

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecanggihan teknologi komunikasi menciptakan suatu perubahan budaya individu mengonsumsi informasi yang memunculkan media baru maupun media konvensional yang bertransformasi ke jaringan media daring. Abad ke-21 sebagai titik reaktif organisasi berita dalam mengoptimalkan kinerja media daring terutama dalam mengakses media sosial sebagai sumber berita. Berbeda dengan jurnalis konvensional, praktik jurnalis digital jauh lebih dinamis. Keterbukaan mereka selama mengolah dan menyajikan berita sebagai langkah inovatif lain yang bersaing bersama lonjakan informasi yang tidak dapat dikendalikan, masih banyak aspek yang masih akan terus digali demi kemajuan jurnalisme (Engelbertus, 2010, p. 158).

Berdasarkan survei Maverick 2021 yang berjudul “*Where Gen Y and Z Get Their News Form*” mengungkapkan sebagian besar generasi Y dan Z mengakses berita melalui ponsel pintar dan rata-rata mereka memperoleh berita dari media daring dan media sosial dengan presentase 81 persen (Maverick, 2020, p. 4). Dari data ini tidak menutup kemungkinan jurnalis media daring ikut berkolaborasi dan bersinergi dengan media sosial dalam produksi beritanya. Kondisi ini mewujudkan kehidupan jurnalisme yang

dikenal dengan sebutan *news collaboration* (Kristanto, 2021, para. 15). Mengingat, target audiens yang menjadi pembaca di masa depan lebih dominan mengakses media sosial dalam aktivitas sehari-hari sekaligus jurnalis juga memanfaatkan ini untuk memperoleh sumber bahan pemberitaan dari mereka.

Selain memberikan tampilan yang menarik, kehadiran sosial memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk mengekspresikan diri berupa kreasi konten-konten yang menarik dan sesuai dengan minat mereka. Semakin menarik, potensi konten itu dibagikan oleh pengguna lain atau jurnalis semakin tinggi. Satu sisi, macam-macam konten yang beredar bisa jadi ancaman bagi jurnalis karena mengurangi atensi audiens terhadap media daring, tetapi sisi lain juga menyediakan kesempatan bagi jurnalis mengeksplorasi konten di media sosial sebagai variasi sumber berita. Langkah selanjutnya, jurnalis digital perlu mengikuti arus supaya relevan bagi khalayak dengan memuat konten dari warga sehingga bisa menyajikan berita secara *real time* (Engelbertus, 2010, p. 156).

Apalagi di masa-masa pandemi COVID-19 yang membatasi ruang gerak, mengharuskan jurnalis digital mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sumber berita. Selain itu, banyaknya waktu di rumah tak dipungkiri sebagian besar pengguna lebih intens lagi mengakses media sosial sebagai sarana hiburan dan juga menunjang produktivitas bagi pembuat membuat konten atau dikenal dengan sebutan *user-generated content* (UGC).

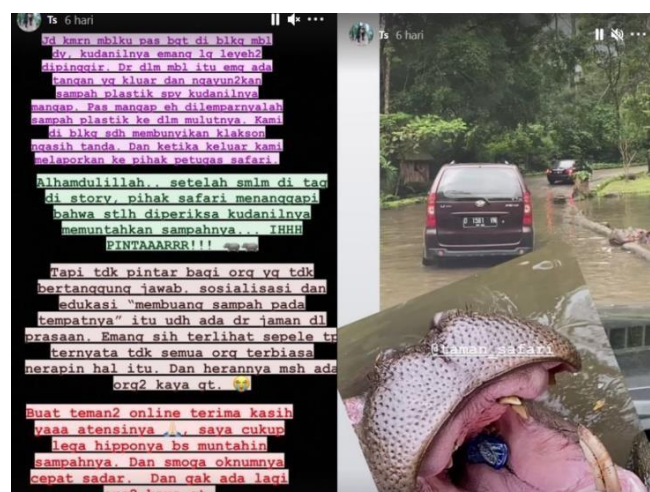
Selama wabah pandemi global ini, seluruh warga hidup di dalam ketidakpastian kapan virus corona ini akan berakhir dan kembali pulih. Dan sampai saat ini pun tidak ada jawaban yang pasti. Karena virus COVID-19 tergolong baru sehingga para ilmuwan dan otoritas masih butuh waktu mempelajari. Ironisnya, rasa ingin tahu publik tinggi untuk mencari jawaban obat sebagai kuncinya (Nguyen, 2020, p. 445). Di tengah ketidakpastian, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengungkap sejak 8 Agustus 2020 terhitung 1028 hoax dan disinformasi yang berkaitan tentang COVID-19 telah menyebar di berbagai platform media sosial (Mufarida, 2020, para. 1).

Nguyen mengilustrasikan hausnya publik atas informasi COVID-19, mereka tidak sabar menunggu pernyataan dari ahli kesehatan, ilmuwan, pemerintah, dan jurnalis yang lebih memiliki kredibilitas, sementara mereka beralih mempercayai sumber yang posisi tidak lebih baik untuk mengetahui virus corona (Nguyen, 2020, p. 445). Kondisi ini, masa pandemi menyebabkan krisis multidimensi, termasuk menyebarkan penyebaran berita palsu, yang semakin menjadi epidemi (Muqsith, 2020, p. 252). Capaian krisis multidimensi harus segera diimbangi upaya jurnalis yang mengabdikan dirinya pada kebenaran untuk lebih hati-hati memilih sumber di media sosial.

Media sosial diibaratkan sebagai pintu masuk segala informasi baik yang bersifat serius maupun hiburan. Definisi UGC merupakan perilaku pengguna mempublikasikan konten (teks, foto, video) baik dari yang

diterima maupun yang disebarakan melalui platform digital. Naab dan Sehl mencirikan UGC menjadi tiga bagian, antara lain bersifat kontribusi pribadi, harus dipublikasikan, dan diciptakan di luar ranah praktik jurnalis profesional (Naab dan Sehl, 2016, p. 3). Alternatif lainnya konten yang sama-sama berasal dari pengguna yakni *citizen journalism*. *Citizen journalism* merupakan bagian dari warga yang bertugas menjadi jurnalis partisipatif yang melaporkan informasi dari tempat kejadian yang berlangsung spontan, seperti bencana alam, kerusuhan, dan terorisme (Rastiya dkk., 2018, p. 194). Karena bukan dari kalangan profesional biasanya konten atau informasi yang dibagikan cenderung kurang lengkap. Membuat pemanfaatan media sosial semakin kompleks dimana praktik UGC dan *citizen journalism* saling bertemu dengan batasan yang bias sulit dibedakan pada awalnya.

Gambar 1. 1 Contoh Konten Buatn Pengguna



Sumber: [cyntiactcete/instagram.com](https://www.instagram.com/cyntiactcete/)

Kasus pengunjung Taman Safari Indonesia Cisarua, Kabupaten Bogor yang melemparkan botol plastik kemasan ke mulut kuda nil termasuk contoh dari praktik *user-generated content* (UGC). Peristiwa ini lebih dahulu direkam dan diunggah oleh Cyntia Ayu yang kebetulan melintasi area kudaniil kala itu.

“Jadi kemaren mobilku pas banget di belakang mobil dia. Kuda nilnya memang lagi leyehe-leyeh di pinggir. Dari dalam mobil itu memang ada tangan yang keluar dan ngayun2kan sampah plastik supaya kuda nil nya mangap. Pas mangap eh dilemparnya lah sampah plastik ke dalam mulutnya. Kami di belakang sudah membunyikan klakson ngasih tanda. Dan ketika keluar, kami melaporkan ke pihak petugas safari,” kata Cyntia Ayu dalam narasinya.

Rekaman itu diunggah melalui *Instagram stories* dengan menandai akun media sosial pihak kebun binatang tersebut agar segera diproses. Melihat kejadian itu, mengundang simpatisan warganet untuk saling membagikan unggahannya di berbagai platform media sosial dan portal berita *online* juga terlibat di dalamnya. Unggahan Cyntia langsung ditanggapi oleh pihak kebun binatang yang menjelaskan kondisi kudaniil bernama Ari telah memuntahkan sampah tersebut dan tengah menjalani pemeriksaan medis untuk memastikan kondisinya baik-baik saja.

Dari kesamaan emosi yang dirasakan warganet, alhasil peristiwa ini memperoleh atensi oleh masyarakat Tanah Air melihat tindakan pelaku bernama Nenek Khadijah terhadap kuda nil berusia 12 tahun. Pada akhirnya, pelaku diproses secara hukum oleh pihak berwenang tanpa dikenakan sanksi pidana. Ilustrasi ini memberikan gambar bahwa kehadiran *user-generated content* membantu jurnalis membingkai peristiwa yang terjadi kebetulan di daerah lokal dan di luar *breaking news* (Adornato, 2018,p. 23).

Mencari sumber berita di media sosial dari sumber primer maupun

sumber sekunder menjadi tren di kalangan jurnalis *online*. Taktik itu dibutuhkan jurnalis dalam mengejar kuantitas dan bahayanya kebanyakan jurnalis mulai bergantung pada sumber sekunder (Imadudin, 2018, p. 13). Praktiknya mampu menumbuhkan trafik kepada audiens untuk membaca beritanya. Lebih lanjut, Imadudin menekankan pendapatan iklan yang semakin langka membuat jurnalis berkiblat pada serangkaian algoritma digital tentang “optimalisasi” klik dan logika viral (Imadudin, 2018, para. 9). UGC dan jurnalisme warga termasuk di dalamnya. Hal ini dilakukan untuk mengincar pendapatan iklan yang kini telah beralih ke media sosial, personal, mesin pencari, dan produk digital lainnya (Kristanto, 2021, para. 23).

Sisi lain, praktik UGC mengaburkan batasan antara identitas personal dengan identitas profesional, menjebak jurnalis saat mengumpulkan informasi dari pengguna. Untuk mengatasinya, jurnalis tidak diperbolehkan melewati peran dari keputusan jurnalis bersama editor selama penyajian berita. Tidak semua konten yang digunakan pada tingkat individu sepenuhnya bersifat publik dan langkah selanjutnya perlu adanya pemeriksaan (Naab dan Sehl, 2016, p. 6). Hal ini dikarenakan sifat UGC yang reaktif dan personal. Seperti yang belum lama ini permasalahan privasi menimpa redaksi *Detikhot.com* yang mengambil dan mengolah kembali konten dari Nora Alexandra dalam pemberitaan berjudul “*Kehidupan Seks Nora Alexandra Dipertanyakan Usai Jerinx Dipenjara*” tuai kontroversi di kalangan warganet, khususnya pengguna *Twitter*.

Penyajian berita terkait Nora Alexandra bermula dari munculnya interaktivitas antara pengikut dan Nora Alexandra yang diunggah melalui

akun *Instagram* miliknya menggunakan kumpulan *Instagram stories* (*Detikhot.com*, 2021). Namun, keberadaan berita mengganggu privasi narasumber yang menjadi bahan pemberitaannya. Maka dari itu, redaksi *Detikhot.com* mengajukan permintaan maaf kepada pihak terkait.

Untuk itu, detikcom menyampaikan permintaan maaf kepada Nora atas ketidaknyamanan yang terjadi. Sebagai wujud kesungguhan kami untuk menghargai batas dan hak pribadi Nora, kami juga sudah menghapus berita tersebut. Kami juga memohon maaf kepada pembaca detikcom secara umum atas kelalaian dan ketidaknyamanan yang ditimbulkan atas berita dan kondisi ini (*Detikhot.com*, 2021, para.4).

Berita tersebut sempat viral. Namun sayangnya, konotasi viral di sini merujuk ke arah negatif. Bahkan, ada salah satu pengguna yang memutuskan untuk berhenti mengikuti akun media sosial *Detik.com*. Akibat dari pemberitaan ini berdampak besar bagi performa organisasi berita tersebut yang kehilangan kepercayaan dari pembaca. Berdasarkan data *Alexa.com* dari 50 besar situs daring di Indonesia, *Detik.com* menempati peringkat enam laman digital yang paling dikunjungi masyarakat Tanah Air (*Alexa.com*, 2021). Artinya *Detik.com* termasuk portal media *online* yang diperhitungkan di Indonesia diantara pesaingnya *Okezone.com*, *Tribunews.com*, *Kompas.com*, *Liputan6.com*, dan *Cnnindonesia.com*.

Gambar 1. 2 Surat Permohonan Maaf Redaksi Liputan6.com



Sumber: *Detikhot.com*

Dari fenomena empirik yang ditemukan dalam kasus *Detikhot.com*, peneliti mencurigai bahwa selama proses pengumpulan bahan berita jurnalis tidak dilakukan secara optimal karena tidak meminta konfirmasi narasumber berkaitan informasi pribadinya. Privasi di media sosial dibagi dua dimensi yakni privasi sebagai subjek dan privasi sebagai objek. Privasi sebagai subjek, mengarah pada pengguna yang menjadi aktor atas informasi miliknya, sementara privasi sebagai objek merujuk pada konten yang disebar dan dikomodifikasi oleh pengguna lainnya (Pierson, 2012, p. 109). Secara eksplisit, konten yang muncul di media sosial, itulah yang menjadi konsumsi publik. Anggapan konsumsi publik kerap kali menjadi bias. Mereka mengansumsikan produk itu milik publik dan tidak perlu lagi izin kepada pemiliknya.

Sebagai individu yang profesional, poin privasi juga tercantum di dalam kode etik jurnalis. Apalagi, organisasi berita banyak melibatkan jurnalisme warga alias jurnalis dadakan yang mereka tidak memiliki pengetahuan batasan-batasan privasi dan hukum membuat jurnalis lebih

ekstra lagi mengecek sumber berita yang diperoleh (Engelbertus, 2010, p. 160).

Pada dasarnya, kehadiran media sosial menjadi bagian sentral kehidupan pengguna *online*. Secara sadar, pengguna mengekspresikan kehidupan melalui tangkapan digital, tetapi masih banyak yang belum secara jernih mengetahui konsekuensi dan risikonya. Adakalanya dalam praktik kerja, jurnalis terjebak dalam keterlibatan pengguna di media digital. Jurnalisme *online* juga butuh kejelian melihat konten visual bersumber dari *user-generated content* yang tidak terlepas dari proses modifikasi dari pengguna lain. Keuntungan ekonomi mendasari motif dan tujuan pengguna mengubah konteks visual demi memperoleh daya tarik pada konten sensasional yang palsu (Thomson, 2020, p. 4). Yang secara kasat mata visualnya sulit dibedakan antara yang orisinal maupun yang palsu disebabkan oleh kemajuan fitur pengeditan. Untuk itu, penting jurnalis membatasi ruang profesional di media sosial demi menjaga kepercayaan audiens.

Begitu pun yang terjadi dengan jurnalis Tiongkok yang masih waspada terhadap dampak yang ditimbulkan penggunaan konten buatan pengguna (UGC) (Tong, 2015, p. 606). Pentingnya batasan jurnalis profesional yang dilandasi dari praktik jurnalisme konvensional berguna untuk menjaga kepercayaan audiens. Batasan profesional meliputi objektivitas, kebenaran, dan berimbang memberikan ruang tersendiri jurnalis untuk mempertimbangkan konten buatan pengguna (UGC).

Upaya profesionalitas tercemrin dari cara jurnalis disiplin verifikasi atas berbagai sumber di media sosial. Sebagaimana yang diungkapkan oleh

Katherine M. Grosser, Valerie Hase, dan Florian Wintterlin dalam artikel jurnal berjudul “*Trustworthy or Shady? Exploring the influence of verifying and visualizing user-generated content (UGC) on online journalism’s trustworthiness*” bahwa mode integrasi UGC dalam verifikasi menjadi alternatif bagi jurnalis untuk meningkatkan kepercayaan audiens, sementara UGC yang divisualisasi kembali oleh jurnalis belum menunjukkan hasil yang optimal (Grosser, dkk., 2017, p. 13). Demi bertahan di dalam persaingan media, tahapan verifikasi salah satu upaya jurnalis mengemban kepercayaan audiens (Kristanto, 2021, para. 23).

Di luar kendali dan kontrol jurnalis, penggunaan UGC yang dimediasi oleh media sosial mengalami perubahan kriteria nilai berita dan menggeser agenda setting dari kinerja jurnalis (Tong, 2015, p. 609). Karena konten berasal dari non-profesional wajar bila informasi yang disajikan berlangsung spontan tanpa ada perencanaan. Hal itu mendorong keberagaman konten yang sifatnya hiburan, dalam hal ini internet mendorong runtuhnya batasan konten serius yang memiliki kepentingan publik (Engelbertus, 2020, p. 161). Variasi konten menantang jurnalis lebih ekstra melakukan pengembangan verifikasi dalam memerangi lonjakan informasi masif.

Berdasarkan data survei dari *Internasional Centre For Journalist* (ICFJ) pada 2020 mencatat selama pandemi global COVID-19 banyak konten yang menyebarkan disinformasi dengan presentase 49 persen berasal dari pengguna di 125 negara (*Internasional Centre For Journalist*, 2020). Dan sebanyak 1406 jurnalis yang disurvei, 67 persen mengaku sangat membutuhkan pelatihan verifikasi dan *fact-checking*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Petter Bae Brandtzaeg, Marika Lüders, Jochen

Spangenberg, Linda Rath-Wiggins & Asbjørn Følstad yang mengungkap jurnalis mengalami krisis teknologi verifikasi selama proses verifikasi (Brandzaeg, 2015). Oleh karena itu, langkah selanjutnya perlu adanya panduan alat untuk menunjang pekerjaan jurnalis untuk cek dan ricek yang lebih mendalam dari cara verifikasi jurnalisme konvensional.

Untuk menjalankan kajian praktik jurnalisme ini, peneliti memilih kajian terhadap media *Suara.com*. Berdasarkan data dari *Alexa.com*, *Suara.com* termasuk portal berita *online* yang menempati posisi sepuluh besar, sementara *Liputan6.com* menduduki posisi 12 diantara situs daring yang populer di Indonesia (*Alexa.com*, 2021). Alasan lainnya, *Suara.com* dan *Liputan6.com* sebagai media siber telah bergabung dalam tim kolaboratif pengecekan fakta di *Cekfakta.com*. Sehingga peneliti meyakini bahwa jurnalis yang bekerja di media siber tersebut telah dibekali upaya verifikasi yang lebih kompleks dengan mengandalkan teknologi pengecekan fakta. Ketertarikan peneliti dalam hal ini mengacu apakah jurnalis verifikasi yang tidak bergabung dalam praktik *fact-checking* dibekali pengetahuan atas teknologi periksa terutama pada sumber berita yang asalnya dari konten buatan pengguna (*user-generated content*) di media sosial. Dilatarbelakangi fitur media sosial yang kompleks, jurnalis butuh rangkaian teknologi tersebut untuk menjangkau sumber asli (pengguna yang pertama kali mengunggah kontennya) dan strategi upaya verifikasi yang dilakukan secara keseluruhan.

1.2 Rumusan Masalah

Daya kreativitas dari pengguna tidak terbatas dengan demikian mereka leluasa menuangkan hasil dari gagasannya di media sosial. Dan jurnalis serta organisasi berita tidak memiliki kuasa untuk mengekanginya, yang dibutuhkan adalah pergerakan kinerja yang dinamis, tetapi tetap relevan dan bertanggung jawab atas berita yang diproduksi dari konten buatan pengguna (*User-generated content*). Disiplin verifikasi merupakan salah satu tanggung jawab dan loyalitas jurnalis terhadap audiens. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, masalah yang ingin dikaji oleh peneliti bagaimana jurnalis memverifikasi konten buatan pengguna (*user-generated content*) di media sosial ?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Susunan pertanyaan penelitian di bawah ini disusun berdasarkan konsep verifikasi yang dikemukakan oleh Anthony Adornato yang menjelaskan tahapan verifikasi yang membantu jurnalis menentukan kredibilitas konten dan sumber. Berikut uraian pertanyaan yang telah dirangkum, yakni.

1. Bagaimana tahapan jurnalis meninjau akun media sosial sumber asli?
2. Bagaimana cara jurnalis menghubungi sumber asli dari konten buatan pengguna?
3. Bagaimana jurnalis bersikap skeptis pada konten buatan pengguna di media sosial?
4. Bagaimana jurnalis mengelaborasi informasi dari konten

buatan pengguna di media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk dari pertanyaan penelitian yang dijabarkan maka penelitian bertujuan untuk, sebagai berikut:

1. Mengetahui tahapan jurnalis meninjau akun media sosial sumber asli.
2. Mengetahui cara jurnalis menghubungi sumber asli dari konten buatan pengguna.
3. Mengetahui sejauh mana jurnalis bersikap skeptis pada konten buatan pengguna di media sosial.
4. Mengetahui cara jurnalis mengelaborasi informasi dari konten buatan pengguna di media sosial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi dalam literasi jurnalis digital, terutama tahapan verifikasi dari konten buatan pengguna (UGC). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik menguji kedalaman verifikasi pada media siber.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Pemanfaatan media sosial memiliki tingkat kesulitan tersendiri bagi jurnalis dikarenakan ketidakjelasan konten buatan

pengguna yang terus bergerak dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kemampuan yang harus ada dalam mengupayakan kedalaman verifikasi terutama bagi konten buatan pengguna (UGC).

1.5.3 Kegunaan Sosial

Bagi cakupan yang lebih meluas, penelitian ini berkontribusi membantu pengguna untuk meningkatkan literasi media agar tidak terjebak dengan konten buatan pengguna lain yang menjatuhkan ke dalam lautan misinformasi dan disinformasi. Upaya verifikasi diharapkan mempermudah pengguna membedakan konten buatan pengguna (UGC) yang sudah diverifikasi maupun belum. Dengan demikian, kredibilitas berita dapat dipertanggungjawabkan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Selama pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan yang disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

Karena tahapan verifikasi di setiap portal berita *online* memiliki standarisasi sendiri, penelitian ini tidak mampu mengeneralisir secara tepat proses verifikasi di organisasi berita lain. Maka dari itu, peneliti memutuskan menggunakan “Pedoman Pemberitaan Media Siber” yang dikeluarkan oleh Dewan Pers untuk melihat indikasi adanya anomali dalam upaya strategi verifikasi jurnalis siber.

Selama pandemi COVID-19, pergerakan yang terbatas turut menggagalkan penelitian ini melakukan proses observasi dalam praktik verifikasi sehingga penulis hanya memberikan gambaran secara parsial melalui wawancara *online* via *Zoom* di *Suara.com*. Sementara, observasi partisipan hanya bisa dilakukan di *Liputan6.com* tetapi wawancara tidak optimal karena hanya berlangsung secara tertulis.