

Intervensi Media Sosial dalam Pergeseran Aktivitas Jurnalistik Online di Malang

Anang Sujoko¹ - anangsujoko@ub.ac.id
Galuh Pandu Larasati² - galuhpanduu@gmail.com

Abstract: This article aims to describe in detail the social media influence on a shift towards journalistic practices in Malang Raya. Through observation and in-depth interviews to journalists of *Malang Voice*, *Surya Malang*, *Times Indonesia*, and *Campus Info*, this study has concluded that there has been a shift in journalistic activities resulted from the rapid growth of social media, namely the way of news production and news dissemination, the way of understanding journalistic principles, and gatekeeping role. In this regards, social media has become a highly important part of newsgathering as a wider range of sources, references, ideas, and issues, as well as channels for disseminating news. With regard to the changes of journalistic principle meaning, journalistic objectivity has referred to authentication, verification has shifted to transparency, and gatekeeping role has changed to collaborative practices.

Abstrak: Artikel ini bertujuan mendeskripsikan secara mendalam intervensi media sosial dalam mengubah aktivitas jurnalistik wartawan media online di wilayah Malang Raya. Melalui observasi dan wawancara mendalam pada jurnalis media online *Malang Voice*, *Surya Malang*, *Times Indonesia*, dan *Info Kampus*, studi ini menyimpulkan bahwa pergeseran aktivitas jurnalistik online sebagai respon atas intervensi media sosial (Med-sos) terjadi pada proses produksi berita, mekanisme desiminasi berita, pemaknaan prinsip jurnalistik dan peran *gatekeeper*. Dalam hal ini, Medsos berfungsi sebagai sumber berita, referensi ide dan isu berita, serta saluran untuk menyebarluaskan berita. Sedang pemaknaan prinsip jurnalistik bergeser dari prinsip objektivitas berita menjadi otentisitas berita, verifikasi menjadi transparansi berita, dan peran *gatekeeper* informasi berubah menjadi praktik kolaborasi.

Kata Kunci: Media sosial, aktivitas jurnalistik, media online, prinsip jurnalistik

¹ Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya.

² Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya

Pendahuluan

Teknologi internet hadir dengan web 2.0, membuka ruang yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pembaca. Media sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Instagram* hingga aplikasi pesan seperti *BBM*, *Whatsapp*, dan *Line* muncul bersamaan hadirnya web 2.0 (Nasrullah, 2017). Hal ini menggeser pola mengonsumsi berita melalui situs berita online atau media online dari media arus utama ke media sosial. Pada tahun 2013, *Pew Research Center* berdasarkan laporan *State of the News Media* menemukan bahwa hampir 31% orang Amerika meninggalkan berita dari media massa konvensional karena tidak lagi memberikan informasi yang mereka butuhkan. Konsumsi berita online juga meningkat tajam mencapai 50 persen, dan 19 persen di antaranya mengakses berita melalui jejaring sosial seperti *blog*, *Twitter* serta *Facebook* (Macnamara, 2014).

Ramainya konsumsi berita di era media sosial memengaruhi bagaimana media memproduksi konten berita. Pekerjaan jurnalis yang meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi informasi berubah seiring dengan hadirnya internet (Hadi, 2009). Dengan kata lain, media sosial mengubah praktik jurnalistik, yang meliputi pola pencarian dan pengumpulan berita, penelitian berita, serta penyebaran berita. Selain konsumsi berita melalui media sosial, proses penyebaran informasi yang awalnya dilakukan oleh jurnalis profesional kini dapat dilakukan oleh siapa saja, sehingga dapat dikatakan siapapun bisa menjadi jurnalis (Nurudin, 2009). Warga tidak hanya berperan sebagai konsumen atas informasi melainkan menjadi bagian dari informasi itu sendiri. Jurnalisme warga menghilangkan batasan antara jurnalis profesional dengan jurnalis amatir. Siapapun dapat menyebut dirinya adalah seorang jurnalis (Harrington, 2012).

Interaktivitas dalam media sosial dan jurnalisme warga, memungkinkan tiap-tiap individu membagikan beragam informasi dalam bentuk artikel, gambar, suara, dan kemudian diadopsi oleh perusahaan media. Jurnalis profesional bekerjasama dengan jurnalis warga saling bekerjasama dan mendorong mereka berkontribusi dalam memperkaya konten berita (Mitchelstein & Boczkowski, 2009). Jurnalis sering menggunakan media sosial untuk membuat maupun mengumpulkan

sumber data untuk berita (Brooks, 2011). Postingan pribadi ataupun informasi secara *real time* yang dilakukan oleh warga dan diunggah melalui situs jejaring sosial pribadinya juga tak jarang dimanfaatkan oleh jurnalis untuk memperoleh data informasi sebagai bahan berita (Haryanto, 2011).

Anne McNamara, reporter WGME di Portland Amerika Serikat menggunakan akun media sosial untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai pembuangan ilegal. Kara Matuszewski, seorang prosuder web CBSBoston.com, juga menggunakan *Facebook* dan *MySpace* untuk mendapatkan informasi antara korban kejahatan dengan pelakunya (Brooks, 2011). Selain itu media sosial juga membantu jurnalis menemukan berita, memonitor isu yang berkembang di tengah masyarakat, dan mengolah sumber (Betancourt, 2009; Jordaan, 2013). Di Indonesia, Najwa Shibab, salah satu jurnalis sekaligus produser Mata Najwa di stasiun televisi nasional, mengaku menggunakan media sosial untuk mencari ide berita dan data. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewan Pers pada tahun 2012 bahwa sebanyak 76 persen jurnalis di Indonesia memanfaatkan informasi di situs jejaring sosial untuk menunjang pekerjaan sebagai jurnalis dan 46 persen di antaranya menggunakan situs *Facebook* dan *Twitter* sebagai sumber berita (Lubis, 2012).

Dari sini, setidaknya telah terjadi pergeseran peran jurnalis di industri media akibat luasnya jaringan media sosial. Jurnalis menerima informasi tidak lagi dari orang pertama yang menjadi sumbernya melainkan kedua, ketiga, atau keempat. Artinya informasi yang diterima jurnalis sudah terjadi dan sedang diperbincangkan di lingkungan sosial yang lain. Redaksi berita juga menjadikan apa yang sedang tren di media sosial seperti *Twitter* atau *Facebook* menjadi agenda berita (Alejandro, 2010). Dahulu jurnalis punya kewenangan karena memiliki akses terhadap sumber berita dan dipercaya untuk membuat agenda berita dan menyampaikan informasi secara akurat, adil, dan cepat, kini siapapun dan apapun dapat menjadi sumber berita dan menyampaikan informasi berdasar kehendak sendiri (Rusbridger dikutip dari Cochrane, Sissons, & Mulrennan, 2013). Faktor kecepatan seakan menjadi tolak ukur pemberitaan yang ada di di tengah

masyarakat. Jurnalis profesional berkompetisi adu cepat dengan warga untuk melaporkan berita yang pertama (Dempsey, 2017).

Selain itu, kini sumber informasi bukan lagi milik jurnalis dan media, melainkan milik warga dan siapapun dapat memegang kendali informasi. Bahkan dalam sepuluh tahun terakhir beberapa kali *breaking news* kali pertama bukan dikabarkan oleh media melainkan pengguna media sosial (Wicaksono, 2014). Media sosial telah menggerus peran media profesional (tradisional dan online) dalam menyampaikan informasi kepada publik. Media sosial disebut-sebut sebagai ancaman bagi jurnalis dan media berita resmi, meskipun banyak kabar angin yang beredar melalui sosial media ternyata setelah diverifikasi berita tersebut ternyata bohong alias hoax (Alejandro, 2010).

Dalam realitas demikian itu, jurnalis justru memiliki tanggung jawab yang lebih besar di era digital. Informasi yang melimpah dan tak terbatas di era digital menjadikan peran jurnalis sebagai *gatekeeper* atau penjaga gerbang informasi dalam istilah media tradisional telah hilang. Peran jurnalis sebagai anjing pengawas (*watch dog*) juga berubah menjadi anjing pemandu (*guide dog*) (Cui & Liu, 2016). Artinya jurnalis profesional bertanggung jawab untuk memandu masyarakat dalam memperoleh berita yang benar. Meskipun ruang-ruang berita menyusut dan jurnalis amatir bertebaran dimana-mana, namun jurnalisisme sebenarnya berkembang pesat. Seni pengumpulan informasi, analisis dan penyebaran telah diperdebatkan telah diperkuat selama beberapa tahun terakhir, dan melahirkan dan pentingnya peran baru yakni kurator jurnalistik (Sternberg, 2011). Bruno dalam Cui & Liu (2016) menyebut jurnalis profesional di era jurnalisisme baru sebagai jurnalis kurator, tugasnya adalah menyintesis informasi yang relevan kemudian menyajikan ke khalayak. Maka tugas jurnalis kurator adalah mengakses, menilai, mempresentasikan, mengontekstualisasi, dan menafsirkan sumber dalam satu pelaporan. Peran ini tak lantas menggantikan peran lama, melainkan melengkapi peran jurnalis sebagai *gatekeeper* yang berarti memiliki tugas untuk memilah-milah berita, mencari objektivitas, memisahkan fakta dan pendapat, mendeteksi kebenaran, dan menyebarkan informasi-informasi yang penting kepada masyarakat (Janowitz, 2015).

Merespon implikasi atas berkembangnya media sosial terhadap konten berita di media online serta peran jurnalis profesional media online, maka Pada tahun 2012 Dewan Pers menerbitkan Pedoman Pemberitaan Media Cyber (PPMC) guna meminimalisir pemberitaan yang tidak berimbang, tidak akurat, dan komentar berita yang berbau SARA (Kominfo, 2012). Selain itu, PPMC diorientasikan untuk melengkapi Kode Etik Jurnalistik tentang perlindungan hak konsumen. Pasalnya media online yang mengandalkan kecepatan saja, tanpa memedulikan akurasi berita dianggap tidak memedulikan hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang benar sebagaimana tercantum dalam Kode Etik Jurnalistik (Margiyanto & Syaefulah, 2012).

Studi ini tertarik untuk mengkaji dan menganalisis lebih dalam penggunaan media sosial dalam aktivitas jurnalistik oleh jurnalis media online di Malang. Pasalnya, media online lokal di wilayah Malang Raya menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Beberapa diantaranya sudah berbadan hukum, sementara sekitar 25 lebih situs online lainnya belum berbadan hukum. Situasi ini berpotensi terhadap pelanggaran Kode Etik Jurnalistik dan Undang-undang Pers. Mengupas soal verifikasi, akurasi, dan kebenaran sumber berita merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Sebab salah menyampaikan informasi dari sumber yang keliru misalnya adalah bagian dari menyebarkan berita bohong dan melanggar kode etik jurnalistik. Terlebih dengan keberadaan media sosial yang cenderung dimanfaatkan jurnalis untuk menunjang pekerjaannya. Maka di sini peneliti mempertanyakan apa fungsi media sosial bagi jurnalis dan bagaimana jurnalis memanfaatkannya. Penelitian ini akan membahas bagaimana aktivitas jurnalis media online Malang Voice, Surya Malang, Times Indonesia, dan Info Kampus dalam menggunakan media sosial.

Jurnalisme Online

Jurnalisme online merupakan tipe jurnalistik baru karena memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda dari jurnalisme konvensional. Jurnalisme online disebut juga *contextualized journalism* atau jurnalisme kontekstual, yakni mengintegrasikan tiga fitur komunikasi yaitu kemampuan multimedia berdasarkan platform digital, kualitas inte-

raktif komunikasi-komunikasi *online*, dan hipertekstual (Pavlik dalam Santana, 2005). Jurnalisme online juga dipahami sebagai proses pencarian, pengolahan, dan penyebarluasan informasi melalui fasilitas internet (Saputra, dalam Aryani, 2011). Sama halnya dengan karya jurnalistik, bahwa berita yang ditulis berdasarkan fakta dan data peristiwa, jurnalisme online juga melaporkan berita hanya saja medianya melalui internet. Tidak semua peristiwa layak dilaporkan, namun hanya peristiwa yang memiliki *news value* yaitu apa saja yang ingin dan perlu diketahui masyarakat (Romli, 2012; Sumadiria, 2005; Juditha, 2013). Maka berita merupakan produk jurnalistik yang dibuat berdasarkan fakta dan data yang benar, menarik, dan penting bagi sebagian besar masyarakat.

Media Sosial

Dewing (2012) mendefinisikan media sosial mengacu pada berbagai layanan berbasis internet dan *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran online, membuat konten, dan bergabung dengan komunitas online. Maka media sosial adalah sebuah medium yang menggunakan internet dan memungkinkan pengguna berkomunikasi, berinteraksi, dan bahkan membentuk kelompok atau komunitas dengan pengguna lainnya. Media sosial memiliki ciri khas pada *user generated content* yakni ketika konten dihasilkan oleh pengguna, bukan lagi editor seperti pada institusi media massa tradisional. Menurut Adegbillero dan Iwari dalam Akintola, dkk (2017), media sosial berbeda dengan bentuk media massa lama mulai dari kualitas, kecanggihan, jangkauan, kecepatan, efisiensi, frekuensi, akurasi, kegunaan, keandalan, murah, kedekatan, dan jangka waktu penyimpanan.

Dari sejumlah literatur penelitian dan artikel, peneliti menemukan ada tujuh jenis media sosial diantaranya 1) *Social network sites* seperti Facebook, LinkedIn, Friendster, Google Plus. 2) Blog; Wordpress, Tumblr, dan Blogspot. 3) Social Bookmarking; Digg.com, Reddit.com, StumbleUpon.com. 4) *Media Sharing*; YouTube, Instagram, Path, Pinterest. 5) *Microblogging*; Twitter. 6) Wiki; Wikipedia. 7) Aplikasi pesan; Whatsapp, Line, BBM.

Sementara itu, media sosial juga memiliki sejumlah karakteristik diantaranya; *Pertama*, jaringan, yakni memungkinkan masyarakat membentuk sebuah jaringan secara maya (Nasrullah, 2017). *Kedua*, informasi. Melalui media sosial informasi diproduksi, dikonsumsi, dan dipertukarkan antar pengguna media sosial. Konten-konten informasi yang diunggah oleh pengguna dan dikonsumsi kembali oleh pengguna menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. *Ketiga*, arsip. Informasi yang diunggah pengguna di akun media sosialnya tidak hilang begitu saja dan tersimpan dalam jangka waktu yang lama bahkan tak terbatas. Artinya melalui media sosial, informasi apapun baik dalam bentuk teks, audio, gambar, tetap tersimpan dan dapat diakses kembali sewaktu-waktu. *Keempat*, *interactivity*. Pengguna adalah khalayak aktif yang dapat berinteraksi dengan produser konten media dan antar pengguna itu sendiri (Holmes, 2005). *Kelima*, *user Generated Content*. Konten di media sosial adalah sepenuhnya milik pemilik akun media sosial. Pengguna memiliki keleluasaan untuk membuat konten dan berpartisipasi dalam sebuah unggahan atau berinteraksi. Media sosial menawarkan perangkat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins, 2002). *Keenam* adalah penyebaran. Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibagikan dan dikonsumsi oleh penggunanya tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh pengguna (Benkler dalam Nasrullah, 2017).

Jurnalisme di Era Media Baru

Perkembangan teknologi informasi sedikit banyak telah mengubah kegiatan jurnalistik. Hal ini berkaitan dengan bagaimana informasi diproduksi, dikonsumsi, dan dibagikan (Alejandro, 2010). Media sosial bukan lagi sekadar situs pertemanan, tapi juga menjadi kekuatan baru media yang memproduksi dan menyebarluaskan informasi secara luas. Kegiatan produksi dan penyebaran informasi yang dilakukan oleh banyak warga dari tempat yang berbeda (Lu & Zhou, 2016). Kondisi ini membuat sejumlah perusahaan media kemudian beradaptasi dengan perubahan teknologi tersebut. Pada bulan Mei 2009 New York

Times merekrut tenaga kerja baru sebagai editor sosial media sebagai bentuk improvisasi jurnalisme New York Times. Sky News juga menunjuk koresponden Twitter untuk peliputan berita. Sama halnya dengan BBC yang meletakkan editor media sosial juga pada akhir tahun 2009 untuk membantu reporter dan produser mengumpulkan data berita dan menyebarkan berita melalui media sosial (Alejandro, 2010).

Media sosial membantu jurnalis dalam pencarian informasi, pengumpulan, verifikasi, dan penyebaran berita (Bulatova, 2017). Beberapa peneliti juga menemukan bahwa wartawan yang menggunakan media sosial secara teratur melaporkan bahwa media sosial membantu mereka menemukan berita, memonitor isu yang berkembang di tengah masyarakat, dan mengolah sumber (Betancourt, 2009; Jordaan, 2013). Media sosial menyediakan wawasan bagi wartawan tentang apa yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat.

Melalui media sosial warga terlibat dalam praktik jurnalistik. Khalayak terlibat dalam proses menciptakan, membentuk, dan berbagi informasi tentang kejadian yang mereka saksikan (Hermida dalam Bossio 2107). Audiens berpartisipasi dalam proses kolaboratif dalam pembuatan atau berbagi berita. Dengan demikian praktik jurnalistik bergeser dalam lingkungan media sosial dengan mengakomodasikan dan menegosiasikan pandangan dan masukan dari khalayak berita yang terlibat. Praktik reportase kolaboratif ini menurut Singer dalam Bossio (2017) mampu menciptakan pengetahuan dan ide bersama.

Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran berita. Media sosial mudah digunakan untuk memposting konten, mempermudah dan memfasilitasi berbagi berita - baik untuk organisasi media maupun individu dengan menggunakan tombol berbagi yang ada di situs berita atau dengan tautan "*reposting*" atau "*retweeting*" ke berita yang ada di laman *fanspage* Facebook atau *feed* Twitter (Kumpel, Karnowski, & Keyling, 2015). Fitur-fitur pada media sosial tersebut membantu perusahaan media untuk meningkatkan *traffic*, tampilan artikel, dan meningkatkan pendapatan (JU, Jeong, & Chyi, 2014). Media sosial juga menawarkan khalayak yang

beragam, banyak, dan berada pada wilayah yang lebih luas dan global. Khalayak di media sosial tidak berhenti sebagai konsumen semata melainkan juga menjadi kekuatan dalam pemasaran atau sebagai media iklan itu sendiri.

Mekanisme Verifikasi Jurnalisme Online

Meningkatnya penggunaan media sosial telah memberikan kesempatan sekaligus tantangan bagi proses verifikasi dalam jurnalisme tradisional. Di satu sisi akses cepat kepada sumber, konten dan saksi mata lebih mudah dari sebelumnya bagi wartawan untuk memverifikasi laporan berita. Di sisi lain, penerbitan *instan* dan viralitas dari konten media sosial serta berita palsu atau *hoax*, menjadi masalah yang terus berkembang bagi para jurnalis (Bossio, 2017). Penggunaan media sosial juga mengkhawatirkan khalayak, sebab jurnalis akhirnya hanya mencari informasi melalui media sosial, dan tidak lagi turun lapangan mengamati keadaan secara langsung dan melakukan wawancara tatap muka (Auxier, 2012). Meskipun wawancara online tidak menggantikan wawancara tatap muka atau telepon dengan narasumber, akan tetapi dengan bertemu langsung bukan hanya akan membangun hubungan yang lebih baik, namun juga cara terbaik untuk memverifikasi identitas dan klaim mereka (Adornato, 2014).

Keterlibatan jurnalis dengan media sosial berkembang menjadi peluang untuk menyajikan berita online yang lebih otentik. Ketika pengguna, pengkut, atau pembaca juga terlibat dalam menanggapi berita, pertanyaan, memberikan tautan, maka penggunaan pengaruh dan emosi ini adalah cara untuk memastikan keterlibatan yang lebih otentik dengan pembaca (Russell, 2017).

Di sisi lain media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan kredibilitas jurnalis dengan memberi alternatif baru untuk menunjukkan keaslian dan transparansi dengan khalayak (Alejandro, 2010). Transparansi menjadi bagian dari menjaga kredibilitas perusahaan media. BBC mengarahkan pedoman dalam interaksi di media sosial bahwa percakapan online harus bersikap terbuka dan transparan serta menjaga kepercayaan khalayak (Gangnon, 2015). Transparansi ini juga bisa dilakukan dengan menerbitkan tautan

kepada sumber, menerbitkan seluruh wawancara, atau membuat situs web terpisah untuk menerbitkan materi tambahan dan diskusi dibalik layar (Bossio, 2017).

Peran Jurnalis di Era Media Baru

Di era media sosial jurnalis mengalami pergeseran peran. Dahulu jurnalis punya wewenang karena memiliki akses terhadap sumber berita, memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik dari agenda berita yang dibuat, serta membagikan informasi yang penting, secara akurat, adil, dan cepat (Cochrane, Sissons, & Mulrennan, 2013). Artinya jurnalis profesional memiliki tugas sebagai penjaga gerbang informasi, memilah dan membuat berita secara objektif, pengawas (*watch dog*), menyampaikan kebenaran, dan memegang kendali atas informasi yang beredar di masyarakat. Jurnalis dan media pemberitaan memainkan peran yang signifikan dalam menjaga masyarakat demokratis di era modern saat ini (Brundidge, Garret, Rojas, & Gil de Zúñiga, 2014). Bahkan jurnalis sebagai darah kehidupan sistem demokrasi, memungkinkan peningkatan partisipasi warga negara (Gil de Zúñiga, 2015; Gunther, 1992). Lebih jauh disampaikan bahwa peran jurnalis sebagai *watchdog* atas nama warga negara terhadap praktek pejabat publik atau pemerintahan, serta seorang jurnalis sebagai mediator antara warga negara dan aktivis partai politik (Dyck & Zingales, 2002; Serrin & Serrin, 2002). Jurnalis sebagai *gatekeeper* atau penjaga gerbang informasi dan sebagai anjing pengawas (*watch dog*), berubah menjadi anjing pemandu (*guide dog*) (Cui & Liu, 2016). Bruno dalam Cui & Liu (2016) menyebut jurnalis profesional di era jurnalisme baru sebagai jurnalis kurator, tugasnya adalah menyintesis informasi yang relevan kemudian menyajikan ke khalayak. Jurnalis kurator mengakses, menilai, mempresentasikan, mengontekstualisasi, dan menafsirkan sumber dalam satu pelaporan. Sumber-sumber dan informasi yang berlimpah di internet, dikumpulkan dan diolah kembali menjadi satu kesatuan yang utuh, sehingga pembaca dapat memahami secara menyeluruh tidak sepotong-potong. Tak hanya itu pembaca juga dapat mengakses informasi dari sumber aslinya. Kurasi konten digital dapat juga diartikan dengan menemukan, menge-

lompokkan, mengatur, dan berbagi konten terbaik serta paling relevan dari isu-isu online (Herther, 2012).

Konsep jurnalisme sebagai kurator sebelumnya pernah dikemukakan oleh Zelizer (1993) dengan istilah yang berbeda yakni jurnalis sebagai *interpretive community*. Konsep ini ada sebelum penyebaran internet yang begitu masif seperti saat ini. Jurnalis sebagai *interpretive community* menjelaskan bahwa mereka memiliki wewenang untuk menginterpretasikan wacana yang ada di tengah masyarakat, menentukan pola, dan memproduksi teks dari ada yang dibacanya (Zelizer, 1993). Jurnalis bersatu untuk menghasilkan wacana melalui interpretasi kolektif dari peristiwa-peristiwa yang penting. Mereka bersama-sama menciptakan cerita yang ada sebelumnya, dan membagikan cerita dari hasil konstruksi terhadap realitas dan narasi tertentu. Otoritas tersebut didasarkan pada hubungan, kehadiran pada lokasi kejadian, dan saksi mata atas peristiwa (Zelizer, 1993).

Kode Etik dan Kaidah Jurnalisme Online

Kode etik jurnalistik di Indonesia mengacu pada pedoman pemberitaan media siber (PPMS) yang tetap mengarah pada UU No. 40 tentang Pers, Kode Etik Jurnalistik (KEJ), dan Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) yang disahkan oleh Dewan Pers. Hal yang baru dalam PPMS adalah berkaitan dengan *update* dengan tautan berita yang belum terverifikasi dan media siber mewajibkan pengguna untuk registrasi keanggotaan (Romli, 2012). Dewan Pers mencatat, setiap tahunnya pelanggaran etika yang dilakukan media online terus bertambah sejak tiga tahun terakhir (Irianto, 2015). Tahun 2015 lebih dari separuh pengaduan yang ditangani Dewan Pers berkaitan dengan pelanggaran kode etik media online atau siber (Pitaloka, 2015). Pelanggaran itu meliputi verifikasi, akurasi, mencampurkan fakta dan opini, tidak berimbang, tidak menyembunyikan identitas korban kejahatan susila, maupun tidak jelas kredibilitas narasumbernya (Wardhana, 2013).

Penelitian ini ingin menggambarkan fenomena jurnalisme online dan media sosial secara mendalam dengan menggunakan metode kualitatif. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat melibatkan diri ke dalam suatu kelompok, masyarakat, atau organisasi untuk menyelidiki perilaku dan kehidupan mereka sehari-hari, peneliti juga menangkap data tentang persepsi responden melalui observasi mendalam maupun wawancara (Miles, Huberman, dan Saldana, 2014). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konstruktivis yang bertujuan untuk merekonstruksi realitas sosial dengan mendialogkan suatu peristiwa dengan penalaran antara peneliti dan pelaku sosial yang diteliti (Kriyantono, 2014). Sementara itu jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat berkaitan dengan realita dan sifat dari populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2014, hlm. 69). Peneliti memilih informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012).

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi dan wawancara mendalam. Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah foto atau gambar dari hasil penelusuran melalui internet dan rekaman suara melalui wawancara mendalam pada 4 jurnalis media online di Malang yakni Times Indonesia, Surya Malang, Malang Voice, dan Info Kampus.

Teknik analisis data kualitatif yang diterapkan berdasarkan Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yakni melalui proses kondensasi mengacu pada pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, penguraian, dan transformasi data dari hasil catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen, dan lainnya. Kedua penyajian

data berupa kumpulan informasi yang terkelola dan terorganisir. Ketiga, simpulan dan verifikasi, yakni peneliti menarik kesimpulan dari hasil interpretasi hal-hal berkaitan dengan pola, penjelasan, arus sebab, dan tujuan.

Sedangkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006, hlm. 70). Misalnya hasil wawancara dibandingkan antara pendapat umum dengan pendapat pribadi. Peneliti menguji kecocokan data hasil wawancara dengan jurnalis media online sebagai informan utama dengan pendapat dari redaktur misalnya sebagai informan pendukung. Keabsahan data juga dapat diperoleh dengan cara *trust-worthiness*, yakni menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan, atau dibayangkan.

Hasil dan Pembahasan

Media Sosial sebagai Sumber Berita

Berdasarkan temuan di lapangan, penulis menemukan bahwa media sosial digunakan jurnalis sebagai sumber berita. Data yang ada di media sosial dikumpulkan dan digunakan sebagai data untuk bahan pemberitaan. Data tersebut diambil dari akun resmi penyelenggara acara maupun instansi dan akun personal di media sosial berupa Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Jurnalis Info Kampus menyadur ulang data mentah yang ada pada akun resmi penyelenggara acara MTQ karena data berupa data mentah seperti pemenang lomba. Bagi jurnalis data tersebut dianggap valid tanpa harus memverifikasi ulang kepada pihak panitia penyelenggara. Sementara itu jurnalis Times Indonesia pernah mengutip kalimat tokoh nasional melalui cuitan di Twitter untuk menambah bahan pemberitaan dengan

mencantumkan sumber postingan yang diambil melalui akun tertentu. Melalui kasus ini penulis melihat bahwa pertama informasi yang ada di media sosial harus tetap diverifikasi atau dikonfirmasi secara langsung kepada penyelenggara acara. Verifikasi kepada narasumber menunjukkan kredibilitas media maupun jurnalis itu sendiri (Bossio, 2017). Kedua penyebutan sumber melalui akun Twitter resmi dalam berita tersebut sebenarnya sudah memenuhi kaidah transparansi meskipun jurnalis tidak melakukan verifikasi langsung kepada yang bersangkutan. Transparansi bisa dalam bentuk menyajikan atau menjelaskan proses pemilihan sumber berita (Bossio, 2017).

Jurnalis mengambil data dari komentar warga di media sosial. Jurnalis *Malang Voice* melakukannya pada saat kematian kiper Arema FC Ahmad Kurniawan dengan memantau reaksi warga net melalui tanda pagar (tagar) #AremaBerduka. Kemudian melalui tagar tersebut beberapa cuitan warga diambil untuk menjadi bagian dari naskah berita. Sementara itu jurnalis *Surya Malang* pernah mengumpulkan komentar melalui akun personal @Ryujutomo saat ia meninggalkan Arema FC untuk dijadikan berita. Berbeda dengan jurnalis *Times Indonesia* menghimpun kicauan di Twitter melalui tanda pagar #AlasanPersibKalah yang pada saat itu menjadi *trending topic*.

Bila sebelumnya tanggapan warga didapat secara langsung melalui tatap muka, kini hanya dengan mengetikkan tanda pagar di Twitter jurnalis bisa memantau tanggapan warga berkaitan dengan peristiwa yang sedang terjadi tanpa harus turun ke lapangan. Inilah yang membedakan media massa tradisional dengan media baru seperti media sosial, bisa menjangkau lokasi tanpa harus turun lapang, murah, dan lebih efisien dalam hal waktu (Adegbillero dan Iwari dalam Akintola, dkk., 2017). Menggunakan komentar warga sebagai sumber berita adalah bentuk memperkaya produksi berita dari perusahaan media. Maka sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Newman (2009) bahwa perusahaan media menggunakan media sosial dengan tujuan untuk mengumpulkan banyak komentar warga sebagai sumber berita dan memperkaya produksi berita.

Berita yang dibuat berdasarkan komentar maupun *trending topic* memenuhi satu unsur dalam berita yakni hiburan namun tidak ada

kedalaman informasi atau kelengkapan informasi yang ada dalam berita tersebut, karena hanya memaparkan komentar yang ada di media sosial. Padahal berita dalam jurnalisme online harus memenuhi setidaknya 4 hal yakni kecepatan, kedalaman informasi, kepercayaan, dan hiburan (Baron dalam Anggoro, 2011).

Jurnalis mengumpulkan data dari *live story* di media sosial. Fitur ini memungkinkan sesama pengguna untuk mengikuti peristiwa secara *real time* yang sedang dialami oleh orang lain secara online di tempat yang berbeda. *Live story* dimanfaatkan oleh jurnalis untuk meliput suatu peristiwa yang sedang berlangsung tanpa harus turun lapangan atau datang ke lokasi kejadian. Jurnalis Surya Malang pernah mengikuti *live story* di Instagram saat KPK menggelar *release* berkaitan dengan penangkapan Walikota Batu Eddy Rumpoko. Hal tersebut dilakukan karena posisi tidak memungkinkan dirinya datang ke Jakarta untuk menyaksikan peristiwa secara langsung. Meski liputan melalui *live story* ia tetap melakukan verifikasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan, yakni pemerintah Kota Batu.

Hal yang sama pernah dilakukan pula oleh Jurnalis *Info Kampus*. Ia memanfaatkan *fitur live* yang ada di media sosial karena terpaksa. Pertama karena kegiatan diselenggarakan bersamaan dengan kegiatan lain di lokasi yang berbeda, kedua karena tidak dapat menjangkau lokasi yang jauh. Pada kasus pertama, ia menggunakan *fitur live* Youtube oleh akun resmi penyelenggara acara MTQ yang dilaksanakan di UB. Kedua, ia memanfaatkan *live story* Instagram saat pelaksanaan PIMNAS di Makasar. Karena redaksi tidak mengirim jurnalisnya untuk meliput langsung di Makasar, ia mengikuti kegiatan berlangsung melalui *live story* pada akun resmi PIMNAS dan akun @anakITB. Walaupun mengambil data dari media sosial, ia tetap melakukan konfirmasi dengan ketua penyelenggara acara. *Live story* juga dimanfaatkan jurnalis Times Indonesia untuk melihat peristiwa dan *update* informasi terkini.

Live story pada media sosial menyediakan peristiwa secara langsung yang dapat disebut sebagai pengalaman atau sama-sama mengalami hal yang sama karena pengguna bisa melihat apa yang sedang terjadi dan dilihat pula oleh “si pengambil gambar” (Corasaniti, 2016).

Sekali lagi ini adalah efisiensi yang ditawarkan oleh media sosial sebab tidak perlu bagi jurnalis turun langsung ke lapangan (Adegbillero dan Iwari dalam Akintola, dkk., 2017).

Namun demikian apa yang ada pada *live story* tidak serta merta dapat diterima mentah-mentah sebagai karya jurnalistik yang ditulis berdasarkan fakta dan data peristiwa, karena pengambilan gambar dari jurnalis amatir yang memberi kesan seolah-olah *viewer* berada di sana, kadang-kadang kekurangan nilai produksi, seperti framing atau kualitas audio yang membuat objek yang berbicara kadang tidak terdengar jelas (Corasaniti, 2016). Di sanalah sebenarnya peran jurnalis untuk menjembatani antara laporan langsung atau *live story* dari media sosial dapat diterjemahkan kembali menjadi sebuah berita yang utuh dengan menggabungkan informasi dari narasumber lain menjadi suatu berita yang utuh. Sumber-sumber dan informasi yang berlimpah di internet, dikumpulkan dan diolah kembali menjadi satu kesatuan yang utuh, sehingga pembaca dapat memahami secara menyeluruh tidak sepotong-potong (Herther, 2012).

Media Sosial Membantu Jurnalis Menemukan Peristiwa

Laporan warga yang dibagikan melalui unggahan akun personal media sosial juga digunakan jurnalis untuk melihat peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat. Jurnalis *Malang Voice*, *Surya Malang*, dan *Times Indonesia* sepakat bahwa media sosial dapat digunakan untuk memantau peristiwa yang sedang terjadi berdasar laporan warga yang luput dari pengamatan mereka. Di Facebook misalnya, mereka merujuk pada grup komunitas yaitu Komunitas Peduli Malang. Meskipun informasi awal berasal dari media sosial baik unggahan maupun komentar, para jurnalis ini tetap melakukan verifikasi secara online, telepon, maupun, mendatangi lokasi tempat kejadian.

Keterlibatan warga atau partisipasi mereka dalam membagikan informasi berdasarkan apa yang dilihatnya dan disaksikannya adalah bagian dari karakter media sosial (Hermida dalam Bossio, 2107). Sedangkan menghubungi siapapun yang mengirimkan materi untuk melakukan wawancara secara tradisional dengan seorang informan yang membantu jurnalis memahami apakah sumber tersebut dapat

dipercaya adalah bagian dari teknik verifikasi (Turner dalam Bossio, 2017). Namun penyebutan narasumber walaupun secara online harus tetap disebutkan secara eksplisit sebagai bentuk dari transparansi.

Media Sosial Membantu Jurnalis Menemukan Informasi Narasumber

Jurnalis Surya Malang bisa menemukan informasi tentang narasumber yang tidak diketahui keberadaannya melalui Facebook. Suatu hari ia mendapat tugas dari redaksi untuk membuat profil sosok inspiratif, yaitu Imamatul Maesaroh, warga Kabupaten Malang yang menjadi penasehat Presiden Amerika Serikat Barack Obama di Gedung Putih. Saat itu ia kebingungan karena tidak memiliki *link* apapun dengan Imamatul tersebut. Kemudian ia mencoba mencari nama Imamatul di Facebook dan menemukannya. Sany lantas mencoba menghubungi melalui Facebook Messenger dan mendapatkan balasan. Akhirnya dari situlah data-data dan informasi dikumpulkan untuk menulis profil Imamatul Maesaroh dalam sebuah berita.

Selain itu, layanan pencarian di media sosial juga dimanfaatkan untuk menemukan sosok yang sesuai kriteria untuk pemberitaan. Yaitu menggunakan *fitur explore* pada Instagram. Karena melihat foto-foto yang dibagikan oleh pemilik akun pada akun personalnya sesuai dengan kriteria yang dicari oleh jurnalis, maka ia mencoba menghubungi orang tersebut melalui *Direct Message* di Instagram. Setelah itu mendapatkan balasan dan melanjutkan wawancara melalui nomor telepon yang didapat melalui *Direct Message* tersebut. Meskipun data untuk berita melalui narasumber yang ditemukan di media sosial, ia tetap menerapkan cara-cara tradisional untuk berhubungan dengan narasumber yaitu dengan melakukan panggilan melalui telepon. Cara-cara pengumpulan sumber berita secara tradisional seperti menghubungi melalui telepon atau pertemuan tatap muka masih dianggap penting oleh jurnalis (Gillis & Johnson, 2015).

Media Sosial sebagai Referensi Ide dan Isu Berita

Berdasarkan hasil wawancara, penulis melihat bahwa media sosial sebagai referensi berarti media sosial tidak digunakan sepenuhnya

menjadi acuan sumber pemberitaan melainkan sebatas memberikan referensi pemberitaan. Referensi ini berarti media sosial membantu jurnalis untuk menemukan ide berita, topik yang akan dibahas, dan memonitor isu-isu baru yang ada di masyarakat. Redaksi berita juga menjadikan apa yang sedang tren di media sosial seperti Twitter atau Facebook menjadi agenda berita. Redaktur *Malang Voice*, memanfaatkan media sosial untuk memantau informasi-informasi yang ramai diperbincangkan oleh warga. Media sosial menyediakan wawasan bagi wartawan tentang apa yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat (Gillis dan Johnson, 2015). Tidak hanya itu jurnalis *Malang Voice*, *Times Indonesia*, dan *Surya Malang* juga menelusuri perbincangan di Facebook Komunitas Peduli Malang khususnya untuk melihat apa yang sedang tren ataupun info yang sedang hangat dan viral diperbincangkan di wilayah Malang. Sejumlah situs media sosial di Malang juga dimanfaatkan jurnalis untuk mengikuti perkembangan informasi terkini seperti situs media sosial di Instagram @eventmalang, @mahasiswamalang, @infoub, @malangfoodies, @ummstory64, @exploremalang. Interaksi dan diskusi yang terjadi di media sosial antara jurnalis, redaksi, maupun antar warga merupakan bentuk kolaborasi bahwa jurnalis dengan warga sama-sama menghasilkan suatu konten berita. Redaktur *Malang Voice* menyebut bahwa media sosial dimanfaatkan untuk mendapatkan *feedback* yang tujuannya adalah untuk perkembangan berita. Kedekatan dengan konten web memungkinkan penambahan dan koreksi secara konstan (Bossio, 2017).

Jurnalis *Times Indonesia* menyebut dalam membangun suasana diskusi adalah tergantung dari bagaimana berita itu dikemas. Sebagai jurnalis media yang mengedepankan jurnalisme positif, ia mencoba menulis berita dari *angle* yang berbeda meskipun peristiwanya sama. Misalkan pada berita kasus penangkapan Walikota Batu Eddy Rumpoko oleh KPK dikemas oleh Ferry dari sudut yang berbeda misalnya prestasi-prestasi yang telah diraih oleh Eddy Rumpoko selama menjabat. Dari pemberitaan tersebut menurut Ferry menimbulkan kontroversi namun akan memantik diskusi publik.

Sementara itu jurnalis *Malang Voice* menyebut bahwa melalui media sosial bisa membangun suasana diskusi, namun media juga ber-

peran untuk menghentikan diskusi yang tidak sehat misalnya seperti menghujat, menyalahkan, atau memaki dengan kata-kata kotor. Biasanya pihak IT berdasarkan keputusan redaktur akan menarik berita yang sudah disebarakan tersebut supaya tidak menciptakan kerusuhan. Apa yang dilakukan jurnalis *Times Indonesia* dan *Malang Voice* adalah bentuk kewenangan mereka sebagai jurnalis untuk menentukan pemberitaan yang ada di tengah masyarakat. Inilah yang dikemukakan oleh Barbie Zelizer pada tahun 1993 menyebut jurnalis sebagai *interpretive community*. Jurnalisme tidak menggambarkan realitas seperti apa adanya namun jurnalisme merupakan bentuk interpretasi, jurnalis melakukan penafsiran terhadap peristiwa. Lebih jauh lagi, *interpretive community* berkaitan dengan framing.

Media Sosial sebagai Media Diseminasi

Media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan berita dan promosi. Dalam hal ini, media sosial digunakan untuk membantu perusahaan media mengumpulkan berita dan menyebarkan berita. *Times Indonesia* sendiri memiliki beberapa akun media sosial resmi yakni *Page Facebook Times Indonesia* yang isinya adalah unggahan berita-berita yang telah dimuat di website. Kemudian *Twitter* yang berisi judul singkat disertai *link* berita, dan *Instagram* dengan username @timesindonesia. Untuk keperluan promosi, *Times Indonesia* bekerja sama dengan situs berita agregator seperti UC News dan media online lain yakni suara.com. Ferry juga mengatakan bahwa pihaknya masih mengajukan kerjasama dengan situs agregator Line Today.

Sementara itu pada media *Malang Voice*, mereka memiliki tim IT dan *uploader* yang tugasnya sama yakni mengunggah dan membagikan berita melalui website maupun media sosial. Media online *Info Kampus* juga memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan berita sekaligus promosi kepada khalayak. Berita yang telah diunggah disebarakan melalui akun resmi di Facebook dan Instagram. *Info Kampus* juga memiliki *Twitter* namun sejauh pantauan peneliti, *Twitter* jarang digunakan untuk *update* berita. *Info Kampus* bekerjasama dengan Info UB untuk mendapatkan khalayak yang lebih luas, karena akun ini telah memiliki banyak *follower* baik di *Twitter* (108 ribu *follower*), Facebook (1898

follower), maupun Instagram (33 ribu *follower*). Informasi yang ada di *Info Kampus* diunggah di Info UB, begitu pula sebaliknya. Berita yang diunggah di media sosial dipilih berita yang menurut pandangan redaksi menarik minat pembaca seperti informasi seputar prestasi, info tips, dan berita *feature*. Mereka juga punya taktik tersendiri untuk menarik pembaca dengan menandai atau *tag* akun seseorang maupun instansi yang bersangkutan.

Malang Voice punya cara untuk menyebarluaskan berita dengan mewajibkan karyawan atau jurnalis membagikan berita yang telah terbit minimal ke narasumber yang bersangkutan atau kolega lain yang bersangkutan. Selain itu salah satu cara untuk meningkatkan pengunjung situs media online *Malang Voice* juga dilakukan dengan menamb—bah variasi segmen dan konten yang kreatif. Li & Thorson (2015) menemukan bahwa kreativitas konten, keragaman topik, dan jumlah kata dalam satu berita memengaruhi pendapatan iklan sebagai implikasi dari meningkatnya jumlah pengunjung. Awalnya situs ini menghadirkan berita yang berbau politik dan kriminal saja, sejak meluncurkan variasi segmen berita baru berupa berita ringan dan hiburan, *Malang Voice* berhasil mendapatkan banyak pembaca baru.

Dalam hal penyebaran berita, ada dua jenis penyebaran yakni melalui konten dan penyebaran melalui perangkat. Penyebaran melalui konten berarti pengguna media sosial juga dapat mengembangkannya, dalam artian memperbaiki informasi bukan sekedar opini dalam komentar melainkan merevisi informasi berdasarkan fakta serta opini setuju ataupun tidak (Nasrullah, 2017). Bukan hanya jurnalis ataupun instansi media yang melaporkan melainkan justru warga yang membagikan karena kemauan mereka sendiri. Selain menyebarkan, pengguna juga dapat mengomentari konten maupun menambah konten.

Kedua adalah penyebaran melalui perangkat yang menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan khalayak dengan membagikan konten dari satu media ke media yang lain guna meningkatkan kemudahan mengakses berita di situs media online mereka. Pada situs media online *Malang Voice* penyebaran melalui perangkat disediakan akses ke media sosial Facebook, Twitter, Google +, dan Pinterest. Sementara itu situs media online *Surya Malang* menyediakan fasilitas

penyebaran melalui perangkat lebih lengkap. Selain Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, situs ini juga menyediakan tombol *share* ke media sosial lain seperti Digg, reddit, LinkedIn.

Selain itu, kemudahan yang ditawarkan teknologi dan media sosial dalam menyebarkan informasi tersebut bertujuan untuk membagikan informasi kepada warga agar waspada atau antisipatif terhadap bahaya yang mungkin terjadi. Melalui grup-grup Whatsapp misalnya, informasi cepat sampai ke telinga warga. Seperti yang dilakukan jurnalis *Malang Voice* ketika membagikan informasi tentang kabel *semrawut* yang berpotensi mencelakai warga pada grup *Whatsapp MalangKipa*. Melalui media sosial juga digunakan jurnalis untuk klarifikasi maupun menyampaikan kelengkapan informasi dari pertanyaan yang diajukan warga. Temuan lain yang didapatkan peneliti, bahwa cek dan ricek informasi tidak hanya dilakukan oleh warga biasa, namun juga dilakukan oleh jurnalis dalam grup Whatsapp instansi tertentu. Seperti yang dilakukan jurnalis Surya Malang saat mendengar kabar tabung meledak dan tidak mengetahui pasti informasinya, kemudian ia bertanya di grup *Whatsapp BPBD* untuk memastikan kebenarannya.

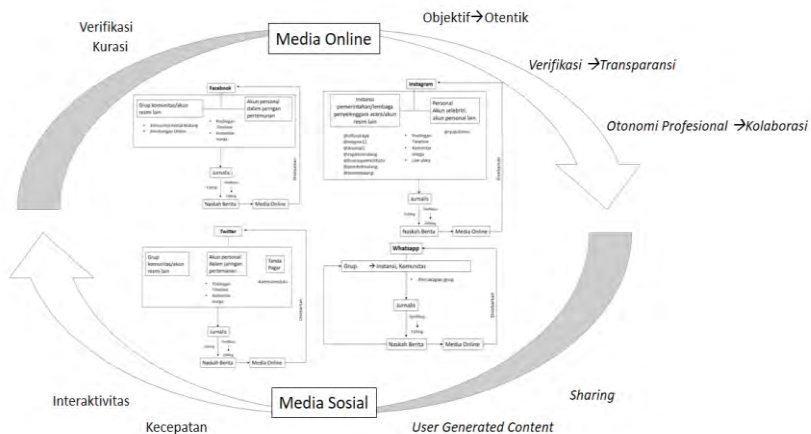
Media Sosial sebagai Klarifikasi Berita Palsu

Keterlibatan jurnalis dalam grup-grup media sosial sebenarnya mendorong jurnalis juga cepat memberikan tanggapan terhadap informasi yang sedang dipertanyakan atau dibagikan dalam grup tersebut. Semakin banyak jurnalis terlibat dalam percakapan grup, akan membimbing warga untuk mendapatkan informasi yang benar. Inilah yang kemudian memainkan peran jurnalis sebagai *guide dog* atau anjing pemandu, yakni jurnalis profesional bertanggung jawab untuk memandu masyarakat memperoleh berita yang benar (Cui & Liu, 2016).

Namun demikian, tugas jurnalis sebagai *gatekeeper* masih diperlukan, bahwa jurnalis memiliki tugas untuk memilah-milah berita, mencari objektivitas, memisahkan fakta dan pendapat, mendeteksi kebenaran, dan menyebarkan informasi-informasi yang penting kepada masyarakat (Janowitz, 2015). Ferry setuju bahwa jurnalis juga harus selektif dalam memilah-milah informasi serta menjadi penyampai kebenaran pada masyarakat. Sebagai seseorang yang memiliki akses

kepada instansi-instansi pemerintahan, jurnalis juga memainkan peran yang penting untuk menyampaikan laporan warga yang belum diketahui kebenarannya untuk diverifikasi kepada pihak yang berwenang atau berkaitan. Jurnalis punya wewenang karena memiliki akses terhadap sumber berita, memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik dari agenda berita yang dibuat, serta membagikan informasi yang penting, secara akurat, adil, dan cepat (Cochrane, Sissons, & Mulrennan 2013). Jurnalis Surya Malang juga mengatakan bahwa jurnalis juga berperan untuk menyampaikan kebenaran dari pemberitaan yang beredar namun tidak jelas sumbernya, dengan memanfaatkan kedekatannya serta akses dengan sumber berita yang profesional.

Meski media sosial menawarkan kemudahan dalam aktivitas jurnalistik dalam mencari, mengolah, dan menyebarluaskan berita. Namun sebenarnya para jurnalis setuju bahwa praktik tradisional seperti melakukan konfirmasi, verifikasi, wawancara secara langsung itu penting dan diperlukan di era media sosial. Menurut Ucha di era media sosial jurnalis lebih dibutuhkan dalam proses penyebaran berita.



Gambar 1 'Skema aktivitas jurnalistik dari empat jurnalis media online di Malang'
Sumber: diolah peneliti

Simpulan

Teknologi serta layanan yang dimiliki oleh media sosial seperti kecepatan, informasi, jaringan, penyebaran, dan *user generated content* berperan penting dalam menunjang dan membantu aktivitas jurnalistik para jurnalis online di Malang Raya, yakni sebagai sumber berita, sebagai referensi ide dan isu berita, serta sebagai saluran untuk menyebarkan berita.

Namun demikian, media sosial juga memberikan tantangan dalam proses verifikasi, akurasi, dan objektivitas bagi jurnalis online di Malang. Hal itu disebabkan karena pertama keterlibatan khalayak dalam memproduksi konten, menciptakan, membentuk, dan berbagi informasi tentang kejadian yang mereka saksikan melalui media sosial dan kedua jurnalis menjadi tidak lagi turun lapang untuk melakukan praktik jurnalistik tradisional seperti wawancara tatap muka.

Terkait dengan hal tersebut, maka para jurnalis *new media* di kota Malang mengalami pergeseran peran dan mempunyai peran-peran baru dalam memproduksi dan menyebarkan berita. *Pertama*, objektivitas yang berarti jurnalis harus menyampaikan kebenaran, kelengkapan dan keberimbangan bergeser menjadi otentik. Bahwa perilaku menciptakan konten online oleh khalayak di media sosial merepresentasikan kebenaran diri, atau mencerminkan realita dalam dunia maya. *Kedua*, verifikasi yang menunjukkan kebenaran dan akurasi berita bergeser menjadi transparansi. Yakni keterbukaan jurnalis kepada khalayak berkaitan dengan pemberitaan. Selain menyebutkan sumber-sumber berita secara gamblang dalam pelaporan berita, jurnalis juga terbuka menerima masukan dan kritik dari khalayak untuk memperbaiki produk berita. *Ketiga*, otonomi profesional jurnalis yang awalnya dipandang sebagai satu-satunya sumber berita dan memutuskan apa yang akan menjadi sebuah berita atau dapat dibilang sebagai *gatekeeper* atau penjaga gerbang informasi bergeser menjadi praktik kolaborasi. Media sosial memprioritaskan partisipasi publik dan khalayak terlibat dalam proses menciptakan, membentuk, dan berbagi informasi tentang kejadian yang mereka saksikan. Sehingga keterlibatan khalayak dalam praktik jurnalistik adalah bentuk kolaborasi dengan jurnalis maupun institusi media. Dengan demikian praktik jurnalistik bergeser dalam

lingkungan media sosial dari menjaga gerbang informasi menjadi mengakomodasikan dan menegosiasikan pandangan dan masukan dari khalayak yang terlibat dalam berita. Inilah yang melahirkan peran baru jurnalis sebagai kurator atau jurnalistik kurasi yang tugasnya adalah mengakses, menilai, mempresentasikan, mengontekstualisasi, dan menafsirkan sumber dalam satu pelaporan berita, yang menjadikan jurnalis berperan sebagai penengah dan pemandu masyarakat memperoleh informasi yang benar, objektif, dan penting.

Meskipun demikian, keberadaan media sosial sifatnya hanya melengkapi aktivitas jurnalistik dan memperkaya konten-konten produksi berita. Jurnalis masih menganggap penting praktik tradisional atau menggunakan cara-cara tradisional seperti turun lapangan dan melakukan wawancara tatap muka dalam sebagian besar pemberitaan mereka. Artinya jurnalis harus tetap profesional dan mematuhi Kode Etik Jurnalistik maupun Undang-undang Pers, baik jurnalis maupun perusahaan pers harus memenuhi kaidah-kaidah jurnalistik berdasarkan asas kepentingan, keberimbangan, pendidikan, akurasi, kejelasan, dan kebenaran.

Referensi

- Adornato, A. (2014). *Mobile and social media journalism: A practical guide. Journalism Study and Teaching*. California:Thousand Oaks.
- Akintola, dkk. (2016). Usage of Whatsapp as a social media platform among undergraduates in kwara state. *Nigerian Journal of Educational Technology*, 1(1). Nigeria.
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of sosial media. *Reuters Institute Fellowship Paper*. University of Oxford. Diakses dari <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf>

- Auxier, B.E. (2012). Social media instruction in journalism and mass communications higher education. Unpublished thesis. University of Maryland, USA. Diakses dari https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/12976/Auxier_umd_0117N_13197.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Betancourt, L. (2009). The journalist's guide to Twitter. Diakses dari <http://mashable.com/2009/05/14/Twitter-journalism>.
- Brooks, R. (2011). *How sosial media helps journalists break news*. Diakses dari <http://www.sosialmediaexaminer.com/how-sosial-media-helps-journalists-break-news>
- Brundidge, J., Garret, K., Rojas, H., & Gil de Zúñiga, H. (2014). Political participation and ideological news online: "Differential gains" and "differential losses" in apresidential election cycle. *Mass Communication & Society*, 17, 464-486. doi:10.1080/15205436.2013.821492
- Bulatova, M., & Beisenkulov, A. (2017). The role of social media in kazakhstani journalism: New traditions and challenges. *Global Media Journal*, 15(28), 1-7. Diakses dari <https://search.proquest.com/docview/1936202662?accountid=25704>
- Buttry, S. (2011). *Curation techniques, types, and tips*. Diakses dari <https://stevebuttry.wordpress.com/2012/07/19/curation-techniques-types-and-tips/>
- Cochrane, T., Sissons, H., & Mulrennan, D. (2013). Journalism 2.0: Exploring the impact of mobile and sosial media on journalism education. *International Journal of Mobile and Blended Learning*, 5(2), 22-38.
- Corasaniti, N. (2016, Feb 13). Snapchat bets big on election coverage. *International New York Time*. Diakses dari <https://www.nytimes.com/2016/04/25/business/media/snapchat-election-campaign-news.html>

- Cui, X & Liu, Y. (2016). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, 18(3), 852-870.
- Dempsey, J. (2017). *Judy's Asks: Is social media replacing journalism?* Diakses dari <http://carnegieeurope.eu/strategieurope/?fa=68139>
- Dewan Pers. (2012). *Pedoman pemberitaan media siber*. Diakses pada dari <http://dewanpers.or.id/pedoman/detail/167/pedoman-pemberitaan-media-siber>
- Dewing, M. (2012). *Social media: an introduction*. Canada: Library of Parliament.
- Dyck, A., & Zingales, L. (2002). The corporate governance role of the media. In R. Islam (Ed.), *The right to tell: The role of mass media in economic development* (pp. 101-137). Washington, DC: The World Bank Institute.
- Gil de Zúñiga, H. (2015). Toward a European public sphere? The promise and perils of modern democracy in the age of digital and social media. *International Journal of Communication*, 9(2015), 3152-3160.
- Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56, 147-167. doi:10.1086/269308
- Hadi, I.P. (2009). Perkembangan teknologi komunikasi dalam era jurnalistik modern. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 1(3), 69-84.
- Harrington, S. (2012). Australian journalism studies after “journalism”: breaking down the disciplinary boundaries (for good). *Media International Australia*, 156-162.
- Holmes, D. (2005). *Communications theory: media, technology, and society*. London: Sage.
- Irianto, A. (2015). *Dewan pers: 30 persen media online langgar kode etik*. Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/671086/dewan-pers-30-persen-media-online-langgar-kode-etik>

- Janowitz, M. (2015). Professional models in journalism: the gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52(4), 618-626.
- Jenkins, H. (2002). Interactive Audiences? The “collective intelligence” of media fans. In Henry Jenkins (ed), *Fans, bloggers, and gamers* (pp. 134-151). New York: NYU Press.
- Jordaan, M. (2013). Poke me, I’m a journalist: The impact of Facebook and Twitter on news-room routines and cultures at two South African weeklies. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(1), 21-35.
- Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1–17. <http://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>.
- Juditha, C. (2013). Akurasi berita dalam jurnalisme online. *Jurnal Pekommas*, 16(3), 145-154.
- Dewan Pers Terbitkan (2012). Dewan Pers Terbitkan Pedoman Pemberitaan Media Online. Diakses dari <http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2012/02/04/175624/dewan-pers-terbitkan-pedoman-pemberitaan-media-online>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kumpel, A. Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing users, content, and networks. *Social Media + Society*, 1(2), <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Lu, Y & Zhou, R. (2016). Liquid journalism and journalistic professionalism in the era of sosial media: a case study of an online outlet’s coverage of the oriental star accident. *Communication and the Public*, 1(4), 471-485.

- Li, B., Stokowski, S., Dittmore, S.W., Scott, O.K.M. (2015). For better or for worse: the impact of sosial media on Chinese sports journalists. *Communication & Sport*, 5(3), 311-330.
- Linardi, S. (2003). All the world is a screen: the power of media simulacra in the novels of don delillo. *Belo Horizonte*, 6, 233-243.
- Lubis, U. (2012). Interaksi jurnalis dan media sosial. Diakses dari <http://unilubis.com/2012/02/21/interaksi-jurnalis-dan-media-sosial/>
- Macnamanara, J. (2014). Media mana yang menentukan pemberitaan? Media massa dan/atau media sosial. *Laporan penelitian independen*.
- Margianto, J.H & Syaefullah, A. (2014) Media online: antara pembaca, laba, dan etika, problematika prkatik jurnalisme online di Indonesia. Diakses dari <https://aji.or.id/read/buku/15/media-online-pembaca-laba-dan-etika.html>.
- Miles, M., Huberman, M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. London: Sage Publications.
- Mitchelstein, E & Boczkowski. P.J. (2009) Between tradition and change. *Journalism*, 10(5): 562–586.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Newman, N. (2009). The rise of sosial media and its impact on mainstream journalism. *Working paper*. Reuters of Institute for the Study of Journalism, University of Oxford
- Nurudin. (2009). *Jurnalisme massa kini*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Pitaloka, A. (2015). Media siber dominasi pengaduan sengketa media. Diakses dari <http://www.viva.co.id/berita/nasional/638077-media-siber-dominasi-pengaduan-sengketa-media>
- Romli, M & Syamsul, A. (2012). *Jurnalistik online: panduan praktis mengelola media online*. Bandung: Nuansa Cendikia.

- Russell, A. (2016). Networked journalism. In T. Witschge, C. Anderson, & D. Domingo (Eds.), *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 149–163). London: Sage.
- Santana, S. (2005). *Jurnalisme kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Serrin, J., & Serrin, W. (2002). *Muckraking! The journalism that changed America* New York, NY: The New Press.
- Wardhana, S. (2013). 6 Pelanggaran Media Siber Ini yang Sering Diadukan. Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/news/2013/03/12/173466521/6-pelanggaran-media-siber-ini-yang-sering-diadukan>.
- Wicaksono, A. (2014). Kantor berita berperan sebagai curator informasi. Diakses dari <http://www.antarabali.com/berita/48560/kantor-berita-berperan-sebagai-kurator-informasi>.
- Zelizer, B. (1993). Journalist as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(3), 219-237.