

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian tentang hubungan antara identitas organisasi media dan identitas personal jurnalis telah menjadi perhatian sejumlah peneliti, terutama dalam konteks media di Amerika Serikat, Eropa, dan Australia. Interaksi antara dua jenis identitas tersebut juga memengaruhi sikap jurnalis dalam menggunakan media sosial. Media sosial telah menjadi ruang baru bagi jurnalis untuk mengekspresikan diri, tidak hanya sebagai individu tetapi juga sebagai representasi organisasi media tempat mereka bekerja. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana batas identitas personal dan profesional dinegosiasikan di media sosial.

Bossio dan Holton (2018) mencatat bahwa hadirnya media sosial memunculkan dualitas fungsi jurnalis. Di satu sisi, jurnalis perlu menampilkan dan mengekspresikan sisi personal mereka. Di sisi lain, jurnalis juga dituntut untuk menjaga citra profesional dan organisasional mereka sebagai bagian dari organisasi media. Tuntutan untuk menampilkan dua sisi identitas ini kemudian memunculkan kelelahan yang disebut *social media fatigue* karena jurnalis harus terus berinteraksi dengan audiens dengan menyeimbangkan kredibilitas profesional dan autentisitas personal (Bossio & Holton, 2018).

Social media fatigue yang ditemukan Bossio dan Holton (2018) sebagai dampak dari tuntutan dualitas identitas jurnalis ini berhubungan dengan keamanan dan kenyamanan jurnalis dalam beraktivitas di media sosial. Temuan Bossio dan Holton (2018) menunjukkan pandangan para jurnalis memiliki kekhawatiran untuk “dihujat” di media sosial yang nantinya memunculkan perasaan tidak nyaman dan tidak aman, baik untuk pribadi maupun keluarga. Oleh karena itu, banyak jurnalis kemudian memaknai media sosial sebagai lingkungan yang mereka sering kali bersifat argumentatif, kasar, dan tidak mendukung dialog terbuka (Bossio & Holton, 2018).

Dualitas peran jurnalis di media sosial juga memunculkan dilema terhadap bagaimana sebaiknya mereka menunjukkan diri kepada audiens di media sosial. Penelitian Holton dan Molyneux (2015) menyebutkan bahwa jurnalis menghadapi dilema antara menjaga loyalitas terhadap organisasi atau mempertahankan keaslian identitas personal mereka. Menghadapi dilema tersebut, penggunaan akun media sosial jurnalis yang cenderung bergeser menjadi perpanjangan tangan organisasi, dibandingkan sebagai ruang personal (Holton & Molyneux, 2015). Akibatnya, banyak jurnalis kehilangan otonomi untuk menampilkan diri mereka secara autentik karena ruang digital mereka lebih banyak digunakan sebagai instrumen promosi media (Holton & Molyneux, 2015).

Dualitas fungsi jurnalis di media sosial (Bossio & Holton, 2018), juga dilema yang muncul sebagai akibat dari dualitas tersebut (Holton & Molyneux, 2015) mendorong para jurnalis untuk memilih sikap dalam merespons fenomena ini. Melengkapi riset-riset sebelumnya dalam hal strategi negosiasi identitas jurnalis, riset Bossio dan Sacco (2016) mengidentifikasi adanya tiga pola dalam cara-cara jurnalis membentuk representasi identitas daring mereka. Ketiga pola tersebut adalah *the transitional identity*—pemisahan tegas antara identitas personal dan organisasi jurnalis, *the branded identity*—penggunaan media sosial jurnalis mayoritas untuk fungsi promosi organisasi, dan *the social identity*—penyeimbangan identitas personal dan profesional untuk menjalin kedekatan dengan audiens (Bossio & Sacco, 2016). Klasifikasi yang dibuat oleh Bossio dan Sacco (2016) ini menegaskan bahwa pembentukan identitas jurnalis dilihat bukan sebagai pilihan tunggal, melainkan sebagai spektrum atau kecenderungan antara dua identitas yang dipilih atau diputuskan berdasarkan pertimbangan konteks organisasi tempat mereka bekerja dan ekspektasi audiens.

Jika ditarik ke tingkat organisasi, identitas media memiliki peran fundamental dalam membentuk sikap jurnalis. De Bruin (2000) menjelaskan identitas organisasi berupa nilai, ideologi, dan kebijakan yang membentuk perilaku serta pemaknaan profesional jurnalis. Sejalan dengan itu, Deuze (2005) menambahkan bahwa identitas organisasi media memengaruhi proses pengambilan

keputusan jurnalis. Dari perspektif manajemen media, Siegert, Gerth, dan Rademcher (2011) menekankan bahwa identitas merek media tidak hanya mengatur strategi bisnis, tetapi juga membentuk keputusan editorial, yang pada akhirnya juga berdampak pada ranah personal jurnalis, termasuk aktivitas mereka di media sosial.

Dampak identitas organisasi ini terlihat dalam praktik *branding* jurnalis. Praktik *branding* atau representasi jurnalis, menurut Molyneux, Holton dan Lewis (2017), dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu individual—yang mempromosikan diri dan karya pribadi, organisasional—yang berfokus pada promosi nilai-nilai organisasi atau perusahaan media, dan institusional—yang lebih mendukung nilai-nilai profesi jurnalis secara umum. Dalam penelitian lanjutannya terkait identitas personal dan organisasional jurnalis, Molyneux, Holton dan Lewis (2018) juga menawarkan perspektif motivasi dalam membentuk keputusan *branding* jurnalis. Hasil riset Molyneux et al. (2018) mengklasifikasi motivasi *branding* jurnalis menjadi dua, yaitu *self-made journalist*, yang berfokus pada pengakuan, ketenaran, dan keamanan posisi kerja dengan mempromosikan diri sendiri, dan *company journalist*, yang lebih menekankan loyalitas pada organisasi media. Variasi praktik dan motivasi *branding* jurnalis ini menunjukkan bahwa identitas mereka di media sosial dibentuk atas pengaruh kepentingan personal, organisasi, dan profesi.

Berbagai temuan tentang bagaimana jurnalis membentuk identitas di media sosial dan proses negosiasi antara identitas personal dan identitas organisasional di baliknya tidak berlangsung spontan dan begitu saja. Untuk memahami bagaimana jurnalis akhirnya memilih apa yang mereka tampilkan kepada publik, kerangka *self-presentation* juga menjadi relevan untuk dipahami. *Self-presentation* pada dasarnya adalah kesan yang individu inginkan orang lihat dari dirinya. Namun, Goffman (1959) dan Schlosser (2019) menjelaskan presentasi diri tersebut, termasuk di ruang digital, bukanlah cerminan diri yang apa adanya. Identitas atau kesan yang ditampilkan oleh seorang individu kepada publik merupakan hasil proses kurasi atau pengelolaan identitas yang sengaja dibuat dan dipengaruhi oleh banyak hal (Schau & Gilly, 2003; Schlosser, 2019). Teori ini pada

akhirnya dapat membantu menjembatani penjelasan tentang negosiasi identitas personal dan organisasional jurnalis sebelum akhirnya ditampilkan kepada publik di media sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian Molyneux et al. (2018) yang menemukan bagaimana jurnalis memang memiliki motivasi tertentu dalam menampilkan identitas mereka, juga dengan penelitian-penelitian lain yang melihat adanya dilema dualitas identitas yang mendorong jurnalis membangun citra tertentu (Bossio & Holton, 2018; Holton & Molyneux, 2015). Oleh karena itu, presentasi diri yang pada akhirnya dipilih dan ditunjukkan oleh para jurnalis seharusnya dilihat sebagai hasil dari proses pengelolaan identitas yang terjadi atas pengaruh berbagai faktor, baik personal, profesional, organisasi, maupun tuntutan publik.

Dari berbagai penelitian yang sudah ada sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa interaksi antara identitas personal dan identitas organisasi jurnalis, serta pengaruhnya terhadap pembentukan identitas jurnalis di media sosial merupakan isu yang kompleks. Riset-riset terdahulu banyak berfokus pada konteks media Barat dengan sistem media yang sudah relatif mapan dan budaya ruang redaksi yang berbeda dengan di negara-negara berkembang. Oleh karena itu, generalisasi temuan-temuan tersebut perlu dilihat dengan hati-hati.

Dalam konteks Indonesia, kajian-kajian sebelumnya terkait identitas jurnalis ataupun jurnalis dan media sosial belum secara spesifik membahas interaksi antara identitas organisasi dan personal di media sosial. Penelitian-penelitian yang ada lebih banyak berkaitan dengan pemaknaan profesi, kualitas jurnanisme di era media sosial, pemanfaatan media sosial dalam proses kerja jurnalistik, atau representasi tokoh publik. Penelitian Meidina et al. (2024) tentang identitas jurnalis perempuan di Surabaya, misalnya, memperlihatkan bagaimana pemaknaan jurnalis perempuan terhadap profesi mereka dibentuk dari pengalaman personal dan motivasi individual. Hasil riset Salmia et al. (2025) memperlihatkan dinamika serupa pada jurnalis perempuan di Makassar yang melihat bagaimana identitas gender jurnalis perempuan memengaruhi profesionalisme mereka di tengah tekanan gender seperti beban ganda dan persepsi sosial terhadap perempuan yang bekerja

dan tantangan struktural seperti ketimpangan gaji antara jurnalis laki-laki dan perempuan.

Sementara itu, dalam konteks jurnalisme dan media sosial, Dharmajaya dan Setiawan (2024) berfokus pada bagaimana jurnalis menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas jurnalisme di tengah era media sosial dengan banyaknya berita palsu yang beredar di masyarakat. Penelitian ini melihat verifikasi informasi, kesediaan untuk melakukan investigasi mendalam, dan independensi jurnalis sebagai hal yang penting dalam mempertahankan jurnalisme yang berkualitas dan tidak hanya mengandalkan informasi daring sebagai sumber penulisan berita. Melengkapi riset Dharmajaya dan Setiawan (2024), Rosemarwati dan Lindawati (2019) menekankan bahwa media sosial pada dasarnya dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam proses peliputan. Mayoritas jurnalis yang menjadi responden dalam survei Rosemarwati dan Lindawati (2019) menggunakan media sosial sebagai sumber berita yang mereka buat. Namun, dalam penggunaannya sebagai sumber informasi jurnalistik, konten dari media sosial harus tetap melalui proses verifikasi yang mendalam oleh jurnalis (Rosemarwati & Lindawati, 2019).

Di sisi lain, penelitian Sejati dan Ramadhan (2025) tentang identitas daring Najwa Shihab mencoba mengisi ruang terkait identitas digital jurnalis di media sosial. Namun, penelitian ini sangat terfokus pada satu figur, yaitu Najwa Shihab, sehingga belum bisa mewakili jurnalis secara umum. Dalam penelitian ini, Najwa Shihab dipandang sebagai tokoh publik yang berhasil mengelola persona daring yang dapat dipercaya oleh masyarakat (Sejati & Ramadhan, 2025).

Penelitian ini menangkap adanya perwujudan profesionalisme dan integritas Najwa Shihab terhadap nilai-nilai jurnalisme melalui publikasi informasi yang komprehensif dan tidak memihak (Sejati & Ramadhan, 2025). Sejati dan Ramadhan (2025) juga menyoroti bahwa di lingkungan daring, Najwa memiliki keberanian untuk menunjukkan pandangannya terkait isu-isu sosial politik, menentang ketidakadilan, mengkritik kebijakan publik, atau menyuarakan permasalahan yang sering diabaikan. Namun, kritis dan vokalnya Najwa di media

sosial memunculkan sejumlah risiko, seperti penyalahgunaan informasi pribadi, pemantau dan pembatasan ruang bernarasi, hingga tekanan psikologis dan sosial akibat kritik yang disampaikan (Sejati & Ramadhan, 2025).

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa Najwa Shihab membentuk beberapa sikap dalam beraktivitas di ruang digital, seperti mengunggah hanya hal-hal yang menurutnya penting, menghindari dorongan untuk mencari perhatian dengan mengunggah konten-konten yang bersifat menghibur saja, membatasi keterlibatannya untuk berinteraksi dengan para pengikut, dan membagikan tidak hanya hasil produk jurnalistiknya, tetapi juga proses di balik layarnya untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk jurnalistik yang dihasilkan juga terhadap dirinya sendiri (Sejati & Ramadhan, 2025).

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian tentang jurnalis Indonesia ataupun jurnalisme dan media sosial masih berfokus pada dua ranah terpisah: identitas profesional di ruang redaksi—termasuk kaitannya dengan identitas gender—dan pemanfaatan media sosial dalam proses kerja jurnalistik. Penelitian terkait identitas daring jurnalis juga masih terbatas pada satu tokoh, yaitu Najwa Shihab (dalam Sejati & Ramadhan, 2025), itu pun tidak secara khusus menyoroti identitasnya sebagai jurnalis, tetapi sebagai tokoh publik. Belum ada penelitian yang secara langsung menghubungkan kedua aspek tersebut untuk memahami bagaimana jurnalis Indonesia membangun dan menyeimbangkan identitas personal serta identitas organisasi di media sosial. Minimnya kajian tentang dimensi identitas jurnalis Indonesia di media sosial ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting, mengingat media sosial kini menjadi medium utama konsumsi informasi publik.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini, penulis mengeksplorasi bagaimana jurnalis membentuk identitas mereka di media sosial dan relasinya dengan interaksi antara identitas personal dan identitas organisasi jurnalis. Penelitian ini penting karena kajian mengenai interaksi identitas personal dan organisasi masih terbatas di Indonesia, sedangkan media sosial semakin menjadi ruang utama bagi audiens untuk menilai kredibilitas dan membangun kepercayaan pada jurnalis, serta

menjadi ruang utama bagi jurnalis untuk menampilkan diri sekaligus membawa citra lembaga medianya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang dinamika identitas jurnalis di era digital, memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik profesional yang lebih adaptif, serta mendorong terciptanya ekosistem media sosial yang sehat dan kredibel baik bagi jurnalis, organisasi media, maupun masyarakat luas.

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Teori *Self-presentation*

Di era digital, kehadiran media sosial membuka ruang bagi jurnalis untuk tidak hanya memiliki identitas, tetapi juga menampilkan diri mereka seluas-luasnya. Kegiatan menampilkan identitas personal jurnalis di media sosial dapat dipahami melalui teori presentasi diri (*self-presentation theory*) yang dikembangkan oleh Erving Goffman pada 1959. Goffman (1959) menjelaskan bahwa ketika seseorang tampil di hadapan publik, orang-orang umumnya akan mencari informasi orang itu. Itu sebabnya, *self-presentation* menjadi penting untuk mengatur informasi apa yang bisa orang lain lihat tentang diri kita.

Secara definitif, *self-presentation* merupakan proses manajemen kesan yang sengaja dilakukan untuk menunjukkan identitas (Goffman, 1959 dalam Schau & Gilly, 2003). Schlosser (2019) mendefinisikan *self-presentation* sebagai aktivitas yang bertujuan mengendalikan informasi guna memengaruhi kesan orang lain tentang diri sendiri. Berdasarkan teori *self-presentation* ini, pembentukan identitas jurnalis, terutama yang dilakukan di media sosial, tidak terjadi begitu saja, tetapi merupakan hasil dari perencanaan yang memiliki tujuan spesifik.

Untuk menjelaskan mekanisme *self-presentation* ini, Goffman (1959) juga menggunakan istilah “dramaturgi”, yaitu sebuah perspektif yang melihat kehidupan sosial, terutama soal cara orang mengendalikan kesan atas dirinya, seperti pertunjukan teater. Melalui analogi manajemen kesan pertunjukan

teater ini, Goffman (1959) menggunakan istilah “*performance*” atau “pertunjukan” untuk merujuk aktivitas individu ketika mereka tampil di hadapan sekelompok pengamat atau audiens. Pertunjukan tersebut bertujuan memberikan pengaruh tertentu terhadap audiens.

Dalam proses pertunjukan identitas diri, dikenal juga istilah “*front*” yang merujuk pada apa yang ingin ditampilkan seorang individu kepada masyarakat dan memungkinkan orang lain melekatkan ciri tersebut pada individu (Goffman, 1959). *Front* terdiri dari tiga hal, yaitu *setting*—bagian-bagian panggung dan properti ekspresif; *appearance* (penampilan); dan *manner* (perilaku). Konsep ini kemudian dikembangkan Goffman (1959) menjadi dua wilayah dalam “pertunjukan teater” presentasi diri individu. Wilayah pertama disebut sebagai *front region*, yaitu wilayah tempat pertunjukan berlangsung (Goffman, 1959). Di wilayah ini, individu berusaha mengendalikan kesan yang mempertahankan atau mewakili standar bersikap atau sopan santun. Sementara itu, wilayah yang kedua disebut *back region*, yaitu wilayah “belakang panggung” yang lebih privat (Goffman, 1959). Wilayah ini dilihat sebagai tempat “menyimpan properti” atau “ruang rias” untuk individu mempersiapkan diri dan menyusun penampilan macam apa yang akan mereka tunjukkan di panggung depan.

Meskipun teori dramaturgi dikembangkan sebelum hadirnya internet, konsep *front-back stage* tetap relevan untuk memahami praktik presentasi diri di media sosial. Dalam konteks pembentukan identitas jurnalis di media sosial, *front region* atau panggung merujuk pada akun media sosial jurnalis itu sendiri. Di panggung media sosial tersebut, para jurnalis berupaya membangun kesan di hadapan audiens atau *followers* mereka. Sementara itu, *back region* merujuk pada pertimbangan para jurnalis dalam menampilkan hal-hal yang mereka pilih untuk dibagikan di media sosial. Kondisi lingkungan jurnalis, termasuk situasi ruang redaksi ataupun kebijakan organisasi media, menjadi “properti” yang turut membangun penampilan mereka.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan teori ini digunakan untuk memahami bagaimana individu—termasuk jurnalis—mengelola citra diri di media sosial. Secara khusus dalam konteks jurnalisme, Carpenter, Kaver, dan Timmons (2016) menggunakan teori ini untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana jurnalis menampilkan sisi personal dan profesional di media sosial. Penelitian lain oleh Simon (2018) lebih mendukung konsep dramaturgi Goffman, meski tidak disebutkan secara langsung, dengan menemukan bahwa popularitas jurnalis di Twitter tidak hanya bergantung pada aktivitas mereka, tetapi juga pada ekspektasi audiens dan pedoman organisasi media. Di luar konteks jurnalistik, Schau dan Gilly (2003) menggunakan kerangka *self-presentation* ini untuk mengidentifikasi strategi individu dalam merancang citra mereka di internet. Sementara itu, Schlosser (2019) secara konseptual membedakan *self-presentation* dengan *self-disclosure* dalam melihat bagaimana karakteristik media sosial memengaruhi keputusan individu tentang citra yang ingin mereka tampilkan.

Teori *self-presentation* yang ditawarkan Goffman (1959) ini merupakan payung utama yang relevan untuk penelitian ini karena dapat menjelaskan bagaimana individu, dalam konteks penelitian ini adalah para jurnalis, membangun dan menampilkan identitas diri mereka di hadapan publik. Dengan menggunakan perspektif dramaturgi Goffman, teori ini secara spesifik menjelaskan bagaimana presentasi diri jurnalis kepada publik tidak hanya dilihat dari apa yang terlihat. Ada faktor-faktor lain “di belakang panggung” (*back region*), seperti norma ruang redaksi, kebijakan organisasi, atau pertimbangan pribadi, yang membentuk bagaimana penampilan mereka “di atas panggung” (*front region*) berupa akun media sosial mereka.

2.2.2 Identitas Jurnalis

Identitas seseorang merupakan pengembangan kepribadian dan cerminan karakteristik pribadi yang memungkinkan seseorang dikenali sebagai entitas yang unik (Holton & Molyneux, 2015). Menurut Samovar (2013), identitas seseorang itu bersifat abstrak, kompleks, dinamis, dan berkembang

melalui pengalaman sosial. Identitas dapat terbentuk dari hubungan dialektis antara individu dan lingkungan sekitarnya melalui berbagai proses sosial (Berger & Luckmann, 1991 dalam Raemy, 2020). Artinya, sesuatu dapat dikatakan menjadi identitas seseorang ketika orang lain mengidentifikasi atau melihat hal itu dalam dirinya (Erikson, 1968 dalam Holton & Molyneux, 2015).

Sifat dinamis identitas memungkinkan seorang individu memiliki lebih dari satu identitas yang didapatkan dari proses natural pengalaman hidup mereka (Samovar, 2013). Samovar (2013) juga mengatakan bahwa identitas seseorang bisa terdiri dari berbagai identitas yang saling terhubung. Identitas juga bersifat kontekstual, berarti seseorang bisa memilih untuk menonjolkan satu atau beberapa identitas yang dianggapnya sesuai dengan konteks-konteks atau situasi-situasi tertentu yang sedang dihadapi (Samovar, 2013). Karakteristik identitas yang kompleks dan kontekstual ini menjadi relevan ketika mengkaji identitas jurnalis, yang tidak hanya mewakili dirinya sendiri, tetapi juga harus mempertahankan kredibilitas dan profesionalisme sebagai jurnalis.

Dalam konteks jurnalisme, jurnalis membawa dua jenis identitas, yaitu identitas personalnya sebagai individu dan identitas profesionalnya sebagai jurnalis yang saling berinteraksi (Bossio & Sacco, 2016). Bossio dan Sacco (2016) mendefinisikan identitas personal jurnalis sebagai aktivitas, agenda, opini, atau relasi yang mereka miliki dalam kehidupan di luar pekerjaan. Identitas personal jurnalis juga mencakup hal-hal, misalnya nilai-nilai pribadi, relasi sosial, hobi, ideologi, dan preferensi personal, yang membedakan dengan jurnalis lainnya (Samovar, 2013).

Sementara itu, identitas profesional didefinisikan sebagai representasi aktivitas profesional, afiliasi organisasi, dan norma-norma institusional yang ditunjukkan oleh para jurnalis (Bossio & Sacco, 2016). Identitas ini dibentuk berlandaskan ideologi jurnalisme yang membawa nilai-nilai seperti tanggung jawab sosial (sebagai *watchdog* dan penyebar informasi), objektivitas,

independensi, kecepatan, dan etika—atau disebut sebagai *five ideal-typical values of journalism ideology* (Deuze, 2005).

Singkatnya, identitas profesional berfokus pada kehidupan kerja jurnalis, sedangkan identitas personal berfokus pada kehidupan di luar pekerjaan (Holton & Molyneux, 2015). Meski secara konseptual identitas personal dan profesional adalah dua hal yang berbeda, pada praktiknya, dua jenis identitas jurnalis ini tidak dapat dipisahkan sepenuhnya (Holton & Molyneux, 2015). Identitas profesional jurnalis tidak menghilangkan identitas personal mereka, tetapi keduanya membentuk interaksi satu sama lain.

Pemahaman mengenai identitas jurnalis merupakan hal yang penting dalam penelitian ini untuk membantu memahami bagaimana jurnalis menegosiasikan—dalam arti mengelola dan menyeimbangkan—identitas yang mereka bawa, baik personal maupun profesional, dengan identitas organisasi media. Konsep ini relevan untuk menindaklanjuti pembahasan sebelumnya soal presentasi diri jurnalis di media sosial. Dengan memahami konsep identitas jurnalis, peneliti dapat menganalisis apakah presentasi diri jurnalis di media sosial mencerminkan dominasi identitas personal, profesional, atau negosiasi antara keduanya.

2.2.3 Identitas Organisasi Media

Secara umum, menurut Whetten dan Godfrey (1998 dalam De Bruin, 2000), identitas organisasi merupakan pemahaman bersama yang dibagikan dan dihayati oleh anggota suatu organisasi tentang “siapa mereka” dan apa yang membedakannya dengan organisasi yang lain. Scott (dalam Littlejohn & Foss, 2009) menjelaskan identitas organisasi dalam kerangka *organizational identity theory* (OIT), yang berpendapat bahwa konsep diri anggota organisasi membentuk dan dibentuk oleh ikatan yang mereka bangun di tempat kerja.

Menurut Albert dan Whetten (1985 dalam He & Brown, 2013), identitas organisasi merupakan klaim-klaim tentang apa yang dianggap sebagai hal-hal yang *central*—nilai-nilai atau tujuan inti yang dimiliki organisasi,

distinctive—sesuatu yang membedakan dengan organisasi lain, dan *enduring*—hal-hal yang bertahan lama dari organisasi tersebut. Identitas ini dibentuk dari proses negosiasi pengalaman dan pemaknaan yang terus terjadi dalam kehidupan kolektif para anggota (De Bruin, 2000). Lebih spesifik, He dan Brown (2013) menyebut identitas organisasi terbentuk dari kombinasi antara budaya, sejarah, struktur, karakteristik, status, dan reputasi.

Identitas organisasi memiliki dua sisi, yaitu reputasi dan citra (Gioia, 1998 dalam De Bruin, 2000). Reputasi lebih merujuk pada bagaimana lingkungan di luar melihat dan mendefinisikan identitas organisasi. Sementara itu, citra adalah bagaimana ekspektasi orang-orang di dalam organisasi terhadap bagaimana orang luar melihat mereka. Dalam konteks organisasi media, upaya untuk membangun citra—yaitu ekspektasi organisasi media soal bagaimana orang-orang di luar melihat identitas mereka—oleh Siegert et al. (2011) disebut juga sebagai *brand identity*. Identitas *brand* ini disusun dari beberapa bagian, yaitu kompetensi—merujuk pada sejarah, latar belakang, posisi di pasar, dan jumlah aset; manfaat; karakter spesifik; dan ikonografi yang digunakan oleh organisasi (Siegert et al., 2011).

De Bruin (2000) menyebut gambar tentang organisasi media—atau *brand identity* menurut Siegert et al. (2011)—memengaruhi kesejahteraan dan kinerja jurnalis. Dalam konteks media, identitas organisasi terwujud dalam beberapa aspek praktik jurnalistik, seperti pemilihan topik, orientasi geografis lingkup pemberitaan, posisi editorial dalam masyarakat, dan gaya komunikasi serta gaya jurnalistik yang digunakan jurnalis (Siegert et al., 2011). Faktor-faktor ini dapat menjadi pembeda antara media satu dengan media yang lain, meski sama-sama bergerak di bidang jurnalistik.

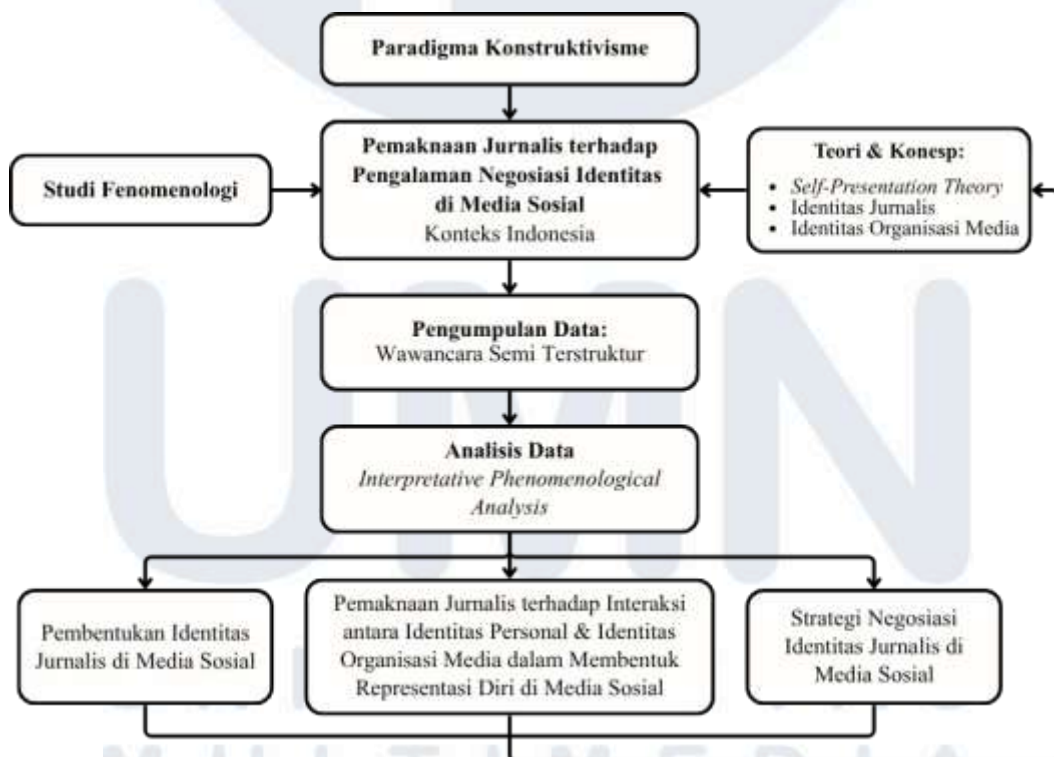
Untuk benar-benar menampilkan identitas-identitas seperti yang diharapkan, Siegert et al. (2011) menyebut organisasi media memerlukan standar etika profesional dan panduan normatif yang dapat meregulasi para jurnalis di bawah organisasi tersebut. Oleh karena itu, organisasi media tidak dapat dilihat hanya sekadar mesin produksi berita tetapi juga sebagai sebuah

institusi yang menanamkan identitas kolektifnya di antara para jurnalis (De Bruin, 2000).

Pemahaman mengenai identitas organisasi media merupakan hal yang penting dalam penelitian ini untuk membantu memahami bahwa di dalam ruang redaksi, tidak hanya identitas profesional saja yang berlaku, tetapi juga identitas organisasi media yang bersifat kolektif. Dengan memahami konsep identitas organisasi media ini, peneliti dapat membedakan dan menganalisis apakah identitas jurnalis yang ditampilkan di media sosial—sebagai fokus utama penelitian ini—sejalan dengan identitas organisasi media tempat mereka bekerja dan apa yang kemudian dilakukan oleh jurnalis jika kedua identitas ini ternyata tidak sejalan pada praktiknya.

2.3 Alur Penelitian

Tabel 2.1 Alur Penelitian



(Sumber: Olahan Penulis)