BAB II

DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan mengenai obyek penelitian. Adapun yang peneliti bahas adalah berita mengenai pembunuhan Ade Sara dan profil perusahaan dari Detikcom terkait instansi yang mempublikasikan pemberitaan tersebut. Data yang diperoleh berasal dari literatur dan *company profile* Detikcom.

A. SELUK BELUK KASUS

1. Field of Discourse

Kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah kasus pembunuhan seorang gadis bernama Ade Sara Angelina Suroto (Ade Sara) yang dilakukan oleh Ahmad Imam Al Hafitd (Hafitd) dan Assyifa Ramadhani (Sifa). Menurut berita Detikcom (www.detik.com diakses tanggal 28 Juli 2014) mayat Ade Sara ditemukan oleh warga di pinggir Tol Bintara Km 49 Kota Bekasi pada hari Rabu, 6 Maret 2014. Kedua pelaku meninggalkan tubuh Ade Sara yang sudah tidak bernyawa setelah melakukan penyiksaan kepada korban. Ade Sara diajak oleh Sifa untuk membantu menyelesaikan masalah dengan Hafitd, ternyata dijebak oleh Sifa dan Hafitd untuk kemudian disiksa di dalam mobil milik Hafitd.

Kedua tersangka merencanakan pembunuhan korban sejak seminggu sebelum mereka mengajak dan menyiksa Ade Sara. Korban yang terakhir berpamitan dan berkomunikasi dengan kedua orang tuanya pada tanggal 3 Maret 2014 itu tidak memberikan kabar jika ia akan bertemu dengan Hafitd dan Sifa. Orang tua Ade Sara hanya mengetahui kalau Ade Sara akan menginap di rumah temannya dan pamit untuk les bahasa Jerman (www.detik.com diakses tanggal 28 Juli 2014).

Pada hari Selasa, 4 Maret 2014, Ade Sara diajak oleh Sifa untuk bertemu dengan Hafitd. Ade Sara yang sempat curiga akhirnya mengikuti ajakan Sifa. Sesampainya di dalam mobil milik Hafitd, ternyata Ade Sara disiksa oleh Hafitd dan Sifa. Ade Sara dipukul, ditelanjangi, disetrum, dan disumpal mulutnya menggunakan kertas koran. Sumpalan dari kertas koran tersebut akhirnya tertelan dan menyebabkan Ade Sara meninggal dunia (www.detik.com diakses tanggal 28 Juli 2014).

Sifa dan Hafitd yang mengetahui bahwa Ade Sara sudah meninggal membawa tubuh Ade Sara yang sudah tidak bernyawa untuk berputar-putar di daerah Jakarta hingga akhirnya membuang jasadnya di tol Bintara Km 49 Kota Bekasi. Setelah berhari-hari tidak ada kabar dari Ade Sara, orang tua Ade Sara melapor kepada polisi. Berita kematian Ade Sara membuat keluarga dan rekan dekat terkejut, bahkan ada beberapa rekan yang menanyakan kepada Hafitd dan Sifa. Namun Hafitd dan Sifa justru menyarankan kepada rekan-rekan terdekat mereka untuk selalu berhati-hati. Hafitd dan Sifa juga sempat datang di pemakaman Ade Sara. Pada saat itulah polisi menemukan kejanggalan dari pengakuan Hafitd dan Sifa. Setelah diselidiki, akhirnya polisi menangkap Hafitd dan Sifa karena telah membunuh Ade Sara (www.detik.com diakses tanggal 28 Juli 2014).

Keluarga dan rekan dekat dari Ade Sara sempat curiga dengan Hafitd dan Sara, karena mereka mengetahui bahwa Sifa membenci Ade Sara yang dulunya adalah bekas pacar Hafitd. Ada hal-hal unik dalam kejadian pembunuhan Ade Sara ini. Keluarga korban sempat beberapa kali disorot oleh media karena sikapnya yang dinilai tidak lazim. Orang tua Ade Sara beberapa kali mengatakan

di media kalau mereka sudah mengampuni Hafitd dan Sifa. Bahkan mereka membawakan makanan untuk Hafitd dan Sifa saat berkunjung ke ruang tahanan polisi. Tidak ada dendam dari keluarga Ade Sara untuk Hafitd dan Sifa serta keluarga (www.detik.com diakses tanggal 28 Juli 2014).

Media massa *online* Detikcom adalah salah satu media yang membahas mengenai pembunuhan Ade Sara. Peneliti ingin melihat pemberitaan pembunuhan Ade Sara di Detikcom terkait penerapan jurnalisme empati di berbagai jenis media massa. Jurnalisme empati sebagai salah satu ragam jurnalisme kemanusiaan juga harus dapat diterapkan dalam berbagai bentuk media massa, salah satunya adalah media massa *online*. Media massa *online* Detikcom dipilih karena kecepatannya dalam mendapatkan berita dan mempublikasikannya ke publik.

2. Tenor of Discourse

Tenor of discourse menjelaskan pihak-pihak yang terlibat dengan kasus dalam penelitian. Dalam penelitia ini pihak yang menjadi sorotan Detikcom:

a. Ade Sara
b. Hafitd
c. Sifa
d. Keluarga dan rekan dari Ade Sara
e. Keluarga dan rekan dari Hafitd dan Sifa
f. Kepolisian
g. Pemerintah

3. Mode of Discourse

Mode of discourse adalah pernyataan dari pihak yang terlibat pada kasus dalam penelitian. Tidak ada pernyataan pro dan kontra dalam kasus pembunuhan Ade Sara yang dilakukan oleh pasangan Hafitd dan Sifa. Namun peneliti ingin melihat bagian-bagian dalam pemberitaan yang menonjolkan sisi empati dan tidak empati. Pernyataan yang dilontarkan oleh narasumber yang dikutip Detikcom dan menunjukkan sisi empati adalah pemberitaan dengan judul "Elisabeth Diana Menitikkan Air Mata Melihat Rekonstruki Pembunuhan Ade Sara" pada Kamis,3 April 2014.

Sedangkan untuk pemberitaan yang tidak menunjukkan sisi jurnalisme empati adalah dalam pemberitaan dengan judul "Hafitd dan Sifa Si Pelaku Pembunuhan Keji, Di-*Bully* di Media Sosial" pada Sabtu, 8 Maret 2014.

B. MEDIA YANG DIGUNAKAN

1. Sejarah dan Perkembangan Detikcom

Media *online* Detikcom lahir pada tanggal 9 Juli 1998 dengan pemberitaan pertama mengenai Munas Golkar yang ditulis oleh Budiono Darsano. Detikcom lahir di bawah perusahaan PT Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom) dan dipimpin oleh Budiono Darsono, Abdul Rahman, Didi Nugrahadi, dan Yayan Sopyan. Nama Detikcom mulanya adalah "the tick com", namun alamat domainnya sudah www.detik.com. Detikcom bukan lahir dari tabloid Detik yang pada era Orde Baru sempat dibredel. Detikcom dipilih sebagai *brand* media *online* karena terkesan ringkas, mudah diucapkan, dan mudah diingat. Selain itu detik dipilih karena satuan waktu terpendek dan wartawan dikonsep dan dipacu untuk

menyampaikan berita-berita cepat. Wartawan dipacu untuk mengejar berita secepat mungkin, (Anggoro, 2012:1-3).

Para pendiri PT Agrakom yang merupakan induk perusahaan Detikcom sebagian besar pernah menjadi wartawan diberbagai media massa Indonesia. Budiono Darsono yang merupakan seorang wartawan mencetuskan ide untuk membuat media *online* yang tidak dapat dibredel oleh pemerintah. Walaupun tidak dapat dibredel, Detikcom memiliki rasa tanggung jawab atas produk beritanya. Pertama kali dibuat, Budiono Darsono yang menulis pemberitaan Detikcom dan Yayan Sopyan yang mengunggah pemberitaan dibantu oleh Karmin Winata dan Rahman Alfianto, (Anggoro, 2012:4-5).

Detikcom memulai bisnisnya di perkantoran stadion Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Sapto Anggoro, mantan wartawan Surabaya Post dan Republika, dipilih oleh Budiono Darsono sebagai penulis berita tunggal Detikcom dan dibantu oleh Budiono Darsono. Karyawan yang dimiliki oleh Detikcom hanya sedikit, yaitu bagian redaksi, *web designer*, *web programmer*, *public relations*, dan tenaga marketing/ pemasaran. Setelah satu tahun Detikcom mulai merekrut wartawan lapangan untuk membantu penulis berita di kantor. Wartawan lapangan itu yang akan mencari berita di lapangan dan melaporkan pemberitaan kepada redaksi di kantor. Mereka akan mendapat tugas dari *pager* dan melaporkan berita melalui telepon umum, (Anggoro, 2012: 9-13).

Pada awal tahun 2000, Detikcom mengalami krisis keuangan. Detikcom mulai dikenal luas, memiliki banyak jumlah pengakses, namun belum mendapatkan pemasukan yang siginifikan. Pada awal tahun 2000 itu, Calvin Lukmantara

membeli saham pendiri sebelumnya yaitu Didi Nugrahadi dan Yayan Sopyan. Masuknya Calvin Lukmantara memberikan keuntungan Detikcom dalam jaringan luas informasi investasi, (Anggoro, 2012: 37-38).

Pada tahun 2009, Detikcom berada di bawah kelompok usaha milik CT Corp dan menjadi satu tim dengan Trans TV dan Trans 7. Walaupun awalnya Detikcom bukan perusahaan yang didesain untuk dijualbelikan, namun Calvin Lukmantara menilai bahwa Detikcom harus dibangun dan dikelola secara benar dan menguntungkan. Sebelum menjadi milik CT Corp, ada beberapa perusahaan besar sepertik Telkom Group dan Djarum, (Anggoro, 2012:39-41).

2. Visi, Misi, dan Nilai-nilai Perusahaan Detikcom

a. Visi

Menjadi tujuan utama orang Indonesia untuk mendapatkan konten layanan digital, baik melalui internet maupun selular/ *mobile*.

b. Misi

1. Memberikan komitmen tinggi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan menjadi tempat yang baik untuk berkarier.
3. Memberikan hasil optimal yang berkesinambungan bagi pemegang saham.

c. Nilai-nilai Perusahaan

1. Cepat dan akurat
2. Kreatif dan inovatif
3. Integritas
4. Kerja sama

5. Independen

(Anggoro, 2012:120)

3. Struktur Organisasi Detikcom

1) Struktur organisasi

a. Presiden Direktur

b. Wakil Presiden Direktur/ Pemimpin Redaksi

c. Direktur Operasional

d. Direktur Informasi dan Teknologi

e. Direktur Keuangan

2) Struktur Redaksional

a. Pemimpin Redaksi

b. Wakil Pemimpin Redaksi

c. Redaktur Pelaksana (DetikNews, DetikFinance, DetikSport, DetikInet, DetikHot, Special Content/ Non News, Kepala Biro DetikBandung, Kepala Biro DetikSurabaya)

d. Koordinator Liputan

e. Reporter (staf redaksi)

(Anggoro, 2012:116-117)

Tabel 2.1
Redaksi Detikcom Digital Life

Pemimpin Redaksi	Arifin Asydhad
Wakil Pemimpin Redaksi	Ine Yordenaya
Dewan Redaksi	Budiono Darsono, Iin Yumiyanti
Redaktur Eksekutif	Nurul Hidayati
Redaktur Pelaksana	Andi A. Sururi (detikSport)

	Is Mujiarso (detikHot) Ardhi Suryadi (detikInet) Indra Subagja (detikNews) Dadan Kuswaraharja (detikOto) Nurvita Indarini (detikHealth) Wahyu Daniel (detikFinance) Fitraya Ramadhanny (detikTravel) Odilia Winneke (detikFood) Ferdy Thaeras (Wolipop) Dikhy Sasra (detikFoto) Gagah Wijoseno (Koordinator Liputan) Triono Wahyu S (Koordinator Liputan Daerah/ Luar Negri) Rachmadin Ismail (Kepala Monitoring dan Pengembangan Isu)

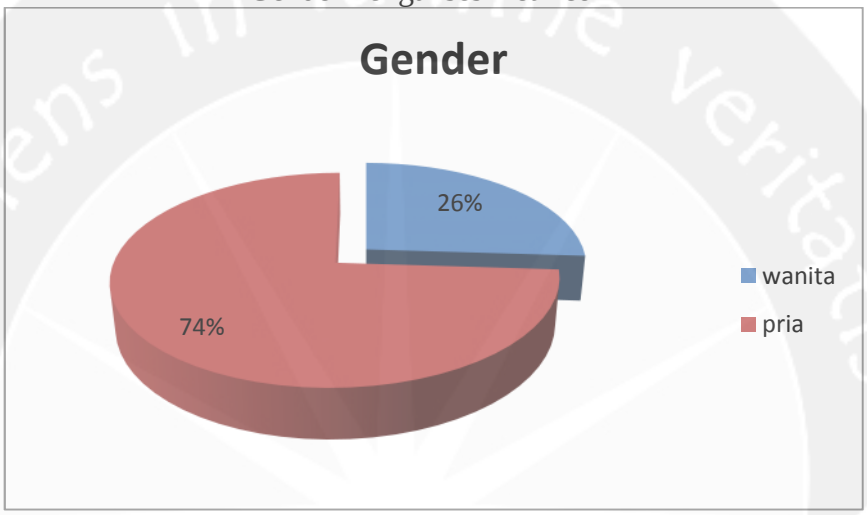
Sumber: Detikcom (http://dapur.detik.com/inside/1/redaksi diakses tanggal 28 Juli 2014)

4. Profil Pengakses Detikcom

Berdasarkan survey AC Nielsen tahun 2004 dengan total pengunjung sekitar 5.000.000 orang, maka:

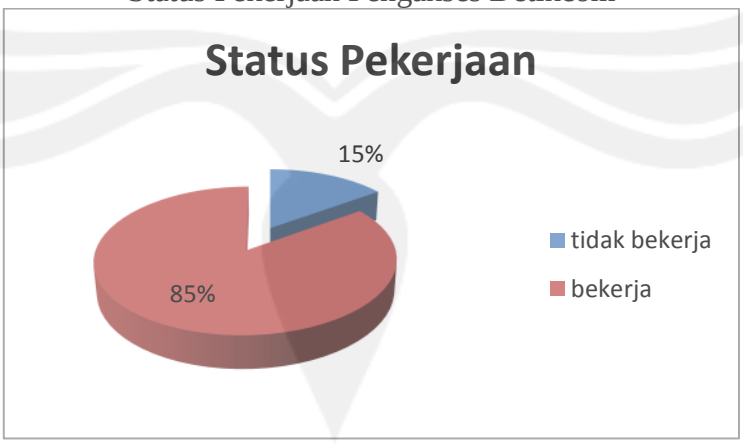
a. Gender

Diagram 2.1
Gender Pengakses Detikcom



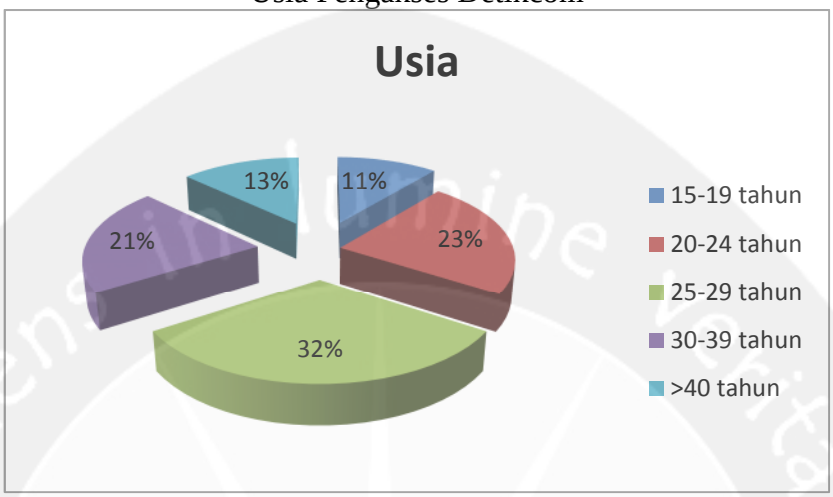
b. Status Pekerjaan

Diagram 2.2
Status Pekerjaan Pengakses Detikcom



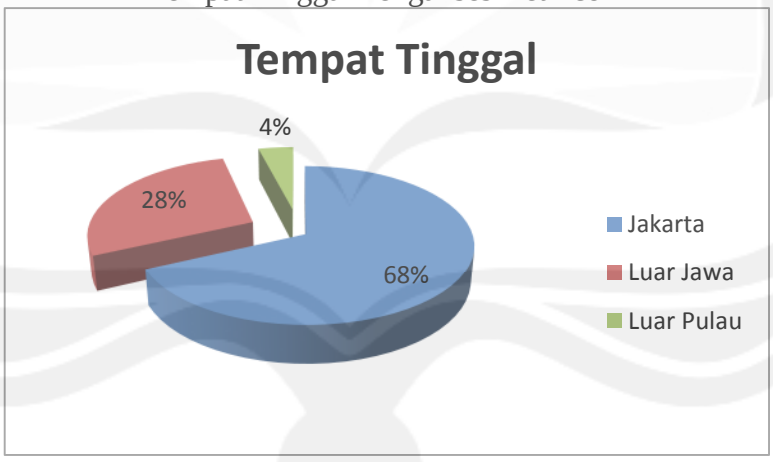
c. Kisaran Usia

Diagram 2.3
Usia Pengakses Detikcom



d. Tempat Tinggal

Diagram 2.4
Tempat Tinggal Pengakses Detikcom



(Sumber: *Company Profile* Detikcom)

5. Alur dan Mekanisme Proses Pembuatan Berita Detikcom

a. Tahap mencari berita

1) Pencarian informasi dilakukan oleh reporter di lapangan.

2) Pencarian dengan menggunakan media lain.

3) Informasi dari instansi resmi melalui telepon, faksimili, email, dan website.

4) Informasi dari masyarakat.

5) Informasi informal dari lembaga resmi dan diverifikasi kembali.

b. Tahap pengolahan berita

1) Penulisan

Bahan berita yang berupa informasi suara, ketikan data, foto, maupun video di lapangan yang diperoleh wartawan dilaporkan kepada penulis/ redaktur/ redaktur pelaksana melalui sms, telepon, dan email.

2) Verifikasi

Tulisan hasil laporan wartawan di lapangan akan diverifikasi oleh rekan penulis. Hal-hal yang diverifikasi oleh penulis adalah bahasa, konteks, kelaikan, keamanan, dan penyiaran.

c. Tahap pengembangan berita

(Anggoro, 2012:112-114)

Selain ketiga hal tersebut, Anggoro (2012:130-133) menyebutkan bahwa tidak seluruh artikel berita yang ada di Detikcom memenuhi syarat penulisan berita yaitu 5W+1H (*what*, *when*, *where*, *who*, *why*, dan *how*). Sebagian besar artikel di detikcom hanya menggunakan konsep 3W saja, yaitu *what*, *where*, dan *when*. 5W+1H dimaksudkan agar pembacara mendapatkan informasi yang lengkap dan dalam, namun sebagian besar artikel Detikcom tidak memenuhi syarat tersebut. Hal itu dikarenakan sifat dari Detikcom sebagai media massa *online* yang ingin mengutamakan kecepatan dalam pemberitaannya. Sedangkan untuk kelengkapan berita akan ditambahkan pada artikel selanjutnya.

Anggoro (2012:142-147) mengatakan bahwa Detikcom menerapkan konsep *cover both sides* yang tertunda. Hal itu karena sifat media massa *online* yaitu kecepatan, kadang wartawan mengejar kecepatan penayangan sehingga hanya salah satu pihak yang baru bisa ditampilkan. Sedangkan pihak yang lain baru bisa ditampilkan di berita berikutnya. Hal tersebut dianggap tidak melanggar etika jurnalistik, justru hal itu menguntungkan Detikcom.