



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Masalah Penelitian	Teori/ Konsep	Metode	Temuan
1.	Katarina Stanoevska-Slabeva, Vittoria Sacco, Marco Giardina “Content Curation: a new form of gatewatching for social media?”	1. Apa karakteristik utama dari kurasi media sosial? 2. Sejauh mana kurasi media sosial dapat dikategorikan sebagai <i>gatewatching</i> ?	<i>Gatewatching</i> , <i>Gatekeeping</i> , Media sosial.	Kuantitatif, analisis konten.	Kurasi memang menyatu dengan konten media sosial dan media tradisional. Pada tahap ini, konten amatir dan profesional menunjukkan karakteristik utama <i>gatewatching</i> , yakni sumber berita terbuka untuk semua pengguna. Namun peran jurnalistik tradisional seperti merangkai potongan-potongan cerita menjadi satu rangkaian, masih dibutuhkan.

2.	<p>Xi Cui dan Yu Liu</p> <p><i>“How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media”</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seperti apa proporsi kurasi sumber, kurasi kontekstual dan kurasi interpretasi dalam ketiga media? 2. Apakah terdapat perbedaan kurasi dalam ketiga media tersebut? 3. Berapa proporsi kurasi sumber internal dan eksternal pada ketiga media? 4. Dalam ketiga jenis berita online bagaimana berbagai sumber dikurasi? 	<p><i>Gatekeeping, gatewatching, kurasi, media online.</i></p>	<p>Kuantitatif, deskriptif, analisis konten.</p>	<p>Kurasi media online dibagi menjadi tiga yaitu berdasarkan sumber (<i>sourcing curation</i>), kontekstualisasi (<i>contextualizing curation</i>), dan interpretasi (<i>interpreting curation</i>). Prinsip jurnalistik tradisional dalam sumber masih berlaku di media online. Jurnalis masih dapat melakukan <i>framing</i> dengan mengutip atau meringkas sumber secara selektif</p>
3.	<p>Ajeng Galuh Kinantan</p> <p><i>“Gatewatching Media Sosial di Redaksi Media Online (Penggunaan Twitter dalam Pemberitaan</i></p>	<p>Bagaimana media online mengolaborasikan media sosial dalam proses <i>gatewatching</i> mengenai isu pelecehan dan kekerasan seksual?</p>	<p><i>Gatewatching, pilar kelima demokrasi, hierarchy of influence, media online, media sosial.</i></p>	<p>Kualitatif deskriptif</p>	<p>Pada proses <i>input</i>, jurnalis Tirto.id menggunakan akun Twitter pribadinya sebagai akses informasi ke media sosial, Pada <i>information selection</i>, jurnalis Tirto.id memiliki</p>

	Tirto.id Mengenai Isu Pelecehan & Kekerasan Seksual)”			kriterianya sendiri untuk diteruskan menjadi pemberitaan. Pada <i>output</i> , jurnalis Tirto.id mengandalkan situs website Tirto.id dan akun Twitter untuk publikasi pemberitaan. Pada level <i>response</i> pemberitaan Tirto.id dapat ditanggapi langsung oleh warganet. Dalam proses seleksi redaksi, jurnalis Tirto.id turut dipengaruhi oleh <i>hierarchy of influence</i> .
--	---	--	--	--

Dalam menyusun suatu penelitian, sudah sepatutnya peneliti melakukan riset dan observasi mengenai topik yang akan diteliti. Tentunya penelitian ini juga berangkat dari beberapa kajian ilmiah terdahulu. Melalui kajian terdahulu ini penulis menelaah teori, masalah serta pendekatan penelitian. Penulis juga menelaah apa saja yang dapat kemudian dikembangkan dari kajian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dan perbedaan baik dari segi konteks, teori dan metode. Berikut beberapa tinjauan literatur penelitian sebelumnya.

Kajian ilmiah pertama adalah jurnal dari Semantic Scholar atas nama Katarina

Stanoevska-Slabeva, Vittoria Sacco, Marco Giardina yang berjudul “*Content Curation: a new form of gatewatching for social media?*”. Penelitian ini berusaha menjelaskan fungsi utama kurasi berita serta apakah kurasi berita termasuk dalam *gatewatching*. Penelitian ini dilakukan pada 450 berita tentang Arab Spring yang diambil dari platform Storify. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kurasi memang menyatu dengan konten media sosial dan media tradisional. Pada tahap ini, konten amatir dan professional menunjukkan karakteristik utama *gatewatching*, yakni sumber berita terbuka untuk semua pengguna. Namun peran jurnalistik tradisional seperti merangkai potongan-potongan cerita menjadi satu rangkaian, masih dibutuhkan.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa berita-berita yang dikurasi tidak hanya dari profesional media saja tetapi juga oleh para individu amatir. Hal ini menunjukkan bahwa para *gatekeeper* tidak hanya jurnalis saja. Dalam media tradisional, kurasi di media sosial memungkinkan audiens untuk terlibat dalam penciptaan dan penerimaan berita. Berita yang ditulis oleh media, jurnalis masih memilih apa yang harus disimpan atau dihilangkan, sehingga profesional tetap terjaga terhadap apa yang akan didistribusikan. Dengan memfilter dan memilih media sosial atau konten media tradisional apa yang akan didistribusikan, peran *gatekeeper* tetap dibutuhkan. Hal yang penulis ingin kembangkan dari penelitian sebelumnya adalah bagaimana proses jurnalis media online mengkurasi atau menyeleksi berita dari media sosial, dan apa yang memengaruhinya. Apakah faktor aktor dan tindakan juga berpengaruh ketika jurnalis menyeleksi berita dari media sosial. Namun, penulis

memilih objek yang berbeda, yaitu media online yang hanya memiliki satu format publikasi saja, yakni melalui situs web.

Kajian ilmiah kedua adalah jurnal dari SAGE atas nama Xi Cui dan Yu Liu dengan judul “*How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media*”. Penelitian menggunakan metode analisis konten terhadap tiga media online, yakni media konvensional, media online dan media berita warga (*citizen news media*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplor praktik kuratorial jurnalis dan implikasinya untuk nilai jurnalistik serta *gatekeeping*. Hasil dari penelitian ini adalah kurasi media online dibagi menjadi tiga yaitu berdasarkan sumber (*sourcing curation*), kontekstualisasi (*contextualizing curation*), dan interpretasi (*interpreting curation*). Kurasi berdasarkan sumber paling sering dilakukan di ketiga media tersebut. Selanjutnya ialah kurasi kontekstual serta yang paling jarang digunakan ialah kurasi interpretatif. Pada pemilihan berita mereka, tingkat individu, kepribadian jurnalis, latar belakang demografis, sistem nilai sosial budaya, serta konsepsi tentang peran profesional mereka memiliki dampak langsung. Dalam rutinitas, mulai dari menggunakan kutipan dan struktur piramida terbalik hingga mengikuti alur kerja dan tenggat waktu rapat semua memengaruhi pilihan berita mereka.

Dari kesimpulan di atas, konten yang ditautkan dapat dikutip atau dirangkum dalam artikel berita dengan cara yang sama seperti dalam jurnalistik tradisional. Sementara itu, tautan (*hyperlink*) diperlakukan hanya sebagai informasi latar belakang atau pendukung dalam berita. Peneliti menemukan bahwa banyak prinsip jurnalistik tradisional dalam sumber masih berlaku di media online. Jurnalis masih dapat melakukan *framing* dengan mengutip atau meringkas sumber secara selektif. Pada

akhirnya dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan untuk melihat kegiatan kurasi jurnalis secara terpisah serta memperluas sampelnya. Berangkat dari pemaparan data penelitian di atas, penulis ingin mencari tahu bagaimana pola kurasi sumber informasi media online melalui media sosial. Serta bagaimana perbincangan di media sosial dapat memengaruhi konten produksi media online. Pengaruh dan kriteria seperti apa yang digunakan dalam memilah sumber berita di media sosial pada media online.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Gatewatching*

Saat informasi dan saluran menjadi hal yang langka, sumber berita hanya bisa didapatkan oleh jurnalis profesional saja (Bruns, 2018, p.26). Namun seiring dengan kemajuan teknologi, informasi bukan menjadi hal yang langka lagi karena hadirnya saluran berita elektronik, *gatekeeping* yang mulanya ketat perlahan mulai memudar (Bruns, 2018, p. 27). Vos (2015) pernah mengatakan dalam Bruns (2018, p. 26) bahwa saat ini bukan hanya jurnalis media saja yang memiliki peran menjadi *gatekeeper* serta berita bisa datang dari mana saja,

Editor dan *news director* mungkin masih menjadi *gatekeeper* untuk organisasi mereka, tetapi saat ini terdapat banyak *gate* sehingga satu atau dua — atau bahkan seratus — *gate* tertutup tidak akan menghalangi informasi untuk dipublikasikan. Akan selalu ada gerbang terbuka di suatu tempat.

Dewasa ini, setiap harinya banyak berita dari berbagai sumber yang beredar di sekitar kita. Namun, tidak semua berita tersebut dimuat dalam media,

melainkan hanya beberapa saja. Proses kurasi berita tersebut dinamakan proses *gatewatching*. Disaat *gatekeeping* lahir karena kelangkaan media konvensional, *gatewatching* mencerminkan perubahan dan kemungkinan baru bagi khalayak untuk dapat berpartisipasi dalam proses pembuatan berita yang terhubung oleh internet dan media baru (Stanoevska-Slabeva, Sacco dan Giardina, 2012, p. 7).

Konsep ini merupakan inovasi dari konsep *gatekeeping*. *Gatewatching* mirip halnya dengan *gatekeeping* yang juga meliputi *gatekeeper*, *gate*, tekanan di sekeliling *gate*, serta bagian-bagian dari saluran berita seperti mengumpulkan informasi, menulis pesan, menyunting, adanya grafis dan persetujuan akhir seperti yang dikatakan oleh Shoemaker dan Riccio dalam Mazzoleni (2016, p. 1).

1. Sejarah Perkembangan *Gatekeeping* hingga *Gatewatching*

Konsep awal *gatekeeping* mulanya dikatakan oleh Kurt Lewin (1947) sebagai proses menghadirkan makanan hingga sampai ke meja makan keluarga (Wallace, 2017, p. 3). Proses dari menghadirkan makanan yang dimaksud ialah keputusan-keputusan apa yang diambil baik dari mencari, membeli sampai akhirnya tiba di meja makan keluarga (Wallace, 2017, p. 3). Lewin (1947) dalam Shomaker (1991, p. 6) mengatakan teori *gatekeeping* ini dikembangkan sebagai sarana untuk memahami bagaimana seseorang dapat menghasilkan perubahan sosial yang luas dalam suatu komunitas. Posisi makanan di sini sama halnya dengan informasi atau berita dari berbagai sumber. Lewin mengatakan makanan (atau informasi) itu bisa didapatkan melalui saluran (*channels*)

yang didalamnya terdapat beberapa bagian (*sections*) (Shoemaker, 1991, p. 6). Pintu masuk menuju saluran dan bagian tersebut disebut “*gate*” dan perpindahan di dalam saluran itu dikendalikan oleh satu atau lebih “*gatekeeper*”. *Gates* merupakan poin keputusan atau tindakan, sedangkan *gatekeepers* yang menyeleksi atau menentukan informasi yang nantinya dapat melewati berbagai saluran dan bagian-bagian lainnya (Shoemaker, 1991, p. 9). Bagian-bagian dalam saluran tersebut adalah setiap sumber dan keputusan yang telah dipilih (Wallace, 2017, p. 3).

Kemudian, David Manning White (1950) menganalogikan proses *gatekeeping* dalam konteks jurnalistik yang di dalamnya terdapat beberapa bagian, seperti editor yang berperan sebagai *gatekeeper* dan berbagai abstrak yang dipilih beberapa bagian hingga menjadi berita (Wallace, 2017, p. 3). Secara sederhana, konsep dari White yang dapat digambarkan mulai dari sumber berita yang mengirimkan berbagai berita kepada *gatekeeper*, namun sebagian dari berita-berita tersebut ada yang ditolak serta sebagiannya lagi diteruskan kepada audiensnya (Shoemaker, 1991, p. 10). Namun konsep ini dinilai masih memiliki kekurangan, diantaranya karena dianggap hanya menginterpretasikan satu *gatekeeper* saja, sedangkan peran *gatekeeper* yang lain baik yang berbeda posisi dalam menggabungkan, membentuk dan mentransmisikan berita belum tergambar dari model White (Shoemaker, 1991, p. 11). Studi yang White lakukan berfokus pada keputusan dari satu orang (Shoemaker, 1991, p. 13). Dalam proses *gatekeeping* White melihat keputusan dari setiap

individu dipengaruhi oleh karakteristik individu dan nilai yang dipegang oleh organisasi (Shoemaker, 1991, p. 13). Hasil studi oleh White ini kemudian diujicoba kembali oleh Gieber (1956) dengan hasil yang berbeda (Shoemaker, 1991, p. 11). Setelah mengamati 16 editor surat kabar telegraf, Gieber mendeskripsikan editor seperti “terperangkap dalam detail jaket mekanis yang sulit” karena harus menahan pengaruh nilai-nilai personal dalam seleksi cerita (Shoemaker, 1991, p. 11). Gieber melihat organisasi media dan rutinitasnya berperan lebih penting ketimbang individu dalam proses *gatekeeping* (Shoemaker, 1991, p. 11).

Setelah itu Westley dan MacLean (1957) mengemukakan model komunikasi massa yang digabungkan *gatekeeping* sebagai sebuah aktivitas organisasi bersama Newcomb (Shoemaker, 1991, p. 11). Model *gatekeeping* yang dirumuskan oleh Westley dan MacLean melihat organisasi media yang memiliki kekuatan atau pengaruh yang besar dengan individu di dalamnya yang secara bersamaan berperan sebagai *gatekeeper* (Shoemaker, 1991, p. 13). Model ini menunjukkan bahwa informasi tidak semua informasi dapat tersampaikan antara komunikator dan audiensnya (Shoemaker, 1991, p. 12). Melainkan beberapa informasi terhenti atau terseleksi setelah melewati media massa (Shoemaker, 1991, p. 12). Namun audiens dapat memberikan *feedback* kepada media massa dan komunikatornya terkait pesan yang disampaikan (Shoemaker, 1991, p. 12). Westley (1953) memandang bahwa penilaian berita menjadi hal yang penting dalam keputusan *gatekeeping* (Shoemaker, 1991, p. 12).

Pada model Westley dan MacLean menunjukkan adanya perkembangan dalam proses *gatekeeping*, pasalnya komunikasi tidak lagi satu arah melainkan menjadi dua arah (Shoemaker, 1991, p. 13).

Setelah itu McNelly (1959) mengemukakan inovasi model *gatekeeping* lainnya yang menunjukkan bagaimana berita internasional melewati beberapa individu *gatekeeper* dalam prosesnya dari sumber ke audiensnya (Shoemaker, 1991, p. 13). Cerita atau informasi yang melewati *gatekeeper* satu ke *gatekeeper* lainnya mungkin sudah dikurangi, diatur atau digabungkan dengan informasi lain sebelumnya sebelum diterima oleh audiens (Shoemaker, 1991, p. 13). *Gatekeeper* di sini meliputi koresponden asing, editor, redaktur, petugas meja, dan editor berita telegraf, radio atau televisi (Shoemaker, 1991, p. 13). Model ini juga bersifat dua arah dimana audiens dapat memberikan *feedback* mereka kepada *gatekeeper*-nya, namun hal itu dikatakan McNelly jarang terjadi (Shoemaker, 1991, p. 13).

Bass (1969) mengemukakan model adanya dua tahap dalam proses *gatekeeping* berita (Shoemaker, 1991, p. 14). Pada tahap pertama terdapat *news gatherers* seperti penulis, reporter dan editor lokal yang mengambil informasi awal dari beberapa saluran dan mengubahnya menjadi *news copy* (Shoemaker, 1991, p. 14). Pada tahap kedua terdapat *news processor* seperti editor, copyreader, dan penerjemah yang memodifikasi dan menggabungkan *news copy* menjadi berita yang akan dikirimkan kepada audiens (Shoemaker, 1991, p. 14). Bass mengargumentasikan tidak semua

gatekeeper berita melakukan fungsi *gatekeeping* yang sama (Shoemaker, 1991, p. 14). Bass juga mempertimbangkan individu yang menjadi *gatekeeper*, namun ia fokus pada pekerja individu di organisasi media (Shoemaker, 1991, p. 14). Tindakan individu-individu itu dinilai merepresentasikan organisasi berita dalam memenuhi fungsi-fungsi tertentu yang dibutuhkan dalam alur berita (Shoemaker, 1991, p. 14).

Kemudian Shoemaker dan Vos (2009) mengemukakan model *gatekeeping* yang lebih menyeluruh dan menyatukan semua level yang memengaruhi keputusan jurnalis (Welbers, 2016, p. 7). Model ini menunjukkan bahwa informasi dapat menjangkau audiens melalui saluran yang berbeda, dan posisi atau jabatan menentukan pengaruh *gatekeeper* di saluran ini (Welbers, 2016, p. 7). Contoh yang diberikan oleh Shoemaker dan Vos adalah organisasi berita dan media cetak, dimana surat kabar mendapatkan informasi melalui saluran yang terhubung dengan kantor berita (Welbers, 2016, p. 7). Semakin surat kabar bergantung pada kantor berita untuk mendapatkan informasi maka semakin kuat pengaruh *gatekeeper* dari kantor berita, dan pengaruh *gatekeeper* surat kabar itu semakin terbatas (Welbers, 2016, p. 7). *Feedback* yang diberikan audiens juga dapat memengaruhi surat kabar, semakin surat kabar menanggapi dengan memberikan apa yang diminta audiens maka semakin sedikit *gate* surat kabar dikendalikan oleh intuisi pribadi dan rutinitas profesional jurnalis (Welbers, 2016, p. 7).

Dari model konsep di atas, komunikasi antar media dan audiens mengalami perkembangan dari yang tadinya masih bersifat satu arah antara pengirim dan penerima, sudah menjadi dua arah. Namun seiring dengan waktu konsep ini terus berkembang menyesuaikan keadaan. Shoemaker dan Riccio mengatakan saat ini dengan hadirnya internet dan media sosial, pengguna dapat mengunggah informasi secara online dan model komunikasi pun berubah menjadi ke banyak arah (Mazzoleni, 2016, p. 2). Shoemaker dan Riccio juga mengatakan informasi dari media sosial ini juga berkaitan dengan informasi yang di transmisikan oleh media online, pasalnya jurnalis juga menggunakan media sosial untuk terhubung dengan audiensnya, mengumpulkan informasi dan mencari ide cerita (Mazzoleni, 2016, p. 2). Maka dari itu, Shoemaker dan Riccio mengatakan model dan proses seleksi berita pun turut menyesuaikan dengan kondisi yang ada.

Gatekeeping mulai berkembang seiring dengan adanya komunikasi virtual antara jurnalis dan komentator media sosial di awal abad ke 21 (Mazzoleni, 2016, p. 1). Model *gatekeeping* berkembang dan disempurnakan sesuai pada situasi dan kondisi di setiap zaman. Dimulai dari zaman sebelum era digital terdapat model *gatekeeping* Lewin (1947), White (1950), Westley dan MacLean (1957), McNelly (1959), Bass (1969), (Shoemaker, 1991, p. 7-15), hingga Shoemaker dan Vos (2009) (Welbers, 2016, p. 7). Hingga akhirnya di era digital ini proses seleksi berita juga berkembang. Pekerja institusional dan profesional saat ini juga

sudah mulai merangkul media sosial sebagai saluran tambahan untuk mendistribusikan konten berita mereka, dan aktivitas lainnya yang lebih dari sekadar membagikan konten yang telah ada (Bruns, 2018, 175). Begitu juga dengan pekerja media atau jurnalis, saat ini mereka turut menggunakan media sosial dalam proses pemberitaannya.

2. Adaptasi *Gatewatching* oleh Jurnalis

Gatewatching adalah mengamati hasil publikasi berita beserta sumber lainnya untuk mengidentifikasi hal-hal apa saja yang penting dari berita tersebut (Bruns, 2005, p. 17). *Gatekeeping* dan *gatewatching* memiliki persamaan yakni menyeleksi atau mengurasi berita yang ada. Perbedaannya adalah terletak pada siapa yang menjadi *gatekeeper*-nya, konsep *gatewatching* memiliki fokus terhadap jurnalisme warga (*citizen journalism*) yang dikatakan sebagai *second-tier* (Bruns, 2018, p. 3), sedangkan *gatekeeping* berfokus pada individu jurnalis yang bekerja pada organisasi media. *Gatewatching* merupakan praktik dasar *citizen journalism* yang mengamati, mengkritik dan menantang situs berita media *mainstream* (Bruns, 2018, p. 3). Mereka memilih berita yang mereka minati dan percaya mereka dapat memberikan kontribusi yang berarti, dengan menyatukan, menyandingkan, menafsirkan, dan mengkritik berbagai laporan informasi latar belakang dan sumber yang ditulis oleh media (Bruns, 2018, p. 27). Pengguna media sosial biasa, yang berperan sebagai *gatewatcher* mengidentifikasi artikel berita dan sumber lainnya di situs web media kemudian membagikannya kembali di media sosial

(Bruns, 2018, p. 175). Media sosial juga dapat memperkuat unggahan pengguna lain dengan cara menyukai, membagikan ulang, me-*retweet* dan mengomentarnya (Bruns, 2018, p.175).

Tidak hanya untuk *citizen journalism* saja, media sosial sendiri memiliki banyak peran dalam pemberitaan di media, seperti untuk membagikan *breaking news*, diskusi dan juga membagikan suatu pemberitaan tertentu (Bruns, 2018, p. 175). Maka dari itu, saat ini jurnalis juga turut mengadopsi media sosial dalam proses pemberitaannya. Saat ini organisasi berita telah mengoperasikan akun institusionalnya sendiri di Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat serta berbagai media sosial lainnya (Bruns, 2018, p. 186). Bruns (2018, p. 186-202) juga mengatakan media sosial diadopsi ke dalam praktik jurnalistik diantaranya untuk mempromosikan berita, mengurasi konten, personal branding, terhubung dengan sumber, memantau perkembangan suatu isu dan juga terlibat dengan audiensnya.

a. Promosi berita

Jurnalis serta organisasi berita menggunakan platform media sosial untuk mempublikasikan dan mempromosikan konten mereka sendiri (Bruns, 2018, p. 188). Mereka dapat dengan berbagai cara mempromosikan kontennya, sebagai contoh di Twitter, penggunaan tagar (#) yang konsisten dan memiliki makna dapat berkontribusi besar untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas dari pembaruan berita mereka (Bruns, 2018, p. 188). Serta dengan mereka

mengunggah bagian dari berita utama beserta tautannya yang terhubung langsung kepada artikel yang lengkap di situs web mereka, hal itu dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke situs websitenya (Bruns, 2018, p. 188). Di media sosial juga, jurnalis dapat membagikan dan *me-retweet* melalui akun pribadinya unggahan-unggahan akun institusi mereka serta orang-orang dari kolega internal mereka (Bruns, 2018, p.188).

b. Kurasi konten

Kegiatan saling berbagi informasi dalam media sosial dapat memposisikan jurnalis sebagai kurator konten (Bruns, 2018, p. 190). Unggahan di media sosial kemudian dapat dikonversikan menjadi format cerita yang lebih konvensional di media (Bruns, 2018, p.192). Dalam konteks ini jurnalis menggunakan media sosial sebagai “*storytelling tools*” (Bruns, 2018, p. 191). Seperti yang dikatakan dalam Pew Research Center (2011) dalam Bruns (2018, p. 190-191) dengan berperan sebagai kurator berita di media sosial, jurnalis dapat membantu *followers*-nya untuk mengetahui konten apa saja di web yang sedang diminati oleh mereka.

Selain itu, jurnalis juga dapat meng-*update* berita atau membagikan artikel berita di media sosial (Bruns, 2018, p. 189). Umumnya seperti membagikan ulang, *me-retweet*, *follow-up* komentar dan juga menghadirkan diskusi publik di media sosial (Bruns, 2018, p. 189). Keterlibatan dengan audiens ini memberikan

jurnalis kesempatan untuk menjadikan artikel-artikel mereka menjadi perhatian publik dengan menerima *retweet* atau respon balik untuk konten mereka sendiri, (Bruns, 2018, p. 189). Hal yang disebarkan oleh jurnalis di media sosial, baik online maupun offline: dapat diamati secara publik di Twitter menjadi masukan ke dalam liputan berita mereka sendiri (Bruns, 2018, p. 189-190).

c. Personal branding

Cozma dan Chen (2013) mengatakan kehadiran dan keterlibatan yang lebih dalam Twitter — seperti berkicau lebih banyak atau dengan waktu yang lebih lama, bahkan jika tidak ada berita — dapat menghasilkan popularitas (Bruns, 2018, p. 192).

Molyneux dan Holton (2015) juga mengatakan penggunaan media sosial yang terencana untuk mengembangkan dan menampilkan *personal branding* juga merupakan strategi “kewirausahaan” untuk membuat jurnalis lebih bernilai atau lebih berharga bagi pemberi kerja yang baru ketika posisi jurnalis sedang terancam (Bruns, 2018, p. 192).

d. Terhubung dengan sumber

Melalui akun yang jurnalis ikuti dalam media sosial mereka dapat mengetahui topik dan tagar apa yang sedang viral serta apa pemicunya (Bruns, 2018, 195-196). Neuberger dan yang lainnya (2014) juga mengatakan, jurnalis dapat melacak aktivitas serta jejak audiens untuk mengidentifikasi peristiwa apa yang layak untuk

diberitakan (Bruns, 2018, p. 196). Sumber-sumber secara proaktif juga dapat menghubungi para jurnalis melalui media sosial, sehingga dapat menjadi cikal bakal untuk berita baru, terutama bagi jurnalis yang menggunakan akun mereka untuk membagikan informasi tentang kegiatan penelitian mereka saat ini (Bruns, 2018, p. 196). Pernyataan sumber-sumber dalam akun media sosial mereka sendiri sekarang juga kerap kali dicantumkan ke dalam liputan jurnalistik (Bruns, 2018, p. 197). Maka dari itu, media sosial memiliki peran yang penting sebagai sarana untuk menerima pernyataan langsung dari sumber tertentu (Bruns, 2018, p. 197). Komunikasi yang lebih pribadi dan intim dengan sumber-sumber juga dapat mempengaruhi hubungan antara jurnalis dan sumber itu sendiri, karena itu dapat membangun koneksi personal yang lebih besar (Bruns, 2018, p. 199).

e. Memantau isu

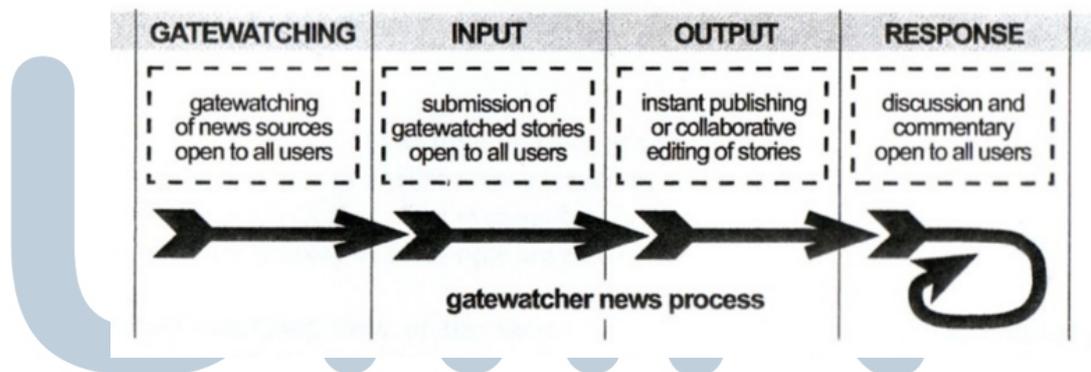
Heravi dan Harrower (2016) mengatakan wartawan umumnya memantau media sosial, khususnya Twitter, untuk mengetahui perkembangan suatu isu terbaru (Bruns, 2018, p. 199). Media sosial memudahkan untuk memantau perkembangan isu secara bersamaan tanpa perlu secara fisik mengirim jurnalis untuk mengamati langsung di tempat kejadian (Bruns, 2018, p. 200). Akun yang diikuti oleh jurnalis dalam media sosial turut berperan penting

karena dapat memengaruhi beragam pembaruan media sosial yang sangat signifikan (Bruns, 2018, p. 201).

f. Terlibat dengan audiens

Keterlibatan dengan pengguna media sosial dalam pemberitaan jurnalistik sama halnya dengan *news blog* dan *citizen journalism* (Bruns, 2018, p. 203). Seringnya keterlibatan jurnalis dengan audiensnya dapat menguntungkan bagi jurnalis itu sendiri karena ia dapat memiliki kepercayaan dari audiensnya (Bruns, 2018, p. 204). Semakin aktif seorang jurnalis berkicau maka semakin banyak pengikut yang dimilikinya dan semakin banyak interaksi dengan audiens lainnya (Bruns, 2018, p. 204).

Gambar 2.1 Alur *Gatewatching* Axel Bruns



(sumber: "Gatewatching: Collaborative online news production," by Axel Bruns, New York: Peter Lang. Copyright [2005] by Peter Lang, Reprinted with permission)

Pada tahap *input*, jurnalis melakukan pra-pemilihan berita-berita yang mereka yakini layak untuk diselidiki, diliput dan yang mereka

anggap memiliki peluang masuk akal untuk dipublikasikan (Bruns, 2011, 119). Mereka menceritakan kisah-kisah dengan menggabungkan masukan dari berbagai sumber dengan informasi latar belakang dan konteks (Stanoevska-Slabeva, Sacco dan Giardina, 2012, p. 6). Informasi disintesis dari berbagai sumber menjadi satu laporan berita yang tidak selalu mengungkapkan sumber informasi asli (Stanoevska-Slabeva, Sacco dan Giardina, 2012, p. 6). Namun untuk peralihan dari input ke output, juga terdapat proses pemilihan kriteria atau *information selection* dalam organisasi media itu sendiri. Mitchelstein dan Boczkowski (2009) mengatakan dalam Wallace (2017) bahwa pemilihan berita oleh jurnalis didasarkan oleh standar jurnalistik atau kebijakan editorial (p. 9). Seperti yang dikatakan Eilders (2006) juga, bahwa jurnalis memilih informasi berdasarkan kriteria personal, yang kemudian diproses lebih lanjut sesuai dengan kecenderungan dan sikap mereka (Wallace, 2017, p. 9).

Pada tahap *output*, editor memilih dari semua jumlah materi yang dihasilkan oleh jurnalis dan wartawan, hanya berita-berita yang mereka anggap paling penting bagi audiens mereka, sesuai dengan ruang yang tersedia dalam surat kabar dan bulletin serta yang sesuai dengan lingkup berita umum akan diliput dan dipublikasikan (Bruns, 2011, 119). Jurnalis dapat memublikasikan kontennya dalam situs web lembaga miliknya sendiri (*centralised*), sedangkan individu harus menggunakan platform lain seperti Twitter, Facebook dan sebagainya, untuk memublikasikan konten mereka (*decentralised*) (Wallace, 2017, p. 9-10). Banyaknya

pengguna media sosial memungkinkan untuk untuk memunculkan segala informasi dan menarik perhatian dari jurnalis (Wallace, 2017, p. 10). Banyak jurnalis yang juga mengunggah berita mereka di Twitter (Wallace, 2017, p. 10).

Pada tahap *response*, sejumlah terbatas respons audiens dipilih untuk dimasukkan ke dalam surat kabar hari itu atau dalam siaran langsung (Stanoevska-Slabeva, Sacco dan Giardina, 2012, p. 6). Dalam konsep ini jurnalis dan editor dinilai tetap memegang kontrol pemberitaan, mereka percaya bahwa mereka mengetahui minat dan reaksi dari audiens berita seperti apa yang diinginkan pembaca namun jarang diliput oleh media (Bruns, 2011, 119). Namun suatu informasi tidak dapat menjadi populer atau viral ketika informasi seperti gambar, pendapat dan video tersebut tidak diambil dan disebarakan ulang oleh individu lain (Wallace, 2017, p.10).

3. *Hierarchy of Influence*

Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese menjelaskan bahwa terdapat lima level yang memiliki pengaruh terhadap pemberitaan di media, yaitu level individu, rutinitas, organisasi, institusi sosial dan sistem sosial (Shoemaker & Reese, 2014, p. 8). Pada level individu meliputi karakteristik individu dari komunikator, di level rutinitas meliputi pola atau rutinitas yang dilakukan individu pada tempat kerjanya, di level organisasi meliputi peran pekerja, kebijakan organisasi serta struktur

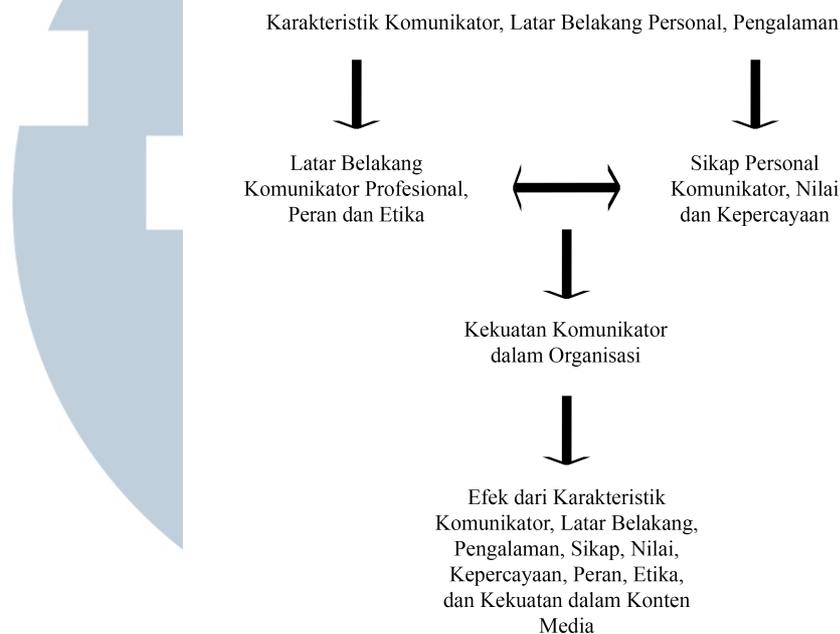
organisasi (Shoemaker & Reese, 2014, p. 8). Pada level institusi sosial menggambarkan pengaruh yang muncul dari media atau institusi yang lebih besar serta bagaimana organisasi media bergabung secara struktural pada lembaga yang lebih besar (Shoemaker & Reese, 2014, p. 8). Pada level sistem sosial meliputi pengaruh pada konten dari keseluruhan sistem yang ada, termasuk kekuatan ideologis, konteks nasional serta budaya (Shoemaker & Reese, 2014, p. 8).

a. Individu

Salah satu level yang dapat memengaruhi pemberitaan pada media adalah identitas personal individu dari *gatekeeper* (Shoemaker & Reese, 2014, p. 205). Keputusan yang dilakukan pada level individu ini bersifat personal. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi yakni karakteristik demografis, latar belakang dan pengalaman, sikap, nilai, keyakinan yang dianut, peran, dan kekuatan relevansi (Shoemaker & Reese, 2014, p. 209). Latar belakang personal dalam level individu pun terbagi menjadi dua yaitu berdasarkan sisi professional dan personal yang saling memengaruhi (Shoemaker & Reese, 2014, p. 209). Sisi professional dipengaruhi oleh latar belakang professional dan pengalaman, yang kemudian berganti menjadi peran professional yang berdasarkan norma dan etika yang berlaku (Shoemaker & Reese, 2014, p. 209). Sedangkan pada sisi lainnya, latar belakang personal membentuk

perilaku, nilai dan keyakinan individu yang dapat berpengaruh pada konten media (Shoemaker & Reese, 2014, p. 209).

Gambar 2.2 Faktor yang Memengaruhi Konten



(sumber: “Mediating the message in the 21st century: a media sociology perspective,” (p. 210), by Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese, New York: Roudlegde. Copyright [2018] by Routledge, Reprinted with permission)

Bernard Cohen (1963) mengatakan dalam Shoemaker dan Reese (2014) bahwa terdapat perbedaan peran yang menggambarkan bagaimana hubungan jurnalis dengan informasinya, yaitu netral dan partisipan (p. 230). Peran netral digambarkan bahwa jurnalis melihat pekerjaannya sebagai medium untuk mentransmisikan berita, sedangkan pada peran partisipan

jurnalis menyaring informasi yang dibutuhkan untuk mencari dan membangun sebuah cerita (Shoemaker & Reese, 2014, p. 231).

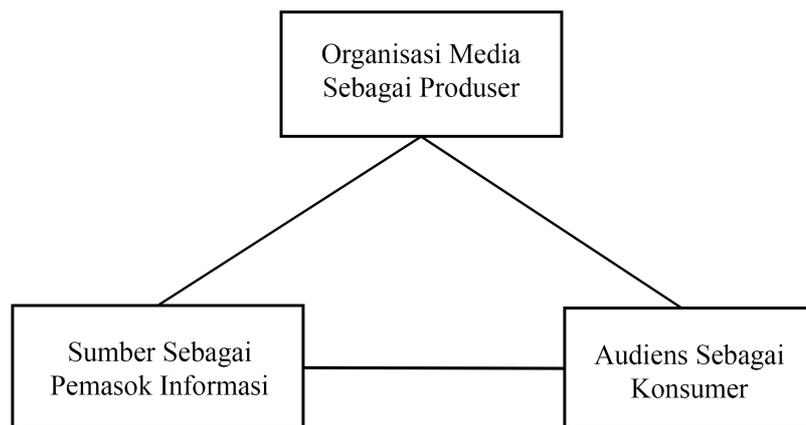
Partisipan menekankan pada aktivitas penyelidikan pengakuan pemerintah, memberikan analisis masalah yang rumit, mendiskusikan kebijakan nasional dan membangun ketertarikan intelektual atau budaya (Shoemaker & Reese, 2014, p. 231).

b. Rutinitas

Pada level ini menekankan bagaimana media menjalankan pola yang berulang setiap hari. Rutinitas menggambarkan keharusan yang dilakukan oleh jurnalis dalam melakukan pekerjaannya (Shoemaker & Reese, 2014, p. 165). Keputusan *gatekeeper* juga mewakili profesi, media, serta aturan kerja mereka (Shoemaker & Reese, 2014, p. 165). Terdapat banyak konten yang terbentuk dari rutinitas produksi berita dan hiburan (Shoemaker & Reese, 2014, p. 164). Dalam Shoemaker dan Reese (2014, p. 168) Svernik Høyer (2005) menyimpulkan lima rutinitas yang termasuk dalam menyusun berita, diantaranya acara, nilai berita, wawancara, piramida terbalik, serta objektivitas. Meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa tidak semua jurnalis menggunakan paradigma ini karena menyesuaikan situasi dan keadaan yang ada (Shoemaker & Reese, 2014, p. 168). Piramida terbalik yang dimaksud adalah media memiliki tiga rutinitas sumber informasi,

yaitu audiens, organisasi dan pemasok konten (Shoemaker & Reese, 2014, p. 164).

Bagan 2.1 Hubungan Sumber Informasi



(sumber: “Mediating the message in the 21st century: a media sociology perspective,” (p. 169), by Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese, New York: Routledge. Copyright [2018] by Routledge, Reprinted with permission)

Piramida di atas menggambarkan hubungan antara sumber atau pemasok informasi, organisasi media sebagai produser dan audiens sebagai konsumernya. Media memiliki praktik rutin untuk memproses bahan berita apa yang harus di proses dan di produksi (Shoemaker & Reese, 2014, p. 169). Begitu juga dengan sumber informasi, media memiliki beberapa sumber informasi yang rutin mereka gunakan seperti acara resmi, konferensi pers, siaran pers dan internet (Shoemaker & Reese, 2014, p. 186-188). Namun,

ketika audiens dan individu lainnya menggunakan media sosial untuk mencari informasi tertentu, interaksi itu dapat memengaruhi produksi berita media dari tema yang sebelumnya sudah mereka tentukan (Shoemaker & Reese, 2014, p. 168). Penjelasan ini lah yang menggambarkan bagaimana hubungan antar organisasi media, sumber informasi dan audiensnya. Dari banyak berita yang beredar di dunia, *gatekeeper* harus bisa menentukan berita apa yang ingin dimuat dalam pemberitaannya, umumnya seberapa berharga berita, seberapa penting dan berorientasi pada audiens (Shoemaker & Reese, 2014, p. 170).

c. **Organisasi**

Organisasi media juga dapat menjadi salah satu yang berpengaruh dalam pemberitaan dengan berperan juga menjadi *gatekeeper* (Shoemaker & Reese, 2014, p. 138). Beberapa faktor yang dapat berpengaruh dari organisasi media dapat berdasarkan dari kepemilikan, tujuan, tindakan, aturan, keanggotaan, interaksi dengan media lain, struktur birokrasi, keadaan ekonomi dan stabilitasnya (Shoemaker & Reese, 2014, p. 130). Karena itulah fungsi peran serta pola kerja berbeda-beda di tiap organisasi (Shoemaker & Reese, 2014, p. 130). Begitu juga dengan struktur yang dimiliki tiap media berbeda-beda, sebagai contoh struktur media cetak mungkin tidak memiliki struktur yang sama dengan media yang menghasilkan berita di platform internet (Shoemaker &

Reese, 2014, p. 136). Struktur organisasi ini dapat memengaruhi pemberitaan yang dihasilkan melalui budaya kerja dan tingkat kemandirian yang dimiliki media tersebut (Shoemaker & Reese, 2014, p. 163).

Kekuatan terbesar dari suatu organisasi media ialah pemiliknya yang menetapkan dan menegakkan kebijakannya (Shoemaker & Reese, 2014, p. 163). Jika pemilik media juga harus mengawasi siapa yang produksi berita, lain halnya dengan editor yang harus mengontrol siapa yang akan menulis berita, dan produsen mengawasi kinerja editor (Shoemaker & Reese, 2014, p. 158). Gans (1979) mengatakan peran editor sebagai *gatekeeper* terlihat ketika memutuskan berita apa yang akan dipublikasikan, editor secara tidak langsung membuat batasan-batasan peliputan yang membuat reporter juga akan menyeleksi berita apa yang akan ditulisnya (Shoemaker & Reese, 2014, p. 160). Maka dari itu editor dan reporter harus saling bekerjasama agar dapat memenuhi target berita harian (Shoemaker & Reese, 2014, p. 159). Sebagian besar media memiliki tujuan utama mendapatkan keuntungan, dan juga tujuan secara luas seperti membuat pemberitaan yang berkualitas, melayani masyarakat serta mendapat pengakuan profesional (Shoemaker & Reese, 2014, p. 139). Namun dalam beberapa kasus tertentu, keuntungan ekonomi dapat menjadi tujuan sekunder (Shoemaker & Reese, 2014, p. 139).

d. Extramedia (Institusi Sosial)

Faktor yang memengaruhi pemberitaan bukan saja terdapat di dalam organisasi media itu sendiri. Suatu organisasi media tentu juga melibatkan hubungan dengan institusi lainnya dalam masyarakat (Shoemaker & Reese, 2014, p. 95). Semakin kuat institusi sosial yang terlibat, maka bisa memengaruhi konten yang akan dibuat (Shoemaker & Reese, 2014, p. 95). Institusi sosial yang dapat berpengaruh bagi pemberitaan antara lain iklan, pemerintah, teknologi, hubungan masyarakat, kelompok pengawas masyarakat dan audiens (Shoemaker & Reese, 2014, p. 96). Dalam level ini pemilihan sumber informasi memiliki pengaruh yang penting (Shoemaker & Reese, 2014, p. 96). Hal ini dapat digambarkan dalam contoh periklanan dan hubungan masyarakat dapat memengaruhi pemberitaan dengan cara mengarahkan wacana media demi keuntungan institusinya serta pemerintah dengan kebijakan dan kontrolnya dapat dengan jelas berpengaruh pada media dengan cara membuat batasan-batasan tertentu atau sensor (Shoemaker & Reese, 2014, p. 127).

Waisboard (2011) menjelaskan selain institusi sosial, warga negara (non-institusi) yang berperan sebagai blogger (non-profesional) juga memiliki peran besar dan dapat berpengaruh dalam dunia jurnalistik (Shoemaker & Reese, 2014, p. 97). Gerakan publik dari warga dengan berbagai kepentingan juga memiliki pengaruh,

terlebih dalam lingkup yang berkaitan dengan isu moral seperti hak asasi manusia (Shoemaker & Reese, 2014, p. 97).

e. Sistem Sosial

Sistem sosial merupakan fondasi dan juga salah satu faktor yang dapat memengaruhi pemberitaan pada media (Shoemaker & Reese, 2014, p. 93). Beberapa diantaranya adalah ideologi, ekonomi, politik dan budaya yang dianut oleh masyarakat luas (Shoemaker & Reese, 2014, p. 64). Salah satu fungsi utama media adalah untuk mempertegas norma-norma sosial, membentuk ulang atau mempertahankan batasan-batasan yang telah ada dalam masyarakat dengan cara mengartikan ide atau tindakan yang baik serta tindakan yang menyimpang dan tidak sah secara politik (Shoemaker & Reese, 2014, p. 66).

2.2.2 Media Online

Media online merupakan media generasi ketiga, setelah media cetak dan elektronik ini memiliki format dan bentuk distribusi berita secara online melalui situs web internet (Romli, 2018, p. 34). Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) mendefinisikan media online merupakan segala bentuk media yang menggunakan internet dalam melakukan kegiatan jurnalistik serta memenuhi persyaratan Undang-undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang diterapkan Dewan Pers (Romli, 2018, p. 34). Romli (2018) mengelompokkan media online

sebagai situs berita menjadi lima kategori, yakni situs online dari media cetak, media penyiaran radio, media penyiaran televisi, situs berita online “murni” serta situs indeks berita (p. 35). Tirto.id sendiri merupakan situs berita online “murni”, karena Tirto.id tidak terkait atau memiliki media cetak dan elektronik (Romli, 2018, p. 35).

Terdapat beberapa karakteristik sekaligus keunggulan pada media online yang dijabarkan oleh Romli (2018, p. 37), yaitu sebagai berikut:

1. Multimedia, informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar dapat disajikan dan dimuat secara bersamaan. Hal ini dapat dilihat pada situ web Tirto.id yang memuat berbagai macam gambar, teks, grafis, video dan audio secara bersamaan dalam halaman pertama situs webnya (*home page*).
2. Aktualitas, karena kemudahan dan kecepatan penyajiannya maka informasi pun menjadi aktual.
3. Cepat, individu dapat langsung mengakses berita atau informasi setelah diunggah media. Pembaca Tirto.id dapat langsung membaca hasil berita yang baru diunggah secara langsung.
4. *Update*, redaksi dapat melakukan pembaruan informasi konten secara cepat, seperti kesalahan dapat pengetikan atau pengejaan.
5. Kapasitas luas, halaman web dapat memuat naskah yang sangat panjang. Umumnya, format pemberitaan Tirto.id ialah naskah panjang dengan minimal jumlah kata 1.000 hingga 2.000 kata (Tirto.id, “Pertanyaan yang Sering Diajukan (FAQ)”, 2018).

6. Fleksibilitas, dapat memuat dan menyunting naskah serta menerbitkan berita kapan pun dan dimana pun.
7. Luas, dapat menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. Setiap individu yang memiliki akses internet dapat mengakses situs web Tirta.id.
8. Interaktif, terdapat fasilitas kolom komentar dan ruang obrolan (*chat room*).
9. Terdokumentasi, informasi dapat dicari dan ditemukan melalui tautan, artikel terkait dan fitur cari (*search*).
10. *Hyperlink*, dapat terhubung dengan sumber lain terkait dengan informasi yang tersaji.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu medium untuk berkomunikasi antar individu. Terdapat beberapa elemen-elemen yang dapat membantu mendefinisikan media sosial, yaitu: (1) dalam komunikasi berjejaring ini pengguna dapat membuat atau mengunggah konten medianya sendiri, (2) media sosial memiliki data interaksi dan koneksi yang dapat membentuk algoritma untuk penggunaannya, (3) terjadi komunikasi satu ke satu dan banyak ke banyak, (4) komunikasi dapat menjadi personal dan publik secara bersamaan (Meikle, 2016, p. 2-4). Meikle (2016, p. 6) akhirnya menyimpulkan media sosial adalah platform berbasis jaringan yang dapat menggabungkan publik dengan

komunikasi personal. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah wadah untuk melakukan interaksi serta membagikan konten. Web dapat menyatukan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama, serta masing-masing grup, individu dan organisasi dapat berinteraksi penuh makna dan menghasilkan komunikasi yang interaktif (Castells, 2010, p. 383). Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbicara akan suatu hal dan membagikannya dengan yang lain, serta untuk membuat hal yang sudah dikatakan, dibuat atau dibagikan tetap terlihat oleh pengguna lainnya (Meikle, 2016, p. 4). Pengguna media sosial juga dapat menandai unggahan, berteman, dan menyukai unggahan yang dibuat oleh pengguna lainnya (Meikle, 2016, p. 4). Definisi serta elemen-elemen yang sudah dijelaskan di atas dapat menggambarkan salah satu media sosial yang kerap digunakan masyarakat Indonesia, yakni Twitter. Twitter dapat memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan, menyukai, menyebarkan ulang serta menandai media atau unggahan yang telah dibuat oleh penggunanya.

Menurut survei We Are Social (2018) media sosial yang kerap kali digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Google+ dan LinkedIn. Pengguna sosial media Indonesia sendiri mencapai 130 juta jiwa, yang artinya sebanyak 56% dari penduduk Indonesia memiliki dan aktif di media sosial (We Are Social, 2018, p. 51). Pada survey ini juga disebutkan presentase pengguna internet yang menggunakan jejaring sosial paling banyak, salah satunya ialah jejaring sosial Twitter yang menempati urutan keempat (We Are Social, 2018, p. 33). Twitter dipilih oleh penulis bukan hanya

berdasarkan salah satu jejaring sosial yang banyak diakses oleh pengguna di Indonesia, melainkan karena fasilitas atau keistimewaan dari Twitter yang mampu menampilkan unggahan apa saja yang populer berbentuk tagar (#). Unggahan populer tersebut dapat dilihat dengan nama “*Trending Topic*” yang menampilkan hingga 20 tagar populer menandakan tagar tersebut banyak digunakan oleh pengguna. Dari topik yang populer tersebut menunjukkan bahwa topik tersebut sedang ramai dibicarakan oleh sebagian besar pengguna.

2.2.4 Pilar Kelima Demokrasi

Selain dari tiga pilar politik, yakni eksekutif, legislatif dan yudikatif, terdapat beberapa pilar lainnya, yaitu pilar keempat. *The fourth estate*, atau bisa disebut juga sebagai pilar keempat, merupakan sebutan untuk gabungan berbagai pers. Salah satu tugas pers adalah menciptakan ruang agar publik dapat menyuarakan pendapatnya. Suara publik dapat berbeda-beda setiap individunya yang akhirnya dapat menciptakan interaksi sosial. Di abad ke-21, muncul suatu perkumpulan atau organisasi yang berisi gabungan dari berbagai karakteristik, yaitu *the fifth estate* atau pilar demokrasi kelima yang memiliki arti individu yang berinteraksi dalam jejaring sosial serta dapat memproduksi banyak konten dalam internet (Dutton, 2009, p. 2).

Pilar ini dapat menguatkan komunikasinya antar individu dengan individu lain melalui jaringan internet serta dapat membentuk jaringan sosial baru dengan individu lain melalui jaringan internet. Pilar kelima demokrasi sendiri tidak

hanya melingkupi jaringan pribadi ataupun institusi, melainkan setiap individu yang membentuk jaringan di internet (Dutton, 2009, p. 3). Konsep dari pilar kelima demokrasi adalah organisasi dari individu yang berjejaring juga berhubungan dengan media digital dan internet. Jaringan atau interaksi yang dimaksud adalah meliputi satu ke satu, banyak ke satu, banyak ke banyak dan sebagainya (Dutton, 2009, p. 5). Dalam waktu yang bersamaan, individu yang berjejaring tersebut juga memiliki kekuatan untuk menahan institusi lain atau memengaruhi kebijakan dan praktik dari institusi lain dengan cara yang dapat membuat perbedaan yang nyata (Youngs, 2013, p. 131).

Berikut adalah tabel siapa saja yang dapat dikategorikan sebagai jejaring dari The Fifth Estate dan pilar lainnya,



Tabel 2.1 Kategori The Fifth Estate

Area	Jejaring Individu dari Pilar Kelima	Jejaring Organisasi dari Pilar Lainnya
Pemerintahan dan Demokrasi	Gerakan politik berbasis Web (contohnya Movement.org)	E-government (contohnya menyebarkan kebijakan politik atau menyediakan tempat untuk menghubungi politikus), E-democracy
Pers dan Media	Blogger, agregator berita online, kontributor Wikipedia	Jurnalisme online, TV dan radio
Bisnis dan Perdagangan	Berbagi dokumen antar sesama (contohnya membagikan dan mengunduh musik melalui jaringan internet), kolaborasi jejaring organisasi	Bisnis online-ke-bisnis, bisnis-ke-konsumen (contohnya perusahaan ke konsumennya)
Pekerjaan dan Organisasi	Kerja kolaborasi berdasarkan pilihan sendiri, kreasi dan distribusi sumber yang terbuka, sistem buatan <i>co-creation</i>	Struktur jaringan yang datar, jaringan untuk menciptakan waktu dan lokasi tempat yang fleksibel
Pendidikan	Belajar melalui internet secara informal, pemeriksaan fakta dan informasi, penilaian guru	Universitas virtual, kelas multimedia dan kelas online
Penelitian	Kolaborasi yang melampaui batas-batas disiplin, institusi dan anasional	Institusi pelayanan IT, memberikan sesuatu secara online dan pengumpulan proposal

(sumber: "The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks," by William H. Dutton, 2009, <https://www.researchgate.net/publication/46527032>. Copyright [2017] by Research Gate, Reprinted with permission)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

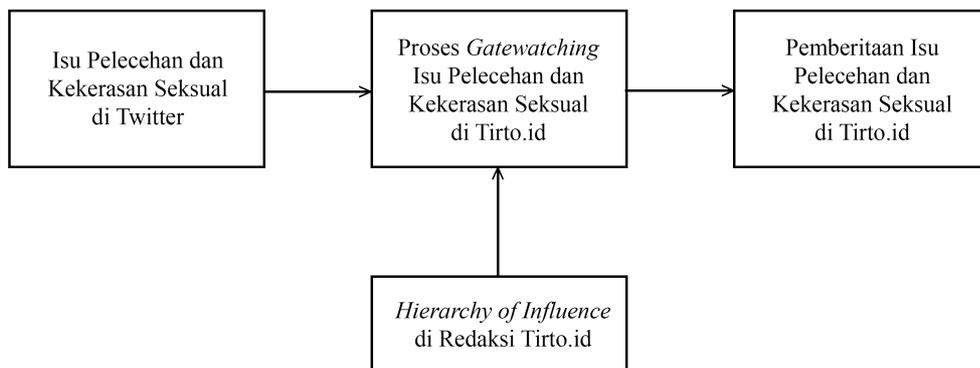
Warga yang terjaring oleh internet memiliki kekuatan untuk dapat melakukan apapun yang mereka inginkan seperti mencari sumber informasinya sendiri, menjadi sumber informasi, menyebarkan ulang informasi, melakukan

penandatanganan petisi dan sebagainya. Internet juga membantu pilar kelima demokrasi untuk meningkatkan kekuatan komunikasinya (Dutton 2009, p. 15). Dalam penelitian ini penulis memiliki anggapan salah satu kekuatan pilar kelima demokrasi adalah berjejaring dalam media sosial dengan membahas satu topik. Karena banyak yang memperbincangkan topik tersebut, maka topik dapat menjadi populer ditambah dengan penggunaan tagar pada Twitter. Dari tagar yang berada dalam posisi teratas tersebut dapat dijadikan sumber atau bahan konten produksi berita media online.

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Paradigma: Konstruktivisme



(sumber: oleh penulis)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media online mengolaborasikan media sosial atau proses *gatewatching* terkait pemberitaan isu

pelecehan dan kekerasan seksual. Media online yang dijadikan objek penelitian adalah Tirto.id, sedangkan media sosialnya adalah Twitter. Pada penelitian ini menggunakan model *gatewatching* yang dikonsepsikan oleh Axel Bruns untuk mengetahui bagaimana Tirto.id mengolaborasikan Twitter terhadap pemberitaan isu pelecehan dan kekerasan seksual. Penelitian ini juga didasarkan dari kesimpulan penelitian Katarina Stanoevska-Slabeva, Vittoria Sacco, Marco Giardina yang berjudul “*Content Curation: a new form of gatewatching for social media?*”. Lalu penulis mempertanyakan kembali apakah setiap pembahasan atau topik yang menjadi trending di media sosial tentu dijadikan konten berita, atau Tirto.id memiliki pertimbangan tertentu. Faktor-faktor pengaruh yang dimaksud adalah yang memiliki relevansi pada *hierarchy of influence*. Dari kerangka pemikiran ini pada akhirnya tercipta penelitian “*Gatewatching Media Sosial di Redaksi Media Online (Penggunaan Twitter dalam Pemberitaan Tirto.id Mengenai Isu Pelecehan & Kekerasan Seksual)*”.

