



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 I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi berdampak dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang paling terpengaruh dari perkembangan teknologi saat ini adalah proses penyebaran informasi. Kemajuan teknologi membuat proses penyebaran informasi semakin mudah dan cepat, terlebih sejak penemuan dan perkembangan Internet. Hal ini pun dimanfaatkan oleh media untuk memaksimalkan perannya dalam memproduksi dan mendistribusikan berita.

Pemanfaatan Internet oleh media melahirkan media baru. Media baru yang dimaksud adalah perangkat-perangkat teknologi komunikasi dengan ciri yang sama: baru dimungkinkan dengan digitalisasi, dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, p. 148). Menurut Livingstone, apa yang baru mengenai Internet adalah jenis konten yang tak terbatas, jangkauan khalayak, dan sifat global dari komunikasi (McQuail, 2011, p. 151). Bahkan Mitchell Stephens dalam bukunya menyatakan, *“The recent arrival of the most powerful information technology in human history has, then been a boon for news.”* [Kehadiran teknologi informasi paling kuat dalam sejarah manusia telah menjadi anugerah bagi pemberitaan.] (Stephens, 2014, p. xiii)

Jurnalisme digital merupakan produk dari media baru. Malik & Shapiro (2017, para. 18) menyatakan jurnalisme digital dalam *platform* sosial memiliki

potensi yang belum ada sebelumnya untuk mendistribusikan konten secara luas, karena pengguna-pengguna tidak hanya membagikan informasi yang telah dikumpulkan dan direkomendasikan dalam jaringan pribadi dan global mereka, tetapi juga menggunakannya untuk mengomentari dan membagikan pandangan mereka mengenai pemberitaan tersebut.

Jurnalisme digital menciptakan hal baru dalam praktik jurnalisme. Selama ini, jurnalis berperan sebagai *gatekeeper* dan menyuapi pembaca, penonton, atau pun pendengar dengan berita-berita yang mereka hasilkan. Tidak ada interaksi antara jurnalis dengan audiens. Hadirnya jurnalisme digital memungkinkan audiens untuk aktif dan berpartisipasi, dari proses produksi hingga rekomendasi berita.

Castells, (2009, p. 55) menjuluki fenomena ini sebagai bentuk komunikasi baru yang disebut *mass-self communication*. Bentuk komunikasi ini bisa tergolong sebagai komunikasi massa karena pesan yang disampaikan bisa menjangkau audiens secara global. Namun, hal ini juga bisa digolongkan sebagai *self-communication* karena pesan yang ingin disampaikan diciptakan sendiri oleh pengguna, penerima pesan ditentukan sendiri oleh pengguna, dan informasi yang ingin diketahui dapat dipilih dan dicari sendiri oleh pengguna. Tiga bentuk komunikasi (interpersonal, komunikasi massa, dan *mass-self communication*) berdampingan, berinteraksi dan melengkapi satu sama lain. (Castells, 2009, p. 55)

Mass-self communication terlihat sangat jelas dalam media sosial. Nasrullah mendefinisikan media sosial sebagai medium di Internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual

(dikutip Hamna, 2017, p. 108). Menurut Hermida, beberapa karakteristik yang mendefinisikan media sosial adalah partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan (Hermida, 2012, p. 311).

Para pengguna media sosial dapat berpartisipasi dengan memproduksi sendiri konten mereka, mendistribusikannya kepada pengikut-pengikut akun mereka di media sosial, mencari informasi atau konten yang sesuai dengan keinginan mereka, dan merekomendasikan informasi tersebut pada pengguna lainnya. Informasi yang ada dalam media sosial terbuka untuk diakses oleh semua pengguna, selama pengguna yang memproduksi informasi tersebut tidak mengunci atau membatasi akses terhadap akunnya. Media sosial dapat menjadi tempat untuk memulai percakapan mengenai topik-topik tertentu, serta menjadi tempat bagi komunitas untuk terbentuk dan berkembang. Melalui media sosial pula, para pengguna dapat terus terhubung dengan satu sama lain.

Keberadaan *mass-self communication* dalam media sosial turut mengubah wajah jurnalisme. Media sosial adalah perpanjangan dari kemampuan konsumen berita untuk mengambil bagian dalam pengumpulan, analisis, dan penyebaran berita dan informasi. Audiens tidak lagi bergantung kepada media untuk menyampaikan maupun menerima informasi (Hermida, 2012, p. 312). Pada prinsipnya, media sosial memungkinkan audiens untuk menjadi kolaborator dalam proses jurnalistik (Hermida, 2012, p. 313).

Social journalism adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada fenomena ini. Menurut Haslanger (2016), seperti dikutip oleh Hirst (2018, para. 2), *social journalism* adalah bentuk ideal dari jurnalisme kolaborasi; dimana *newsroom*

profesional bekerja sama dengan audiensnya untuk menghasilkan sebuah berita, atau untuk membantu dalam proses pencarian informasi dan verifikasi. Haslanger menjelaskan bahwa jurnalisme kolaboratif membuat jurnalis bekerja lebih dekat dengan audiensnya melalui beberapa cara, seperti *crowdsourcing*, melalui acara, interaksi di media sosial, dan lain-lain. Lebih lanjut, Haslanger (2016), dikutip Hirst (2018, para. 3) menyatakan bahwa kolaborasi juga menuntut jurnalis untuk mencari audiens yang tepat, mendengarkan dengan aktif, dan memiliki kemampuan analisis yang baik untuk memanfaatkan informasi yang didapatkan dari interaksi dengan audiens. Jika semua karakteristik dan syarat jurnalisme kolaboratif terpenuhi, maka hal itu bisa disebut sebagai *social journalism*.

Hamna mencantumkan hasil survei yang dilakukan oleh Dewan Pers pada 29 November 2011-3 Februari 2012 terhadap 157 jurnalis. Survei bertujuan untuk mengetahui kecenderungan penggunaan konten media sosial dalam peliputan dan produksi berita oleh jurnalis. Hasil survei yang dipublikasikan di harian Kompas pada 18 Februari 2012 adalah sebanyak 76% responden menjawab informasi di media sosial dipakai sebagai sarana memantau, 46% sebagai sumber ide berita, dan mencari narasumber 31%. Sebanyak 75% responden menjawab selalu melakukan verifikasi ulang dengan mengontak orang yang pesannya dikutip di media sosial. Sebanyak 14% responden mengaku sebagian diverifikasi ulang (Hamna, 2017, p. 108). Survei ini menunjukkan bahwa jurnalis telah memanfaatkan media sosial dalam proses produksi berita, baik untuk mencari informasi maupun verifikasi, serta menggunakan media sosial untuk berkolaborasi dengan audiens.

Hermida (2012, p. 313) menjelaskan dampak yang diciptakan media sosial terhadap jurnalisme. Menurutnya, jurnalis saat ini mengadaptasi proses produksi berita dan interaksi mereka dengan audiens. Ia membaginya dalam tiga aspek, yaitu pengumpulan informasi, melaporkan berita, dan merekomendasikan berita.

Dalam proses pengumpulan informasi, media sosial telah memperkuat keberadaan audiens bagi media. Audiens tidak hanya lagi berperan sebagai sumber berita, tetapi juga sebagai penyensor berita (Hermida, 2012, p. 313). Audiens dapat mengangkat isu atau informasi yang mereka anggap penting di media sosial, membuat media membahasnya, dan menyediakan data saat peristiwa terjadi.

Media sosial juga memiliki dampak dalam proses pelaporan berita. Media sosial kini dimanfaatkan sebagai cara untuk memperluas dan memaksimalkan proses pelaporan berita, terutama mengenai peristiwa yang masih terjadi sehingga informasi yang ada terus berubah. Menurut hasil analisis García de Torres pada 2011, Twitter dan Facebook adalah dua layanan media sosial utama yang paling banyak digunakan jurnalis untuk melaporkan berita (dikutip Hermida, 2012, p. 315).

Selain itu, media sosial dimanfaatkan dalam proses merekomendasikan berita. Media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan konten dan meningkatkan *traffic* situs media dengan cara mencantumkan link yang ditautkan ke situs media. Media sosial menawarkan cara baru kepada media untuk mempromosikan konten, meningkatkan jangkauan audiens, dan potensi untuk membangun loyalitas audiens terhadap media (Hermida, 2012, p. 317).

Tak hanya media *online*, media konvensional juga memanfaatkan media sosial dalam proses jurnalistik mereka. Pemanfaatan media sosial oleh media

konvensional merupakan salah satu efek dari konvergensi media. Jenkins (2006, p. 2) menyatakan bahwa konvergensi media adalah aliran konten melalui berbagai *platform* media, kooperasi antara berbagai industri media, dan perubahan perilaku audiens, dimana audiens saat ini memainkan peran krusial dalam menciptakan dan mendistribusikan konten.

Konvergensi media menggabungkan berbagai format konten menjadi satu. Sehingga dalam sebuah artikel berita, audiens mendapatkan teks, foto, audio, maupun video mengenai peristiwa yang dilaporkan. Audiens pun dapat berpartisipasi dalam menyediakan hal-hal tersebut.

Pembaruan ini tentunya sudah merambah media-media di Indonesia. Beberapa diantaranya telah menjalankan *social journalism*, baik itu media konvensional maupun media digital. Salah satunya yang paling konsisten adalah Radio Suara Surabaya.

Radio Suara Surabaya masih mempertahankan jati dirinya sebagai media konvensional, namun juga merangkul kemajuan teknologi yang ada. Menurut penjelasan di situs www.suarasurabaya.net, radio ini mengudara sejak 11 Juni 1983. Radio Suara Surabaya memiliki akun di Facebook, Twitter, dan Instagram. Radio Suara Surabaya menggunakan nama akun *e100* di Facebook dan Twitter, merujuk pada frekuensi siaran mereka. Sementara di Instagram, radio ini menggunakan nama pengguna *@suarasurabayamedia*. Para pengikut akun media sosial Radio Suara Surabaya berpartisipasi dengan aktif di akun-akun media sosial tersebut. Namun, tingkat interaktivitas tertinggi terdapat di akun Facebook *e100*.

Jumlah pengikut *e100* juga jauh lebih banyak dibandingkan dengan akun Facebook milik stasiun radio lain. Pada awal Agustus 2019, akun Facebook Radio Sonora Jakarta disukai oleh 9.378 orang dan diikuti oleh 9.537 orang. Konten yang diunggah berupa laporan terkini dan *link* berita di *website* www.sonora.id. Namun jumlah pengguna yang menyukai, mengomentari, dan membagikan konten yang diunggah oleh akun ini sangat rendah jika dibandingkan dengan *e100*. Tidak terjadi pertukaran informasi antar pengguna di kolom komentar konten yang diunggah. Begitu pun dengan akun Facebook Radio Elshinta. Akun ini disukai oleh 3.147 orang dan diikuti oleh 3.461 orang. Dibandingkan dengan *e100* maupun Radio Sonora Jakarta, akun Radio Elshinta adalah yang paling tidak aktif. Unggahan terakhirnya adalah ucapan selamat hari raya Idul Fitri 1438 H yang diunggah pada 25 Juni 2017.

Hingga awal Agustus 2019, pengikut akun Facebook *e100* berjumlah kurang lebih 1,1 juta orang. Mereka aktif berinteraksi di kolom komentar konten *e100*. Contohnya adalah pada 20 Januari 2020, *e100* mengunggah 57 konten, baik berupa teks maupun multimedia. Rata-rata jumlah komentar dari keseluruhan konten yang diunggah pada 20 Januari 2020 adalah 82 komentar per konten, dan dibagikan 15 kali. Tak hanya memberikan pendapat terkait peristiwa yang diberitakan, mereka juga memberikan informasi mengenai peristiwa baru yang sedang terjadi. Radio Suara Surabaya kemudian memanfaatkan informasi yang didapatkan dari *e100* sebagai bahan berita, dan melaporkannya melalui siaran maupun *update* status di Facebook.

Contohnya adalah konten mengenai kecelakaan di Margomulyo dekat perlintasan kereta api yang diunggah di laman *e100* pada Kamis, 8 Agustus 2019 pukul 20:37. Konten ini mengabarkan bahwa terjadi kecelakaan di daerah tersebut, dan petugas sedang mengecek di lokasi. Konten ini dikomentari oleh 97 pengguna, disukai sebanyak 814 kali, dan dibagikan sebanyak 7 kali.

Gambar 1.1. Contoh Konten *e100* Mengenai Informasi Awal Sebuah Kecelakaan



Sumber: Dokumentasi Penulis

Di kolom komentar, beberapa pengguna mengomentari kondisi jalanan di Margomulyo yang agak bergelombang dan dipenuhi kerikil akibat proyek perbaikan rel. Ada pengguna yang mengirimkan gambar dari lokasi kejadian. Mereka juga memberikan komentar “*up*”, yang berarti mereka meminta agar informasi ini diperhatikan dan terus diperbaharui.

Informasi terkait kecelakaan ini kemudian diperbaharui melalui konten yang diunggah pada pukul 21:57. Konten ini menjelaskan mengenai identitas korban, kronologi kecelakaan, serta kondisi terkini korban. Konten ini dikomentari oleh 40 pengguna, disukai sebanyak 588 kali, dan dibagikan sebanyak 7 kali. Di kolom komentar, ada pengguna yang berkomentar bahwa mereka tadi melewati lokasi kejadian dan melihat kondisi disana. Pengguna dengan nama akun Mawaddah Iwadh Tambipi mengaku sebagai anggota keluarga korban mengabarkan bahwa korban telah meninggal dunia melalui kolom komentar di konten tersebut.

Maka dari itu, penelitian ini akan mencoba menelaah pemanfaatan media sosial Facebook oleh Radio Suara Surabaya dalam proses pengumpulan informasi, pelaporan berita, dan merekomendasikan berita.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah adalah bagaimana Radio Suara Surabaya memanfaatkan media sosial dalam praktik jurnalismenya?

1.3. PERTANYAAN PENELITIAN

- 1.3.1. Bagaimana Radio Suara Surabaya memanfaatkan media sosial Facebook untuk mengumpulkan informasi?
- 1.3.2. Bagaimana Radio Suara Surabaya memanfaatkan media sosial Facebook untuk melaporkan berita?

- 1.3.3. Bagaimana Radio Suara Surabaya memanfaatkan media sosial Facebook untuk merekomendasikan berita?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

- 1.4.1. Mengetahui pemanfaatan media sosial Facebook oleh Radio Suara Surabaya dalam proses pengumpulan informasi.
- 1.4.2. Mengetahui pemanfaatan media sosial Facebook oleh Radio Suara Surabaya dalam proses pelaporan berita.
- 1.4.3. Mengetahui pemanfaatan media sosial Facebook oleh Radio Suara Surabaya dalam proses merekomendasikan berita.

1.5. KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1. Kegunaan akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kajian mengenai pemanfaatan media sosial oleh media konvensional, khususnya Facebook. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi kajian mengenai *social journalism*. Hasil penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat bagi kajian mengenai konvergensi antara media konvensional dengan media baru sehingga media konvensional dapat beradaptasi agar tetap relevan di era digital.

1.5.2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi redaksi Radio Suara Surabaya dalam mengelola akun-akun media sosialnya, khususnya

e100 di Facebook. Hasil penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi media yang ingin meneliti tentang pemanfaatan media sosial dalam praktik jurnalisme di media konvensional.

1.6. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian hanya terbatas pada pemanfaatan laman *e100* di Facebook, sementara Radio Suara Surabaya juga memiliki akun di media sosial lainnya, yaitu Twitter dan Instagram. Peneliti juga membatasi objek penelitian hanya pada Radio Suara Surabaya saja. Walaupun sebenarnya ada banyak media konvensional yang juga memanfaatkan media sosial, seperti KompasTV, Radio Sonora Jakarta, dan lain-lain.