



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penyusunan penelitian ilmiah ini, peneliti telah melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan terhadap topik yang dibahas, yakni jurnalisme kurasi di Liputan6.com. Karena itu, telah dikumpulkan dua buah penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “*Content Curation: a new form of gatewatching for social media?*” pada tahun 2012 yang ditulis oleh Katarina Stanoevska-Slabeva, Vittoria Sacco, dan Marco Giardina dari Universitas Neuchâtel, Swiss. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif yang ingin meneliti apakah kurasi konten dari media sosial merupakan bentuk dari praktik *gatewatching*. Berita-berita kurasi mengenai revolusi Timur Tengah di situs Storify diambil secara acak, dan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis konten. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sifat dan praktik *gatewatching* terdapat dalam berita-berita kurasi tersebut.

Sementara itu, penelitian terdahulu kedua ditulis oleh Xi Cui dan Yu Liu dari Amerika Serikat pada tahun 2016 dengan judul “*How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media?*”. Jenis penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis konten dan meneliti praktik kurasi konten yang

dilakukan oleh para jurnalis mengenai sumber yang ditaut dan ditanamkan pada tiga jenis media, yaitu media yang masih bersifat tradisional (*legacy news media*), media yang bersifat eksplanatori (*explanatory news media*), dan *citizen news media*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai jurnalistik tradisional masih ada di berita *online*. Sementara itu, tautan ke arsip digital sering digunakan untuk mengkontekstualisasi subjek berita. Sifat *multiperspectival* juga ditemukan di berita-berita *online*.

Kedua penelitian tersebut penting dalam penelitian ini karena membantu peneliti dalam mengerti lebih dalam mengenai konsep kurasi konten, terlebih kurasi konten melalui media sosial dan yang dilakukan oleh media *online*. Sementara itu, perbedaan penelitian peneliti dengan kedua penelitian tersebut adalah jenis penelitian yang peneliti jalankan merupakan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang peneliti jalankan pun berbeda, yakni studi kasus. Berbeda dengan penelitian oleh Stanoevska-Slabeva, Sacco, dan Giardina yang meneliti kurasi konten melalui berita-berita yang diambil secara acak, penelitian ini meneliti kurasi konten dari pihak media, yakni Liputan6.com. Selain itu, jika penelitian oleh Cui dan Liu meneliti tiga jenis media, penelitian ini hanya fokus kepada satu media berita *online* saja yang mempraktikkan kurasi konten.

Berikut rincian penelitian yang disusun oleh peneliti dan kedua penelitian terdahulu tersebut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Item	Katarina Stanoevska-Slabeva,	Xi Cui dan Yu Liu	Robin Boy

		Vittoria Sacco, dan Marco Giardina		
1	Judul penelitian	<i>Content Curation: a new form of gatewatching for social media?</i>	<i>How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media</i>	Jurnalisme Kurasi di Liputan6.com
2.	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif
3.	Rumusan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Apa karakteristik kurasi media sosial? - Apakah kurasi media sosial merupakan bentuk dari <i>gatewatching</i> ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana praktik kurasi pada jurnalisme <i>online</i> mengenai penggunaan tautan sumber berita? - Bagaimana peran <i>gatekeeping</i> dalam jurnalisme <i>online</i>? 	Bagaimana praktik jurnalisme kurasi yang mencakup verifikasi diterapkan di Liputan6.com?
4.	Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui apa karakteristik kurasi media sosial. - Mengetahui apakah kurasi media sosial merupakan bentuk dari <i>gatewatching</i> . 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui bagaimana praktik kurasi pada jurnalisme <i>online</i> mengenai penggunaan tautan sumber berita. - Mengetahui peran <i>gatekeeping</i> dalam jurnalisme <i>online</i>. 	Mengetahui bagaimana jurnalisme kurasi yang mencakup verifikasi diterapkan di Liputan6.com.
5.	Teori dan Konsep Penelitian	Teori <i>gatewatching</i>	Teori <i>gatekeeping</i>	Model <i>seek, sense, share</i> , konsep kurasi konten,

				konsep verifikasi.
6.	Metode Penelitian	Analisis konten	Analisis konten	Studi kasus
7.	Objek Penelitian	Storify	New York Times,	Liputan6.com
8.	Hasil Penelitian	Sifat dan praktik <i>gategatching</i> terdapat dalam berita-berita kurasi revolusi Timur Tengah di situs Storify.	Nilai jurnalistik tradisional masih ada di berita <i>online</i> . Sementara itu, tautan ke arsip digital sering digunakan untuk mengkontekstualisasi subjek berita. Sifat <i>multiperspectival</i> juga ditemukan di berita-berita <i>online</i> .	Proses pencarian dan penyaringan topik, pemaknaan, hingga penyebaran artikel dengan <i>tag</i> viral di Liputan6.com menyerupai model <i>seek, sense, share</i> . Dalam menjalankan verifikasi Liputan6.com memvalidasi elemen asal, sumber, waktu, dan lokasi. Namun, di dalam artikel tidak dicantumkan bukti atau pernyataan proses verifikasi yang dilakukan dan hanya menunjukkan bukti informasi yang diunggah oleh sumber.

2.2 TEORI DAN KONSEP

2.2.1 Kurasi konten

Menurut Rosebaum (dalam Stanoevska-Slabeva, Sacco, & Giardina, 2012, p. 12) konsep mengenai kurasi telah ada sejak waktu yang lama, di mana istilah tersebut biasanya dipakai dalam bidang kesenian. Dalam bidang tersebut, terdapat seorang kurator yang

tugasnya adalah sebagai spesialis yang bertanggung jawab terhadap sebuah koleksi kesenian dari sebuah institusi dan terlibat dalam interpretasi karya-karya peninggalan. Kurator tersebut juga bertugas untuk memberi nilai tambahan terhadap karya yang terkait dan menyebarkannya ke publik. Liu (dalam Cui & Liu, 2016, p. 4) juga menyatakan bahwa kurator adalah seorang profesional yang mengurus dan merawat koleksi artefak dalam institusi peninggalan budaya dan mengatur pameran kebudayaan. Namun, pandangan bahwa seorang kurator juga dapat masuk ke ranah pendidikan dan layanan publik pun muncul, di mana seorang kurator dipercaya dapat memiliki keahlian dalam menentukan objek mana yang dapat masuk ke dalam sebuah koleksi dan kisah seperti apa yang dapat diceritakan (Cui & Liu, 2016, p. 4).

Sama seperti pandangan tersebut, bidang jurnalistik sendiri menyediakan layanan publik dan mengedukasi audiens mereka dengan menyajikan informasi yang mereka miliki dalam bentuk sebuah cerita (Cui & Liu, 2016, p. 4). Seorang konten kurator dalam bidang jurnalistik pun memiliki peran yang sama, di mana ia harus mengagregasi, memilih, menyusun, dan menyajikan berita dari para profesional dan *user generated content* (Stanoevska-Slabeva, Sacco, & Giardina, 2012, p. 12). Bruno (dalam Cui & Liu, 2016, p. 4) menyebut konten kurator dalam jurnalistik sebagai reporter-kurator, di mana mereka mensintesis informasi yang relevan dan menyajikannya.

Menurut Guallar dan Leiva-Aguilera (dalam Guallar, 2014, p. 2), kegiatan kurasi konten sendiri dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang digunakan oleh seseorang yang didasari oleh pencarian, pemilihan, penggolongan, dan penyebarluasan konten yang paling relevan secara berkelanjutan dari beberapa sumber informasi mengenai sebuah atau serangkaian topik, yang ditujukan kepada masyarakat, organisasi, atau individu sambil menyajikan nilai tambahan untuk audiens.

Berdasarkan Rohit Barghava (dalam Dale, 2014, pp. 201-202), terdapat lima model kurasi konten:

a. Agregasi

Agregasi merupakan kegiatan mengkurasi berbagai informasi dari berbagai sumber yang paling relevan mengenai sebuah topik ke satu lokasi.

b. Distilasi

Model distilasi merupakan kegiatan mengkurasi informasi menjadi sebuah format yang lebih simpel dan gampang dimengerti, di mana di dalamnya hanya terdapat informasi-informasi paling penting atau relevan saja.

c. Elevasi

Elevasi merujuk kepada kurasi yang mengidefifikasi tren yang lebih besar melalui sebuah ide konten yang lebih kecil atau terbatas.

d. *Mashup*

Mashup adalah kurasi konten yang mengambil informasi-informasi yang memiliki sudut pandang berbeda mengenai sebuah topik dan mengembangkannya menjadi sebuah sudut pandang baru ke satu lokasi.

e. Kronologi

Kronologi merupakan jenis kurasi yang mengumpulkan informasi bersejarah yang disusun berdasarkan susunan waktu untuk menunjukkan pengertian yang terus berevolusi mengenai sebuah topik.

Menurut Dale (2014, p. 202), terdapat beberapa keahlian yang diperlukan oleh seseorang agar dapat mengkurasi dengan baik, seperti:

- a. Menggunakan media sosial atau alat pencari lainnya untuk mencari dan menyaring informasi yang relevan.
- b. Mampu menyusun informasi dengan baik.
- c. Berpartisipasi dalam jaringan personal maupun profesional untuk menambah dan meningkatkan pembelajaran.
- d. Dapat berpikir kritis dan memberi makna pada sebuah topik.
- e. Menambahkan wawasan dan nilai melalui teknik *storytelling*.

2.2.1.1 Model *seek, sense, share*

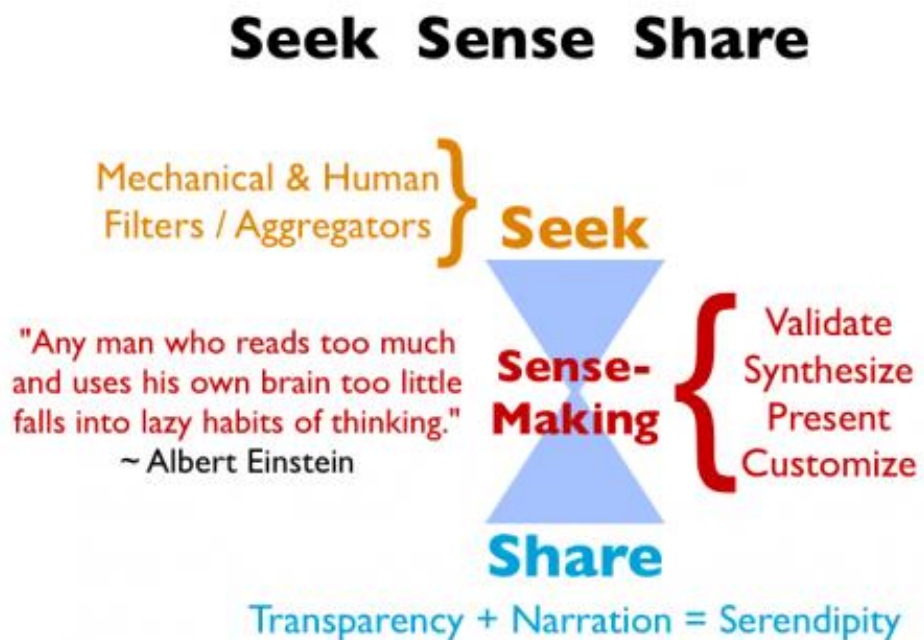
Sementara itu, elemen-elemen yang terdapat dalam kurasi konten pun sejalur dengan model *seek-sense-share* yang pertama dikembangkan oleh Harold Jarche (Dale, 2014, p. 200). Menurut Jarche (2012, p. 13), model *seek-sense-share* merupakan kerangka dari *Personal Knowledge Management* atau PKM. PKM adalah cara untuk memaknai sebuah informasi dan pengalaman dari informasi digital yang terus bertambah. PKM juga dapat membantu pelaku untuk mengerjakan sesuatu secara lebih efektif dan berkontribusi kepada masyarakat (Jarche, 2012, pp. 8-9).

Walau sama-sama dapat menggunakan model *seek, sense, share*, PKM dan kurasi konten memiliki target audiens yang berbeda. Audiens utama yang dimiliki PKM bersifat personal. Menurut Robin Good (dalam Jarche, 2012, p. 21), kurasi konten tidak dapat disamakan dengan *social sharing* atau pengunggahan ulang sebuah konten. Kurasi konten melibatkan pemaknaan mengenai sebuah topik atau pun permasalahan, peristiwa, dan tokoh untuk audiens yang telah ditentukan. Kepada audiens yang telah ditentukan inilah, model *seek, sense, share* relevan kepada jurnalisme kurasi agar artikel yang dibuat berdasarkan proses kurasi tidak hanya menjadi *noise* di antara artikel

lainnya dengan diberikannya nilai tambahan (Dale, 2014, p. 200).

Proses *seek*, *sense*, *share* digunakan untuk memberikan nilai tambahan terhadap suatu informasi. Dawson (dalam Dale, 2014, p. 9) menyatakan bahwa nilai tambahan dapat diberikan melalui beberapa cara, yakni penyaringan, validasi, sintesis, presentasi, dan kustomisasi.

Gambar 2.1 Model *Seek, Sense, Share*



Sumber: (Jarche, 2012, p. 24)

a. *Seek*

Pada tahap *seek*, seseorang akan berusaha untuk mencari dan memastikan dirinya mengetahui hal-hal terbaru. Hal ini dapat dilakukan dengan

membangun relasi terhadap orang-orang, di mana informasi tidak hanya kita cari dari mereka, namun juga diberikan oleh mereka. Ketika proses pencarian dilakukan, penyaringan pun dipraktikkan karena terlalu banyak informasi yang ada sehingga tidak mungkin untuk menangkap semua informasi tersebut. Proses penyaringan dapat dilakukan berdasarkan penilaian dan pemahaman pribadi, berdasarkan orang-orang yang mengerti, atau berdasarkan opini dari para ahli (Jarche, 2012, p. 9).

b. *Sense*

Tahap *sense* atau *sense-making* adalah tahap untuk menempatkan informasi yang telah didapatkan ke dalam suatu konteks. Tanpa pemaknaan, sekedar mencari dan membagikan informasi hanya akan menambah informasi tidak berarti secara *online*. *Sense-making* adalah suatu keterampilan yang membutuhkan waktu, disiplin, dan usaha (Jarche, 2012, p. 21). Mereka yang memiliki keterampilan dalam *sense-making* cenderung dapat menciptakan informasi dengan nilai yang tinggi (Jarche, 2012, p. 23).

Sense-making juga merupakan tahap untuk memberikan nilai tambahan terhadap informasi yang telah didapatkan (Jarche, 2012, p.13). Karena alasan-alasan tersebut, tahap *sense-making* disebut sebagai aspek paling penting dalam konsep tersebut (Jarche, 2012, p. 14). Pemberian nilai tambahan tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti validasi, sintesis, presentasi, dan kustomisasi (Jarche, 2012, p. 9).

- Validasi

Memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar dan dapat dipercaya. Validasi informasi adalah sebuah proses yang dilakukan secara manual dan membutuhkan pengawasan dari manusia (Dawson, 2005, p. 86).

- Sintesis

Mendeskripsikan pola, tren, atau alur informasi dari jumlah yang besar. Sintesis melibatkan pengenalan terhadap pola dari berbagai sumber informasi, dan kemudian mencari

hubungan antara informasi-informasi tersebut sehingga dapat menuangkannya ke dalam sebuah konteks (Dawson, 2005, p. 87).

- Presentasi

Menampilkan informasi secara visual agar membantu informasi lebih mudah dimengerti. Presentasi yang baik dapat dilakukan dengan menulis informasi secara efektif dan representasi visual (Dawson, 2005, p. 88).

- Kustomisasi

Mendeskripsikan informasi yang terdapat dalam konteks pemberitaan. Kustomisasi dapat dikategorikan sebagai sebuah proses tersendiri, di mana sebenarnya kustomisasi juga mencakup sintesis dan presentasi. Salah satu aspek penting dari kustomisasi adalah penerjemahan, di mana terjadi *framing* informasi atau pesan dalam bahasa atau format yang

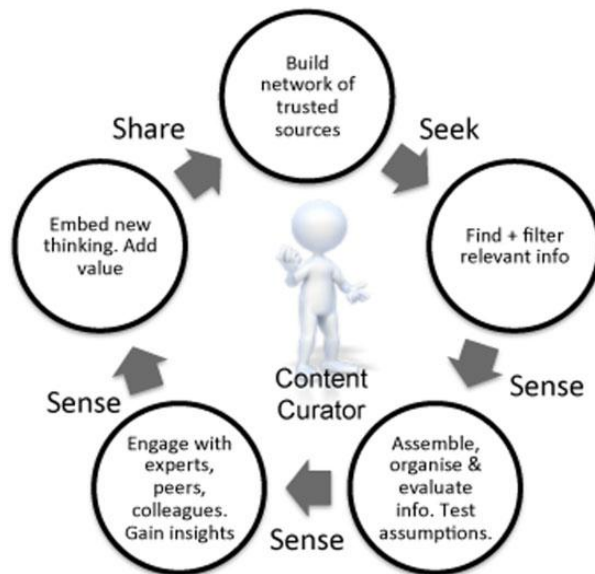
dapat dimengerti dengan lebih baik oleh penerima informasi (Dawson, 2005, p. 90).

Proses penambahan nilai terhadap informasi juga didukung oleh Dale (2014, p. 200), di mana ia menyatakan bahwa nilai tambahan tersebut dapat berupa pemahaman mendalam mengenai sebuah peristiwa atau bahkan opini.

c. *Share*

Tahap *share* atau berbagi adalah tahap membagikan hasil dari *sense-making* kepada jaringan-jaringan yang memberikan informasi awal. Penyebaran tersebut juga dapat memberikan tanggapan dari berbagai perspektif yang berbeda-beda (Jarche, 2012, p. 42).

Gambar 2.2 Alur Model *Seek, Sense, Share* Bagi Kurator



Adapted from Seek-Sense-Share model by Harold Jarche

Sumber: (Dale, 2014, p. 201)

Dale pun mengadaptasi model *seek, sense, share* dalam menjelaskan proses kurasi konten yang pertama dicetuskan oleh Jarche (Dale, 2014, p. 201). Setelah menjalin relasi dengan sumber-sumber terpercaya, seorang kurator konten akan melakukan tahap *seek* dengan mencari serta menyaring informasi yang relevan. Kemudian, ia akan mengumpulkan, menyusun, dan mengevaluasi informasi tersebut. Kurator pun dapat memaknai informasi tersebut dan memahaminya lebih dalam dengan mengikutsertakan para ahli atau rekannya. Lalu, setelah menambahkan nilai tambahan terhadap informasi tersebut, kurator akan membagikan hasil kurasinya. Hasil tersebut diberikan kepada audiens yang telah ditentukan, seperti komunitas

online, pembaca media *online*, dan sebagainya (Dale, 2014, p. 200).

2.2.2 Verifikasi

Validasi dan verifikasi adalah istilah yang sering digunakan secara bersamaan dan berbagi makna (Matthews & Shilling, 2008, p. 12). Jika validasi adalah cara untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar dan dapat dipercaya (Dawson, 2005, p. 86), verifikasi mengkonfirmasi akurasi dari sebuah data (Matthews & Shilling, 2008, p. 12). Secara singkat, verifikasi adalah konfirmasi atas sebuah informasi, sedangkan validasi adalah justifikasi dari cara-cara yang digunakan untuk menunjukkan keakuratan sebuah informasi (Matthews & Shilling, 2008, p. 12).

Kovach dan Rosentiel (dalam Carlson & Lewis, 2015, p. 38) menyatakan bahwa proses verifikasi adalah inti dari jurnalisme yang membuat produk-produk jurnalistik berbeda dengan produk-produk hiburan, propaganda, fiksi, dan seni. Mereka berpendapat bahwa komitmen untuk mencari tahu mengenai kebenaran haruslah menjadi kriteria pertama dalam menilai karya apa pun yang dianggap sebagai produk jurnalistik.

Menurut Kovach & Rosenstiel (2007, pp. 78-85), terdapat beberapa konsep utama dalam disiplin verifikasi, yaitu:

- a. Jangan menambahkan apa yang tidak ada

Konsep tersebut menekankan untuk jangan menambah-nambahkan sesuatu yang tidak ada atau tidak terjadi, seperti menambah-nambahkan tempat, orang, atau peristiwa.

b. Jangan pernah menipu audiens

Berhubungan dengan konsep pertama, jurnalis diharapkan untuk menceritakan sebuah peristiwa sesuai dengan apa yang disaksikan oleh dirinya. Jika terdapat sebuah pernyataan yang telah direkonstruksi, ia memiliki kewajiban untuk melaporkannya kepada audiens.

c. Transparan mengenai metode dan motif

Dalam menyampaikan informasi, seorang jurnalis harus jujur dan transparan mengenai beberapa aspek seperti bagaimana ia mendapatkan sebuah informasi, siapa sumbernya, bias seperti apa yang ia miliki, apakah terdapat informasi yang bertentangan, dan apa yang tidak diketahui oleh audiens.

d. Mengandalkan hasil liputan sendiri

Konsep keempat mendorong jurnalis untuk selalu mengandalkan hasil liputan yang dilakukan oleh dirinya sendiri. Ketika proses pembuatan berita dilakukan sendiri, hasil tersebut akan menjadi original. Ketika sebuah berita dengan informasi yang salah diikuti oleh jurnalis lain, maka berita yang salah tersebut hanya akan menjadi lebih banyak.

Mereka yang dapat membuat berita yang benar adalah mereka yang mengerjakan pekerjaannya sendiri, teliti, mengikuti standar dasar dalam mencari sumber dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber.

e. Rendah hati

Jurnalis harus rendah hati atas keahlian mereka. Seorang jurnalis dituntut untuk menjadi skeptis terhadap diri mereka sendiri dan memiliki kerendahan hati dalam menunjukkan apa yang mereka tahu dan bagaimana mereka mengetahuinya.

Namun, dalam sepuluh tahun terakhir, digitalisasi dan produksi berita *multi-platform* telah mengubah gaya jurnalistik. Berbagai berita dapat didapatkan melalui bantuan internet, dan sifat berita-berita tersebut tidak lagi statis (Otto & Kohler, 2018, p. 39).

Media sosial seperti Twitter telah memfasilitasi adanya akselerasi dalam penyebaran informasi seperti *breaking news*, namun pada saat yang bersamaan juga memberi tantangan kepada disiplin verifikasi (Siapera & Veglis, 2012, pp. 319-320). Karena fenomena tersebut, jurnalis pun dituntut untuk mencari keseimbangan antara kecepatan dalam mengunggah berita dan akurasi konten berita tersebut (Siapera & Veglis, 2012, p. 320).

Newman (dalam Siapa & Veglis, 2012, p. 320) menyatakan bahwa karena tingginya arus informasi dari publik yang didapatkan dari media sosial, perusahaan media pun tidak lagi belomba-lomba menjadi yang pertama dalam menyampaikan sebuah berita karena mereka telah fokus untuk menjadi yang terbaik dalam memverifikasi dan mengkurasi berita.

Hermida (dalam Bruns, 2018, p. 89) menyatakan bahwa informasi yang terdapat di media sosial tidak memerlukan disiplin verifikasi yang fundamental dalam jurnalistik. Sebaliknya, verifikasi secara tidak langsung telah dilakukan oleh pengguna media sosial sendiri ketika mereka secara kolektif dan kolaboratif memverifikasi informasi yang terdapat di media sosial, dan secara selektif mengunggah ulang informasi yang mereka anggap terpercaya (Bruns, 2018, pp. 89-90). Namun, proses verifikasi tersebut jelas tidak akan selalu berhasil dan akurat, karena terdapat peluang terjadinya kesalahan dari pengguna media sosial atas informasi yang mereka yakini benar (Bruns, 2018, p. 90).

Dalam melakukan verifikasi terhadap sumber yang berasal dari media sosial, terdapat empat elemen yang harus dikonfirmasi (Silverman, 2014, pp. 27-31), yakni:

a. Asal

Ketika seorang jurnalis menemukan sebuah konten yang berasal dari media sosial, ia harus memeriksa profil media

sosial tersebut untuk memastikan autentisitas konten yang terkait. Seorang jurnalis harus dapat membedakan apakah asal konten tersebut original atau palsu.

b. Sumber

Tujuan dari verifikasi terhadap sumber konten yang berasal dari media sosial adalah mengidentifikasi pengunggah original dan mengontak mereka. Elemen ini mendorong jurnalis untuk mencari lebih dalam mengenai latar belakang sumber sehingga data tersebut dapat membantu jurnalis dalam memverifikasi sang pengunggah.

c. Waktu

Ketika proses verifikasi dilakukan, jurnalis didorong untuk melakukan konfirmasi terhadap waktu peristiwa yang terkait terjadi atau kapan konten yang terkait dibuat.

d. Lokasi

Elemen terakhir yang harus dikonfirmasi oleh jurnalis adalah lokasi dari sebuah peristiwa dari konten yang terkait. Dalam memeriksa lokasi tersebut dapat digunakan fitur *geolocation* seperti Google Earth atau Wikimapia.

2.2.3 Media sosial

Media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi dengan orang lain secara daring dengan berbagi konten,

berita, foto, dan lainnya. Aplikasi-aplikasi yang berbasis *web* yang dapat mendorong adanya pertukaran informasi dan interaksi antara penggunanya dapat dikategorisasikan sebagai media sosial. Contoh dari bentuk media sosial adalah Facebook, Twitter, Google Plus, dan lainnya (Taprial & Kanwar, 2012, p. 8).

Bahkan, beberapa tahun terakhir telah menunjukkan adanya normalisasi media sosial seperti Twitter dan Facebook sebagai bagian dari praktik jurnalistik yang *mainstream*. Editor dalam sebuah redaksi pun menginginkan para reporter untuk menggunakan media sosial dalam memasarkan berita-berita mereka (Bruns, 2018, p. 179). Semua pengguna media sosial pun dapat berpartisipasi dalam membuat berita dengan menjadi saksi mata dari sebuah kejadian dan menyebarkannya di media sosial. Pernyataan-pernyataan pengguna media sosial yang dicantumkan di akun mereka masing-masing pun memiliki peran penting karena dapat dicantumkan ke dalam hasil liputan jurnalistik (Bruns, 2018, p. 197).

Jarvis (dalam Stanoevska-Slabeva, Sacco, & Giardina, 2012, p. 11) mengemukakan kontribusi media sosial dalam bidang jurnalistik tersebut sebagai *eyewitness journalism*. Namun, *eyewitness journalism* di media sosial cenderung tidak memiliki alur peristiwa yang jelas, sehingga dibutuhkan pihak yang dapat memperjelas alur peristiwa, mencari informasi mengenai peristiwa tersebut, dan memberi kredit kepada sumber yang diambil. Dalam menjawab permasalahan tersebut,

maka dibutuhkan lah seorang kurator (Stanoevska-Slabeva, Sacco, & Giardina, 2012, p. 12).

Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media sosial pun membedakannya dari media tradisional (Taprial & Kanwar, 2012, p. 29), yaitu:

a. Aksesibilitas

Media sosial sangat mudah untuk digunakan oleh siapa saja. Menggunakan media sosial tidak memerlukan keahlian khusus dan dapat diakses kapan dan di mana saja dengan sambungan internet.

b. Kecepatan

Konten di media sosial dapat langsung dikonsumsi oleh siapa pun segera setelah konten tersebut diunggah. Komunikasi dapat berjalan dengan instan dan lancar tanpa gangguan dari faktor eksternal.

c. Interaktivitas

Media sosial menggunakan komunikasi dua arah atau lebih. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain seperti mengajukan pertanyaan, berdiskusi, atau mengutarakan opini mereka mengenai suatu topik.

d. Durabilitas

Konten di media sosial dapat diakses untuk jangka waktu yang lama, bahkan mungkin selamanya setelah konten tersebut diunggah dan tidak dihapus.

e. Jangkauan

Media sosial dapat menjangkau pengguna di mana pun mereka berada dengan bantuan internet.

Setelah masuknya media sosial, kreasi dan publikasi konten pun terbuka kepada masyarakat. Pengguna media sosial dapat melakukan berbagai aktivitas tanpa batas, seperti memberi komentar di Twitter, mengunggah foto sebuah kecelakaan, atau pun membahas mengenai kejadian yang heboh di Facebook (Adornato, 2017, p. 20). Fenomena tersebut berbeda kontras dengan prinsip media tradisional. Dalam sisi jurnalistik, jurnalisme telah berubah dari model komunikasi satu arah ke komunikasi dua arah. Audiens yang merupakan pengguna media sosial mempunyai peran aktif dalam memberikan tanggapan. Melalui proses komunikasi dua arah di media sosial, jurnalis dapat membangun koneksi dengan masyarakat dan melayani kebutuhan informasi mereka dengan baik (Adornato, 2017, p. 20).

2.2.4 Media *online*

Terdapat beberapa penyebutan yang dapat disematkan untuk media siber dalam literatur akademis, salah satunya adalah media

online (Nasrullah, 2016, p. 13). Media *online* merupakan bentuk media yang pola komunikasinya berupa *many-to-many*, di mana dengan bantuan internet pola komunikasi dapat berasal dari banyak sumber untuk audiens yang luas (Nasrullah, 2016, p. 23).

Kehadiran teknologi telah menjadi salah satu faktor adanya pergeseran dari ketersediaan media yang dulu terbatas menjadi media yang melimpah. Dibandingkan dengan media konvensional, media *online* memiliki beberapa kelebihan, seperti dapat diakses dengan lebih mudah dengan bantuan jaringan internet dan memungkinkan adanya interaksi dengan masyarakat yang lebih efektif (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, p. 13).

Terdapat beberapa perbedaan karakteristik media baru dengan media lama dari perspektif penggunaannya (McQuail, 2010, p. 122), yakni:

a. *Interactivity*

Interaktivitas ditunjukkan oleh rasio dari respon sudut pandang pengguna terhadap ‘penawaran’ sumber atau pengirim.

b. *Social presence*

Kontak secara personal yang dialami oleh pengguna dengan orang lain.

c. *Media richness*

Media mampu menjadi jembatan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, dan lebih personal.

d. *Autonomy*

Kondisi di mana pengguna memiliki kuasa atau kendali penuh atas konten dan penggunaan.

e. *Playfulness*

Media digunakan untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan kesenangan.

f. *Privacy*

Berhubungan dengan kegunaan media dan konten tertentu.

g. *Personalization*

Konten dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Sementara itu, media *online* terbagi menjadi beberapa jenis (Nasrullah, 2016, pp. 25-37), seperti:

a. Situs (*web site*)

Satu alamat *domain* yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman situs lainnya. Contoh dari situs dalam konteks jurnalistik dapat berupa situs berita seperti *www.kompas.com*.

b. *E-mail*

Surat elektronik memiliki format konten yang serupa dengan surat konvensional, namun tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

c. Forum di internet

Fasilitas *mail list* bekerja pada komunitas yang memiliki minat yang sama atau berasal dari suatu tempat. *Mail list* bekerja dengan dua cara, yakni secara tertutup (tidak semua dapat menjadi anggota) dan secara terbuka (bisa diikuti oleh siapa pun).

d. Blog

Situs yang memuat jurnal pribadi sang pemilik. Dalam menggunakan fasilitas *web*, blog dapat dibagi menjadi dua, yakni *personal homepages* (pemilik menggunakan nama *domain* sendiri seperti .com atau .net) dan yang menggunakan fasilitas penyedia halaman *web-blog* gratis seperti Wordpress atau Blogspot.

e. Wiki

Situs yang mengumpulkan artikel atau berita sesuai dengan kata kunci tertentu. Wiki menyediakan pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan mengenai suatu informasi kepada penggunanya.

f. Aplikasi pesan

Penyedia layanan komunikasi yang dapat diunduh seperti *Line*, *KakaoTalk*, dan *WhatsApp* yang menampilkan tidak hanya pesan teks, tetapi juga data pesan yang beragam seperti audio, visual, dan sebagainya.

g. *Internet broadcasting*

Internet tidak hanya menampilkan liputan berupa teks atau audiovisual saja. Media internet telah mampu menyiarkan secara langsung siaran televisi dan radio.

h. *Peer-to-peer*

Bekerja seperti SMS, *peer-to-peer* merupakan media komunikasi antar-pengguna di internet seperti percakapan (*Yahoo! Messenger*, *Google Talk*) dan berbagi file (*DropBox*, *Google Doc*).

i. RSS

Content-syndication format atau dikenal dengan RSS adalah perangkat lunak yang mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai dengan keinginan penggunanya. Apabila pengguna menginginkan berita dari situs tertentu atau kanal dari situs tersebut, maka RSS akan mendeteksi seluruh kata kunci dengan konten yang terkait.

j. MUDs

MUDs atau *Multi-User Dimensions* adalah program komputer yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat

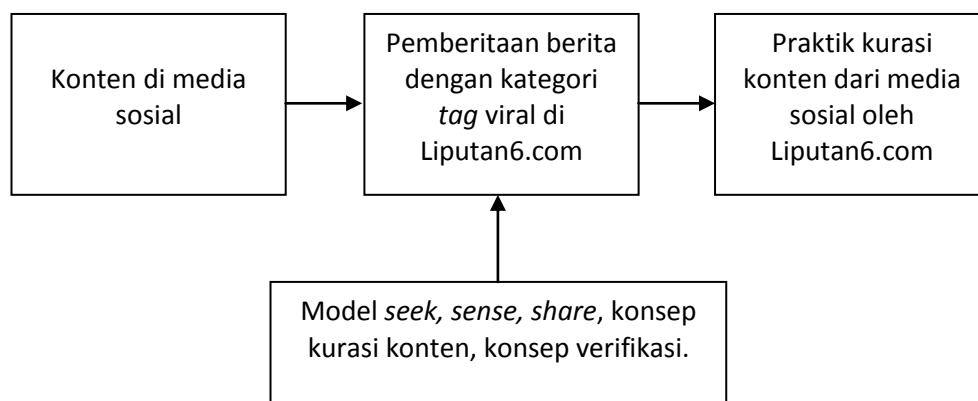
diakses oleh beragam pengguna dalam satu waktu secara bersamaan seperti dalam *game*. Saat melakukan aktivitas tersebutlah pengguna MUDs (pemain *game*) membangun jaringan, membuat pertemanan, dan mengekspresikan perasaan secara virtual dalam proses komunikasi.

k. Media sosial

Kehadiran media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Skype merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau pendapat pengguna yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

2.3 ALUR PENELITIAN

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Oleh peneliti