

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lanskap media massa global dan nasional saat ini sedang menghadapi gelombang disrupsi digital yang masif. Perubahan ini telah mengubah secara fundamental cara masyarakat mengakses, memproses, dan mengonsumsi informasi. Berita yang dulunya didominasi oleh media cetak dan siaran, kini berpindah secara cepat ke platform daring. Konsekuensinya, pola konsumsi informasi masyarakat kini lebih banyak didominasi oleh interaksi melalui platform media sosial. Fenomena ini menjadi tantangan sekaligus tuntutan adaptasi bagi seluruh entitas media (Choliq, 2023).

Respons dalam perubahan pola konsumsi masyarakat, hampir seluruh media online di Indonesia telah mengambil langkah adaptif yang seragam. Mereka secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Facebook, X (Twitter), dan Instagram sebagai sarana distribusi berita yang utama. Platform ini digunakan untuk mempromosikan konten, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan *traffic* menuju *website* utama. Kemampuan media untuk hadir di berbagai kanal distribusi kini dianggap krusial untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar media yang sangat kompetitif. Ketiadaan di media sosial sering dianggap sebagai risiko terpinggirkannya media.

Dunia jurnalisme tidak lepas dari Teori Kredibilitas Media (Media Credibility) dalam memahami cara audiens menilai kualitas dan keandalan sumber berita. (Metzger et al., 2003), menyebutkan bahwa kredibilitas bukanlah konsep tunggal, melainkan memiliki banyak dimensi, dengan kepercayaan (*trustworthiness*) sebagai salah satu pilar utamanya. Dimensi pelengkap kredibilitas meliputi akurasi, bias (keberpihakan), dan kelengkapan (*completeness*) informasi yang disajikan. Sejalan dengan kerangka ini, mayoritas penelitian ilmiah tentang media online di Indonesia cenderung berfokus pada evaluasi kualitas konten berita dari dimensi-dimensi tersebut.

Kredibilitas berita dapat memberikan pengaruh bagi masyarakat untuk membangun kepercayaan pada media atau portal berita. Pada awal abad ke-18, nilai kredibilitas berita pada media dianggap sebagai hal yang buruk bagi jurnalis maupun pembacanya karena pada saat itu jurnalis menuliskan berita berdasarkan opini mereka. Nilai-nilai berita menjadi hal yang diabaikan selama hamper seabad di dunia barat. Masalah tersebut cukup fatal apabila nilai berita diabaikan. Masuk abad ke-19, nilai kredibilitas berita mulai dianggap sebagai hal yang penting dalam memuat berita. Menurut Flanagin dan (Metzger, 2000) dalam (Adisyah, 2023)

Meskipun kredibilitas isi pemberitaan merupakan topik yang penting, penelitian terdahulu mengenai media online sebagian besar menyoroti aspek tersebut, seperti pada kajian mengenai strategi peningkatan kredibilitas di era disrupsi informasi. Contoh penelitian

sejenis antara lain (Suardi, 2025) tentang peningkatan kredibilitas di era disrupsi, (Qona et al 2021) tentang kredibilitas media online dalam pemberitaan rencana aktivitas pembelajaran tatap muka, dan (Angga Trilang Abanat et al., n.d.2023) tentang kredibilitas pemberitaan Media VICE Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada kualitas konten berita seperti *trust*, *accuracy*, dan *completeness* namun belum banyak membahas strategi distribusi informasi yang digunakan media. Di sisi lain, dalam konteks ini, kredibilitas menjadi hal penting yang juga harus dimiliki oleh influencer. Kredibilitas mencakup dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Ohanian, 1990) dalam (Widyaputra et al., 2025). Oleh karena itu, terdapat kekosongan dalam studi yang menganalisis aspek strategis operasional media, khususnya mengenai keputusan platformisasi.

Pemilihan KanalIndonesia sebagai lokus penelitian dinilai memiliki urgensi yang tinggi karena menyajikan anomali strategis di tengah ekosistem media digital. Strategi yang diterapkan KanalIndonesia ini tidak sejalan dengan tuntutan perkembangan pola konsumsi informasi masyarakat yang kini didominasi oleh media sosial. Penelitian ini perlu dilakukan untuk memahami alasan strategis atau manajerial di balik keputusan untuk tidak hadir di media sosial. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi kajian manajemen media digital di Indonesia.

Peningkatan pengaduan masyarakat terhadap pemberitaan media siber menunjukkan bahwa tantangan media digital saat ini tidak hanya berkaitan dengan kecepatan distribusi informasi, tetapi juga menyangkut akurasi, etika jurnalistik, dan kemampuan media dalam menjaga kepercayaan publik. Dewan Pers mencatat 625 pengaduan pers pada Semester I 2025, jumlah tertinggi dalam empat tahun terakhir, dengan mayoritas pengaduan ditujukan kepada media siber (Dewan Pers, 2025). Data ini memperlihatkan bahwa di tengah kompetisi media online yang semakin ketat, keberlangsungan sebuah media tidak cukup hanya ditopang oleh keberadaan platform digital, tetapi juga oleh strategi pengelolaan media yang tepat agar tetap mampu menjangkau audiens dan mempertahankan kredibilitasnya. Dalam konteks tersebut, Kanalindonesia.com sebagai media yang masih aktif mengandalkan *website* sebagai kanal utama distribusi informasi menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Urgensi penelitian ini juga didasarkan pada pentingnya mengevaluasi dampak dari keputusan Kanalindonesia untuk tetap bertahan sebagai media berbasis *website*. Strategi distribusi yang non-adaptif terhadap perkembangan digital berisiko menyebabkan media terpinggirkan di tengah kompetisi yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pilihan strategi ini memengaruhi jangkauan audiens, daya saing, dan kredibilitas Kanalindonesia sebagai

media online. Analisis ini menjadi penting untuk memetakan risiko dan peluang dari strategi tersebut.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengalihan fokus dari kredibilitas konten menjadi strategi penggunaan platform media. Berbeda dengan studi terdahulu yang menyoroiti kualitas isi berita, penelitian ini berfokus pada analisis terhadap keputusan KanalIndonesia untuk tidak memanfaatkan media sosial. Kebaruan ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen media digital. Penelitian ini akan memberikan sudut pandang baru, yakni bahwa kredibilitas dan keberlangsungan media tidak hanya ditentukan oleh kualitas isi, tetapi juga oleh kemampuan media dalam beradaptasi dengan pola konsumsi berbasis media sosial.

Penelitian ini mengkaji fenomena tersebut secara mendalam dengan berangkat dari pertanyaan mendasar tentang bagaimana KanalIndonesia.com membangun dan menjaga kredibilitasnya tanpa menggunakan media sosial sebagai saluran distribusi informasi media yang meliputi *trustworthiness* (kepercayaan), *Accuracy* (akurasi), Bias (Keberpihakan), dan *Completeness* (Kelengkapan Informasi). Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirumuskan untuk menggali alasan di balik keputusan strategis KanalIndonesia. Selain itu, Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk mengetahui mengapa KanalIndonesia membuat keputusan strategis tertentu. Selain itu, pertanyaan-pertanyaan tersebut juga dirancang untuk melihat bagaimana

Kanalindonesia mempertahankan eksistensinya dan mempertahankan daya saingnya. Analisis ini penting untuk menentukan keberhasilan metode distribusi yang digunakan di tengah dominasi media sosial.

Berdasarkan tingkat kepentingan dan nilai kebaruan yang terkandung di dalamnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan, baik secara akademis maupun praktis. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan mampu menyusun rekomendasi strategis bagi Kanalindonesia.com dalam mengelola dan mengembangkan media digital agar tetap kompetitif serta mempertahankan relevansinya di tengah perubahan lanskap media. Sementara itu, dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi mengenai transformasi dan kredibilitas media online dengan menghadirkan temuan yang sesuai dengan perkembangan industri media saat ini. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi menjadi salah satu rujukan penting dalam memahami strategi keberlanjutan media di tengah tantangan dan dinamika era disrupsi digital.

Metode kualitatif dipilih agar peneliti bisa menggali lebih dalam bagaimana Kanalindonesia.com menjaga kredibilitas, meskipun tidak menggunakan media sosial sebagai saluran distribusi. Pendekatan ini dirasa cocok karena penelitian ini ingin memahami strategi, alasan, dan pertimbangan pengelola media di tengah perubahan kebiasaan konsumsi informasi akibat disrupsi digital.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, karena fokusnya hanya pada satu objek yang memiliki keunikan, yakni Kanalindonesia.com. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipakai agar data yang diperoleh benar-benar bisa menggambarkan kondisi nyata di lapangan.

Pendekatan kualitatif memang sering dipakai untuk mengkaji strategi media dan upaya menjaga kredibilitas. Hal ini sejalan dengan temuan (Suardi, 2025) tentang pentingnya strategi media dalam menghadapi disrupsi informasi, serta penelitian (Maududi & Ekowati, 2023) yang menyoroti peran komunikasi dalam menjaga citra dan kepercayaan publik.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi implementasi kredibilitas media yang digunakan Kanalindonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi implementasi kredibilitas media Kanalindonesia di tengah kompetisi media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis (Teoretis)

Memperkaya Kajian Manajemen Media Digital: Penelitian ini mengisi kekosongan studi dengan menawarkan sudut pandang baru dalam kajian media online, yaitu bahwa keberlangsungan media tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas isi pemberitaan, tetapi juga oleh strategi adaptasi media terhadap pola konsumsi informasi masyarakat yang kini didominasi oleh media sosial.

Pembaruan Teori: Menyajikan analisis terhadap keputusan Kanalindonesia yang unik, sehingga dapat memperkaya pemahaman mengenai implementasi strategi distribusi berita media online di tengah disrupsi informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Rekomendasi Strategis: Memberikan rekomendasi strategis bagi Kanalindonesia (dan media online lainnya) dalam mengoptimalkan transformasi digital, sehingga tetap kompetitif dan relevan di era media sosial.

Evaluasi Strategi Distribusi: Menyajikan evaluasi mengenai dampak strategi media berbasis *website* murni terhadap jangkauan audiens dan daya saing, yang dapat menjadi acuan penting bagi pengambil keputusan di industri media.