomotif, *food*, wolipop, 20 detik, *finance*, *entertainment*, sepak bola, travel, *health*, detikX, dan foto.

Begitu banyak portal berita media *online* yang muncul seperti kompas.com, okezone.com, dan tribunnews.com. Itu merupakan pesaing bagi detik.com sebagai portal berita media *online*. Namun hingga saat ini eksistensi media online detik.com selalu berkembang dengan baik. Sudah banyak penghargaan yang diterima oleh detik.com seperti penghargaan yang di buat oleh badan survei *Com Score*, pada penghargaan tersebut detik.com masuk ke dalam kategori *the 10 Biggest Digital Media in Indonesia*. *Comscore* sendiri merupakan badan survei yang ada di Indonesia dan yang bergerak sebagai standar pengukur *audiens* pada portal berita di media *online*.

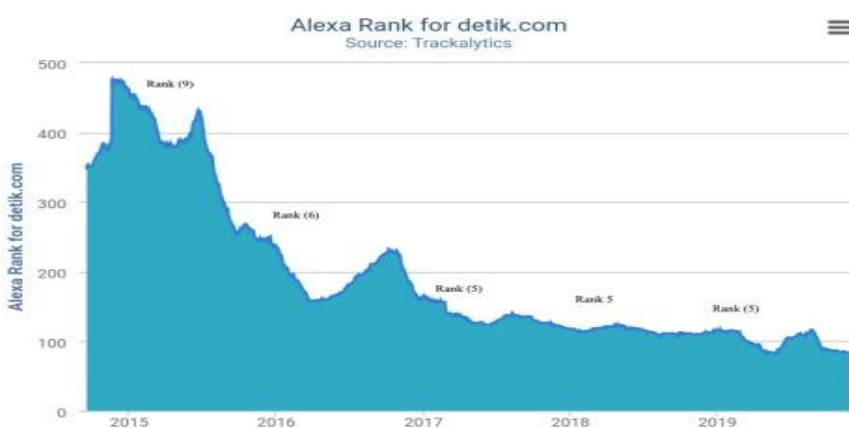
Gambar 1.1 terkait survey *ComScore The 10 Biggest*



Sumber : www.ComScore.com

Detik.com masuk ke dalam kategori tersebut, karena detik merupakan media digital besar yang ada di Indonesia. Detik.com mampu berjajar dengan media besar lainnya seperti kompas.com, liputan6.com, tribunnews.com, dan okezone.com. Selain itu, berdasarkan survei Alexa (www.alexacom) yaitu *website* yang menyediakan sarana untuk mendapatkan informasi tentang peringkat/ranking sebuah situs *website* yang terbanyak dibaca atau dikunjungi pengguna internet. Tercatat pada 18 september 2019 www.detik.com masuk kedalam top 50 site dan berada di peringkat urutan ke 5 untuk ketiga kalinya, terhitung sejak tahun 2017 hingga 2019 detik.com masih konsisten berada di ranking 5.

Gambar 1.2 terkait grafik detik.com di alexa 2015-2019



Sumber : trackalytics.com

Pada grafik tersebut dapat di lihat bahwa detik.com mengalami penaikan dari tahun ke tahun. Terhitung sejak 2015, saat itu detik.com berada di ranking 9, lalu pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi ranking 6, dan di tahun 2017 hingga 2019 detik.com masih konsisten berada di ranking 5. Dapat diartikan bahwa detik.com bisa berkembang cukup baik.

Peringkat yang didapatkan oleh www.detik.com saat ini masih bertahan seperti tahun lalu. Ini di karenakan jumlah *traffic web* www.detik.com masih sama. Namun saat ini media online www.detik.com masih harus berusaha lebih keras lagi agar dapat mengejar popularitas tanpa mengesampingkan Pedoman Jurnalistik yaitu UU Pers Nomor 40 Tahun 1999 serta Kode Etik Jurnalistik (KEJ) dan juga bisa menarik minat baca para

pembaca di Indonesia agar ranking di alexa bisa berubah dan detik.com bisa berada di puncak. Oleh sebab itu penulis ingin mengetahui bagaimana proses strategi pemberitaan yang dilakukan tim redaksi untuk membuat detik.com menjadi media berita online yang lebih baik lagi untuk kedepannya, dengan menampilkan berita-berita yang sedang hangat dibicarakan masyarakat.

Dalam jurnal Mutiara Hantika vol. 5, strategi pemberitaan itu sendiri adalah cara atau kiat-kiat dari suatu organisasi atau kelompok dalam proses pembuatan berita, dimulai dari liputan suatu peristiwa, menulis berita, mengedit berita hingga menyebarkan berita. Strategi pemberitaan dapat digunakan oleh pemimpin untuk mencapai tujuan, yaitu pemimpin yang mendapat kepercayaan pembaca, pemimpin yang dimaksud disini adalah pemimpin pemberitaan.

Pada sebuah media baik cetak, elektronik maupun *online*, ketiganya selalu menyajikan peristiwa hangat yang tengah terjadi di masyarakat. Namun di era yang semakin maju ini muncul sebuah *genre* berita baru dengan suguhan informasi yang lebih menarik, yaitu berita viral. Berita viral merupakan berita yang memang sedang dibicarakan oleh banyak orang di media *online* seperti di instagram maupun di *twitter*.

Dalam definis jurnalistik, seperti di kutip Assegaff (1984-54) dikatakan berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena dia luar biasa, entah karena penting atau akibatnya, entah pula karena dia mencakup segi-segi human interest seperti humor, emosi, dan ketegangan.

Sedangkan kata viral Menurut Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press. Merupakan fenomena viral ini mendapatkan nama dari bagaimana virus dapat menyebarkan dirinya sendiri. Cara ini menjadi cara yang umum bagaimana pikiran, informasi, dan tren bergerak menuju dan melalui suatu populasi manusia. "Media viral" merupakan istilah umum yang mendapatkan kepopuleran saat kebangkitan cepat jejaring sosial bersamaan dengan kemunduran periklanan dan pemirsa media siar. Kata "viral" memiliki arti berkenaan dengan virus dan/ atau bersifat menyebar luas dengan cepat seperti virus. Berkaitan dengan media *online* yang berhubungan langsung dengan internet, kata viral di dunia maya ditunjukkan kepada setiap status, gambar, foto, video, dan segala informasi lain yang menyebar dengan cepat dan meluas antar pengguna media sosial (internet).

Saat ini banyak sekali isu yang muncul di *twitter*, keunikan sebuah isu bisa menjadi *tranding topic* jika banyak *hashtag* (tagar) yang digunakan oleh warganet (Pengguna internet). Isu yang sedang dibicarakan oleh banyak orang di *twitter* bisa dijadikan sebagai berita. Seperti halnya

detik.com yang selalu memposting beritayang memang sedang viral di *twitter*. Tim redaksi selalu mengkaji ulang tentang isu apa saja yang di dapatkan dari *twitter* untuk diolah kembali dalam bentuk rangkaian berita yang lebih jelas. ada beberapa contoh berita viral yang sudah di dapatkan dari *twitter* lalu diterbitkan ulang oleh detik.com di laman situs www.detik.com yaitu, berita mengenai kisah seorang wanita yang bercerita tentang suaminya yang menikah lagi dengan wanita lain. Tulisan wanita itu menjadi viral di media sosial, terbukti di *twitter* kisah tersebut menjadi *tranding topic* nomor 1 dengan tagar #layanganputus.

Gambar 1.3 Terkait Tranding Twitter #Layanganputus



Sumber : twitter

Sebanyak 52,9 ribu warganet yang menggunakan ataupun me-*retweet* hastag #layanganputus. Dengan jumlah yang tinggi membuat isu ini masuk kedalam *tranding topic* di Indonesia. Hingga akhirnya dibuat dalam bentuk berita yang lebih jelas oleh detik.com dan di posting dalam situs *website* www.detik.com.

Gambar 1.4 terkait berita viral layangan putus



Sumber : <https://m.detik.com/news/berita-detiknews/d-4771625/>

Dalam berita itu dijelaskan mengenai tulisan kisah seorang wanita yang menceritakan di media sosial bahwa suaminya menikah lagi dengan wanita lain hingga suaminya menghilang tanpa kabar selama 12 hari, dan diberita itu dijelaskan juga mengenai laporan seorang perempuan yang dikait-kaitkan dalam cerita tersebut. Perempuan itu muncul dan mengaku tengah bekerja sama dengan Polda Metro Jaya untuk memfilter akun-akun yang memfitnahnya. Namun hal itu dibantah oleh Kabid Humas polda Metro Jaya Kombes Argo Yuwono. Argo mengatakan pihaknya belum menerima laporan terkait cerita viral itu. Di detik.com berita tersebut masuk kedalam kategori berita detik *news*.

Sebelum melakukan penyebaran berita disitus *website*, detik.com selalu melakukan perencanaan atau strategi dengan semua pihak yang ada dibagian redaksi. Sebab di dalam sebuah media, baik media konvensional maupun media *online* seperti detik.com itu sangat diperlukan yang namanya strategi. Fungsi utama dari strategi ialah perencanaan yang terstruktur agar mampu mencapai tujuan yang sesuai dengan visi dan misi media tersebut. Selain itu, strategi di butuhkan untuk dapat meningkatkan pembaca melalui pemberitaannya. Di bagian redaksional diperlukan sebuah strategi pemberitaan dan juga fungsi manajemen untuk terus memperhatikan isi serta nilai berita yang disajikan agar pembaca terus meningkat dengan akses internetnya.

Fungsi manajemen merupakan peran yang sangat penting yang ada di dalam suatu media. Semua saluran media massa mempunyai sejumlah strategi dan juga fungsi manajemen yang akan mereka jalankan untuk mencapai tujuan. Mereka juga memainkan peranan dalam beberapa fungsi, dan juga dapat menentukan dan merencanakan pesan atau isi apa yang dimuat atau ditayangkan di media, dan pesan mana pula yang tidak dimuat atau tidak ditayangkan di media.

Dalam buku George R. Terry prinsip-prinsip manajemen (2006:17) mendefinisikan bahwa Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan), dan *Controlling* (pengawasan), yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Oleh karena itu, strategi pemberitaan yang teratur dan terarah sangatlah penting di lakukan oleh semua media termasuk juga detik.com. Strategi pemberitaan sendiri terkait erat dalam hal proses perencanaan serta pembuatan berita hingga berita siap terbit. Tentunya, hal ini menyangkut berita mana yang layak muat atau pun tidak. Dengan strategi pemberitaan juga dapat mengetahui bagaimana seorang wartawan dalam menulis berita.

Merujuk pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas tentang bagaimana strategi pemberitaan yang dilakukan media *online* www.detik.com dalam menyebarkan berita yang sedang viral, dan bagaimana tim redaksi melakukan strateginya yang dilakukan tim detik.com hingga membuat situs www.detik.com masuk kedalam top sites di Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memberi judul pada penelitian ini dengan judul: “*Strategi Pemberitaan Detik.com dalam penyebaran berita viral di website www.detik.com ”*

Metode

Jenis penelitian yang akan dipergunakan dalam penulisan ini adalah jenis penelitian kualitatif. Peneliti berusaha untuk menggambarkan secara jelas yang terjadi di lapangan dan kemudian dianalisa untuk mendapatkan hasil yang digunakan sebagai bahan penelitian. Pendekatan kualitatif ini merujuk pada data-data penelitian yang akan dihasilkan melalui pengamatan untuk melihat bagaimana detik.com dalam melakukan pencarian berita dari isu-isu yang memang sedang dibicarakan oleh masyarakat, bagaimana proses penulisan, editing hingga di terbitkan di situs www.detik.com .

Dalam Lexy J.Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (2006 : 4) Menurut Kirk dan Miller, mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam perisitilahnnya.

Untuk mengetahui keabsahan data penelitian ini, peneliti menggunakan analisis triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber data adalah membandingkan hasil pengataman yang dilakukan dengan melakukan wawancara dengan informan dan juga key informan lalu mengecek kembali informasi yang telah diterima sehingga datanya akurat dan dapat dipercaya. Triangulasi teori diperlukan untuk memperoleh hasil rancangan riset dalam pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap mengenai informasi yang diteliti oleh penulis.

Hasil dan Pembahasan

Detik.com merupakan portal berita yang terlihat inovatif. Sebagai situs berita, detik.com mempunyai strategi pemberitaan yang menjadi acuan dalam menulis berita dan dalam menyebarkan berita melalui website resminya yaitu www.detik.com. Konsep pemberitaan di Detik.com ditulis berdasarkan hasil liputan fakta dilapangan yang dianggap penting, menarik dan update oleh reporter yang kemudian akan disunting sedemikian rupa oleh redaktur atau editor. Penyajian berita yang update sangat diperlukan dengan bahasa yang dekat dengan pembaca di semua kalangan serta penggunaan penulisan yang terstruktur.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari pembaca yang setia detik.com selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik untuk seluru pembaca di Indonesia.Portal ini dipegang oleh tenaga-tenaga redaksi yan handal, kreatif, cekatan dan professional di bidang jurnalistik. Dengan selalu menghadirkan isu-isu pemberitaan baru sesuai trend (viral) perkembangan di masyarakat.

“Pertama strategi detik.com adalah yang melakukan pencari data di lapangan, kedua mengolah menjadi berita secara akurat dan cepat. Kami detik.com Selalu mengedepankan berita yang akurat, kredibel, berimbang dan terpercaya, dan dikemas secara cepat. Kita melakukan verifikasi data agar tidak kesalahan dalam penulisan berita yang memang sudah di liput”.

Berdasarkan pemaparan dari redaktur pelaksana Fajar Pratama dapat diketahui bahwa portal berita detik.com selalu berupaya untuk membuat informasi yang akurat, kredibel serta cepat agar para pembaca merasa puas. Oleh karena itu jumlah pembaca detik.com selalu bertambah disetiap waktu.

“Jumlah akses webiste ada eeemm sekitar 70 juta orang yang mengakses website www.detik.com. Cukup banyak. Kami sangat bersyukur minat pembaca detik saat ini selalu-selalu banyak. Karena konsep pemberitaan kita itu adalah kecepatan, keakuratan, dan berimbang jadi itu yan buat minat baca detik selalu banyak dalam sehari. Kita selalu update dengan suguhan informasi yang apa ya, pokoknya yang lagi happening lah jadi pembaca tidak akan merasa basi untuk mendapatkan berita.topik yang diambil memang sedang ramai dibicarakan, alasannya seperti itu agar pembaca bisa berinteraksi disitu dan dengan tema yang ringan, unik, tetapi tetap ada pengetahuannya dan masyarakat harus tahu. Intinya Detik.com selalu berupaya untuk memberikan berita atau informasi selama 24 jam”.

Redaktur pelaksana DetikNews yaitu Fajar Pratama mengatakan bahwa jumlah penunjung/pembaca portal berita Detik.com ada 70 juta orang. Di dalam strategi pemberitaan, peliputan, pemilihan isu, penulisan, serta penyebaran diperlukan adanya sebuah manajemen pers atau kelembagaan (redaksional) yang diarahkan pada penentuan strategi pemberitaan. Pada Detik.com strategi pemberitaan dilakukan oleh bidang redaksional yang diawali dengan tahap perencanaan, pengorganisasian, pengerakan dan pengawasan atau yang dikenal dengan manajemen POAC.

Gambar 4.1 terkait jumlah pembaca detik.com



Sumber : Data Pribadi Detik.com

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa:

- Dari 70 juta pembaca Detikcom, 70% dari pembaca mengakses Detikcom langsung dengan mengetikkan www.detik.com di *address bar*.
- Dari 70 juta pembaca Detikcom, 81% merupakan pembaca loyal Detikcom.
- Dari 70 juta pembaca Detikcom, rata-rata membaca empat halaman dalam setiap kali kunjungan.
- Dari 70 juta pembaca Detikcom, menghabiskan setidaknya duamenit untuk membaca satu artikel.
- Dari 70 juta pembaca Detikcom, waktu yang dihabiskan untuk melihat berita peristiwa, olahraga dan artikel gaya hidup di seluruh properti Detikcom paling sedikit 8 menit.

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa para pembaca Detik.com semakin hari bisa meningkat dengan baik. Pembaca detik.com mempunyai alasan tersendiri untuk membaca berita di situs www.detik.com. Menurut Nanda salah satu pembaca detik.com mengungkapkan bahwa berita yang disebarkan selalu *up to date*.

“Penyajian berita dalam media online detik.com itu up to date banget, itu jadi memudahkan saya sebagai pengakses buat mendapatkan informasi terkini dan terbaru tentang kejadian dimasyarakat dengan mudah dan cepat tanpa dibatasi oleh waktu. Cuma membuka situsnya saya dapat memilah-milah berita yang ingin dibaca hanya dengan sekali klik informasi yang ingin diketahui langsung kita dapat dengan mudah.”

Meski begitu detik.com juga memiliki kelebihan serta kekurangan, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan Nanda sebagai

pembaca. Dia mengungkapkan bahwa pada situs www.detik.com terlalu banyak iklan yang masuk maka itu membuat pembaca merasa terganggu dengan banyaknya iklan yang muncul pada lama situs berita www.detik.com.

“Kelebihannya detik.com adalah media online yang bagus untuk diakses, detik bukan hanya unggul dari segi beritanya aja yang cepat tapi juga kontennya yang menarik dan mendidik, seperti detikforum bisa dimanfaatkan untuk berdiskusi antar sesama pengunjung detik. Bisa menambah wawasan para pembacanya, termasuk saya. Eemm sama di websitenya banyak fitur-fitur yang bantu banget buat nyari-nyari berita yang mau dibaca. Kalo kekurangannya sih di situsnya terlalu banyak iklan jadi agak sedikit mengganggu saat membaca berita-beritanya.”

Di dalam strategi pemberitaan, terdapat pula strategi peliputan, strategi pemilihan isu, strategi penulisan, serta penyebaran diperlukan adanya sebuah manajemen pers atau kelembagaan (redaksional) yang diarahkan pada penentuan strategi pemberitaan. Pada Detik.com strategi pemberitaan dilakukan oleh bidang redaksional yang diawali dengan tahap perencanaan, pengorganisasian, pengerakan dan pengawasan atau yang dikenal dengan manajemen POAC

Beberapa tahapan manajemen tersebut berpengaruh besar dalam mendukung strategi pemberitaan detik.com terutama dalam melakukan kegiatan produksi berita. Sehingga dapat menghasilkan suatu produk (berita) yang baik, siap akses tepat waktu, dan tentunya akan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat, berdasarkan fakta yang ada. Dengan begitu perlu dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang, perorganisasian yang teratur, pengarahan yang baik, dan juga pengawasan yang jelas dengan tim redaksi.

Pada tahap pertama adalah Perencanaan. Pada tahap ini manajemen Detik.com melaksanakan rapat yang dihadiri oleh tim redaksi. Rapat yang diadakan biasanya sebulan 3 kali. Selain melakukan rapat, pada tahap ini juga tim redaksi Detik.com mulai melakukan strategi untuk pemilihan isu yang banyak berkembang, hal ini disampaikan oleh Fajar Pratama selaku redaktur pelaksana Detik.com.

“Perencanaan awal itu karena kami menggunakan konsep berita yang cepat dan real time jadi waktu untuk perencanaan itu tidak terlalu longgar. Perencanaan lebih kepada Seorang repoter di tempatkan di liputan mana, jika ada liputan di suatu tempat seperti di KPK, DPR, yang kaya-kaya gitu ya mereka saya langsung diarahkan ke TKP untuk meliput. Langsung saya minta untuk melakukan liput secepat mungkin. apa yang mereka liput itu tidak

bisa dilakukan perencanaan , karena begitu ada peristiwa langsung di beritakan jadi tidak ada pilihkasih mana yang diberitakan atau engga. Selama itu peristiwa itu akan diberitakan.kita juga menyiapkan poin-poin pertanyaan yang akan ditanyakan ke narasumber seperti itu. Lalu kita selalu melakukan rapat redaksi, biasanya rapat dilakukan sebulan 3 kali rapat”

Pada proses perencanaan redaktur pelaksana mulai menentukan tempat liputan yang harus dilakukan dimana. Proses ini merupakan komponen utama yang menempati bagian terpenting dalam proses pemberitaan di Detik.com. Selain menentukan lokasi liputan, reporter juga sudah mulai melakukan penentuan angel berita pada liputan yang akan diliput.

“Menentukan angel berita yang mau diambil itu seperti apa, tapi engga menutup kemungkinan ada perubahan angel kalo ditemukan angel berita yang lebih menarik di lapangan. Semua itu akan menjadi tanggung jawab jurnalis dengan adanya fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. harus memahami lebih dalam juga soal isu yang akan diangkat, menjaga stamina agar tetap kuat dalam mencari berita itu jua perlu dan kordinasi yang baik dengan redaktur pelaksana dan pimred”.

Pada proses inipun reporter Detik.com selalu melakukan koordinasi yang baik dengan redaktur pelaksana hal itu dilakukan agar strategi pemberitaan Detik.com yang dilakukan bisa berjalan dengan maksimal. Di tahap ini pula terdapat strategi dalam memilih isu yang banyak bermunculan. Pemilihan isu dalam pemberitaan merupakan tugas wajib bagi redaksi Detik.com. Isu dalam pemberitaan adalah suatu peristiwa yang dapat diperkirakan terjadi pada masa mendatang yang menyangkut masalah-masalah sosial. Dalam menempatkan isu pemberitaan, portal berita online Detik.com selalu melihat dari peristiwa-peristiwa yang mengundang perhatian orang banyak, isu yang sedang hangat di bicarakan (viral) atau dicari oleh masyarakat.

“Strategi pemilihan isu yang pertama kita lakukan adalah kita cek terlebih dahulu, ada postingan viral kita langsung cek kita lihat apakah berita viral ini berdasarkan dari fakta yang ada atau tidak. Seperti yang tadi kamu jelasin tentang layangan putus kan di klaim sebagai cerita kisah nyata kita cek tentang layangan putus itu yang terlihat siapa, lalu kita telaah lagi apakah memenuhi unsur nilai berita apa tidak..apakah ini murni persoalan rumah tangga atau melibatkan urusan secara hukum. Kita mengkroscek

secara jurnalistik melihat ada unsur beritanya atau tidak. Jadi tidak semuanya kita olah”.

Setiap isu yang diangkat oleh tim redaksi Detik.com akan diproses dan disebarakan secara profesional serta memiliki keakuratan fakta yang menjadi sasaran utama bagi masyarakat. Jadi semua isu yang di dapatkan oleh tim redaksi Detik.com tidak akan di angkat sebagai konten berita jika terjadi kesalahan pada data-data dari isu tersebut. Pemilihan isu menjadi tugas dan tanggung jawab bagi pemimpin redaksi, koordinator liputan dan redaktur pelaksana. Oleh karena itu terkadang redaktur pelaksana memberikan isu kepada reporter dan juga arahan agar reporter tersebut dapat meliputnya.

“Terkadang juga redpel melemparkan isu ke setiap wartawan, kegiatan ini sering dilakukan *via Whatsapp* kemudian wartawan diberikan arahan sebelum turun meliput. Pada saat proses liputan kendala mungkin saja terjadi sehingga wartawan dituntut untuk bisa mengatasi hal tersebut dengan menyediakan rencana tambahan terlebih dahulu. Setelah liputan itu selesai kemudian dikirim untuk kemudian di edit untuk diterbitkan”.

Isu yang di dapat Detik.com juga bisa berasal dari media sosial seperti twitter, jika di twitter ada sesuatu yang menarik dan menjadi *tranding topic*, maka itu bisa di olah kembali oleh detik.com menjadi rangkaian berita yang jelas karena di tulis dengan menggunakan unsur-unsur berita yaitu 5W+1H serta dilakukan verifikasi data.

“Memang di detik.com sendiri berita di dapatkan tidak hanya dari wartawan yang meliput dilapangan saja, jadi apabila pembaca ada yang mempunyai informasi atau dalam bentuk foto dan tidak tahu ingin di informasikan kemana, bisa menginformasikan melalui akun *twitter* detikcom, jika informatif maka *Community Development Officer* akan menginformasikan kepada tim redaksi apakah berita tersebut layak atau tidak untuk disiarkan. Jika layak maka tim akan meminta kontak dari pemberi berita agar berita tersebut bisa ditindaklanjuti. Dan mulai melakukan yang sudah saya katakan tadi, mulai melakukan verifikasi data secara jurnalistik agar detik.com tidak menyebarkan berita bohong (hoax). Karena tim detik.com selalu berupaya untuk memberikan informasi yang benar-benar bermanfaat dengan berhati-hati pada sesuatu yang hoax (berita bohong)”.

Berdasarkan penyampaian di atas, dalam memilih isu pemberitaan, portal berita Detik.com selalu mengangkat isu hangat dari masyarakat (viral)

dan dekat dengan masyarakat, karena itu bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mau membaca berita.

Pada tahap selanjutnya adalah tahap pengorganisasian. Pada tahap ini manajemen redaksi Detik.com selalu memastikan kebutuhan karyawan dan fisik setiap tim redaksi Detik.com agar bisa menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang telah dibuat oleh portal berita Detik.com. Pengorganisasi yang dilakukan Detik.com meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas yang sudah diberikan oleh redaktur pelaksana ataupun koordinator lapangan.

“Pengorganisasian tim yang dilakukan itu adalah membagi, tim akan dipecah karena untuk tim di detiknews yang saya bawahi itu ada sekitar 50 orang dalam satu tim. Setelah membagi ada hal lain yang perlu disiapkan adalah Persiapan fisik reporter yang sehat, fisik redaktur yang sehat, alat peralatan yang memadai dan pengetahuan tentang jurnalistik”

Berdasarkan hasil pemamparan Fajar Pratama selaku redaktur pelaksana dapat diketahui bahwa, redaktur pelaksana yang memberikan tugas dan mengkoordinir seluruh kegiatan keredaksian, memberikan tugas kepada seluruh reporter untuk mencari berita secara cepat. Sebab Detik.com merupakan portal berita yang bersifat real time, maka dari itu ritme kerja yang dilakukan oleh para reporter pun harus cepat dalam mencari berita.

“Detik.com ini kan portal berita media massa yang mengedepankan kecepatan, jadi ritme kerja kami dituntut untuk berkerja cepat, namun harus tetap mengikuti kode etik. Jadi itu tetap kita jalankan, meskipun harus berkerja cepat tapi berita yang di liput tetap ada nilai-nilai dan unsur berita”

Portal berita detik.com dalam mekanisme organisasinya terlihat cukup baik dan telah tersusun dengan rapih. Penugasan dan tanggung jawab setiap divisi telah di bagi merata sehingga tidak akan mengganggu mekanisme kerja yang akan dilakukan. selain membagi tim secara merata, redaksi detik.com juga selalu memperhatikan konsep penulisan berita yang dilakukan oleh reporter.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan, ini merupakan tahapan yang sangat penting dalam Strategi pemberitaan di Detik.com, karena dengan adanya pelaksanaan atau tindakan, proses pencarian materi berita akan dilakukan langsung ke tempat kejadian atau peristiwa selain itu, proses ini juga

dilakukan pelaksanaan penyebaran berita. Pada portal berita Detik.com proses pencarian berita yang dilakukan oleh reporter tidak ditargetkan. Reporter diperbolehkan untuk mencari berita sebanyak-banyaknya sebab informasi selalu hadir setiap jam, menit, bahkan detik, Oleh karena itu tim redaksi Detik.com selalu berupaya untuk mencari informasi sebanyak mungkin tanpa di batasi.

“Biasanya sehari kita bisa ada sekitar 500 berita yang masuk dari berbagai kanal. Tapi untuk reporter tidak ada target harus bawa berita berapa dalam sehari. karena berita tidak ada batasnya, jadi jika tidak ada berita yang tidak menarik jangan di ada-adain, tapi kalau ada berita yang menarik terus, ya..jangan dibatas-batasin. Karena kami detik.com merupakan portal berita yang bersifat real time maka setiap haripun akan banyak berita yang dibuat oleh tim redaksi kami. Jadi tidak diberikan target harus berapa setiap harinya”

Berdasarkan pemaparan dari Fajar Pratama selaku redaktur pelaksana di detik.com tidak ada taret dalam pencarian berita. Meskipun tim redaksi Detik.com tidak membatasi jumlah berita yang di cari, tetapi tetap saja reporter harus mampu mengetahui informasi seperti apa yang di ambil, apakah terdapat unsur beritanya atau tidak dan dalam penulisan berita yang dilakukan detik.com harus padat, ringkas, jelas dan tak berbelit-belit. Karena detik.com merupakan situs berita yan berisifat langsung (*straight news*). Tidak lupa juga pada tahap ini verifikasi data di lakukan, sebelum berita di *update* pada laman website resmi yaitu www.detik.com.

Setelah proses pencarian berita, dan verifikasi data dilakukan, proses pelaksanaan selanjutnya adalah tim Detik.com melakukan tahapan penyebaran berita. Teknik penyebaran berita adalah bagian yang paling penting dalam strategi pemberitaan di Detik.com.

“Proses siap di akses itu tidak menentukan dari proses awal ngirim sampe diterbitkan. Tapi jika ada persitiwa yang penting misalkan seperti kemarin tentang pembentukan kabinet baru pak jokowi itu reporter stand by di TKP lalu menulis informasi yang didapatkan tentang pembagian tugas menteri baru dibawah naungan pak jokowi. dengan cepat reporter menulis beritanya, lalu dikirim via email kepada editor nah itu sudah bisa dirombak sedikit lalu langsung di upload setelah beres jadi bisa di upload dan memakan waktu hanya 4 menit untuk proses penguploadnya. dilakukan oleh tim IT Detik yaitu *Community Development Officer*”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas proses yang dilakukan oleh detik.com untuk menyebar luaskan berita hanya memakan waktu 4 menit setelah melakukan perombakan pada judul dan lead yang dilakukan oleh editor.

Pada tahap terakhir adalah pengawasan, tahap ini pengawasan yang dilakukan portal berita Detik.com adalah dilakukan berdasarkan hasil kerja para tim. dengan cara meliat bagaimana hasil kerja yang dilakukan oleh tim, Pengawasan dalam kegiatan memproduksi berita, dipimpin oleh seorang redaktur pelaksana.

“Pengawasan dilakukan secara berkala jika ada redaksi yang melakukan kesalahan repoter itu langsung kita tegur kita berikan evaluasi saat itu juga. Agar nanti kinerja yang dilakukan akan berjalan dengan maksimal. Evaluasi yang dilakukan oleh tim itu sangat perlu dilakukan seperti itu. Bagi saya itu merupakan kunci awal untuk membangun hubungan yang baik antar pekerja. Dengan begitu menurut saya tujuan bersamapun akan tercapai. banyak hal yang kita evaluasi, kita membicarakan seperti bagaimana tim menghadapi hambatan, kita semua bercerita hingga akhirnya semuanya bisa diperbaiki secara tim work”.

Fungsi pengawasan sangatlah penting dalam keberadaan sebuah media massa. Karena dalam sebuah organisasi media massa, harus ada beberapa orang yang mengawasi jalannya kegiatan menghimpun berita. Begitu pula dengan fungsi pengawasan portal berita detik.com. pengawasan ini dilakukan bertujuan agar semua tim tetap *on track*.

Pembahasan

Berdasarkan analisa temuan penulis dilapangan dan hasil wawancara dengan para informan terhadap strategi pemberitaan Detik.com dalam penyebaran berita viral di website www.detik.com ada terdapat kiat-kiat yang sudah dilakukan oleh detik.com dalam membuat pemberitaan yang bisa dinikmati oleh para pembaca. Pada temuan ini penulis memahami bahwa konsep dasar pemberitaan antar media satu dengan media lainnya sebenarnya sama yaitu selalu mengacu pada peraturan dewan pers, kode etik jurnalistik dan juga media siber. Berita yang dihasilkan juga ditulis berdasarkan hasil liputan fakta di lapangan yang dianggap penting dan menarik untuk diolah. Oleh karena itu, bentuk penyajiannya pun juga diatur sedemikian rupa oleh tim redaksi, agar pembaca bisa langsung mengetahui pesan utama yang terkandung dalam berita tersebut.

Langkah awal media detik.com dalam pembentukan strategi adalah melakukan managerial sumber daya redaksi dahulu kemudian baru

meningkatkan strategi pemeritaannya yang dikuatkan oleh teori yang dikemukakan oleh Geogry R. Terry , dalam buku Prinsip-prinsip tentang manajemen utama media adalah melakukan perencanaan yaitu usaha untuk menjalankan strategi dengan menunjukkan taktik operasional yang sistematis dan dapat dilakukan sewaktu-waktu. Sama halnya dengan tahap yang dijalankan pada bidang pemberitaan detik.com yang telah terencana dengan baik, hal ini terlihat dari terlaksananya perencanaan liputan oleh redaksi pelaksanaa yang selalu memberikan evaluasi setiap hari untuk tim redaksi. mempersiapkan segalanya sebelum melakukan peliputan berita baik berita yang diambil hari ini maupun esok (berita yang sifatnya dapat diduga).

Dari tahap perencanaan pemberitaan itulah memunculkan adanya sebuah strategi pemberitaan yaitu strategi pemilihan isu. ini adalah bagian terpenting sebelum berita siap di sebar di website www.detik.com. Tim redaksi selalu melakukan verifikasi pada isu yang sudah di dapatkan, melihat apakah isu tersebut ada unsur beritanya atau tidak, ada nilai berita yang terkandung atau tidak, berdasarkan fakta atau tidak, semua di lakukan oleh tim redaksi agar isu yang akan di terbitkan tidak ada unsur berita bohong atau hoax.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang penulis peroleh dari seluruh rangkaian penulis dapat disimpulkan bahwa strategi pemberitaan Detik.com dalam penyebaran berita viral di website www.detik.com sudah sesuai dengan kiat-kiat yang terdapat dalam manajemen redaksi POAC dalam memproduksi berita sebagai salah satu penguat dan penentu strategi pemberitaan. Beberapa strategi pemberitaan Detik.com sebagai berikut:

1. Untuk menarik minat baca dari masyarakat, redaksi Detik.com merumuskan beberapa strategi, salah satunya adalah strategi pemilihan isu pada portal Detik.com menekankan kepada dua hal, yaitu berita yang penting dan berita menarik yang sedang dibicarakan oleh masyarakat (viral) untuk memenuhi kebutuhan segmentasi karena publik cenderung lebih menyukai berita yang menarik dibandingkan berita yang penting. Maka dari itu, informasinya harus dikemas menjadi semenarik mungkin sebelum dipublikasikan. Penempatan isu seperti isu sosial kemasyarakatan sukses menarik jumlah pembaca terutama isu sosial kemasyarakatan. Asal selama dalam penggalan beritanya tetap melakukan konfirmasi, verifikasi, dan lainnya.
2. Untuk startegi peliputan yang dilakukan tim redaksi Detik.com dilakukan dengan ritme yang cepat karena Detik.com merupa portal berita yang bersifat real time. Untuk strategi penulisan berita merupakan salah satu pengembangan pemberitaan di Detik.com,

sebisa mungkin redaksi tetap mengacu pada unsur 5W+1H. berawal dari struktur penulisan dari reporter harus padat, ringkas, jelas dan tak berbelit-belit karena Detik.com merupakan jenis berita yang bersifat straight news (berita langsung)

3. Portal Detik.com dapat memanfaatkan media social seperti twitter sebagai sarana akses pembaca untuk mengunjungi website portal detik.com. dan untuk mempermudah pembaca dalam memilih berita yang akan di baca detik.com selalu menggunakan tagar (hastag).

Daftar Pustaka

Moleong, Lexy j. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mutiara Hatika, “*Strategi Pemberitaan (LKBN) Antara Biro Riau Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Media Online*” JOM FISIP Vol. 5, No,1, 2018

Romlih, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online, panduan mengolah media online*. Bandung : Nuasa Cendekia.

Sumadiria, AS Haris. 2011. *jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Terry, R George. 2006. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Internet :

<https://www.alex.com/siteinfo/detik.com>

<https://m.detik.com/news/berita-detiknews/d->

<https://www.google.com/search?q=website+detik&oq=website+detik&aqs=cchrome..69i57j0l6j69i60.295466j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

www.trackalytics.com

www.ComScore.com

www.twitter.com