

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan selama proses penelitian ini, sehingga mereka dapat memperluas pengetahuan mereka tentang teori dan konsep yang terkait dengan penelitian ini. Studi awal berjudul “Implementasi Jurnalisme Kurasi Pada Kanal #Tren Sosial BBC News Indonesia” yang disusun oleh Felicia Margaretha yang membahas mengenai bagaimana jurnalisme kurasi diterapkan pada kanal #Tren Sosial BBC News Indonesia. Dengan menggunakan konsep dan gagasan *gatewatching*, media online, media sosial, dan jurnalisme kurasi.

Hasil dari penelitian ini adalah artikel kanal #Tren Sosial tidak terbaru setiap hari dan juga tidak secara berkala. Artikel pada kanal #Tren Sosial bersifat situasional tergantung pada isu apa yang sedang terjadi. Isyana menjelaskan, kanal #Tren Sosial tidak hanya memberitakan apa yang lagi *trending* di media sosial tetapi lebih diperdalam lagi dengan menjadikannya titik awal dalam membuat suatu berita. Hal ini dilakukan dengan mencari tahu lebih lanjut siapa di balik viralnya suatu tren, makna dibalik suatu fenomena, dan sekadar menulis bahwa suatu hal sedang *trending* sehingga #Tren Sosial dapat memberikan makna dari tren tersebut. Dalam membuat berita, BBC juga menentukan standar dalam menentukan angle. BBC mengklasifikasikan jenis-jenis artikel berita ke dalam enam jenis sebagai *User's Needs*. Keenam jenis ini adalah *to update*, *to give perspective*, *to inspire*, *to educate*, *keep on trend*, dan *to amuse*. Isyana menambahkan terkadang yang dipilih untuk diangkat menjadi berita adalah kisah-kisah unik.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kanal #Tren Sosial menempatkan jenis kurasi informasi terbaru dan terkini. Sedangkan informasi terkini adalah sejumlah langkah dalam proses kurasi yang dilakukan secara bersamaan dan berkelanjutan hingga artikel yang diterbitkan untuk kecepatan. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan ke tahap penyebaran yang dilakukan oleh *reporter* untuk memeriksa

hasil penyebarannya dengan menggunakan alat analisis data. Untuk membentuk siklus jurnalisme kurasi di kanal #Tren Sosial, analisis memicu fase pencarian.

Penelitian terdahulu kedua disusun oleh Alfata Miftahul Hanif dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram USS Feed Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial akun instagram @ussfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif instagram dan followers akun instagram @ussfeeds sebanyak 100 responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah uses dan gratification theory. Hasil studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial akun Instagram @ussfeeds memenuhi persyaratan data follower pengaruhnya sangat kuat pada pemenuhan kebutuhan informasi followers. Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh penggunaan media sosial akun instagram @ussfeeds terhadap kebutuhan informasi followers, pengaruhnya masuk ke dalam kategori kuat.

Penelitian terdahulu ketiga disusun oleh Nanda Kirana Yuriewaty Pasoreh yang berjudul “Efektifitas Penggunaan Media Online USS Feed Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi”. Penelitian ketiga, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif sebagai pilihan jenis penelitian. Teori serta konsep yang dipakai yaitu Model D&M IS sukses telah dikembangkan oleh Delone serta MC Lean. Populasi penelitian ini sebanyak 158 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi yang membaca atau menerima informasi melalui media online USS Feed dengan sampel sebanyak 40 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi yang ditentukan dengan menggunakan *proportional stratified random sampling*. Analisis data menggunakan jenis analisis deskriptif dengan hasil yang menyatakan bahwa media online USS Feed efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi mulai dari sistem informasi yang bermanfaat, menyajikan future-future

yang menunjang pengguna dalam mendapatkan informasi, menjadi andalan dalam mendapatkan informasi, website, dan aplikasi yang digunakan pun mudah diakses dan digunakan karena tampilan yang menarik dan mudah dalam beradaptasi. Waktu respon dalam mengakses juga cepat. Dari segi informasi yang di sajikan juga menyediakan informais yang lengkap, mampu menjelaskan secara menyeluruh dengan pemilihan kata dan susunan kalimat yang baik sehingga jelas tanpa ambiguitas dan dapat dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana jurnalisme kurasi dapat diterapkan pada *homeless media* di media sosial USS Feed dengan metode *case study*.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian Sekarang
Judul	Implementasi Jurnalisme Kurasi Pada Kanal #Tren Sosial BBC News Indonesia	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @USS FEEDS Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	Efektifitas Penggunaan Media Online USS FEEDS Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi	Penerapan Jurnalisme Kurasi Pada Homeless Media Di Media Sosial USS Feed
Nama	Felicia Margaretha	Alfatta Miftahul Hanif	Nanda Kiranda, Yuriewaty Pasoreh, Antonius Boham	Dekrita Putri Puspa Wijaya
Rumusan Masalah	Bagaimana implementasi jurnalisme kurasi pada kanal #Tren Sosial BBC News Indonesia?	Bagaimana Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @USS FEEDS Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	Bagaimana Efektifitas Penggunaan Media Online USS FEEDS Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi	Bagaimana Penerapan Jurnalisme Kurasi Pada Homeless Media Di Media Sosial USS Feed
Teori dan Konsep	Gatewatching, media online, media sosial, jurnalisme kurasi	Uses and Gratification	D&M Is Success Model yang dikembangkan oleh Delone dan Mclean	Jurnalisme kurasi dan jurnalisme digital
Metode Penelitian	Studi kasus (kualitatif)	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Kanal #Tren Sosial menerapkan jenis kurasi <i>recent</i> dan <i>current information</i> . Untuk <i>current information</i> , sejumlah tahap kurasi dilakukan secara bersamaan dan kontinu sampai artikel yang diterbitkan karena alasan kecepatan.	Penggunaan media sosial akun Instagram @USS Feeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, pengaruhnya masuk ke dalam kategori kuat	Media Online USS FEEDS efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sam Ratulangi mulai dari sistem informasi yang menjadi andalan dalam mendapatkan informasi berupa website dan aplikasi yang mudah diakses dan digunakan karena tampilan yang menarik dan mudah dalam beradaptasi	

	Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan ke tahap penyebaran yang dilakukan oleh jurnalis			
--	---	--	--	--

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Jurnalisme Digital

Jurnalisme digital adalah jenis jurnalisme di mana sumber daya digital digunakan (Salaverria Ramon, 2019, p. 28). Penggunaan media sosial terkait erat dengan jurnalisme digital. Media sosial dapat membantu mengumpulkan dan memverifikasi sumber informasi. Menyampaikan informasi melalui cerita atau cerita menggunakan kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak. (Deuze Mark, 2017, p. 9-18).

Konsep jurnalisme digital sama seperti jurnalisme konvergensi, jurnalisme online, dan jurnalisme multimedia. Konsep—ide ini mengacu pada penggunaan media digital dalam proses membuat, menyebarkan, dan mengonsumsi informasi dengan tujuan meningkatkan literasi informasi. Aktivitas jurnalisme memiliki peran penting seperti mencari, mengolah, dan mengirimkan informasi atau berita. Sekarang masyarakat menyebutnya jurnalisme digital, yang merupakan hasil dari jurnalisme yang menyebar ke seluruh dunia melalui internet. (Waluyo, 2019, p. 40-74).

Orang-orang yang bekerja sebagai wartawan atau karyawan media besar telah melihat kebutuhan untuk menggunakan media sosial untuk melibatkan audiens dengan cara-cara kreatif sejak munculnya jejaring sosial seperti Instagram dan Twitter. Sementara audiens dapat

mengawasi, memberikan komentar, dan membuat konten (Muliawanti, 2018, p.79-98).

2.2.2 *Gatewatching*

Pertama kali dicetuskan, teori *gatekeeping* telah banyak digunakan untuk menganalisis bagaimana media menyeleksi dan mengontrol berita. Istilah *gatekeeping* digunakan untuk menjelaskan proses menyeleksi konten yang akan menjadi produk berita. *Gatekeeper* menentukan konten apa yang paling relevan, ditujukan untuk siapa, dan bagaimana pesan disampaikan (Adornato, 2018, p.6).

Menurut Shoemaker & Vos (2009, p.21), *gatekeeper* mengendalikan informasi apa yang sampai ke masyarakat dan bagaimana realitas sosial dibingkai. Disaat informasi dan salurannya masih terbatas dan hanya jurnalis yang memiliki akses terhadap sumber berita. Media harus membuat keputusan akan informasi apa yang layak dilaporkan (Bruns, 2017, p.26). Sebelum kemunculan internet dan media sosial, editor, produser, dan reporter merupakan bagian dari *gatekeeper*. Proses produksi berita pada media tradisional bersifat satu arah dan audiens menerima informasi secara pasif (Adornato, 2018, p.6).

Namun, peran *gatekeeping* dilakukan jurnalis berubah dengan kemunculan media digital (Chin-Fook & Simmonds, 2011, p.30). Menurut Adornato (2018, p.6-7) konsep tradisional *gatekeeping* sudah terbalik. Produser, editor, dan jurnalis tidak lagi menjadi satu-satunya yang memiliki kontrol terhadap konten melalui gerbang. Dengan adanya perangkat mobile dan media sosial, masyarakat dapat membuat konten mereka sendiri. Konten yang dibuat masyarakat non-jurnalis dan disebar di *platform* media sosial ini disebut sebagai *user-generated content*. Hal ini berpengaruh terhadap kerja jurnalis.

Gatewatcher mengobservasi materi apa yang tersedia dan menarik, mengidentifikasi informasi baru yang berguna untuk menyalurkan informasi dalam bentuk laporan berita (Bruns, 2005, p.18).

Bruns mengaplikasikan tiga tahap *gatekeeping* ke dalam konsep *gatewatching* yang diterapkan pada situs jurnalisme warga (*citizen journalism*). Menurut Bruns, audiens secara aktif memiliki peran dalam tiga tahap *gatewatching*. Dalam tahap *input*, audiens dan pengguna (*user*) menentukan sendiri informasi yang memiliki nilai berita (*newsworthy*). Pada tahap ini *gatewatching* bergantung pada informasi yang sudah tersedia secara *online*. Pada tahap *output*, keterlibatan pengguna bervariasi. Salah satu bentuk dari keterlibatan pengguna yaitu ketika pengguna sepenuhnya independen dan bebas menentukan apa yang ingin mereka publikasikan (*instant publishing*).

Sedangkan *news aggregator* menurut (Foust James, 2014) dalam bukunya menyebutkan bahwa terdapat berbagai bentuk dan praktik situs agregasi berita yang terdapat di internet. Kimberly Isbell (2010) dalam publikasinya mengategorikan situs agregasi berita ke dalam empat bentuk yaitu *feed aggregator*, *specialty aggregator*, *user-curated aggregators*, dan *blog aggregators*. Berita dikurasi oleh *news aggregator* mengindahkan jurnalis yang melaporkan berita, bahkan organisasi media yang melaporkan tidak memberikan link berita asal. Jurnalis tidak lagi mengambil informasi dari berita sesungguhnya namun menulis ulang dari berita-berita yang dikumpulkan dari website tanpa mengutip data asal yang mereka ambil.

2.2.3 Citizen Jurnalisme

Jurnalisme warga negara melihat audiens bukan sebagai konsumen yang pasif, tetapi membiarkan mereka menjadi pembuat berita secara langsung. Pekerjaan jurnalis sebelumnya telah berganti menjadi pencari dan penulis berita, dan narasumber yang diterima sebagai sumber berita dan audiens sebagai konsumen berita telah berubah. Citizen jurnalisme memungkinkan masyarakat untuk menyuarakan pendapat mereka secara bebas.

Pendapat selanjutnya memiliki potensi untuk digunakan sebagai berita. Jurnalisme sipil dapat dianggap sebagai pelaksanaan dari Undang-Undang Dasar 1945, terutama Pasal 28 yang menyatakan bahwa negara menjamin kemerdekaan untuk berkumpul, berserikat, dan mengeluarkan pikiran untuk warganya melalui lisan dan tulisan (Badri, 2012). Karena setiap masyarakat dapat memerankan keduanya, istilah konsumen dan produsen berita tidak lagi relevan (Gillmor, 2006).

2.2.4 Strategi Pemasaran Audiens

Media sosial engagement merupakan alat ukur media sosial tentang ketertarikan dan tingkat interaksi dari para tiap pengguna. Khususnya audiens atau pengikut pada akun media sosial. Engagement merupakan suatu hasil dari *likes, share, comments, views, mentions, retweet, click, reply* dan bentuk interaksi lainnya. Engagement tidak hanya dilihat melalui peningkatan jumlah pengikut pada akun media sosial. Melainkan juga perlu adanya strategi yang dibangun dalam mengelola media sosial untuk menghasilkan engagement yang baik.

Pengelolaan media sosial yang efektif tentu menunjukkan tingkat interaksi yang dilakukan oleh para audiens. Interaksi yang dibangun dalam meningkatkan engagement ini menggunakan komunikasi dua arah atau komunikasi interaksional. Adanya interaksi yang dilakukan oleh

audiens dapat dinilai bahwa pengelolaan media sosial tersebut efektif. Audiens engagement memiliki peranan dalam tingkat efektifitas media sosial dalam proses penyimpanan pesan, tingkat interaksi, kepercayaan pengikut terhadap perusahaan, serta umpan balik yang terjalin antara perusahaan, dan pengikut atau audiens tersebut.

Menurut Halvorson yang dikutip Ricko dalam meningkatkan interaksi audiens perlu adanya tahap penyaringan dalam konten yang dipublikasikan atau disajikan pada media sosial, menyajikan konten sesuai jelas disampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari, sehingga konten dapat dianggap berguna dan berkualitas tinggi bagi masyarakat. Perencanaan untuk membuat suatu *content* yang nantinya disajikan pada media sosial perlu dilakukan secara matang.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila ingin meningkatkan interaksi para audiens. Hal tersebut meliputi tentang bagaimana kita mencari tahu dan mengenali terlebih dahulu target audiens. Pengelolaan konten yang disajikan di media umumnya menyesuaikan apa yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat. Selain itu menurut Nasurallah, media sosial telah berubah menjadi senjata baru bagi banyak industri.

2.2.5 Homeless Media

Homeless media merupakan konsep yang digunakan media online yaitu media sosial sebagai kanal untuk menyebarluaskan informasi yang mereka produksi. Menurut Marconi Franceso dalam artikel *The Rise Of Homeless Media (2015)* munculnya *homeless media* karena perkembangan internet yang telah memanfaatkan saluran distribusi seperti media sosial dalam mendistribusikan konten. Tak hanya soal perkembangan internet tetapi karena adanya perubahan era. Contohnya

seperti era digital yang menjadikan perubahan pola masyarakat dalam mendapatkan informasi. Sebelum era digital muncul, biasanya khalayak menjadi sulit mendapatkan informasi tapi dengan munculnya era digital saat ini khalayak akan mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Salah satunya seperti media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Twitter, dan YouTube. Konsep tersebut telah diterapkan untuk mempermudah jangkauan khalayak dalam pendistribusian konten yang disajikan. Konten yang disajikan, diatur, dan disesuaikan dengan karakter dan tipe platform yang digunakan sebagai kanal.

Menurut Marconi Franceso (2015), dalam artikel *The Rise Of Homeless Media* terdapat dua model yaitu untuk mengetahui pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan media yang menerapkan konsep *homeless media* dalam kanal media sosial. Pertama melalui monetisasi kanal sosial mereka sendiri. Kedua menyediakan slot pemasangan iklan bagi perusahaan pengiklan di dalam kanal sosialnya seperti Instagram dan Youtube.

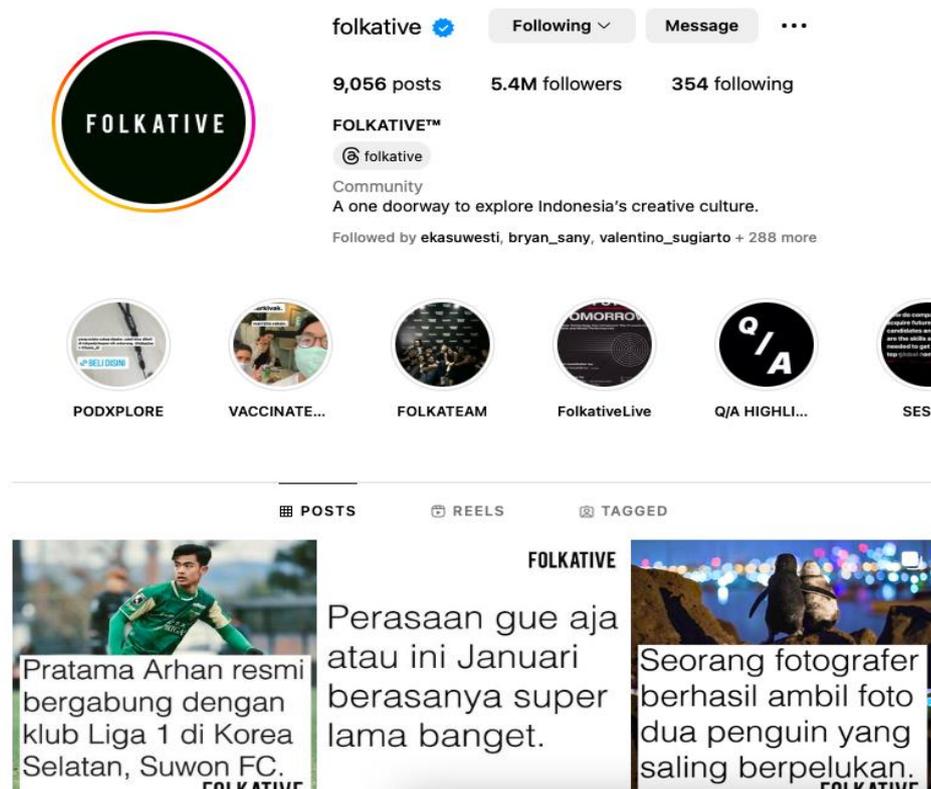


Tabel 2.2 Contoh *Homeless Media* dan Media Kurasi

Contoh Daftar Instagram <i>Homeless Media</i>				
Nama Media	Folkative	USS Feed	Volix Media	Cretivox
Target audiens	Generasi Z	Generasi Z	Semua Kalangan	Generasi Z
Jumlah Followers	5,4 Juta	1,7 Juta	573K	707eeK
Kategori Berita	Entertainment, Lifestyle, dan Politik	Entertainment dan Lifestyle	Entertainment, Hard News, dan Soft New	Lifestyle
Bahasa	Indonesia dan Inggris	Indonesia dan Inggris	Indonesia	Indonesia

Contoh Daftar Instagram Media Kurasi				
Nama Media	Alinea	Hops Indonesia	Urbanasia	Kumparan
Target audiens	Semua Kalangan	Milenial	Milenial dan Generasi Z	Semua Kalangan
Jumlah Followers	10,1K	159K	64K	1,7 Juta
Kategori Berita	Politik dan Entertainment	Entertainment	Politik, Lifestyle, Olahraga, Teknologi, dan Entertainment	Politik, Lifestyle, Olahraga, dan Entertainment
Bahasa	Indonesia	Indonesia	Indonesia	Indonesia

Berdasarkan contoh daftar instagram *homeless media* yang sudah mencakup seluruh *homeless media* diatas, berikut penjelasan terkait latar belakang masing-masing media:

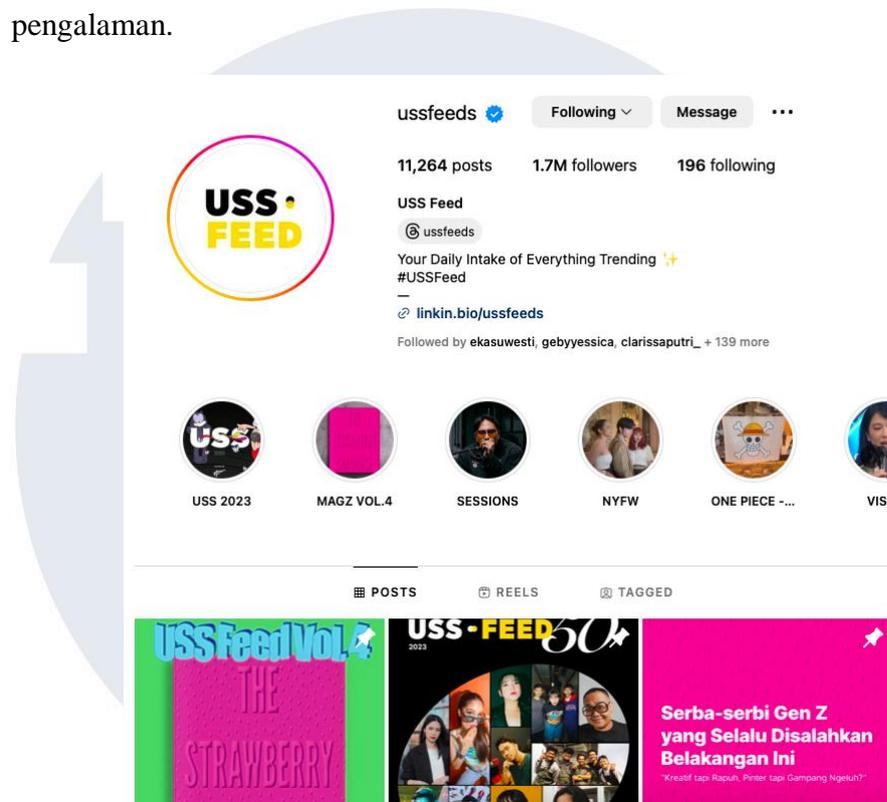


Sumber: Instagram @folkative

1. Folkative:

Folkative merupakan salah satu akun media alternatif yang berbasis di Instagram. Akun ini menyajikan informasi berita mengenai *entertainment*, budaya, dan informasi yang sedang viral diperbincangkan di Indonesia. Media alternatif ini memiliki 5,4 juta followers. Pemilik dari akun folkative yaitu Kenneth William sekaligus CEO Folkative yang bergerak sejak tahun 2018. Penulis memilih media folkative sebagai contoh daftar instagram *homeless media* karena selain memberikan informasi yang terbaru kepada anak muda, media ini juga memiliki ciri khas disetiap postingan berupa desain yang simple dan mudah dibaca. Folkative juga ingin memberikan

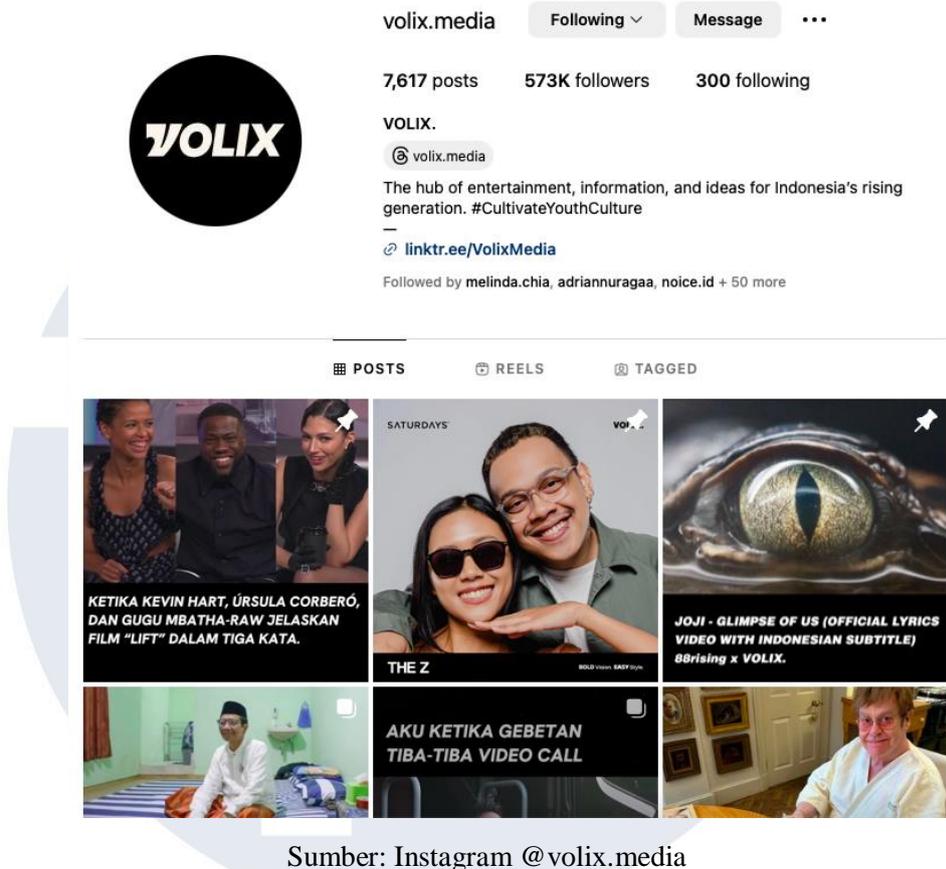
edukasi khususnya generasi Z untuk saling belajar dan bertukar pengalaman.



Sumber: Instagram @ussfeeds

2. USS Feed:

USS Feed merupakan salah satu akun media alternatif yang berbasis di Instagram sama seperti dengan Folkative. Akun ini menyajikan informasi berita mengenai kehidupan sehari-hari, budaya, dan informasi yang sedang viral di media sosial. Media alternatif ini memiliki 1,7 juta followers. Pemilik dari akun USS Feed yaitu Jeffry Jouw yang dikenal sebagai founder USS Feeds dan CMO (Chief Marketing Officer) USS Networks. Penulis memilih media USS Feeds sebagai contoh daftar Instagram *homeless media* karena berita yang disajikan oleh USS Feeds dapat memberikan edukasi, informasi, dan mudah diterima secara ringan oleh anak muda khususnya generasi Z.

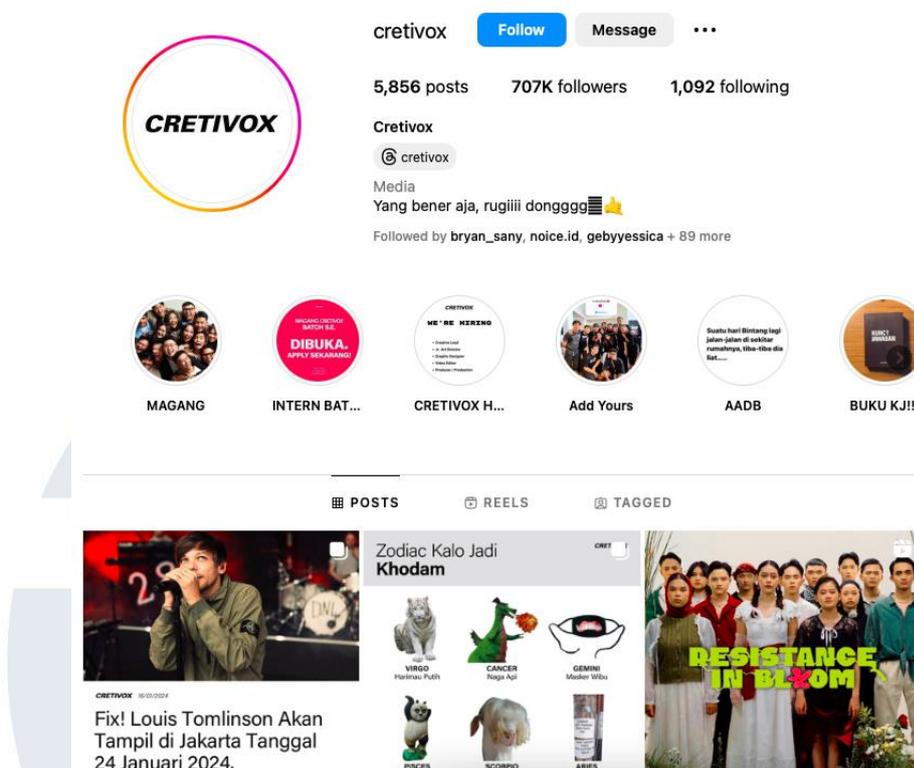


Sumber: Instagram @volix.media

3. Volix Media:

Volix media merupakan salah satu akun media alternatif yang berbasis di Instagram. Akun ini menyajikan informasi berita *entertainment*, *soft news*, dan *hard news*. Volix memiliki 573K followers. Pemilik dari akun volix media yaitu Trivet Sembel yang merupakan seorang Founder dan CEO. Penulis memilih Volix Media sebagai contoh daftar Instagram *homeless media* yaitu berita yang disajikan oleh volix bisa mendekati khalayak dengan media volix karena isi kontennya sesuai dengan pembaca dan mudah diterima oleh generasi Z.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



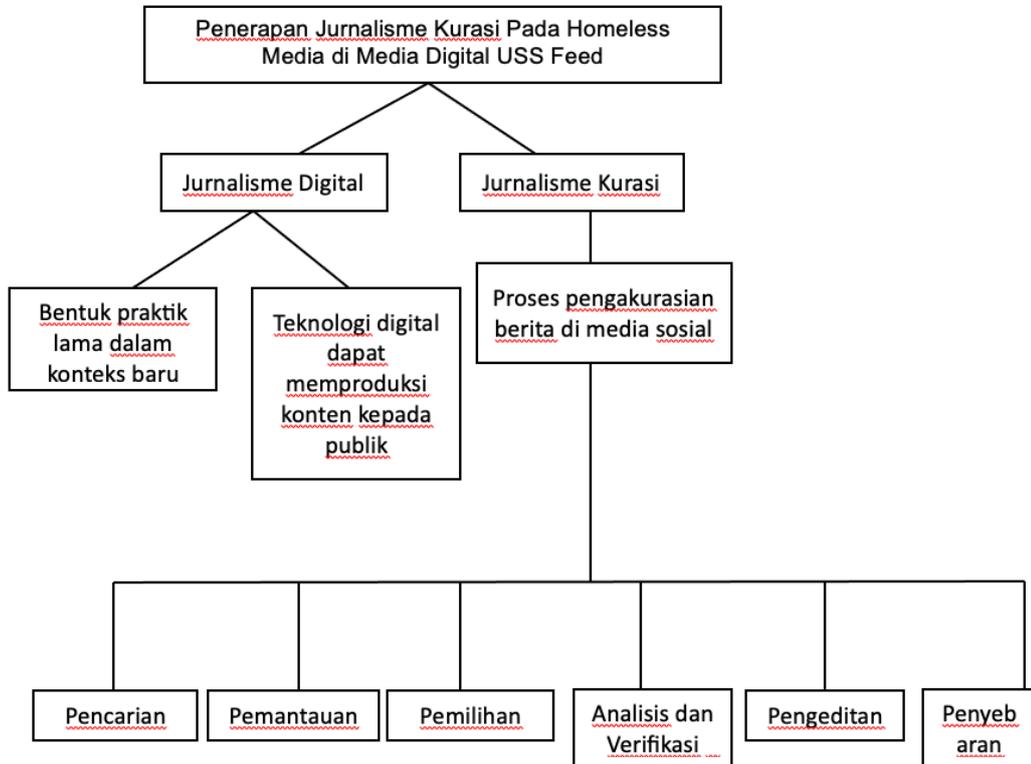
Sumber: Instagram @cretivox

4. Cretivox:

Cretivox merupakan salah satu akun media alternatif yang berbasis di Instagram. Akun ini menyajikan informasi berita tentang kehidupan sehari-hari. Cretivox memiliki 707K followers di Instagram. Pemilik akun cretivox yaitu Lukman Benjamin Mulia sebagai Founder dan CEO Cretivox. Penulis memilih media cretivox sebagai contoh daftar Instagram *homeless media* karena gaya pemberitaan yang disampaikan oleh media ini hampir sama dengan folkative dan volix media. Informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh generasi muda.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2023)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA