

BAB I

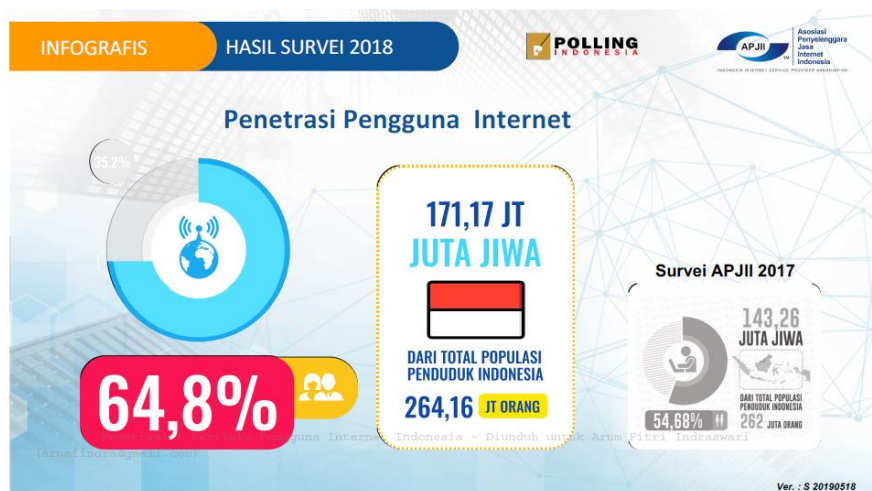
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kehadiran *new media* (media baru) dalam industri 4.0 dewasa ini, telah mengubah dinamika kehidupan. Dengan hadirnya media baru, segala sesuatu yang jauh menjadi dekat melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang rumit menjadi praktis dan mengubah semua yang bersifat manual menjadi otomatis. *New media* ini merupakan bentuk produk dari adanya perkembangan internet. Banyak hal yang dapat kita lakukan dalam satu genggam *smartphone* yang terkoneksi dengan internet, seperti berbelanja, bertransaksi, berhubungan sosial bahkan mencari informasi.

Dewasa ini, banyak pengguna media *online* yang merasa kebutuhannya akan informasi dapat terpenuhi hanya dengan mengakses internet. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% atau 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Penetrasi penggunaan internet di Indonesia ini bisa dikatakan meningkat dari tahun sebelumnya yang penetrasinya hanya menyentuh angka 54,68% atau sekitar 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta jiwa. Dari tahun

2017 sampai tahun 2018, angka penetrasi pengguna internet di Indonesia menurut hasil survey APJII mengalami kenaikan sebesar 10,12% pertahunnya ¹.



(Gambar 1.1)

Hasil Survey Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018

Sumber (www.apjii.or.id)

Kenaikan angka penetrasi penggunaan internet di Indonesia berbanding lurus dengan kemunculan media sosial ditengah-tengah masyarakat saat ini. Media sosial hadir dengan membawa fitur yang semakin variatif, dengan sajian gambar, audio dan audiovisual yang terintegrasi dalam satu aplikasi. Karakter media sosial yang multimedialitas telah menjadi wadah baru untuk mengakses informasi. Sebelum adanya perkembangan *new media*, masyarakat hanya dapat mengakses berita melalui media konvensional saja seperti TV, Radio, Koran atau

¹ <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survey-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018> (terakhir diakses 18 Oktober 2019 pukul 10:30 WIB)

Majalah. Namun sekarang, berita dan informasi dapat diakses dimanapun, kapanpun dan menggunakan media apapun.

Media sosial yang banyak digunakan belakangan ini antara lain *Facebook, Twitter, Instagram, Path, Skype* dan *Google+* adalah produk teknologi media baru yang kini sedang digemari banyak kalangan.

Kehadiran *new media* dan konvergensi menjadi sebuah dinamika baru bagi media pemberitaan di Indonesia, pasalnya dengan adanya konvergensi media menjadikan jangkauan mereka semakin luas dan tak terbatas, serta kecil kemungkinan akan ditinggal oleh para peminatnya. Menurut penelitian dari para ahli komunikasi di Jerman yang melakukan penelitian tentang hal tersebut, hasil penelitian mengatakan bahwa media cetak dan radio tidak akan pernah tergeser. Bahkan diantara ketiga media tersebut akan saling mengisi satu sama lain. Karena masing- masing medium tersebut memiliki daya tarik tersendiri ².

Namun tidak menutup kemungkinan, dengan hadirnya *media online* sebagai media baru dalam dunia jurnalistik, menjadikan beberapa media konvensional sempat mengalami *rating* tayangan mereka menurun atau kehilangan beberapa peminatnya karena banyak yang sudah beralih ke media *online* yang jauh lebih fleksibel.

Ada data yang menyebutkan, bahwa media cetak terutama surat kabar mengalami penurunan dari semula 5,1 juta eksemplar pada tahun 1997 menjadi

² Deddy Iskandar Muda, *Jurnalistik Televisi, Bandung* : PT. Remaja Rosda Karya, 2005 hal. 5

4,7 juta eksemplar pada saat ini. Arifin Asyhad, wakil pimpinan redaksi *detik.com* sepakat dengan data tersebut. Bahkan menurut Arifin, sekarang ini didunia pemberitaan mengistilahkan “yang cepat mengalahkan yang lambat”. Bukan lagi “yang besar mengalahkan yang kecil”³.

Tuntutan media *online* saat ini yang mengutamakan kecepatan dalam penyampaian berita kepada kalayak, menyebabkan banyak media yang berlomba-lomba dalam kecepatan penyampaian berita dibandingkan dengan kelengkapan informasinya.

Namun beberapa kalangan masih ada yang kaku terhadap perkembangan teknologi. Mereka beranggapan bahwasanya untuk mendapatkan berita yang terpercaya itu harus melalui media tradisional seperti Tv, Radio, Majalah maupun Koran. Sementara pemanfaatan media sosial akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kelebihan media sosial selain difungsikan sebagai media antar pribadi untuk berhubungan sosial, media sosial juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*)⁴.

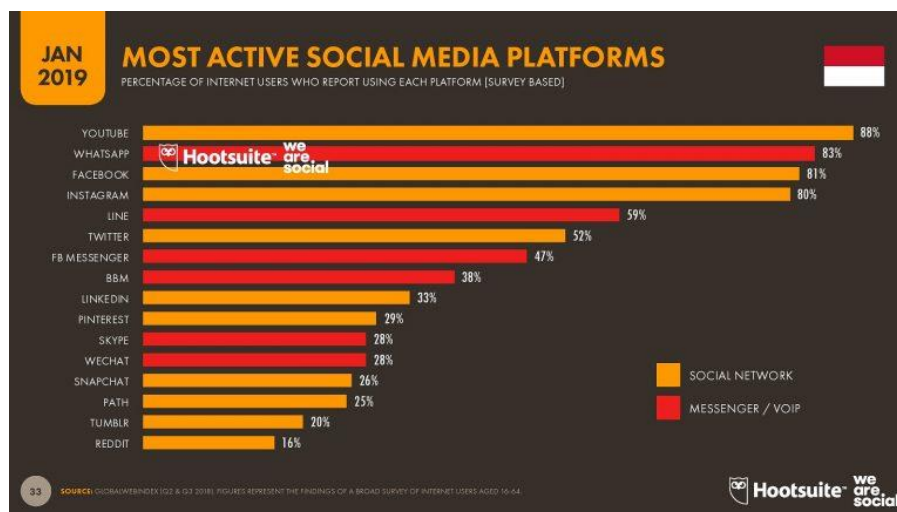
Berbeda dengan generasi yang lahir diatas tahun 1990 adalah generasi *digital native*. Generasi ini merupakan generasi yang sedari dini sudah terpapar teknologi media terkini atau sudah terpapar media baru. Generasi *native* ini lebih memilih internet sebagai media mereka untuk mencari informasi dibandingkan harus membaca koran atau menonton TV bahkan mendengarkan radio. Selain itu,

³ Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar*, (Bogor :Ghalia Indonesia, 2011) hal. 47

⁴ *Ibid*, hal 48

mereka juga cenderung lebih senang berinteraksi melalui jejaring sosial seperti *facebook, Twitter* maupun *instagram*⁵.

Transisi media yang begitu cepat dari media konvensional ke media *online* kemudian ke media sosial, menjadikan banyak media pemberitaan seperti surat kabar, televisi dan radio juga menggunakan media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube* untuk menjadi bagian dari media penyiaran mereka. Instagram dianggap memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan jurnalistik *online* , karena memfokuskan pada gambar, teks dan audio visual sekaligus dalam satu aplikasi.



(Gambar 1.2)

Hasil penelitian *We Are Social* mengenai Pengguna Aktif Platforms Sosial Media di Indonesia.

(Sumber : www.databoks.kadata.co.id diakses Selasa, 22 November 2019 pukul 22:43)

Berdasarkan pada data penelitian dari *We Are Social*, pengguna *Social Network* tertinggi di Indonesia, ditempati oleh Youtube dengan jumlah pengguna

⁵ Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar*, (Bogor :Ghalia Indonesia, 2011) hal. 48

mencapai 88% dari total populasi penduduk Indonesia. Sementara pada posisi kedua ditempati oleh Facebook dengan jumlah pengguna mencapai 81% yang ternyata berbanding tipis dengan pengguna Instagram dengan perolehan angka mencapai 80%. Hal ini menunjukkan bahwa instagram sebagai media sosial yang baru diluncurkan pada tahun 2010, mampu bersaing ketat dengan *Facebook* yang notabene diluncurkan jauh sebelum instagram diluncurkan, yaitu pada tahun 2004⁶.

Dewasa ini banyak kita jumpai portal berita *online* yang juga menggunakan media sosial sebagai sarana praktik jurnalistik. Diantaranya adalah portal berita *online* Tempo.co yang mempunyai akun instagram dengan *user name* @tempodotco. Kemudian portal berita kompas.com dengan akun instagram @kompascom. Portal berita *online* detik.com pun juga memiliki akun sosial media instagram dengan *username* @detikcom dan portal berita *online* lain seperti Tirto.id pun juga memiliki akun sosial media di *Twitter* @TirtoID dan Instagram dengan *username* @tirtoid.

Sebagai bagian dari media jurnalistik, akun sosial media yang berada dibawah naungan media berbasis jurnalistik pun juga menjadi tanggungjawab Dewan Pers Indonesia untuk dikembangkan dan dilindungi. Hal ini terbukti dengan adanya khusus dari Akun *Twitter* portal berita Tirto.id yang melakukan

⁶ <http://databoks.kadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> (terakhir diakses Selasa, 22 November 2019 pukul 22:43)

kesalahan fatal ketika mengutip pernyataan Calon Wakil Presiden (cawapres) Maruf Amin dalam Debat Cawapres 2019 pada Ahad (17/5) ⁷.

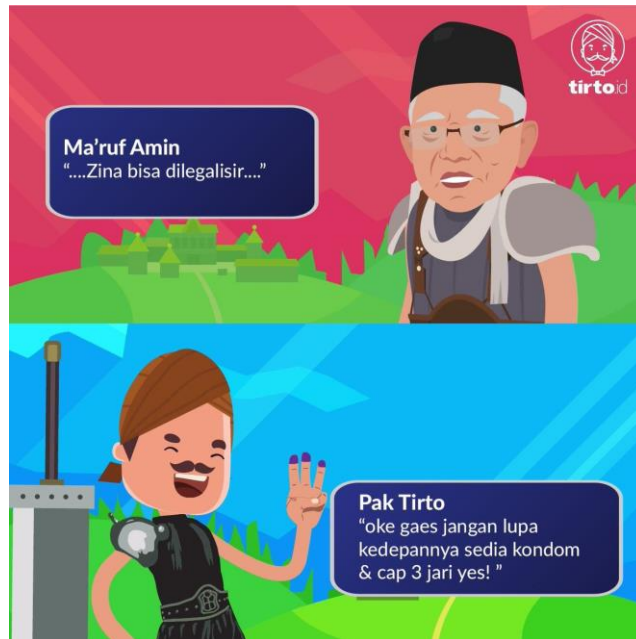
Khusus tersebut dilaporkan oleh Direktur Komunikasi Politik TKN Jokowi-Ma'ruf Amin, Usman Kansong yang merasa pihaknya sangat dirugikan karena unggahan meme di akun *Twitter* resmi Tirto.id yang dianggap telah menyesatkan banyak pihak. Menurut Usman, Tirto.id telah membuat meme yang menyesatkan, seolah Kiai Ma'ruf Amin dalam pernyataan di Debat Ketiga pada 17 Maret 2019 hendak melegalisasi atau melegalsisir perzinahan ⁸.

Padahal, kalimat utuh yang di ucapkan oleh KH. Ma'aruf Amiin dalam pidatonya : “Kami mengajak kita semua untuk melawan dan memerangi hoaks. Karena hoaks merusak tatanan bangsa Indonesia. Melawan dan memerangi fitnah, seperti kalau Jokowi terpilih maka kementerian agama akan dibubarkan, kementerian agama dilarang, azan dilarang, zina dilegalisir. Saya bersumpah demi Allah, selama hidup saya akan saya lawan upaya-upaya untuk melakukan itu semua.”

Namun fatalnya, redaksi multimedia Tirto.id hanya memenggal kata “Azan dilarang dan Zina (bisa) dilegalisir” yang divisualkan dalam bentuk meme dengan gambar Cawapres Ma'ruf Amiin. Dan menambahkan meme beserta teks dibawahnya “Oke gaes jangan lupa sediakan kondom & cap tiga jari yes!”.

⁷ <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/pokro6370/emtirtoidem-akui-kesalahan-dalam-pemberitaan> (terakhir diakses 25 Oktober 2019 pukul 11:09 WIB)

⁸ <https://tirto.id/tnk-protos-atas-meme-tirto-dalam-debat-cawapres-djKH> (terakhir terakhir diakses 25 Oktober 2019 pukul 12:25 WIB)



(Gambar1.3)

Meme yang di unggah Tirta.id melalui akun *Twitter* resmi @TirtaID

(Sumber : www.historia.id terakhir dikses pada Minggu, 25 Oktober 2019)

Permasalahan meme yang diunggah oleh TirtaID ini terselesaikan melalui mediasi dengan Dewan Pers Indonesia. Hal ini disebabkan akun *Twitter* @TirtaID merupakan akun sosial media yang melekat pada portal berita *online* yang sudah masuk dalam ranah jurnalistik untuk diselesaikan oleh Dewan Pers.

Dalam hal ini, Tirta.id pun telah meminta maaf kepada pihak TKN Jokowi-Ma'ruf Amin, PBNU, Ketua Banser dari Jawa Timur dan pihak lain yang merasa dirugikan. Serta telah menghapus postingan meme dan mengunggah postingan revisi meme. Permintaan maaf pun juga diunggah melalui *website* Tirta.id berjudul: 'Kami Melakukan Kesalahan, dan Kami Meminta Maaf'. Selain itu juga menyampaikan permintaan maaf melalui akun *Twitter* @TirtaID yang

dibantu oleh media massa lain yang membantu menayangkan rilis permintaan maaf tersebut ⁹.

Kasus yang terjadi pada Tirto.id tersebut menunjukkan bahwa kemampuan interaktivitas jurnalistik *online* dianggap mampu meruntuhkan aturan lama tradisi jurnalistik, bahwa kebenaran faktual terletak pada praktek jurnalistik karena hanya wartawan yang tahu dan memutuskan informasi seperti apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Kebenaran faktual, objektivitas dan imparialitas tidak lagi dibangun pada ruang senyap editor namun diperuntukkan antara jurnalis dan khalayak ¹⁰.

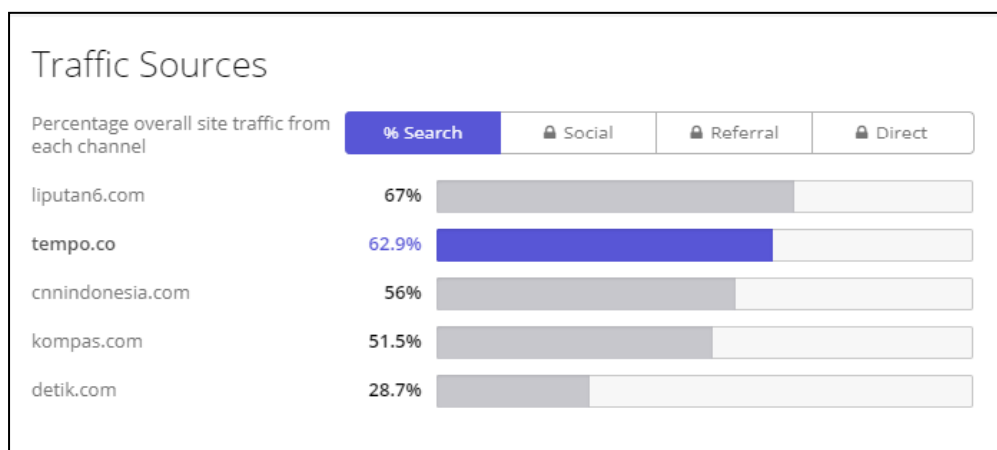
Sementara Undang-undang Pers Nomer 40 Tahun 1999 menyatakan pers sebagai lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik yang meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia.

Seperti halnya portal berita *online* yang lain, Tempo.co juga mempunyai berbagai saluran sosial media sebagai sarana amplifikasi berita, mendistribusikan dan mempromosikan berita. Akun instagram @tempodotco merupakan akun instagram resmi sebagai amplifikasi berita yang diunggah di portal berita Tempo.co.

⁹ <https://news.detik.com/berita/d-4473306/pemred-tirtoid-kami-khilaf-dengan-meme-twitter-kami-minta-maaf> (terakhir akses 25 November 2019 pukul 13:45 WIB)

¹⁰ Iskandar, dkk, *Mitos Jurnalisme*, (Yogyakarta :CV. Andi Offset, 2016) hal.25

Penulis memilih akun instagram @tempodotco karena Tempo ini sendiri sudah berdiri sejak tahun 1969. Dan pada masa itu, Tempo hadir sebagai majalah mingguan dengan slogan “Cerdas dan Mempunyai Selera Tinggi”. Adanya kemajuan teknologi dan semangat globalisasi membuat Tempo bertransformasi menjadi Majalah bulanan dan juga berkonvergensi ke portal berita *online* Tempo.co dan kini juga memiliki berbagai akses media sosial termasuk instagram dengan *user name* @tempodotco. Pada masa kemunculannya, Tempo dikenal dengan ciri khas model jurnalistik investigasinya dalam bentuk majalah. Tempo sempat merasakan kepahitan pada masa pemerintahan Presiden Soeharto, pada masanya Tempo diberedel hingga 2 kali dikarenakan pemberitaannya yang terlalu tajam dan mengkritik rezim. Tempo akhirnya kembali setelah pasca reformasi ¹¹.



(Gambar 1.4)

Grafik hasil penelitian Alexa.com mengenai presentase keseluruhan traffik portal media online

(Sumber : www.alexa.com diakses Minggu, 17 November 2019 pukul 20:43)

¹¹ Harya Rifky Pratama , Skripsi: *Analisis Isi Kuantitatif Objektivitas Pemberitaan Joko Widodo Sebagai Calon Presiden 2019 Pada Tempo.co periode Januari 2018 –Agustus 2018”* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019), Hal.3

Berdasarkan penelitian diatas, dapat kita lihat bahwa portal berita Tempo.co sudah berada pada angka presentase 62,9% jauh diatas cnnindonesia.com, kompas.com dan detik.com. Dengan posisi teratas ditempati oleh portal berita Liputan6.com yang memang sejak awal berdirinya tidak berbasis media cetak. Sebagai media pemberitaan yang berdiri sudah sejak masa orde baru, Tempo mampu menunjukkan eksistensinya hingga sekarang, dengan turut serta menyuarakan semangat globalisasi dibidang teknologi informasi dan komunikasi yaitu dengan melakukan konvergensi ke media *online* kemudian melebarkan sayapnya untuk memperluas amplifikasi beritanya melalui beberapa sosial media seperti *Facebook, Twitter, Line, Youtube dan Instagram*¹².

Melihat berbagai dinamika sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dengan berbagai *issue* yang beredar melalui media sosial dan saat ini sedang hangat diperbincangkan yaitu mengenai RKUHP. Pasal-pasal yang kontroversial menyeruak ke ruang publik, menyebabkan terjadinya demonstrasi dari seluruh pelosok negeri dari berbagai kalangan mulai dari mahasiswa, akademisi, dan masyarakat sipil berdemonstrasi menuntut revisi UU KPK, RUU KUHP, RUU Pertambangan Minerba, RUU Pertanahan, RUU Permayarakatan, dan RUU Ketenagakerjaan dibatalkan.

Issue tersebut pecah dan menyeruak ke ruang publik pada pertengahan bulan September sampai awal bulan Oktober, hal tersebutlah yang mendasari penulis untuk menggunakan periodisasi tersebut dalam penelitian ini. Karena pada

¹² : <https://try.alexa.com/competitive-website-analysis> (terakhir diakses Sabtu, 16 November 2019 pukul 07:12 WIB)

bulan September-Oktober tersebut sedang hangat-hangatnya diperbincangkan tentang RKUHP yang kontroversial sehingga menyebabkan terjadinya demonstrasi yang dipimpin dan dipelopori oleh mahasiswa di seluruh Indonesia.

Terhitung dari tanggal 23 September 2019, ada 47 postingan di *feeds* instagram akun @tempodotco yang membahas mengenai demonstrasi mahasiswa diberbagai daerah serta segala polemik yang ada didalamnya. Kemudian dibulan Oktober terhitung dari tanggal 1 Oktober 2019, terhitung ada 30 postingan di *feeds* instagram akun @tempodotco yang masih membahas tentang demonstrasi RKUHP.

Berdasarkan beberapa alasan tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penggunaan *New Media* Instagram akun @tempodotco sebagai Sarana Praktik Jurnalisme Media Sosial Periode September- Oktober 2019.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan *New Media* akun Instagram @tempodotco Sebagai Sarana Praktik Jurnalisme Media Sosial Dalam Pemberitaan Demonstrasi RKUHP Periode September-Oktober 2019.
2. Mengetahui bagaimana bentuk produk jurnalisme media sosial instagram @tempodotco.

3. Mengetahui bagaimana praktik jurnalisme media sosial di Instagram @tempodotco mengenai Pemberitaan Demonstrasi RKUHP periode September-Oktober 2019.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *New Media* Akun Instagram @tempodotco sebagai Sarana Praktik Jurnalisme Media Sosial Dalam Pemberitaan Demonstrasi RKUHP Periode September- Oktober 2019. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengetahui :

1. Mengetahui bagaimana bentuk produk jurnalisme media sosial instagram @tempodotco.
2. Mengetahui bagaimana praktik jurnalisme media sosial di Instagram @tempodotco mengenai Pemberitaan Demonstrasi RKUHP periode September-Oktober 2019.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dikemudian hari, baik bagi penulis maupun pihak lain yang menggunakan penelitian ini sebagai referensi. Berikut beberapa manfaat penelitian, antara lain :

- a. Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi terutama

dibidang pengembangan *New Media* dan Praktik Jurnalisme Media Sosial Dalam Pemberitaan Demonstrasi RKUHP Periode September- Oktober 2019.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pengguna media sosial dalam memanfaatkan media sosial yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan juga *netizen* bisa lebih selektif dalam memilih sumber berita dari akun sosial media yang tingkat kredibilitas dan objektivitasnya tinggi, agar mereka bisa terhindar dari informasi atau berita *hoax*. Selain itu, dapat menambah kredibilitas media pemberitaan melalui akun sosial media mereka di Instagram.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 New Media

Revolusi teknologi komputer melahirkan media baru (internet). Teknologi baru membawa pemahaman bahwa disisi lain, terdapat media lama yang mendahuluinya. Croteau dan Hoynes menyatakan “*the different between ‘new’ and ‘old’ forms of media are substansial in themselves*”. Artinya, perbedaan antara kedua media ini terletak pada medium yang digunakan¹³.

Selama ini, media konvensional identik dengan karakternya yang masif atau *one to many*. Sebut saja media ini antara lain, media penyiaran (Televisi, Radio), media cetak (Koran, Majalah), film dan termasuk musik. Media

¹³ Hermin Indah Wahyuni, *Kebijakan ‘Media Baru’ di Indonesia*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2013) hal. 97

konvensional umumnya memanfaatkan pesan berupa teks, audio, gambar dengan teknologi *print* atau analog. Teknologi digital kemudian menandai dimulainya revolusi dibidang media konvensional ¹⁴.

Teknologi *new media* telah menyediakan platform baru bagi tampilan media konvensional. Berbagai terobosan dikembangkan di bidang media massa konvensional, baik untuk kepentingan ekonomi, politik, maupun sosial-budaya. Program-program di media cetak, radio dan televisi dikembangkan dalam berbagai program yang berplatform internet maupun dengan berbagai moda telekomunikasi lainnya. Dengan karakter teknologi, media baru dengan keandalan teknologinya, telah memungkinkan berbagai tampilan kemasan program yang membawa implikasi positif maupun negatif yang tak terhindarkan. Hal ini sangat mungkin terjadi karena program yang awalnya mengikuti pakem dalam bahasa konvensional harus menyesuaikan dengan pakem teknologi media baru ¹⁵.

1.5.2 Media Online

Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat

¹⁴ *Ibid*, Hal 97

¹⁵ Hermin Indah Wahyuni, *Kebijakan 'Media Baru' di Indonesia*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2013) hal. 96

dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat ¹⁶.

Internet, dapat dikatakan sebagai teknologi media baru yang menyongsong perubahan dan membawa suatu media baru yakni versi *online*. Internet menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh informasi untuk setiap jenis kebutuhan. Kecepatan internet dalam memberikan informasi tanpa dibatasi oleh adanya ruang dan waktu memungkinkan siapapun untuk mengakses informasi dimanapun dan kapanpun.

Perkembangan media *online* awalnya dikembangkan di Barat ketika surat kabar *The Wall Street Journal* menawarkan layanan pada *Compuserve* dan informasi keuangan, bahwa ada ruang di mana pembayaran bisa dilakukan melalui internet. Beberapa surat kabar di Amerika Utara (1990-an), mulai menggunakan sistem internet sebagai bagian jurnalisme di World Wide Web.¹⁷

Di Indonesia, media *online* hadir tidak terlepas dari pengaruh dinamika politik negeri. Internet menjadi alat komunikasi di kalangan mahasiswa dengan laman-laman yang diciptakan saat itu. Koneksi internet pertama di Indonesia digagas oleh Joseph Lukuhay dengan mengembangkannya di kampus. Universitas Indonesia adalah salah satu kampus yang dipeloporinya, dengan munculnya UI Net.

¹⁶ Gunawan Wibisono, 2017, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial 'Good News From Indonesia' terhadap Perilaku Nasionalisme" *Jurnal Studi Pemuda*, Vol.6, no. 2, September 2017,hal. 592

¹⁷ Drs. Nurkiman, M.M, 2017, "Dampak Media *Online* Terhadap Media Konvensional" *Jurnal Politikom Indonesiana*, Vol.2, no. 2, November 2017,hal. 28

Dengan media *online* , manusia memenuhi kebutuhannya akan berbagai hal. Salah satunya dengan media sosial yang tergolong media paling baru. Media massa *online* tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media *online* merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur - fitur uniknya mengemuan dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan - kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Santana, 2005:137)¹⁸.

1.5.3 Media Sosial

Perkembangan *new media* saat ini, telah melahirkan banyak produk-produk digital multimedia salah satunya adalah media sosial. Semakin berkembangnya zaman, kini masyarakat kita telah bertransisi dari masyarakat dunia, menjadi masyarakat informasi. Hal ini terjadi karena kebutuhan informasi saat ini tak hanya menjadi kebutuhan sekunder saja, namun sudah menjadi kebutuhan primer, yang pemenuhan kebutuhan akan informasi harus segera terpenuhi. Jika tidak, maka akan dibilang “kudet (kurang *uptodate*)” menurut istilah gaul anak millennial.

Media sosial banyak digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dalam dunia virtual. Terlepas dari perannya sebagai media komunikasi, kini media sosial juga banyak digunakan sebagai media pemasaran produk secara *online* ,

¹⁸ Siti Melisa Indahti Siregar, Skripsi “*Media Onlinedan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasional Media Online ‘Medan.Tribunnews.com terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara*” (Medan, USU:2010)

berbelanja *online* atau *online shopping*, berbagi informasi dan bahkan saat ini media sosial juga banyak digunakan oleh media-media pemberitaan sebagai media amplifikasi untuk mendistribusikan berita yang mereka produksi.

Media sosial yang saat ini tengah marak digunakan berdasarkan penelitian dari *We Are Social* mengenai Pengguna Aktif *Platforms* Sosial Media di Indonesia pada Januari 2019 antara lain *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Line* dan *Twitter*.

Media sosial melalui internet mengalami perkembangan pesat. Media sosial ini, berkontribusi terhadap akuntabilitas pemerintah, aktivitas Hak Asasi Manusia, perkembangan *civil society*, dan praktik-praktik kewarganegaraan. *Account* jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* atau *Microblogging* nyatanya memiliki posisi yang penting pada beberapa peristiwa penting didunia, termasuk revolusi dinegara Timur Tengah¹⁹.

Kehadiran *social media* secara diam-diam, perlahan, namun signifikan telah mempengaruhi penggunanya (*user*). *Social media* secara pasti namun tak disadari, telah menciptakan agenda media, yang pada akhirnya diterima secara sukarela sebagai agenda publik oleh para *user* tersebut. Berbasis pada kekuatan

¹⁹ Hermin Indah Wahyuni, *Kebijakan 'Media Baru' di Indonesia*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2013) hal. 97

internet, yang mempunyai konektivitas dan jangkauan yang luas dan tak terhingga, telah mempermudah dan mempercepat semua sistem kehidupan ini ²⁰.

Bahkan saat ini sedang marak terjadi gerakan-gerakan sosial dimasyarakat yang awalnya disuarakan melalui sosial media. Jadi, ketika ada sebuah *issue* yang menyeruak kepermukaan dan ramai diperbincangkan serta diperdebatkan dimanapun, akan membentuk sebuah fenomena. Yang secara tidak kasat mata dan secara tidak sadar, sebenarnya kita telah digiring oleh media sosial untuk ikut terlibat didalamnya. Kita menjadi sibuk mengurus sebuah peristiwa yang sebenarnya tidak berhubungan alam kehidupan kita. Dan disitulah kekuatan media dalam mempropaganda para penggunanya ²¹.

Zaman telah semakin maju dengan teknologi yang ikut setia mengiringi langkahnya, membuat hal apapun bisa terjadi. Segala ketidak mungkinan yang awalnya mustahil, kini dapat menjadi mungkin. Terbukti dengan hadirnya teknologi semakin mempermudah hidup kita²².

1.5.4 Instagram

Ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, antara lain :

a. Media jejaring sosial (*Social networking*)

²⁰ Amy Nur Islamiyati, *dkk, Media Kesurupan Media Mempersoalkan Monopoli Media*, (Surakarta : Kelas Kritik Media B Program Studi Ilmu Komunikasi UMS, 2015) hal. 17

²¹ *Ibid*, Hal.17

²² Amy Nur Islamiyati, *dkk, Media Kesurupan Media Mempersoalkan Monopoli Media*, (Surakarta : Kelas Kritik Media B Program Studi Ilmu Komunikasi UMS, 2015) hal. 19

- b. Jurnal *online* (*Blog*)
- c. Jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*microblogging*)
- d. Media berbagi (*Media sharing*)
- e. Penanda sosial (*Social bookmarking*)
- f. Media konten bersama (*Wiki*).

Dari ke enam jenis media tersebut, *social networking* atau jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Dan karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas atau profesi/pekerjaan²³.

Instagram merupakan salah kategori *social networking*, yang fitur-fiturnya memfokuskan aplikasi foto, video dan telah menyita banyak perhatian pengguna *online*. Menurut situs instagram, aplikasi instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang dirilis pada bulan Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang banyak digunakan untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna instagram. Foto-foto di instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat kedepannya. Pengguna media sosial menginginkan

²³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi, Bandung* : PT Remaja Rosda Karya, 2015 hal.40

umpan balik dari temannya dengan saling memberikan komentar dan memberikan ‘like’ pada postingan gambar yang mereka unggah²⁴.

Melalui instagram, kita akan mendapatkan konsep baru dalam berkomunikasi melalui jejaring sosial yaitu dengan “follow” yang berarti mengikuti, “like” foto dengan mengetuk dua kali pada tampilan foto yang diunggah suatu akun. Hal ini lah yang menjadikan masyarakat lebih gemar memotret atau mengabadikan moment dimanapun mereka berada dan membagikan informasi yang mereka miliki melalui akun pribadi mereka²⁵.

1.5.5 Jurnalistik Online

Dalam perjalanannya, jurnalistik telah berkembang menjadi salah satu aspek komunikasi massa yang sering mendapat perhatian masyarakat. Jurnalistik dikaitkan dengan aktifitas yang terkait dengan penyebarluasan berita. Dalam benak masyarakat, jurnalistik adalah media massa. Ketika media *online* hadir sebagai salah satu bentuk media baru, maka dikenal pula jurnalistik berbentuk media *online*²⁶.

Sekalipun kehadirannya belum terlalu lama, media *online* sebagai salah satu media komunikasi tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, sebagian besar masyarakat menggemari media *online* . Sekalipun

²⁴ <https://www.Tempo.co/tekn/read/2335921/melongok-sejarah-instagram-5-tahun-lalu> (terakhir di akses 28 Oktber 2019 pada pukul 18:54)

²⁵ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, Jakarta: Media KIIta, 2012 hal.28

²⁶ Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktik*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011 hal.114

internet tidak sepenuhnya dimanfaatkan sebagai media massa, tetapi keberadaan media *online* saat ini sudah diperhitungkan banyak orang sebagai alternatif yang efisien dalam memperoleh akses berita dan informasi²⁷.

Jurnalisme *online* disebut sebagai jurnalistik modern karena menggunakan sebuah media baru yang mempunyai karakteristik yang berbeda dengan media massa sebelumnya (cetak, radio, televisi), baik dalam format, isi, mekanisme hingga proses hubungan antara pengelola media *online* dan penggunanya²⁸.

Menurut Priyambodo, wartawan untuk setiap karakter media massa memiliki kesamaan dalam sistem pemberitaannya, yakni selalu menjalani proses bersinambungan untuk mencari, mengumpulkan, menulis, menyunting, mempublikasikan hingga mengevaluasi berita (Gathering – Editing – Supervising – Evaluating / GEDE). Hanya saja produk akhir yang mereka hasilkan berbeda kemasannya. Internet pun menjadi salah satu sarana kerja yang diperlukan oleh wartawan untuk menyampaikan berita bermakna penting yang tercepat, terakurat dan terlengkap bagi khalayaknya. Semakin cepat berita tersebut sampai kepada khalayak, maka semakin baik berita tersebut. Bahkan kriteria kecepatan dalam penyampaian berita dijadikan sebagai salah satu kriteria kredibilitas sebuah media dimata khalayak²⁹.

²⁷ *Ibid*, Hal.114

²⁸ *Ibid*, Hal 118

²⁹ Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktik*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011 hal.117

Dalam era kapitalisme modern, percepatan dan kecepatan sudah masuk ke semua aspek kehidupan manusia, termasuk dunia jurnalisisme. Hal itulah yang menyeret jurnalisisme kedalam pusaran kompetisi global. Berita yang semestinya menjadi unsur atau pilar pokok atau inti dari jurnalisisme menjadi komoditas yang diperjual belikan. Beberapa karakteristik media/ jurnalisisme *online* , antara lain ³⁰:

- 1.) *Unlimited Space* : Jurnalistik *online* memungkinkan halaman yang tak terbatas dan ruang tak lagi menjadi masalah.
- 2.) *Audience Control* : Memungkinkan *audience* untuk lebih leluasa memilih berita atau informasi
- 3.) *Non – Lienarity* : Dalam jurnalistik *online* masing-masing berita berdiri sendiri, sehingga *audience* tidak harus membaca secara berurutan.
- 4.) *Storage and Retrieval* : Memungkinkan berita abadi, tersimpan dan bisa diakses kembali dengan mudah kapanpun dan dimanapun.
- 5.) *Immediacy* : Menjadikan berita atau informasi bisa disampaikan secara cepat dan langsung.
- 6.) *Multimedia Capability* : sajian berita bisa berupa teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya sekaligus.
- 7.) *Interactivity* : terjadi interaksi langsung antara redaksi dengan *audience*, seperti melalui kolom komentar dan *social media sharing*.

³⁰ Iskandar, dkk, *Mitos Jurnalisisme*, (Yogyakarta :CV. Andi Offset, 2016) hal.29

Karakteristik diatas, menyiratkan bahwa jurnalistik *online* membutuhkan penanganan yang berbeda dalam penyelenggaraannya. Karena dibandingkan dengan jurnalistik konvensional, jurnalistik *online* dinikmati dengan cara yang berbeda pula oleh khalayak atau penggunanya.

Dalam konteks percepatan produksi berita, profesi wartawan merupakan profesi yang terjajah, yaitu profesi yang tidak memiliki pencerahan kecuali bekerja, bekerja dan bekerja. Wartawan menjadi profesi yang mekanistik, seperti mesin yang harus terus berproduksi karena tuntutan pemodal. Berita buruk ataupun berita pesanan menjadi tidak masalah karena yang penting laku untuk dijual, menghasilkan laba dan perusahaan untung. Berita dewasa ini menjadi pendiktean oleh kekuatan modal, sehingga menghasilkan manipulasi informasi untuk kepentingan masing-masing kelompok. Bukan hanya kepentingan secara finansial saja, namun juga memiliki agenda terselubung (*hidden agenda*)³¹.

1.5.6 Berita

News atau berita, merupakan segala macam bentuk informasi yang disampaikan kepada seseorang atau khalayak melalui sebuah media. namun, menurut Dr. Willard G. Blayer mendefinisikan berita sebagai segala sesuatu yang hangat dan menarik perhatian sejumlah pembaca, dan berita yang terbaik adalah berita yang paling menarik perhatian bagi sejumlah pembaca yang paling besar (Wonohito, 1960:2). Dalam hal ini Blayer tidak membedakan antara laporan dengan peristiwanya sendiri, padahal satu sama lain jauh sekali perbedaannya.

³¹ Iskandar, *dkk, Mitos Jurnalisme*, (Yogyakarta :CV. Andi Offset, 2016) hal. 30

Yang diterima dan dibaca orang, bukan peristiwa atau faktanya, melainkan laporannya³².

Namun secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa “berita (*news*) adalah laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian banyak orang. Peristiwa yang tentunya melibatkan fakta dan data yang mendukung serta “baru saja” atau sedang hangatnya diperbincangkan (faktual)³³.

Dalam segi penyampaiannya, terdapat 2 jenis berita yaitu berita langsung atau *straight news* dan berita tidak langsung atau *feature news*. Bagi sebagian orang, membaca berita secara utuh dan lengkap dari atas sampai kebawah dengan teks panjang, mungkin akan membuang-buang waktu mereka untuk melakukan kegiatan yang lain. Terkadang, orang-orang sibuk hanya membaca bagian judul berita saja untuk menghilangkan rasa penasaran mereka akan suatu fenomena yang sedang terjadi, tanpa membaca secara keseluruhan isi berita tersebut.

Untuk melayani orang-orang sibuk, yang tak banyak waktu untuk membaca berita, pemberitahuan tadi dapat dilakukan hanya dengan menyampaikan fakta utama yang terlihat dalam peristiwa tersebut apa adanya secara langsung. Karena itu pula, dalam pembuatan berita langsung (*straight news*) ada beberapa jenis produk beritanya, antara lain³⁴:

³² Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik, Bandung* : Nuansa, 2010 hal. 103

³³ *Ibid*, hal 104

³⁴ Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik, Bandung* : Nuansa, 2010 hal. 105

- a. *Matter of fact news* : hanya mengemuan fakta utama yang terlibat dalam peristiwa itu saja.
- b. *Action news* : hanya mengemuan perbuatan, tindakan (kejadian), yang terlibat dalam peristiwa itu saja. Dengan kata lain, mengisahkan jalannya peristiwa.
- c. *Quotes news* : hanya mengungkapkan apa yang diungkapkan oleh beberapa tokoh yang terlibat dalam peristiwanya.

Berlawanan dengan *straight news*, ada *feature news* yang mempunyai gaya penyampaian informasi atau pemberitahuan untuk bisa menarik perhatian khalayak dengan cara “diplomatis” dalam arti tidak langsung mengemuan faktanya melainkan membangun fakta sehingga menarik perhatian atau menimbulkan minat membaca, mendengar dan menontonnya. Ensiklopedi Nasional Indonesia menjelaskan pengertian feature dapat diartikan sebagai artikel atau berita yang khusus dan istimewa atau ditonjolkan untuk sengaja menarik perhatian dan dinikmati pembaca, pendengar dan penonton³⁵.

Sesuai dengan tujuan kegiatan jurnalistik dalam rangka mempengaruhi khalayaknya, unsur keindahan sajian produknya sangat diutamakan. Karena itu, selain dibentuk dalam berbagai jenis, berita pun disajikan dengan konstruksi tertentu. Dalam hal ini, keseluruhan bangunan naskah berita terdiri atas, *headline* (judul berita), *lead* (teras berita) dan *body* (kelengkapan berita)³⁶.

³⁵ *Ibid*, Hal 109

³⁶ Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik, Bandung* : Nuansa, 2010 hal. 115

1.5.7 Jurnalisme Media Sosial

Perang Irak tahun 2003, pelaporan Bom London pada 2005 atau reformasi di Mesir pada 2011, bisa dikatakan sebagai contoh bagaimana warga menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan dikutip oleh media massa secara global. Warga yang awalnya diartikan sebagai khalayak penerima berita, kini bertransformasi menjadi sumber sekaligus pelapor berita. Khalayak dengan kekuatan perangkat ‘telepon genggam’, sambung ke dunia *online*, serta adanya media sosial merupakan kombinasi dari dari keleluasaan dalam melaporkan sekaligus menyebarkan laporan peristiwa dilapangan³⁷.

Dewasa ini, tak hanya menjadikan masyarakat bertransformasi menjadi *citizen journalism* semata. Namun media yang digunakan oleh media pemberitaan pun juga bertransisi, dari awalnya menggunakan media konvensional hingga sekarang beralih ke media sosial. Penggunaan media sosial oleh media pemberitaan nasional, lebih difokuskan sebagai media amplifikasi untuk memperluas jaringan mereka, mendistribusikan dan mempromosikan berita yang mereka produksi.

Yang menjadi catatan adalah semenjak media sosial bermunculan, ada beragam jenis konten yang bisa diunggah. Setiap pengguna media sosial bisa membagikan konten apapun yang mereka punya ke halaman akun mereka. Setiap pengguna dapat menjadi jurnalisme warga dengan memanfaatkan sosial media. Namun, yang membedakan khalayak dan jurnalisme profesional adalah khalayak

³⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2015 hal.155

tidak dibayar untuk apa yang telah mereka lakukan. Kesadaran serta ketentuannya tidak mengharapkan imbalan atas terlibatnya dirinya dalam proses pendistribusian informasi yang mereka dapatkan dilapangan³⁸.

Unsur lain dari kehadiran media sosial terhadap praktik jurnalisme adalah kecepatan. Kecepatan yang berkaitan dengan unsur waktu dan tempat merupakan unsur utama bagaimana berita dan institusi media massa bersaing satu sama lainnya untuk menjadi yang tercepat dalam mengabarkan kepada *audiencenya*. Media sosial menawarkan kecepatan, artinya sebuah peristiwa yang terjadi dilapangan, langsung bisa diakses tanpa melalui prosedur alur berita, sebagaimana yang terjadi di institusi media massa. Bahkan informasi yang sudah diunggah ke media sosial akan disebar oleh akun sosial media lainnya yang ada dalam jaringan³⁹.

Keberagaman media sosial menjadikan informasi yang disebar dan dipublikasikan bisa dipandang sebagai sebuah sumber informasi dan layak untuk di reproduksi ulang untuk disiarkan melalui jaringan media komersial. Beberapa khusus di Indonesia sering dijumpai bagaimana institusi media massa kerap menggunakan konten yang tersebar di media sosial sebagai bahan pemberitaan. Realitas tersebut menunjukkan bahwasanya media sosial, selain digunakan oleh institusi media massa sebagai media untuk mendapatkan informasi untuk di reproduksi juga digunakan bisa dimanfaatkan oleh institusi sebagai sarana

³⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2015 hal.156

³⁹ *Ibid*, Hal.157

menyebarkan konten dalam jaringan media sosial (Scott, Millard & Leonard, 2014 ; Verweij, 2013)⁴⁰.

Seperti halnya portal berita Tempo.co juga memanfaatkan akun Instagram mereka @tempodotco sebagai media amplifikasi dan media mempromosikan berita. Hal tersebut mereka lakukan tentu saja dengan harapan khalayak dimedia sosial yang jumlahnya lebih banyak daripada pelanggan media, akan tertarik untuk mengakses Portal berita mereka di Tempo.co maupun membaca koran harian Tempo dan majalah Tempo yang juga merupakan produk jurnalistik Tempo Media Group.

(Tabel 1.1)

Kerangka Teori

NO	KONSEP	DIMENSI	PERSPEKTIF
1.	New Media	a. Interaksi sosial b. Integrasi sosial	Pierre Levvy
2.	Media <i>Online</i>	a. Pengalaman baru dalam pola konsumsi media b. Interaktif media c. Bentuk hubungan baru d. Identitas diri	Lister Martin

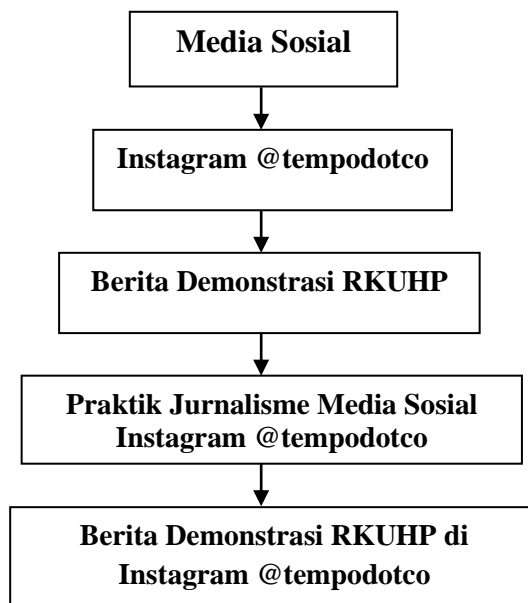
⁴⁰ *Ibid*, Hal. 157

		e. Hubungan manusia dengan teknologi	
3.	Media Sosial	a. Karakteristik media sosial b. Konten oleh Pengguna (User Generated Content) c. Perkembangan media sosial d. Jenis-jenis media sosial	Dr. Rulli Nasrullah, M.Si
4.	Instagram	a. Sejarah terbentuknya instagram b. Fitur-fitur Instagram c. Penggunaan instagram	Bambang Dwi Atmoko
5.	Jurnalistik <i>Online</i>	a. Karakteristik jurnalistik <i>online</i> b. Praktik jurnalistik media sosial dan media massa	Asep Syamsul M. Romli
6.	Berita (<i>News</i>)	a. Pengertian berita b. Jenis-jenis berita	Indah Suryawati

		c. Jenis berita berdasarkan aktivitas jurnalistik d. Konsep berita e. Nilai berita	
7.	Jurnalisme media sosial	a. Elemen-elemen jurnalistik b. Perbandingan praktik jurnalisme media massa dan media sosial.	Rulli Nasrulloh

Sumber : Data pribadi penulis

1.5.8 KERANGKA KONSEP



(Bagan 1.1)

Bagan Kerangka Konsep Penelitian

(Sumber : Data pribadi penulis)

1.6 DEFINISI OPERASIONAL

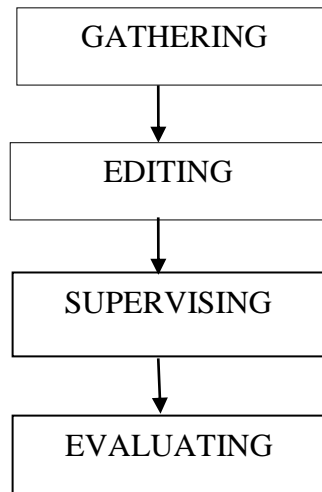
Dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi, sesuai dengan judul penelitian yaitu “Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan New Media Akun Instagram @tempodotco sebagai Sarana Praktik Jurnalisme Media Sosial dalam Pemberitaan Demonstrasi RKUHP Periode September-Oktober 2019”, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Praktik Jurnalisme Media Sosial

Mengenai praktik jurnalisme media sosial ini, peneliti telah mendefinisikan sebagai serangkaian kegiatan jurnalistik berupa (mencari, mengumpulkan, menulis, menyunting) kemudian mendistribusikan atau mempublikasikan berita/informasi yang telah diproduksi ke media sosial resmi (yang melekat pada portal berita) yang dimiliki oleh instansi pemberitaan.

Keberadaan jurnalisme media sosial ini memang masih menjadi suatu hal yang diperdebatkan dalam dunia jurnalistik, namun menurut Priyambodo, wartawan untuk setiap karakter media massa memiliki kesamaan dalam sistem pemberitaannya, yakni selalu menjalani proses bersinambungan untuk mencari, mengumpulkan, menulis, menyunting, mempublikasikan hingga mengevaluasi berita (Gathering – Editing – Supervising – Evaluating / GESE). Hanya saja produk akhir yang mereka

hasilkan berbeda kemasannya. Konsep Praktik Jurnalisme Media Massa menurut Priyambodo sebagai berikut ⁴¹ :



(Bagan 1.2)

Bagan Kerangka Konsep Praktik Jurnalisme Media

(Sumber : Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktik*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011 hal.117)

a. *Gathering* :

Proses awal, dimana sebelum wartawan melakukan pencarian berita, akan ada rapat redaksi yang dipimpin oleh Pimpinan Redaksi (Pimred), hal ini perlu dilakukan untuk mempermudah wartawan dalam mengambil fokus/ *framing* pemberitaan yang akan diambil namun tetap dengan ketentuan fakta yang tepat dan benar. Kemudian mencari dan mengumpulkan berita dari TKP.

⁴¹ Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktik*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011 hal.117

b. *Editiiing* :

Dalam proses *editing* ini, ada 3 hal yang terkait didalamnya antara lain meliputi :

(1) Proses penulisan berita, yaitu wartawan menuliskan hasil peliputan yang dilakukan bersama tim, sesuai dengan fokus yang telah dibahas dalam rapat redaksi sebelumnya.

(2) *Editing*, berkaitan dengan proses memotong, menggabungkan dan menambahkan efek-efek tertentu pada gambar maupun video yang didapatkan dari wartawan yang sesuai dengan kaidah jurnalistik agar saling berkesinambungan antara teks (isi berita) dengan gambar atau video yang mengikutinya.

(3) Multimedia, jika dalam media penyairan TV maka proses ini akan dilakukan oleh divisi grafis, namun dalam pembuatan *content* di sosial media dalam sebuah instansi pemberitaan, ada divisi multimedia/ divisi sosial media yang berkaitan dengan proses pembuatan info grafis, baik berupa foto maupun video yang akan diunggah ke sosial media sebagai media amplifikasi.

c. *Supervising*

Dalam proses ini diperlukan adanya *gatekeeper* yang bertanggungjawab terhadap keseluruhan pemberitaan yang diproduksi dan akan disebarluaskan ke publik. Pada level individual, *gatekeeper* dipengaruhi oleh latar belakang diri mereka sendiri, namun tetap difilter lagi oleh aturan perusahaan. Pada level rutinitas media,

gatekeeper dipengaruhi oleh hal-hal yang menjadi rutinitas dan selalu dilakukan oleh media, seperti nilai berita, dan tetap ada unsur subjektivitas didalamnya. Pada level organisasi, *gatekeeper* dipengaruhi oleh aturan perusahaan serta pengaruh dari *owner* media. Apa yang menjadi keinginan pemilik selalu menjadi pertimbangan. Dalam proses produksinya, produser dibantu *associated producer* dan *production assistant* serta editor, menjalankan fungsi *gatekeeper* masing-masing *jobdesk* yang sudah ditentukan ⁴².

d. *Publishing* :

Rangkaian selanjutnya dari proses *Gathering, Editing, Supervising* yaitu *Publishing*. Berita yang telah dibuat oleh tim redaksional tidak akan sampai atau tidak bisa dikonsumsi oleh masyarakat tanpa adanya *publishing* dari media pemberitaan. Dan bertanggungjawab untuk mengunggah materi-materi yang telah dibuat oleh tim redaksional ke berbagai akun media sosial yang dimiliki dan tentunya sudah sesuai dengan permintaan Pimpinan Redaksi.

Selain itu, juga memiliki tanggungjawab yang besar terhadap postingan *content* yang diunggahnya, karena mereka sebagai kontrol terakhir terhadap *content* yang akan disajikan kepada masyarakat. Jika ada suatu hal yang sekiranya mengganjal dan tidak pantas untuk

⁴² Tuty Mutiah, 2018, "Peran Produser Sebagai Gatekeeper Dalam Program News Screen di IDX Channel" Jurnal Komunikasi, Vol.9, no.1, Maret 2018, hal 61

ditayangkan, maka tim *publishing* wajib memberi klarifikasi pada Pimpinan Redaksi maupun pada divisi *producing* sebelumnya.

e. *Evaluating*

Dalam media pemberitaan, biasanya ada evaluasi baik preventif maupun represif. Untuk preventif, dilakukan sebelum materi pemberitaan tersebut tayang dimedia yaitu dengan *cross check* ulang pemberitaan sebelum ditayangkan. Kemudian untuk represifnya, untuk media konvensional memang tidak mudah untuk dilakukan, karena disiarkan secara langsung. Hal yang mungkin dilakukan adalah melakukan konfirmasi. Sementara pada media sosial, *evaluating* tak hanya dilakukan dalam lingkup ruang redaksi saja, bahkan *audience / netizen* pun bisa memberikan evaluasi terhadap materi pemberitaan yang di unggah dimedia sosial dengan hanya memberikan komentar ataupun melalui *dirrect massage*.

2. Pemberitaan Demonstrasi RKUHP

Berita yang dimaksud oleh penulis dalam penelitian ini adalah berita mengenai demonstrasi RKUHP dan segala polemik yang ada didalamnya yang diposting di *feeds* instagram akun @tempodotco yang postingannya bisa diakses dalam jangka waktu yang lama dan tidak akan hilang kecuali postingan tersebut dihapus oleh pengelola akun instagram tersebut. Sementara berita yang diposting di *instastory* akun @tempodotco tidak menjadi kategori berita dalam penelitian ini. Karena postingan

instastory akan hilang dalam kurun waktu 1X24 jam dan akan terhapus secara otomatis oleh instagram.

Tercatat pada bulan September 2019, ada 42 berita yang di unggah oleh akun @tempodotco yang memberitakan tentang demonstrasi penolakan RKUHP diberbagai kalangan dan segala polemik yang ada didalamnya. Sementara itu pada bulan Oktober 2019, ada 20 postingan berita yang diunggah di akun @tempodotco mengenai demonstrasi penolakan RKUHP tersebut.

Selain itu, berita media sosial dalam penelitian ini bisa berbentuk serangkaian gambar, audiovisual (video) dan teks atau *caption* yang mengikuti postingan tersebut yang mengandung unsur 5W + 1H meskipun tidak semua dalam unsur tersebut digunakan, minimal 3-4 unsur berita dalam postingan tersebut.

1.7 METODOLOGI PENELITIAN

1.7.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Metode penelitian kualitatif tidak bermaksud menguji hipotesis atau membuat prediksi, tetapi lebih memfokuskan pada pemaparan situasi yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Metode pendekatan

deskriptif adalah metode dalam meneliti suatu status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu pemikiran atau suatu kelas pemikiran pada saat sekarang⁴³.

Metode Deskriptif menurut Jalaludin Rokhmat, M. Sc dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi mengungkapkan : “Metode deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat”.

Lebih lanjut lagi, beliau menyatakan bahwa penelitian kualitatif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang⁴⁴.

1.7.2 Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah akun instagram @tempodotco yang dikelola Tim Sosial Media Tempo yang kini jumlah *followers* atau pengikutnya sudah mencapai 322 Ribu dan dibuat tertanggal 19 Februari 2013 namun baru mulai aktif dijalankan pada tahun 2017.

⁴³ Rokhmat Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi, Bandung* : Rosda Karya, 2012 hal. 24

⁴⁴ *Ibid*, Hal. 22

b. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola akun Instagram @tempodotco yang dalam hal ini dikelola oleh Tim Sosial Media dengan Ferdhinand Akbar sebagai Kepala Divisi Sosial Media Tempo.

1.7.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung dari narasumber, dalam hal ini adalah pengelola akun instagram @tempodotco divisi Sosial Media Tempo. Selain itu, data sekunder juga mencakup data-data tambahan yang penulis dapatkan dari sumber lain seperti buku, dan data dari internet yang turut mendukung penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Dengan sumber data menggunakan :

1. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung subjek dan objek yang diteliti, yaitu dengan melakukan pengamatan pada pemberitaan mengenai Demonstrasi RKUHP dengan segala polemik yang ada didalamnya yang diunggah pada feeds instagram akun @tempodotco. Kemudian juga mewawancarai pengelola akun instagram @tempodotco yang dalam hal ini dikelola oleh divisi sosial media yang dipimpin oleh Ferdhinand Akbar. Selain itu, kelengkapan data penelitian ini, juga

dibantu oleh Ika Agustina selaku X pemegang sosial media Instagram @tempodotco selama satu tahun terakhir.

2. Wawancara

Sumber data utama yang diperoleh penulis untuk penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara, yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber untuk memperoleh data yang valid mengenai permasalahan yang akan atau sedang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis akan mewawancarai pengelola akun instagram @tempodotco dalam hal ini divisi Sosial Media yang dipimpin oleh Ferdhinand Akbar dan pihak lain yang mendukung yaitu Ika Agustin selaku X pemegang sosial media instagram @tempodotco dalam satu tahun terakhir.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

Dokumen itu sendiri merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan

dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data-data dari Tempo, baik dari portal, instagram dan juga internal perusahaan. Selain itu, penulis juga mengambil data yang diperoleh dari beberapa penelitian seperti APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), We Are Social dan Alexa.com.

4. Studi Pustaka

Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan berbagai sumber yang relevan, baik dari buku, penelitian terdahulu, jurnal internet maupun sumber data terpercaya lainnya.

Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis terdapat tiga komponen utama yang digunakan, komponen tersebut adalah (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan simpulan serta verifikasi (Miles & Huberman, 1984). Ketiga komponen tersebut terlibat dalam proses analisis dan saling berkaitan serta menentukan hasil akhir analisis⁴⁵. Keterkaitan antar komponen tersebut ditunjukkan secara interaktif dalam proses pengumpulan data sehingga kegiatan dilakukan secara berkelanjutan.

Adapun penjelasan dan ketiga komponen dalam teknik analisis data kualitatif tersebut, antara lain adalah sebagai berikut :

- a.) Reduksi Data : Merupakan bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan. Proses ini tidak bersifat aktivis kuantitatif data seperti yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif.
- b.) Sajian data : Merupakan suatu rakitan organisasi informasi yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah memahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis maupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya. Sajian data ini merupakan sebuah narasi yang

⁴⁵ Sutopo H.B., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta : Sebelas Maret University Press, 2002 hal. 91

disusun berdasarkan pertimbangan permasalahannya dengan menggunakan logika peneliti.

- c.) Penarikan simpulan dan verifikasi : penarikan simpulan akhir, tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir. Dan simpulan tersebut perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat. Verifikasi juga bisa dilakukan dengan mengembangkan ketelitian, misalnya dengan berdiskusi atau saling *cross check* antar teman.

Tiga komponen tersebut masih aktif dalam jalinan dan masih tetap dilakukan pada saat pengumpulan data berakhir dan dilanjutkan pada saat penulisan laporan berakhir.