

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Terdahulu Pertama

Artikel pertama dikemukakan oleh Michelle Florenzia berjudul "*Misinformasi dan Wabah Virus COVID-19 (Studi Kasus Cek Fakta Detik.com dalam Verifikasi Informasi Wabah Virus COVID-19 di Media Sosial)*".

Penelitian Florenzia berangkat dari suatu wabah global virus corona yang saat ini tengah menjadi pusat perhatian di dalam segala bidang, terutama dalam praktik jurnalisme yang berupaya mengabarkan perkembangan terkini dari virus tersebut. Secara spesifik, penelitian Florenzia lebih menekankan pada pemilihan topik yang trend di media sosial dalam mengemas dan menyajikan berita terkait COVID-19. Florenzia menyebutkan bahwa gejala informasi di media daring melibatkan kontribusi audiens alias pengguna media sosial dalam menyebarkan dan membagikan foto dan video (Florenzia, 2020, p. 6). Kondisi lonjakan informasi berdampak pada praktik jurnalisme yang kewalahan menekan laju informasi sehingga mengancam kemampuan proses verifikasi. Pada waktu yang bersamaan, media sosial yang menjadi wadah informasi

dari dan untuk pengguna diyakini sebagai sarang misinformasi, disinformasi, dan hoax. Maka dari itu, masalah tersebut dirumuskan menjadi bagaimana detik.com melakukan verifikasi informasi mengenai wabah virus COVID-19 yang viral di media sosial?

Demi menggambarkan fenomena jurnalisme verifikasi secara definitif, peneliti menggunakan konsep tahapan verifikasi yang dikemukakan oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel yang dimulai dari menimbang sumber berita dari pengguna serta mengkaji bukti dari sumber yang ingin diolah menjadi sebuah berita. Konsep ini didukung dengan teori *gatekeeping* yang dicetuskan oleh Westley dan MacLean dimana peran penjaga gerbang seutuhnya berada di meja redaksi yang dihasilkan dari komunikasi jurnalis dan organisasi yang menaunginya dalam menentukan kelayakan berita.

Penelitian Florenzia dalam mendeskripsikan praktik jurnalisme verifikasi menggunakan paradigma postpositivisme yang dibangun dari kumpulan wawancara berupa pertanyaan pihak redaksi *Detik.com* yang berada di kanal *detikhealth*, ketua Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), dan sekretaris jenderal *Society of Indonesian Science*. Karena *Detik.com* meraih trafik yang tinggi dari audiens selama pandemi COVID-19, peneliti memilih portal berita *online* tersebut yang dibalut bergantung pada sifat instrinsiknya yang mengkaji praktik jurnalisme dalam menggunakan sumbu viral di media sosial.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa media sosial hanya dibutuhkan jurnalis dalam upaya pemantauan untuk mengetahui topik yang tengah diperbincangkan warganet. Nantinya, tim media sosial akan berkordinasi dengan redaktur pelaksana. Selama mengadopsi media sosial, rupanya *detikhealth* pernah menyajikan berita yang mengandung *hoax* yakni “*Viral Cara Bikin Masker Dari Tisu Basah, Bisa Nih Untuk Darurat*”. Dalam kasus ini, meskipun dilakukan verifikasi sajian berita yang didasarkan pada nilai viral berpotensi menjebak jurnalis dalam pelaksanaannya.

Melihat proses kerja jurnalis di *Detik.com* terutama dalam pengadopsian media sosial riskan menekuk peranan verifikasi karena didasarkan pada nilai viral yang dibagikan oleh sumber sekunder. Hal ini memunculkan gagasan untuk penelitian selanjutnya berupa hipotesis yang menjelaskan bahwa dengan jurnalis melewati proses konfirmasi dari sumber asli bukan dari sumber sekunder berpotensi memunculkan keraguan kredibilitas berita. Sebab, biasanya batas produsen dan konsumen konten pengguna di media sosial menyulitkan jurnalis menjangkau sumber asli sehingga ini memunculkan kebingungan jurnalis dalam meminta perizinan terbit atas konten tersebut yang berguna untuk konfirmasi dan informasi latar belakang sebagai informasi tambahan yang menjamin berita tersebut akurat

2.1.2 Penelitian Terdahulu Kedua

Artikel jurnal ketiga ditulis oleh Petter Bae Brandtzaeg, Marika Lüders, Jochen Spangenberg, Linda Rath Wiggins, dan Asbjørn Følstad pada 2015 dengan judul "*Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media*".

Awalnya pemanfaatan media sosial di dalam praktik kerja jurnalistik mempermudah jurnalis mencari konten untuk dijadikan sumber berita. Bersamaan dengan lonjakan informasi di lini media sosial menyulitkan jurnalis untuk menyeleksi dikarenakan tidak adanya ruang yang membatasi antara sumber utama dan sumber sekunder. Tahapan verifikasi menjadi tantangan jurnalis untuk memeriksa lebih mendalam untuk menentukan kebenaran, akurasi, dan validasi, baik dari sumber yang menyediakan konteks tekstual maupun yang disajikan melalui modalitas lain (Brandtzaeg, dkk., 2015, p. 323). Proses ini wajib dilaksanakan untuk menghindari konflik-konflik yang akan terjadi ke depannya dan tidak menutup kemungkinan bisa menimbulkan propaganda dan penyebaran disinformasi.

Baik jurnalis konvensional maupun jurnalis digital pada dasarnya diwajibkan untuk menjunjung tinggi verifikasi. Hanya saja yang membedakan konten-konten yang berselancar di media sosial sangat rentan untuk dimanipulasi dan diubah keluar dari konteks aslinya. Akibatnya, jurnalis kesulitan menyaring dan menilai orisinalitas kontennya (Brandtzaeg, dkk., 2015, p. 323). Oleh karena

itu, penting bagi jurnalis yang berkecimpung di media sosial untuk menyusun strategi mengandalkan teknologi dan membekali pengetahuan efek media sosial selama praktiknya. Jika tidak, dikhawatirkan tahapan verifikasi semakin terkikis (Brandtzaeg, dkk., 2015, p. 323). Berdasarkan kasus empirik yang ditemukan, penelitian itu tertarik menggali pengalaman jurnalis dan praktik yang melibatkan media sosial sebagai sumber berita untuk memperoleh pengetahuan terkait tahapan verifikasi di media sosial. Selama mengeksplorasi pengalaman jurnalis, penelitian kualitatif ini dengan melakukan wawancara semi struktur kepada 24 jurnalis profesional yang terlibat langsung di dalam media sosial. Sampel tersebut diambil dari berbagai negara di Eropa. Pertanyaan yang diajukan sebagai berikut

1. Bagaimana media sosial digunakan untuk tujuan profesional?
2. Bagaimana jurnalis mengidentifikasi kontributor dan cara mereka menggunakan konten media sosial?
3. Bagaimana jurnalis memverifikasi konten media sosial (alur kerja, proses, bantuan, dll.)?
4. Apa alat yang digunakan untuk verifikasi?
5. Hambatan apa yang ada dalam menggunakan konten media sosial?
6. Apa yang membuat verifikasi konten media sosial lebih mudah bagi jurnalis?

Hasil wawancara tersebut dianalisis untuk mendeskripsikan

praktik jurnalistik terkait verifikasi sumber dan konten media sosial. Berdasarkan lima pendekatan yang dikemukakan Brandtzaeg dan kawan-kawan seperti sumber, jangkauan akses, dimensi jurnalistik tradisional, alat verifikasi, dan metode penyelesaian masalah mengungkapkan bahwa selama memainkan perannya para jurnalis tidak ada strategi verifikasi yang terpadu yang dapat diberlakukan secara universal. Sejauh ini, konten-konten yang mereka dapatkan kerap kali melewati tahapan verifikasi dikarenakan karakteristik media sosial yang kompleks.

Relevansi dengan penelitian selanjutnya di dalam hal ini Brandtzaeg dan kawan-kawan memiliki kesamaan dengan menggunakan wawancara untuk mendeskripsikan pengalaman jurnalis di media sosial terhadap konten yang ingin diangkat menjadi berita. Dan membantu penelitian selanjutnya dalam melihat beragam dimensi dalam praktik jurnalisisme verifikasi terutama dalam menelisik jenis konten yang berupa gambar atau video yang mengharuskan jurnalis menggunakan teknologi dalam memerangi indikasi manipulasi. Yang ingin mengungkapkan praktik *fact-checking* tidak hanya dibutuhkan jurnalis periksa fakta pasca produksi melainkan juga dibutuhkan jurnalis yang berkecimpung di

media sosial terutama yang menampung konten pengguna atau *user-generated content* (UGC).

2.1.3 Penelitian Terdahulu Ketiga

Artikel jurnal ketiga "*Chinese journalists' views of user-generated content producers and journalism: a case study of the boundary work of journalism*" yang digarap oleh Jingrong Tong.

Adanya praktik UGC yang ditawarkan oleh beberapa platform media sosial dan blog menjadi tantangan bagi identitas profesional jurnalis untuk membatasi diri dari penulisan pengguna non-profesional termasuk jurnalis di Cina. Berdasarkan data *World Press Freedom Index* pada 2020, Tiongkok menempati posisi 177 dari 180 negara yang belum mengalami kebebasan pers alias masih berhati-hati di dalam menyajikan beritanya. Kebangkitan praktik *united generated content* (UGC) memunculkan dilema bagi jurnalis Tiongkok yang dikenal kental di bawah kendali pemerintah. Terdapat empat ciri yang menggambarkan praktik jurnalisisme di Cina, antara lain (Tong, 2015, pp. 604-605).

Pertama, jurnalis Tiongkok mengalami kebimbangan antara independensi dan alat propaganda yang melayani partai negara. Kenyataannya, independen termasuk ke dalam elemen penting bagi praktik jurnalisisme.

Kedua, wartawan tidak menganggap pembacanya sebagai warga negara yang berhak untuk mendapatkan informasi, melainkan lebih merujuk sebagai target iklan.

Ketiga, identitas sosial masyarakat ditentukan oleh status pekerjaan mereka, telah membuat jurnalis Tiongkok memiliki hubungan yang akrab dengan organisasi berita.

Keempat, dalam sejarah Cina praktik aktivis dan jurnalis erat kaitannya dalam kegiatan advokasi.

Rupanya, peranan UGC memberikan alternatif menggerakkan praktik jurnalisme di Cina secara otonom dengan banyak konten atau informasi dari pengguna blog maupun jejaring sosial. Potensi ini dimanfaatkan untuk membantu jurnalisme Cina membangun profesinya dan mengkonsolidasikan batasan profesionalnya (Tong, 2015, pp. 605). Praktik jurnalis di negara-negara Barat menjadi cerminan bagi jurnalisme Tiongkok mempraktikkan UGC secara perlahan yang berkiblat pada objektivitas, berimbang, dan kebenaran sebagai batasan antara jurnalis profesional dan non-profesional.

Berkembangnya media sosial juga turut mempengaruhi jurnalis Tiongkok mempresentasikan diri mereka melalui Weibo, media sosial Tiongkok. Keinginan itu timbul sebagai upaya penghindaran kontrol dari organisasi berita yang menunginya (Tong, 2015, p. 608). Ironisnya, mereka tidak dapat memisahkan diri

sepenuhnya. Sebagian responden yang diwawancarai menunjukkan bahwa mereka menyukai otonominya di media sosial. Namun, batasan antara identitas profesional dan identitas individu menjadi kabur saat mereka bergabung dalam perkumpulan pengguna sekaligus produsen konten di media sosial.

Maka dari itu, titik kasus yang dikaji dari penelitian Tong mengenai bagaimana jurnalis mempertahankan batasan dan otoritas epistemik mereka menghadapi tantangan dari konten buatan pengguna (UGC). Studi Tong melibatkan 51 jurnalis yang masing-masing dari mereka ahli di bidang politik, ekonomi, kesehatan, dan lingkungan, terutama yang akrab memanfaatkan internet dalam praktiknya maupun kehidupan pribadinya. Pelaksanaannya menerapkan sistem wawancara kualitatif yang kemudian dianalisis di dalam kajian kualitatif.

Hasil temuannya mengungkap pandangan jurnalis Tiongkok beranggapan bahwa studi kasus praktik UGC masih terbelang amatir dikarenakan tidak bisa memberikan informasi inti dan tidak dilengkapi proses pengecekan informasi untuk mengeksplorasi dan menyelidiki konten yang diangkat. Karenanya, jurnalis masih unggul dalam menjalankan identitas profesional, khususnya verifikasi yang menjadi elemen penting.

Bagi jurnalis Tiongkok, praktik UGC lebih membuka peluang untuk memberikan otonomi mereka dalam menyajikan

berita. Sisi lain, mereka juga mengkhawatirkan kondisi agenda setting yang mulai diatur dengan keberadaan UGC. Lebih lanjut, dari sudut kacamata jurnalis cetak komersial, kebangkitan UGC mengubah kriteria nilai berita dalam beberapa tahun terakhir. Sejauh ini, jurnalisme di Cina masih takut dan membatasi diri dengan kehadiran UGC dan lebih memprioritaskan identitas profesional untuk membatasinya. Meskipun di luar itu mereka berkeinginan untuk mengikuti arus UGC guna melepaskan kendali kontrol dari pemerintah secara perlahan.

Kondisi yang dialami oleh jurnalisme Tiongkok memancing keingintahuan peneliti untuk membandingkan jurnalisme Indonesia yang notabene jauh lebih baik dibandingkan negara Cina menempati posisi 119 dari 180 negara. Secara khusus, peneliti tertarik untuk menggali tanggapan jurnalis Indonesia terkait lonjakan konten UGC, bagaimana mereka membatasi diri mereka terutama dalam tahapan verifikasi. Langkah ini diyakini bisa melihat batasan jurnalis Indonesia terhadap konten UGC untuk memperoleh berita akurat. Lebih lanjut, studi selanjutnya memadukan dengan strategi yang dilakukan jurnalis di Indonesia mengatasi tantangan dari UGC.

Berdasarkan empat artikel jurnal yang diulas, peneliti berupaya mengombinasikan beberapa konsep yang ditemukan di tiap artikel jurnal. Peneliti menggunakan konsep verifikasi Bill Kovach dan Tom Rosenstiel yang dikutip dari skripsi Michelle

Florenzia “*Misinformasi dan Wabah Virus COVID-19 (Studi Kasus Cek Fakta Detik.com dalam Verifikasi Informasi Wabah Virus COVID-19 di Media Sosial)*”. Sementara dalam artikel jurnal Jingrong Tong merekomendasikan penelitian ke depannya bahwa cara baru dalam pemilihan dan verifikasi sumber tidak menutup kemungkinan ada perubahan konten media di masa depan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengisi *research gap* tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Michelle Florenzia	Petter Bae Brandtzaeg, Marika Lüders, Jochen Spangenberg, Linda Rath-Wiggins & Asbjørn Følstad	Jingrong Tong
Tahun	2020	2015	2015
Judul	<i>Misinformasi dan Wabah Virus COVID-19 (Studi Kasus Cek Fakta Detik.com dalam Verifikasi Informasi Wabah Virus COVID-19 di Media Sosial)</i>	Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media	Chinese journalists' views of user-generated content producers and journalism: a case study of the boundary work of journalism
Objek Penelitian	Jurnalis di <i>Detik.com</i> terutama kanal <i>detikhealth</i> . Ketua MAFINDO, Sekretaris <i>Jendral Society of Journalism</i> .	Jurnalis yang terlibat di dalam media sosial.	Jurnalis dari berbagai macam bentuk media cetak dan digital
Teori dan Konsep	Teori <i>gatekeeping</i> dari Westley MacLean dan didukung konsep	Konsep verifikasi yang dirangkum dari beberapa ahli	Konsep batasan jurnalisme profesional yang terdiri dari objektivitas,

	verifikasi dari <i>Bill Kovach</i> dan Tom Rosenstiel		kebenaran, dan berimbang.
Metode Penelitian	Penelitian kualitatif yang dikemas dengan studi kasus instrinsik menggunakan teknik wawancara	Penelitian kualitatif dengan wawancara.	Wawancara
Hasil Penelitian	Di dalam penyajian berita dari konten media sosial keputusan terdapat di tangan redaksi, tetapi dalam pelaksanaan <i>detikhealth</i> pernah menulis informasi berbau <i>hoax</i> tentang COVID-19	Konten di media sosial sering digunakan sebagai sumber berita utama dan dalam proses verifikasi jurnalis membutuhkan alat yang efisien untuk mendukung pengecekan konten media sosial yang jumlahnya sangat banyak.	Jurnalisme di Tiongkok masih berhati-hati dalam membuka peluang terhadap praktik UGC yang menguntungkan untuk otonominya dan menantang mengaburkan batasan identitas profesional.
Relevansi	Penelitian selanjutnya ikut mengadopsikan konsep yang diutarakan oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dengan mengulik bagaimana strategi jurnalis verifikasi menggunakan <i>user-generated content</i> , terutama dalam pendekatan pada sumber.	Keberadaan dimensi jurnalisme verifikasi membuka penelitian selanjutnya untuk menggali dimensi lain, misalnya privasi pengguna media sosial dan kolaboratif.	Membantu penelitian selanjutnya untuk mengikutsertakan batasan jurnalis profesional dalam tahapan verifikasi penggunaan UGC terutam di Indonesia yang memiliki indeks kebebasan pers jauh lebih baik dibandingkan Tiongkok.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Profesionalisme

Pandangan jurnalis profesional memandang profesionalisme sebagai identifikasi dengan seperangkat sistem kepercayaan tertentu mengenai fungsi media dan peran jurnalis (Briun, 2000, p. 220). Dalam kajian jurnalistik, profesionalisme dapat diadopsi sebagai kerangka teoritis. Ada tiga cara utama profesionalisme dianggap dalam studi jurnalisme (Ahva dan Steensen, 2019, p. 45), yakni:

1. Mengandung analisis historis tentang bagaimana berita bekerja dan bentuknya telah diprofesionalkan dari waktu ke waktu dan apakah budaya kerja ini dapat digambarkan sebagai sebuah profesi.
2. Studi yang berfokus pada pemeriksaan ideologi atau budaya profesional jurnalisme: nilai-nilai inti dan norma-norma yang menandai batas-batas di lapangan. Tradisi ini tertarik pada pemahaman dan posisi jurnalis itu sendiri, bagaimana mereka memandang norma dan lingkungan yang menuntun dan memengaruhi pekerjaan dan peran mereka.
3. Berfokus pada legitimasi dan yurisdiksi jurnalisme profesional sebagai agen masyarakat, praktik dan perannya yang berbeda dalam kaitannya dengan profesi lain.

Berdasarkan penjabaran ketiga poin, peneliti mengacu pada poin kedua pada individu jurnalis yang menjalankan strategi verifikasi dalam lingkup *user-generated content*. Seiring berkembangnya zaman, transformasi konsep profesional bergerak dinamik dan kompleks. Meskipun demikian, jurnalisme terbuka dalam segala perubahan yang ada termasuk dalam lingkungan digital. Perkembangannya, jurnalisme berlangsung semakin berjejaring baik formal maupun informal memunculkan sosok profesional baru yang disebut jurnalisme berjejaring yang melibatkan berbagai aktor dan yang bergantung pada sumber, komentar, dan umpan balik, beberapa di antaranya selalu dapat diakses secara online' (Deuze dan Witschge, 2017, p. 8).

Ketika tahapan verifikasi berada dalam lingkungan media sosial, tak jarang jurnalis yang bekerja mengalami dilema dan dalam kondisi etika jurnalistik bekerja yang menjadi dasar kebijakan redaksi (Adornato, 2018 p. 134). Keberadaan Pedoman Pemberitaan Media Siber menjadi payung identitas profesionalnya jurnalis siber selain Kode Etik Jurnalistik.

2.2.2 Media Sosial sebagai Sumber Berita

Kebangkitan media sosial berawal dari keberadaan ponsel pintar dan rilisnya media sosial *Twitter* pada 2006 (Adornato, 2018, p. 19). Dari dukungan teknologi yang kian maju memicu perubahan yang signifikan salah satunya dalam bidang komunikasi.

Kemudahan yang ditawarkan mendorong pengguna saling menjalin interaksi di lingkup pertemanan *online*-nya berupa unggahan teks, gambar, dan video.

Lebih lanjut, Bill Kovach dan Tom Rosenstiel mengilustrasikan media sosial dan blog seperti muffin, keduanya satu bentuk, tetapi adonan yang dimasukkan kedalamnya mungkin menghasilkan keseluruhan dari kue coklat itu. Sama halnya Twitter atau situs jejaring sosial lainnya. Mereka sebagai wadah informasi, tetapi tiap-tiap konten-konten memiliki kekhasannya tersendiri yang menghasilkan keseluruhan dari lingkup digital media sosial. (Kovach dan Rosenstiel, 2010, p. 55).

Media sosial melengkapi dan meningkatkan produksi berita, tetapi tidak menggantikan keterampilan pelaporan tradisional (Adornato, 2018, p. 83). Perlakuan ini sama seperti pemanfaatan konten buatan pengguna (*user-generated content*) yang mendukung jurnalis mengejar target produksi berita, tetapi secara teknis dimungkinkan menggeser cara kerja jurnalis tradisional, terutama verifikasi. Anthony Adornato mengungkapkan karakteristik media sosial dalam bukunya "*Mobile and Social Media Journalism: a practical guide*" dibagi menjadi 3 kategori (Adornato, 2018, p. 20).

1. Accessibility

Aksesibilitas menjadi nilai tambah bagi media sosial yang menyediakan ruang bagi siapa pun leluasa menggunakannya sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2. *Active audience*

Platform yang ramah pengguna mendorong mereka secara intens mengunggah apapun yang disukai maupun memberikan klaim terhadap produk tertentu.

3. *Interactivity*

Konten maupun informasi privasi yang berselancar di lini media sosial mengundang jejaring pengguna untuk memberikan respon maupun tindakan saling berbagi. Karakteristik ini dinamakan komunikasi dua arah antara sumber asli dengan pengguna lain.

Ketiga karakteristik di atas saling keterkaitan dalam menciptakan lingkungan *online* yang membawa konten buatan pengguna (*user-generated content*) secara insentif ke dalam media sosial. Akses yang mudah memudahkan pengguna merespon segala konten yang ada hingga menimbulkan aktivitas *online*, seperti tombol *share*, *like*, dan *comment*.

2.2.2 Jurnalisme dan Media Sosial

Begitu pula media sosial membawa perubahan dalam praktik jurnalisme. Dari sudut pandang jurnalis, peranan media sosial memudahkan mereka melaporkan berita yang jangkauan audiens yang meluas (Adornato, 2018, p. 17). Bermodalkan ponsel pintar di genggaman, suatu peristiwa mereka bisa segera diunggah yang

langsung terkoneksi dengan audiensnya. Secara aktif audiens bergegas akses berita di media sosial baik berupa foto berita terkini maupun narasi yang kemudian diteruskan di dalam akun media sosial yang menjadi pengikutnya (Adornato, 2018, p. 18). Tindakan saling berbagi itu menandakan awal interaktivitas antara jurnalis dan audiensnya dibangun. Profesor Jurnalisme di Universitas New York mengilustrasikan audiens masa kini sebagai penumpang di dalam kapal yang mampu mengendarai perahunya secara mandiri (Adornato, 2018, p. 20). Di dalam definisi ini ingin mengungkapkan bahwa pengguna bisa menemukan berita dengan sendirinya atau bahkan mereka memposisikan diri sebagai pembuat konten yang juga dikonsumsi oleh jurnalis untuk disajikan sebagai berita.

Seperti halnya dalam situasi genting, terjadi bencana atau peristiwa tertentu pengguna media sosial bisa dijadikan rujukan jurnalis sebagai informasi tambahan dari sajian berita. Definisi *citizen journalism* adalah seseorang yang membagikan konten yang layak diberitakan bersama jurnalis profesional (Adornato, 2018, p. 21). Biasanya mereka akan bermunculan ketika situasi darurat terjadi dan di waktu yang bersamaan mereka merekam dan mengunggah di akun media sosialnya sebelum jurnalis tiba di lokasi. Contohnya ketika terjadi peristiwa banjir di beberapa daerah Indonesia tak sedikit pengguna media sosial yang membagikan situasi banjir di lokasinya.

Platform media sosial memberikan kekuatan audiens dan semakin melibatkan diri dalam praktik jurnalisme. Pengguna media sosial mulai memainkan peran sebagai produsen konten yang sengaja untuk dibagikan di media sosialnya yang didasarkan pada minat individu (Adornato, 2018, p. 23). Pada tahap ini jurnalis memanfaatkan konten dari pengguna aktif dan semakin menambah kerumitan dampak dari pemanfaatan media sosial. Sebab, media sosial menawarkan wadah bertemunya *citizen journalism* dan *user-generated content* (UGC) yang kerap kali mengalami distorsi oleh jurnalis.

2.2.3 Pemanfaatan *user-generated content* (UGC)

Belakangan ini dan seterusnya, dominasi perangkat seluler dan media sosial telah menciptakan lonjakan *user-generated content* (UGC) atau konten pengguna (Adornato, 2018, p. 23). Dengan kata lain, teknologi sebagai sarana yang menunjang ide kreativitas pengguna dalam menuangkan konten di media sosial hingga tersebar ke berbagai penjuru tanpa ada batasan. Media sosial seolah menjadi tempat pertemuan konten-konten yang bersumber dari berbagai produser konten, antara lain pengguna (*user-generated Content*), jurnalis partisipatif, dan jurnalis warga. Dari ketiganya memiliki karakteristik, tetapi kekhasan tersebut saling tumpang tindih dan sulit untuk membedakannya (Holton, 2013, p. 722). Rosen (2006)

mengungkapkan bahwa jurnalis partisipatif dan jurnalis warga termasuk ke dalam subkategori *user-generated content* yang menekankan pada praktik jurnalistik yang berasal dari kalangan non-profesional. Ketiganya sama-sama menggambarkan partisipasi produsen non-profesional, tetapi masih sulit membedakannya berdasarkan motivasi yang melatarbelakangi keterlibatan mereka di dalam mengunggah konten di media sosial.

Pengertian *user-generated content* (UGC) atau konten pengguna adalah seseorang yang memproduksi dan membagikan konten di media sosial berupa foto, video, dan informasi lain, tetapi bukan berasal dari jurnalis profesional (Adornato, 2018, p. 23). Kehadiran konten buatan pengguna (*user-generated Content*) menjadi bagian dari praktik jurnalis yang diperlukan untuk berbagai macam kebutuhan terutama sektor ekonomi. Berdasarkan dari penelitian Idit Manosevitch & Ori Tenenboim berjudul “*The Multifaceted Role of User-Generated Content in News Websites*” menyebutkan bahwa para eksekutif organisasi berita memandang UGC sebagai sarana untuk menarik lalu lintas situs web, menarik pengguna untuk tinggal lebih lama, memperkuat loyalitas merek, dan mengurangi biaya produksi (Manosevitch dan Tenenboim, 2016, p. 14). Ungkapan itu menjadi alasan yang kuat jurnalis memanfaatkan konten buatan pengguna demi menunjang bertahan di tengah persaingan arus media. Sifat UGC yang reaktif, di dalam

praktiknya produser konten lebih dominan digunakan untuk pemberitaan ringan. Sementara itu, bagi berita keras (*hardnews*) penyajian dan pengolahan UGC jangkauannya masih terbatas (Manosevitch dan Tenenboim, 2016, p. 14).

Berita keras biasanya lebih merujuk pada *citizen journalism* yang biasanya melaporkan kejadian yang darurat dan genting, seperti pengeboman dan bencana. *Citizen journalism* didefinisikan sebagai tindakan seseorang non-profesional yang spontan dan sukarela yang menampilkan kejadian yang layak diberitakan di lokasinya (Rastiya, dkk., 2018, p. 194). Motivasi keterlibatan jurnalisisme warga (*citizen journalism*) dalam produksi berita didasari oleh keinginan mereka untuk saling membagikan informasi di lingkungan *online* serta meningkatkan kemampuan berpikir melalui unggahan kontennya (Rastiya, dkk., 2018, p. 200).

Variasi konten yang datang dari pengguna media sosial bisa saja memberikan dampak negatif bila jurnalis tidak kritis terhadap konten yang mereka lihat. Sebab, praktik pemanfaatan konten pengguna berpeluang untuk memberikan perubahan yang menggeser nilai profesional jurnalis terutama dalam pengumpulan bahan pemberitaan (Manosevitch dan Tenenboim, 2016, p. 736). Sisi lain, konten pengguna atau *user-generated content* (UGC) memberikan warna baru bagi praktik jurnalisisme. Pesan *real time*

yang datang dari pengguna dipandang sebagai pengisi kekosongan dalam berita yang sifatnya *breaking news* (Hermida, 2012, p. 663).

Anthony Adornato membagikan proses yang perlu dijalani saat mengumpulkan bahan di media sosial terutama pada konten pengguna atau *user generated content* (UGC), antara lain (Adornato, 2018, pp. 82-91):

1. *Social Newsgathering: Story Ideas, Sources, and Content*

Tahap pengumpulan materi berita dari pengguna media sosial dibagi menjadi dua bagian, yakni:

a. *Social listening*

Menekankan pada tindakan memantau media sosial untuk menemukan hal yang tengah diperbincangkan oleh publik.

Penemuan sumber berita bisa dilakukan dengan membuat daftar yang telah difasilitasi media sosial, seperti *Twitter*. Jurnalis bisa menjangkau audiens dengan memakai daftar dari akun organisasi berita, akun pribadi jurnalis, dan akun pengguna lainnya.

Cara lain, jurnalis bisa mengikuti akun media sosial organisasi resmi dan bergabung dengan komunitas tertentu untuk menggali informasi.

Syaratnya, tetap menjunjung nilai transparan sebagai seorang jurnalis yang sedang mencari berita.

b. Social searching

Usaha jurnalis dalam melacak sumber dan konten pengguna di media sosial untuk menggambarkan apa yang terjadi.

Penelusuran ke dalam bentuk lokasi, kata kunci, dan waktu yang tercantum pada akun pengguna media sosial.

Maka dari itu, jurnalis butuh formula tertentu seperti penggunaan teknologi untuk menyaring konten, menemukan kata kunci yang tepat,

c. Organize Listening and Searching

Crowdsourcing: social collaboration and curation

Berbeda dengan UGC, *crowdsourcing* adalah proses produksi berita yang menawarkan partisipasi orang sesuai dengan permintaan dari jurnalis.

Crowdsourcing: harnessing the power of the audiences

Efek dari kolaborasi memanfaatkan kekuatan kolektif dari sekelompok orang yang berkontribusi pada proyek jurnalis.

Pertimbangan yang harus dimiliki oleh seorang jurnalis daring ketika memutuskan untuk menggunakan *user-generated content* (UGC). Anthony Adornato, seorang Asisten Profesor Jurnalisme di Ithaca College Roy menjelaskan beberapa yang perlu dibangun oleh jurnalis dalam memanfaatkan konten di media sosial (Adornato, 2018, p. 24).

1. Menimbang apakah konten pengguna memiliki nilai berita atau tidak karena tidak semua *user-generated content* bisa dijadikan pemberitaan.
2. Tindakan skeptis sangat diperlukan bagi jurnalis yang berpedoman pada jurnalisme tradisional. Ketergantungan pada konten media sosial telah meningkatkan kemungkinan ruang redaksi menyebarkan informasi yang salah.
3. Perlu mendapat izin dari seseorang yang memposting materi di media sosial. Karena konten berada di platform publik, apakah ini permainan yang adil untuk digunakan tanpa mendapatkan izin?
4. Outlet berita tidak boleh terlalu bergantung pada media sosial sebagai sumber berita. Berfokus pada topik-topik dari media sosial dapat membuat publik memandang isu-isu tersebut lebih penting daripada yang terungkap melalui cara-cara tradisional.

2.2.3 Pedoman Pemberitaan Media Siber

Selama menjalankan profesi, jurnalis media siber turut terikat pada peraturan yang disusun dan disahkan oleh Dewan Pers dan komunitas pers di Jakarta pada 3 Februari 2012. Di dalamnya terkandung beberapa uraian yang menjelaskan tentang panduan verifikasi atas konten buatan pengguna (*User-generated content*).

Kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB, termasuk media siber Indonesia yang menjadi bagiannya.

Media siber memiliki karakter khusus yang membutuhkan pedoman untuk mengelola dan melaksanakan tugas secara profesional, memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Maka dari itu, Dewan Pers bersama organisasi pers, pengelola media siber, dan masyarakat menyusun Pedoman Pemberitaan Media Siber sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

- a. Media Siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang

Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.

b. Isi Buatan Pengguna (*User-generated content*) adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber, antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

2. Verifikasi dan keberimbangan berita

a. Pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi.

b. Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.

c. Ketentuan dalam butir (a) di atas dikecualikan, dengan syarat:

1) Berita benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat mendesak;

2) Sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel dan kompeten;

3) Subyek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwawancarai;

4) Media memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerlukan verifikasi lebih lanjut yang diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan dimuat pada bagian akhir dari berita yang sama, di dalam kurung dan menggunakan huruf miring.

d. Setelah memuat berita sesuai dengan butir (c), media wajib meneruskan upaya verifikasi, dan setelah verifikasi didapatkan, hasil verifikasi dicantumkan pada berita pemutakhiran (update) dengan tautan pada berita yang belum terverifikasi.

3. Isi Buatan Pengguna (*User-generated content*)

a. Media siber wajib mencantumkan syarat dan ketentuan mengenai Isi Buatan Pengguna yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik, yang ditempatkan secara terang dan jelas.

b. Media siber mewajibkan setiap pengguna untuk melakukan registrasi keanggotaan dan melakukan proses log-in terlebih dahulu untuk dapat mempublikasikan semua bentuk Isi Buatan Pengguna. Ketentuan mengenai log-in akan diatur lebih lanjut.

c. Dalam registrasi tersebut, media siber mewajibkan pengguna memberi persetujuan tertulis bahwa Isi Buatan Pengguna yang dipublikasikan:

- 1) Tidak memuat isi bohong, fitnah, sadis dan cabul;
- 2) Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), serta menganjurkan tindakan kekerasan;
- 3) Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani.

d. Media siber memiliki kewenangan mutlak untuk mengedit atau menghapus Isi Buatan Pengguna yang bertentangan dengan butir (c).

e. Media siber wajib menyediakan mekanisme pengaduan Isi Buatan Pengguna yang dinilai melanggar ketentuan pada butir (c). Mekanisme tersebut harus disediakan di tempat yang dengan mudah dapat diakses pengguna.

f. Media siber wajib menyunting, menghapus, dan melakukan tindakan koreksi setiap Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan dan melanggar ketentuan butir (c), sesegera mungkin secara proporsional selambat-lambatnya 2 x 24 jam setelah pengaduan diterima.

g. Media siber yang telah memenuhi ketentuan pada butir (a), (b), (c), dan (f) tidak dibebani tanggung jawab atas masalah yang ditimbulkan akibat pemuatan isi yang melanggar ketentuan pada butir (c).

h. Media siber bertanggung jawab atas Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan bila tidak mengambil tindakan koreksi setelah batas waktu sebagaimana tersebut pada butir (f).

4. Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab

a. Ralat, koreksi, dan hak jawab mengacu pada Undang-Undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Hak Jawab yang ditetapkan Dewan Pers.

b. Ralat, koreksi dan atau hak jawab wajib ditautkan pada berita yang diralat, dikoreksi atau yang diberi hak jawab.

c. Di setiap berita ralat, koreksi, dan hak jawab wajib dicantumkan waktu pemuatan ralat, koreksi, dan atau hak jawab tersebut.

d. Bila suatu berita media siber tertentu disebarluaskan media siber lain, maka:

1) Tanggung jawab media siber pembuat berita terbatas pada berita yang dipublikasikan di media siber tersebut atau media siber yang berada di bawah otoritas teknisnya;

2) Koreksi berita yang dilakukan oleh sebuah media siber, juga harus dilakukan oleh media siber lain yang mengutip berita dari media siber yang dikoreksi itu;

3) Media yang menyebarkan berita dari sebuah media siber dan tidak melakukan koreksi atas berita sesuai yang dilakukan oleh media siber pemilik dan atau pembuat berita tersebut, bertanggung jawab penuh atas semua akibat hukum dari berita yang tidak dikoreksinya itu.

e. Sesuai dengan Undang-Undang Pers, media siber yang tidak melayani hak jawab dapat dijatuhi sanksi hukum pidana denda paling banyak Rp500.000.000 (Lima ratus juta rupiah).

5. Pencabutan Berita

a. Berita yang sudah dipublikasikan tidak dapat dicabut karena alasan penyensoran dari pihak luar redaksi, kecuali terkait masalah SARA, kesusilaan, masa depan anak, pengalaman traumatis korban atau berdasarkan pertimbangan khusus lain yang ditetapkan Dewan Pers.

b. Media siber lain wajib mengikuti pencabutan kutipan berita dari media asal yang telah dicabut.

c. Pencabutan berita wajib disertai dengan alasan pencabutan dan diumumkan kepada publik.

6. Iklan

- a. Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan.
- b. Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan dan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan 'advertorial', 'iklan', 'ads', 'sponsored', atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan.

7. Hak Cipta

Media siber wajib menghormati hak cipta sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

8. Pencantuman Pedoman

Media siber wajib mencantumkan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini di medianya secara terang dan jelas.

9. Sengketa

Penilaian akhir atas sengketa mengenai pelaksanaan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini diselesaikan oleh Dewan Pers.

Pada poin kedua tentang verifikasi dan keberimbangan berita, Dewan pers bergerak dinamis mengikuti laju pergerakan media siber yang hadir dari dampak kemajuan teknologi. Terutama

dalam verifikasi, Dewan Pers menawarkan kelonggaran verifikasi bagi media siber yang prosesnya bisa dijalankan berlarut-larut bergantung pada informasi yang didapatkan setiap harinya. Berbeda dengan jurnalisme tradisional, mereka gencar melakukan disiplin verifikasi langsung sekaligus sebelum berita diterbitkan. Kini, pergerakan verifikasi di media siber berlangsung secara bertahap yang berusaha menggali dan melengkapi informasi dari *user-generated content* secara komprehensif. Namun, praktiknya harus tetap dioptimalkan demi kredibilitas jika tidak ini akan membahayakan identitas profesional mereka dan organisasi berita.

Seperti yang diberitakan oleh *Suara.com* berjudul “Ledakan Diduga Bom Bunuh Diri di Gereja Katedral Makassar, Warga Berlarian” yang melaporkan insiden bom bunuh diri yang diunggah dari akun *Twitter* @SupirPete2 dan menampilkan sejumlah kendaraan yang hancur pada video berdurasi 28 detik (Muhammad Yasir, 2021). Pada pemberitaan pertama, Muhammad Yasir reporter *Suara.com* hanya menerbitkan secara garis besarnya saja yang diambil pengguna *Twitter*. Kemudian, rekan jurnalisnya Rifan Aditya dibantu oleh kontributor Ulil Azmi mengembangkan insiden bom bunuh diri itu dengan paparan sejumlah fakta yang dikemas dalam judul “Fakta-fakta Bom di Gereja Makassar” dua hari kemudian pada 31 Maret 2021.

Selain itu, konten buatan pengguna (*user-generated content*) tidak terbatas topiknya bergantung pada daya kreativitas penciptanya. Oleh karena itu, penting bagi jurnalis untuk membatasi dan menyeleksi konten apa saja yang termasuk di dalam kebijakan publik. Dan kemudian akan membantu jurnalis memetakan tahapan verifikasi pada poin tertentu sesuai dengan pedoman pemberitaan media siber.

2.2.4 Verifikasi Konten *User-generated content* (UGC)

Perkembangan jejaring sosial yang menyajikan berita dan informasi *real-time*, serta integrasi konten media sosial di akun organisasi berita, menciptakan ketegangan bagi suatu profesi berdasarkan disiplin verifikasi (Hermida, 2012, p. 659). Lebih lanjut, norma profesional objektivitas, ketidakberpihakan dan akurasi ditegak, dan sampai batas tertentu ditumbangkan, masuk ruang media sosial (Hermida, 2017, p. 504).

Dinamika istilah jurnalisme verifikasi turut berkembang bersama dengan kemajuan teknologi arus informasi. Akar dari jurnalisme verifikasi dikenal pertama kali pada abad ke-17, mulai populer di akhir abad ke-19 hingga disempurnakan pada abad ke-20 (Kovach dan Rosenstiel, 2010, p. 36).

Pengertian definisi dari jurnalisme verifikasi menekankan pada unsur kelengkapan yang berupa fakta-fakta yang dikumpulkan

dalam konteks yang lengkap sehingga dapat dipahami (Kovach dan Rosenstiel, 2010, p. 37). Kredibilitas dan kepercayaan merupakan dua unsur yang mejadi jantung dalam praktik jurnalisme (Hermida, 2012, p. 661). Kredibilitas dan kepercayaan, keduanya menjadi cerminan bahwa jurnalis menunjukkan loyalitasnya pada audiens melalui berita yang disajikan. Dengan mempraktikkan disiplin verifikasi, jurnalis menentukan kebenaran, keakuratan, atau validitas berita dengan kemampuan untu menguraikan realitas secara objektif dan mengklaim jenis otoritas dan status khusus (Hermida, 2012, 659).

Semakin hari kemunculan media sosial semakin bertambah banyak dan masing-masing platform menampilkan pengalaman tersendiri bagi penggunanya. Tidak lagi berfokus pada otoritas melainkan kepada tiap individu yang menerbitkan konten buaatannya atau *user-generated content* (UGC). Hal ini dikarenakan kini banyak sumber berita yang berdatangan dari sumber sekunder (tangan kedua atau seterusnya), yang menjauhkan jurnalis dari sumber aslinya (Kovach dan Rosenstiel, 2010, p. 30). Situasi ini audiens atau pengguna yang aktif dimanfaatkan oleh jurnalis sebagai bahan beritanya. Dengan kata lain, audiens menjadi pusat perhatian dan pemegang kunci dari banyaknya konten yang bertebaran di media sosial (Ardonato, 2017, p. 20). Bahkan tak sedikit dari audiens yang ambil bagian sebagai editor dan jurnalis atas kontennya sendiri.

Banyaknya lonjakan informasi dari *user-generated content* (UGC) tidak serta merta merta jurnalis terlena dengan media sosial karena masih ada proses verifikasi yang menantang. Orang menilai validitas berita di media sosial berdasarkan sumber asli informasi dan kredibilitas orang yang membagikannya (Adornato, 2018, p. 51). Anggapan ini mengharuskan jurnalis untuk lebih mempertimbangkan kembali konten dari pengguna yang akan diadopsi menjadi berita yang memiliki kredibilitas.

Dari pertimbangan penggunaan konten pengguna, membuka pemikiran jurnalis bahwa media sosial tidak hanya menyediakan konten, melainkan juga melahirkan proses kolaboratif antara pengguna atas konten yang disajikan. Hal ini dijelaskan oleh Alfred Hermida di dalam artikel jurnalnya "*Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification*" bahwa metode kolaboratif diperlukan jurnalis dalam menentukan kebenaran yang disebabkan oleh banyak potongan informasi yang tersebut di dalam platform media sosial salah satunya *Twitter* (Hermida, 2012, p. 662). Lebih lanjut, proses verifikasi yang dilakukan antara jurnalis dan pengguna berlangsung secara terbuka sehingga bisa dilihat pengguna lain.

Tahapan yang dibutuhkan jurnalis di era digital selama memverifikasi *user-generated content* (UGC) demi menjamin

kredibilitas berita menurut Anthony Adornato (Adornato, 2018, p. 140), antara lain:

1. Bersikap skeptis

Selama menjelajahi ruang lingkup media sosial kepekaan jurnalis dipertajam untuk selalu mencari tahu asal muasal konten yang membuat mereka menarik. Tidak hanya sebatas melihat terfokus pada konten, tetapi penting juga memerhatikan sumbernya. Artinya, upaya ini dilaksanakan untuk tetap memperjuangkan kebenaran sebagai identitas seorang jurnalis profesional.

2. Menghubungi sumber utama

Mengontak langsung sumber yang mengunggah konten yang menarik perhatian jurnalis. Tahap ini jurnalis mengajukan pertanyaan kepada pengguna yang bersangkutan bisa melalui pesan di media sosial atau menelepon. Tujuannya untuk meminta izin kepada pihak yang bersangkutan dan informasi tambahan sebagai bahan narasi. Apabila unggahan tersebut termasuk konten yang telah diunggah oleh pengguna lain, usahakan lacak ke sumber orisinalnya.

3. Meninjau akun media sosial sumber asli

Dari tinjauan yang dilakukan, jurnalis mengetahui aktivitas digital sumber asli secara garis besar. Hal ini dapat

mengungkapkan unggahan yang biasa diunggahnya, jenis unggahan, dan lokasi sumber.

4. Mengelaborasi informasi yang telah diperiksa

Informasi yang diperoleh kemudian dieksplorasi kembali dengan menghubungkan dengan cerita orang-orang yang mengunggah peristiwa yang sama. Misalnya, saat terjadi banjir di Semarang banyak pengguna media sosial yang membagikan situasi rumahnya. Jurnalis memainkan peran untuk mengonfirmasikan apa yang telah dilihatnya benar adanya atas klaim yang sebelumnya.

Peter Tolmie dan kawan-kawan menyebutkan proses jurnalis menemukan *user-generated content* di media sosial (Tolmie, dkk., 2017, p. 3635), sebagai berikut:

1. Mencari informasi/konten

Jurnalis berupaya mencari bahan-bahan mentah dengan memantau segala pergerakan di lini media sosial yang bisa diolah menjadi sebuah cerita.

2. Memilih informasi/konten

Proses pemilihan ini didasari pertimbangan seperti apakah konten sesuai dengan kewenangan redaksi (kriteria)? Apakah konten cukup menarik dan layak dipublikasikan? Apakah ini berita? Tahapan ini memunculkan berbagai

pertanyaan untuk meyakinkan keputusan dan kelayakan yang lazimnya bergantung pada redaksi.

3. Menulis informasi/konten jadi berita

Penulisan termasuk dalam pintu masuk jurnalis melakukan verifikasi melalui proses pencatatan ulang hal-hal yang telah disesuaikan dengan relevansi di praktik media.

4. Memverifikasi informasi/konten

Mengedit dan mengoreksi termasuk di dalamnya yang melibatkan pemeriksaan lebih lanjut atas fakta tertentu sebagai kontrol atas kualitas.

5. Mengunggah dan menerbitkan informasi/konten

Publikasi sering kali melibatkan pemeriksaan visual dan penetapan metadata untuk berita atau langsung ke tautan materi terkait.

Uraian di atas, kemudian dirincikan oleh Peter Tolmie dan kawan-kawan dalam acara CHI Conference on Human Factors in Computing Systems pada Mei 2017 yang membagi dua fase proses verifikasi dari *user-generated content* yakni kebutuhan informasi dan interaksi (Tolmie, dkk., 2017, p. 3635). Di dalam tabel di bawah ini menggambarkan bahwa kedalaman verifikasi terletak pada praktik jurnalis yang berupaya berinteraksi pada informasi yang

ingin digali dari *user-generated content* tidak hanya membutuhkan dan memantau informasi, melainkan bagaimana meninjau kembali bahan yang didapat dari media sosial. Bahkan, jika perlu menggunakan alat pendukung verifikasi.

Tabel 2. 2 Proses Verifikasi Dibagi Dua Fase

Kebutuhan Informasi	Kebutuhan Interaksi
Penemuan konten (<i>Uncovering stories</i>)	
Informasi/topik yang trending	Simpan/tandai informasi
	Baca informasi yang disimpan dan ditandai
Memilih cerita	
Indikator kebenaran	Tandai untuk verifikasi
Informasi yang diverifikasi (sumber, entitas)	
Menyikapi anggapan, spekulasi, dan rumor	
Melihat kembali apakah informasi adalah anggapan, spekulasi, dan rumor	Meninjau langkah-langkah dalam proses verifikasi
Tingkat kebenaran	
Verifikasi	
Item dari informasi yang perlu diverifikasi	
Item yang diverifikasi, seperti lokasi, histori (opsional)	Proses verifikasi terkait dengan item tertentu
Sumber terverifikasi (mengontak)	
Revisi dan verifikasi ulang	
	Integrasikan UGC pribadi ke dalam alat
Memberikan pandangan untuk tinjauan singkat (ringkasan) dan tampilan detil untuk pemahaman yang mendalam	Izinkan pekerjaan lintas pribadi: berbagi semua informasi.
Praktik	

Menjaga sumber daya relevan yang melekat pada pribadi dan identitas organisasi	Memilih, menyusun beralih antara sumber daya relevan yang dilampirkan pada identitas pribadi dan organisasi.
--	--

Sumber: Peter Tolmie, dkk., 2017

Berdasarkan poin pertama yang dijelaskan oleh Anthony Adornato terkait skeptisme yang perlu ada di dalam diri jurnalis. Bill Kovach dan Tom Rosenstiel telah lebih dikaji sikap skeptis yang mendasari jurnalis dalam memverifikasi sebuah konten dan dirumuskan ke dalam enam pertanyaan (Kovach dan Rosenstiel, 2010, pp. 32-149), sebagai berikut:

1. Jenis konten apa yang saya temukan?

Tahapan ini mengharuskan seseorang untuk mengidentifikasi setiap konten atau informasi yang dilihat di berbagai platform media, baik berupa hiburan, berita, propaganda, dan iklan. Secara khusus, keberagaman konten di media sosial sulit dibedakan secara kasat mata serta batasan yang kabur antara produsen dan konsumen.

Di dalam ekosistem berita terfragmentasi ke berbagai model dengan nilai dan tujuan yang berbeda. Oleh karena itu, penting sebagai jurnalis sekaligus pengguna media bisa mengenali konten tersebut. Berikut terdapat 4 model pemberitaan:

a. Jurnalisme Verifikasi (*Journalism of Verification*)

Praktik jurnalis tradisional yang menitikberatkan pada akurasi dan konteks selama penyajian berita.

b. Jurnalisme Pengukuhan (*Journalism of Assertion*)

Jurnalisme jenis ini masih akan selalu berkembang yang didukung oleh teknologi dan media baru. Praktiknya lebih menekankan pada kecepatan, volume, dan akurasi informasi. Diburu oleh kecepatan, jurnalis ini menyadari bahwa perlu untuk melakukan pemeriksaan pascapublikasi dan kebenaran akan terungkap seiring berjalannya waktu bahkan lebih mendalam dari jurnalisme verifikasi.

c. Jurnalisme Afirmasi (*Journalism of Affirmation*)

Jurnalisme yang memandang akurasi dan verifikasi bukanlah hal yang utama, melainkan menyajikan berita yang hanya ingin diketahui oleh audiens, terutama pada pemberitaan yang sifatnya hiburan.

d. Jurnalisme Kelompok Kepentingan (*Interest-group Journalism*)

Model ini mengungkapkan pada pemberitaan yang biasanya didanai oleh seseorang yang berkepentingan, seperti berita advertorial.

2. Apa informasi itu sudah lengkap dan jika tidak apa yang kurang?

Elemen yang terpenting di dalam penyajian berita yakni 5W+1H yang menyokong kelengkapan informasi dalam menjelaskan siapa yang melakukan apa, dimana tempat terjadinya, mengapa dan bagaimana itu dilakukan. Hal ini bisa dijadikan pertimbangan bagi jurnalis selama mengolah bahan-bahan dari *user-generated content* yang menyediakan informasi lengkap, tidak hanya di permukaan saja meski diburu oleh kecepatan.

3. Siapa dan apa sumbernya, dan kenapa saya perlu mempercayainya?

Identifikasi dan evaluasi yang merupakan rangkaian penting untuk mengetahui siapa dan sumbernya. Hal itu yang mendasari jurnalis untuk membedah dengan tepat apa yang menurut mereka penting. Di bawah ini beberapa macam jenis yang dapat dijadikan sumber, yakni.

a. Audiens sebagai saksi

Sumber ini didasarkan pada suatu peristiwa yang sifatnya publik dan memposisikan audiens sebagai saksi. Contohnya saat presiden

mengumumkan sesuatu yang penting, tokoh presiden sebagai sumber informasi, sedangkan audiens mendengarkan pemberitahuan yang disampaikan.

b. Jurnalis sebagai saksi

Pada dasarnya jurnalis memposisikan diri sebagai orang yang melaporkan informasi kepada publik. Informasi yang diperoleh melibatkan kepekaan dari indera jurnalis dalam mengamati peristiwa yang terjadi. Saat meliput, jurnalis diberikan jalur khusus dan sudah dapat dipastikan berita tersebut kredibel karena disusun dalam fakta dan kebenaran.

c. Jurnalis sebagai ahli kredensial

Wartawan memiliki keahlian yang jelas yang dikemas dalam identitas profesional sebagai sumber berita yang berdasarkan kredensial. Cara mereka membangun kredibilitas berita dilihat bagaimana mereka menyajikannya yang disertai pernyataan narasumber yang ahli dan pengetahuan di bidang tertentu.

d. Sumber anonim

Sumber anonim dibutuhkan oleh jurnalis terhadap berita yang penting, genting, dan sensitif.

Sebagai jurnalis, perlu untuk melindungi keselamatan narasumber apalagi bagi mereka yang mengungkap hal-hal yang tersembunyi untuk kepentingan publik.

4. Apa bukti yang ditampilkan dan bagaimana menguji dan memeriksanya?

Pencarian sumber bukti bukanlah pekerjaan yang mudah, bahkan lebih kompleks dan menantang. Karenanya dibutuhkan keterampilan dan kedisiplinan khusus untuk menguji bukti yang diperoleh. Bukti bisa berupa kutipan, sudut pandang, pengetahuan, dan kemampuan pakar.

Sumber yang berkualitas adalah sumber yang mampu membuktikan dirinya dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Tidak cukup bagi berita hanya sekadar mengambil kata orang jika dapat dikonfirmasi secara langsung. Jadi bisa disimpulkan sesuatu bisa dibuktikan, bila terampil mencari. Hal ini juga berlaku bagi konten yang berasal dari *user-generated content* (UGC).

Bill Kovach dan Tom Rosenstiel menyebutkan beberapa tahap untuk menguji dan mengevaluasi bukti yang diperoleh, sebagai berikut:

- a. Identifikasi bukti dan pahami sifat dari bukti itu

- b. Ketahui bagaimana bukti itu diperiksa dan apakah bukti yang telah dieksplorasi.
- c. Identifikasi kesimpulan apa yang telah diambil dari bukti (secara eksplisit dan sederhana), dan apakah kesimpulan tersebut didukung atau tidak.
- d. Tanyakan apakah bukti ini dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang berbeda.

5. Apa yang bisa dijadikan penjelasan dan pemahaman alternatif?

Tahap ini mengharuskan jurnalis menimbang kembali bukti yang didapat sebelum akhirnya disajikan menjadi produk berita. Tidak cukup sebuah berita hanya diketahui sumbernya, melainkan bukti untuk menjembatani di dalam konteks berita. Dengan kata lain, setiap pernyataan atau uraian yang dituliskan harus dapat didukung oleh bukti untuk menguatkan. Tahap ini berita yang diproduksi perlu melalui tes pengujian atas bukti yang dikumpulkan, misalnya saja dari bukti wawancara atau pengecekan lokasi. yang dilangsungkan via *online* bila diambil dari konten *user-generated content* di media sosial.

6. Apakah saya telah mempelajari yang saya butuhkan?

Era digital menawarkan audiens untuk memiliki beragam pilihan untuk menentukan berita yang dikonsumsi sesuai dengan minat mereka. Di waktu yang bersamaan, jurnalis pun merealisasikan keinginan audiens dengan berupaya mendengarkan keinginan mereka. Karenanya, ruang redaksi mulai dijauhkan dan terfokus pada topik yang menarik. Namun, di dalam praktiknya mereka mulai khawatir bagaimana cara memuaskan audiensnya. Begitu juga sebaliknya, audiens memiliki keraguan dengan identitas profesional mereka. Di saat seperti, konsep niche banyak diadaptasi hampir setiap organisasi berita dimana dalam satu laman portal berita *online* menyediakan beragam konten dan masing-masing mereka telah memiliki target audiensnya sendiri sesuai dengan kebutuhan. Dengan begitu berita semakin terfragmentasi dan menggeser peranan pengaturan agenda oleh redaksi.

Proses verifikasi semakin menantang bila materi yang didapatkan berupa visual yang sulit dibedakan dengan kasat mata dan membutuhkan perlakuan yang lebih rumit dibandingkan unggahan yang berupa teks. Lonjakan informasi di media sosial kini trennya tengah berbasis video dan gambar, yang mengarahkan jurnalis verifikasi yang butuh alat periksa seperti yang dilakukan dalam praktik *fact-checking* (Brandtzaeg, dkk., 2015, p. 10).

Lebih lanjut, Brandtzaeg menyebutkan bahwa jurnalis verifikasi membutuhkan teknologi beserta untuk memeriksa lebih mendalam dari praktik jurnalis konvensional (Brandtzaeg, dkk., 2015, p. 10). Artinya Brandtzaeg menggarisbawahi bahwa jurnalis yang berkecimpung dalam pemanfaatan media sosial perlu dibekali pengetahuan dan pelatihan seperti jurnalis *fact-checking* yang bekerja pasca informasi atau konten misinformasi, disinformasi, dan hoax beredar di media sosial. Tujuannya untuk memberikan pandangan kepada jurnalis tentang apa yang memungkinkan informasi itu dapat dipercaya dan memahami bagaimana rumor muncul dan terungkap (Tolmie, dkk. 2017, 3632). Anthony Adornato membagikan langkah yang diperhatikan bagi seorang jurnalis saat menemui konten visual, yakni (Adornato, 2018, p. 141):

1. Menggunakan fitur periksa lokasi
2. Menghubungi sumber asli jika mereka bisa dilacak
3. Menghubungi sumber lain yang ada hubungan dengan sumber asli
4. Menggunakan aplikasi *Google Image* atau *TinEye.com*
5. Membuka meta data dari foto sumber asli
6. Menggunakan aplikasi *Google Earth*

Selain, ketidakjelasan batasan antara produsen dan konsumen yang dimediasi oleh media sosial sulit untuk menentukan

sumber orisinal. Kesulitan ini memicu perilaku pencurian konten tanpa sepengetahuan sumber utama dengan berdalih konten yang telah dibagikan adalah milik publik. Berawal dari anggapan ini jurnalis mulai tersandung masalah privasi dan hak cipta. Hanya karena membagikan gambar bukan berarti yang membagikan adalah pemegang hak cipta (Adornato, 2018, p. 142). Permohonan izin diperlukan untuk menjamin bahwa orang tersebut yang benar-benar mengambil foto atau video tersebut. Secara profesi, izin sebagai bentuk tanggung jawab jurnalis dengan memberi kredit pada sumber terlebih lagi ini juga termasuk langkah verifikasi yang kredibel (Adornato, 2018, p. 142).

Hukum media seringkali menjadi bagian dari pembahasan etika jurnalistik. Namun, ada hal penting yang bisa dibuat antara hukum dan etika. Hanya karena tindakan jurnalis dalam situasi tertentu mungkin legal, belum tentu tindakan itu dapat diterima secara etis. Misalnya, jika seorang jurnalis memiliki hak hukum untuk mempublikasikan informasi tertentu, tidak etis untuk melakukannya jika konten tidak diverifikasi. Itu legal bukanlah pembenaran etis yang cukup (Adornato, 2018, p. 143).

2.3 Alur Penelitian

Keterlibatan media sosial sebagai media baru bagi praktik jurnalisme digital memberikan warna baru, khususnya konten variatif yang

menarik, menghibur, dan berupa peristiwa yang bersumber dari *user-generated content*. Sekaligus menambah kesulitan tersendiri untuk menguji konten yang didapatkan dari media sosial. Diakui, sulit bagi jurnalis menjangkau dari keseluruhan esensi media sosial dikarenakan informasi yang bergerak cepat dan tuntutan produksi berita real-time menjadi tantangan tersendiri dalam tahapan memperjuangkan kredibilitas berita. Didukung oleh paradigma postpositivisme berusaha menggali upaya jurnalis *Suara.com* dan *Liputan6.com* memverifikasi tiap-tiap konten buatan pengguna dengan berfokus dalam peraturan Dewan Pers “Pedoman Pemberitaan Media Siber”.

Lebih lagi, keberagaman konten yang tersebut memungkinkan jurnalis untuk terbawa arus tren dari pengguna hingga menggeser nilai-nilai berita yang seharusnya disajikan untuk kepentingan publik. Bahayanya, konten UGC riskan dari disinformasi, misinformasi, dan hoax karena bias yang terjadi melalui fitur shares yang memudahkan konten tersebar secara masif. Untuk menggalinya lebih mendalam peneliti menggunakan konsep verifikasi yang dikemukakan oleh Bill Kovach di dalam bukunya “Blur” pada 2010 dan Anthony Adornato dalam membahas secara praktikal pemanfaatan media sosial dalam bukunya “Mobile and Social Media Journalism”. Tujuannya, penelitian ini ingin menemukan strategi jurnalis memverifikasi konten buatan pengguna di media sosial.