

BAB IV

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL OLEH WARTAWAN JAWA

POS RADAR SEMARANG DALAM PEMBUATAN BERITA

Pada bab IV peneliti akan menjelaskan bagaimana sebenarnya penggunaan media sosial oleh wartawan dalam kasus Jawa Pos Radar Semarang selama pembuatan berita berlangsung. Peneliti akan menguraikan dan menjawab pertanyaan penelitian secara detail bagaimana sebenarnya penggunaan media sosial oleh wartawan Jawa Pos Radar Semarang sesuai dengan data-data yang sudah ditemukan dan diuraikan di bab III, serta menjabarkan argumentasi penelitian.

Peneliti menemukan adanya penggunaan media sosial sebagai salah satu cara Jawa Pos Radar Semarang sebagai perusahaan media cetak tetap bergerak ditengah perkembangan teknologi dan arus informasi yang cukup deras, utamanya dengan media sosial yang menjadi andalan para audiens di era globalisasi ini. Hal tersebut sependapat dengan penelitian Deo-Silas (2013) yang menemukan para respondennya di Ghana merasakan pergerakan industri sudah mengarah ke era digital sehingga mereka tidak dapat mengelak bahwa semua jurnalisnya menggunakan media sosial. Media sosial yang menawarkan banyak keuntungan ditemukan dalam kasus Jawa Pos Radar Semarang dan juga dirasakan oleh para jurnalis Ghana yang melihat media sosial sebagai sebuah platform yang potensial untuk mendapatkan data dengan

berbagai jenis format sehingga memudahkan jurnalis melihat informasi, sebagaimana peneliti menilai wartawan Jawa Pos Radar Semarang juga tidak memperlakukan penggunaan media sosial dalam pembuatan berita yang akan dijabarkan dalam beberapa poin.

4.1. Tahap *news planning*

4.1.1. Media sosial di Radar Semarang digunakan untuk mencari ide berita dengan mengumpulkan informasi dan memeriksa berita terkini (*breaking news*)

Peneliti mengamati wartawan Jawa Pos Radar Semarang menggunakan media sosial dalam tahap perencanaan berita dengan cukup aktif sebagaimana peneliti sudah melakukan wawancara dan observasi baik secara langsung maupun partisipatif, dan peneliti menemukan adanya pemanfaatan media sosial selama rapat redaksi berlangsung. Informan mengakui adanya penggunaan media sosial dalam tahap *news planning*, utamanya dalam mencari dan menemukan ide berita untuk menjadi suatu topik atau tema berita secara garis besar dengan mengumpulkan informasi seputar konten yang sedang ramai diperbincangkan khalayak dan memeriksa berita-berita terkini yang ada di media sosial. Bagaimanapun peneliti melihat wartawan mendapatkan keuntungan secara informatif dari konten-konten di media sosial, meski para informan tidak mengabaikan kewajibannya untuk

terjun langsung ke lapangan. Media sosial memberikan kemudahan dari limpahan data yang memungkinkan wartawan mendapatkan inspirasi untuk meliput suatu berita yang menjadi ketertarikan khalayak.

Hal ini sejalan dengan penelitian Villegas (2016) yang membandingkan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dari ketiga negara, dan ditemukan bahwa responden yang mewakili jurnalis Spanyol, Itali, dan Belgia mengakui bahwa media sosial merupakan alat yang esensial secara informatif, baik untuk melacak bukti berita dan menjaga relasi dengan khalayak. Namun yang membedakan dengan kasus di Jawa Pos Radar Semarang, wartawan tidak menjadikan media sosial sebagai media untuk melacak sebuah bukti, dan dalam data yang sudah dijabarkan pada bab III, peneliti tidak menemukan adanya pemanfaatan wartawan sebagai suatu usaha wartawan untuk menjaga relasi dengan khalayak. Peneliti mengamati bahwa media sosial tersebut merupakan wadah online para khalayak berbagi isu yang menjadi peluang wartawan untuk mengangkatnya menjadi suatu berita, utamanya jika belum ada media yang mengangkat berita tersebut.

Pencarian ide berita yang dilakukan oleh informan terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu ide berita suatu kejadian, ide berita suatu topik/isu, ide berita suatu rancangan pembangunan. Setiap informan sudah memiliki *insight* untuk mengakses media sosial, seperti sebuah warta kota Facebook untuk melihat kejadian atau peristiwa yang tak terduga, melalui Instagram dengan

melihat hastag, akun berita atau akun-akun *public figure* untuk menemukan ide berita dan rancangan pembangunan. Peneliti meneliti lebih lanjut bahwa informan lebih banyak menggunakan hastag di Instagram dalam mencari suatu isu untuk mendapatkan ide peliputan berita dengan mudah. Peneliti melihat banyaknya konten yang tersedia di media sosial disaring atau di filter dengan menggunakan hastag dalam rangka menentukan tema peliputan atau ide untuk mengangkat suatu berita. Kepraktisan ini juga yang peneliti lihat sebagai alasan wartawan Jawa Pos Radar Semarang menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk menemukan ide berita.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Chattopadhyay (2018) yang menunjukkan bahwa memang terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan jurnalis untuk menyeleksi berita di sebuah website, sebagai sebuah pilihan yang sudah terpengaruh oleh kegunaan dan kredibilitas dari media sosial itu sendiri. Chattopadhyay juga berargumen bahwa jangkauan luas media sosial dan kemampuannya untuk menjadi 'rumah' bagi penyedia informasi ini cukup mempengaruhi praktik jurnalistik.

4.1.2. Media sosial di Radar Semarang digunakan untuk menemukan *angle* berita yang berbeda dengan mengumpulkan informasi dan memeriksa berita terkini (*breaking news*)

Penggunaan media sosial oleh wartawan Jawa Pos Radar Semarang dalam tahap *news planning* juga dapat digunakan sebagai salah satu alternatif para wartawan dalam mencari *angle* pemberitaan yang berbeda. Peneliti menilai hal ini menjadi salah satu inovasi dalam penggunaan media sosial ketika mencari ide berita dengan dengan mengumpulkan informasi seputar topic yang sedang ramai diperbincangkan khalayak dalam media sosial, dan memeriksa berita-berita terkini yang ada di media sosial, terlebih pemimpin redaksi dan jajaran redaktur juga mengharapkan artikel berita yang eksklusif mengingat media cetak sebagai media tradisional harus berupaya agar pangsa pasar tetap terjangkau dan setia dengan Koran Radar Semarang. Selain itu peneliti menilai para informan berusaha mencari sisi pemberitaan yang berbeda karena mereka cukup kritis dalam menelaah informasi yang ada.

Hal ini sejalan dengan penelitian Chattopadhyay (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial sangat berguna, meski mereka sendiri tidak mempercayai mentah-mentah informasi yang ada di berbagai platform media sosial, sehingga dalam kasus di Jawa Pos Radar Semarang, wartawan umumnya mencari konten dengan membandingkan beberapa unggahan untuk akhirnya bisa melihat varian artikel berita yang

sudah terbit dan menentukan *angle* yang nantinya akan dibuat agar berbeda dan terbit secara khusus melalui media cetak.

Peneliti menemukan akun-akun media sosial yang dijadikan pandangan untuk menemukan *angle* yang berbeda cukup beragam. Peneliti memperhatikan poin penting bahwa akun media sosial yang diakses ada yang berupa grup warta kota baik di Facebook yaitu MIK SEMAR (Media Informasi dan Komunikasi Semarang), maupun Instagram dengan akun @infokejadiansemarang merupakan akun yang mengumpulkan unggahan netizen saat menemukan suatu peristiwa atau kejadian tak terduga (kecelakaan, kebakaran, dll). Hal ini juga disebutkan dalam penelitian Hermans, dimana memang internet menjadi sebuah platform bagi tenaga non professional untuk ikut dalam sebuah proses produksi sebuah berita.

4.2. Tahap *News Gathering*

Pada tahap pengumpulan data, dari hasil wawancara dan observasi baik secara partisipan maupun observasi langsung, peneliti tidak menemukan adanya pengumpulan data dengan menggunakan media sosial, terlebih dari hasil wawancara sendiri peneliti melihat para informan masih memegang erat iman rukun jurnalistik terkait dengan Kode Etik Jurnalistik sehingga lebih memilih praktikr pengumpulan data secara tradisional yaitu terjun langsung ke lapangan dan menemui narasumber berkompeten.

4.3. Tahap *News Writing*

Pada tahap *news writing*, dari hasil wawancara dan observasi observasi baik secara partisipan maupun observasi langsung, peneliti tidak menemukan adanya penulisan artikel berita dengan menggunakan media sosial, mengingat dari hasil wawancara para informan lebih menekankan pada data-data yang didapatkan selama tahap pengumpulan data di lapangan. Meski peneliti turut kembali mengobservasi artikel wartawan dan membandingkannya dengan konten media sosial yang dijadikan acuan, peneliti tidak melihat adanya kesamaan kalimat secara gambling yang menunjukkan wartawan melakukan *copy paste*. Peneliti mengamati bahwa adanya pencantuman kata seperti “pada 26 dan 27 Maret 2019 akun instagram Wali Kota Semarang Hendrar Prihadi mengunggah tiga video rencana pembangunan yang akan mengubah wajah Kota Semarang” lebih merujuk pada bukti wartawan menggunakan konten media sosial untuk menjadi ide peliputan suatu berita.

4.4. Tahap *News Editing*

4.4.1. Media sosial di Radar Semarang digunakan untuk memantau perkembangan informasi oleh redaktur dengan memeriksa berita terkini (*breaking news*)

Dalam tahap *news editing*, wartawan tidak menggunakan media sosial untuk melakukan revisi karena peneliti menemukan cara informan mengumpulkan data lekat dengan metode tradisional, yaitu dengan terjun langsung ke lapangan dan memastikan kebenaran informasi melalui sumber berkompeten yang bersangkutan. Temuan ini agak berbeda dengan penelitian Deo-Silas, dimana para responden menggunakan media sosial sebagai sumber dan menganggap hal tersebut sama pentingnya untuk memverifikasi suatu informasi. Dalam kasus Jawa Pos Radar Semarang, para wartawan masih memegang teguh prinsip jurnalistik tradisional sebagaimana mereka bekerja di perusahaan media cetak yang masih mendasarkan setiap praktik jurnalistiknya pada Undang-Undang Pers yang berlaku. Dalam kasus ini peneliti melihat wartawan masih tidak mempercayai informasi yang ada di media sosial, bahkan untuk mencari ide beritapun mereka akan memastikan dengan melakukan observasi langsung, sehingga tidak memungkinkan penggunaan media sosial untuk melakukan verifikasi suatu informasi.

Sesuai dengan Deo-Silas, penelitian Hermans yang menyatakan internet dengan berbagai platform didalamnya menjadi poin penting dalam tahap pengumpulan data, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa keseharian praktik jurnalis berubah dengan adanya perkembangan dari internet. Namun dibandingkan dengan kasus Jawa Pos Radar Semarang, perbedaan tersebut bisa terjadi mengingat penelitian Hermans lebih mengacu

pada pembahasan perkembangan internet sebagai salah satu inovasi teknologi yang mempengaruhi jurnalisme tanpa membicarakan secara khusus jurnalis yang bekerja pada suatu instansi. Penelitian tersebut berbeda dengan kasus peneliti yang mana wartawan Jawa Pos Radar Semarang dalam naungan Jawa Pos pusat sebagai perusahaan media cetak yang berpegang teguh pada aturan yang berlaku sesuai dengan UU Pers.

Dalam hal ini peneliti memastikan bahwa memang hanya redaktur yang terlibat dengan penggunaan media sosial dalam tahap *news editing*. Pada tahap edit berita, tugas verifikasi informasi juga dijalankan oleh para redaktur atau editor yang memanfaatkan media sosial dalam rangka memantau perkembangan informasi. Tugas redaktur sendiri merangkap verifikasi informasi untuk memastikan kebenaran data yang tercantum dalam sebuah artikel berita. Para redaktur sangat kritis dalam menilai validitas informasi yang nantinya akan diloloskan untuk diterbitkan menjadi Koran. Hal ini juga yang menjadi alasan media sosial masih digunakan untuk memantau perkembangan informasi yang ada. Namun dibalik itu, redaktur juga mawas merevisi artikel berita wartawan mengingat wartawan juga gencar menggunakan media sosial pada tahap awal.

4.4.2. Media sosial di Radar Semarang digunakan untuk melihat berita yang sudah beredar dan memastikan wartawan tidak hanya melakukan *copy-paste* dengan memeriksa berita terkini (*breaking news*)

Tidak berhenti sampai disitu, dalam tahap *editing*, para redaktur juga cukup *concern* mengamati keaslian artikel berita. Peneliti menilai hal ini menjadi suatu hal yang penting karena media cetak mempertaruhkan namanya sebagai media yang lekat dengan *image* “rinci, detail, terpercaya”. Peneliti memahami hal ini menjadi suatu upaya redaktur yang menjalankan tugas *gatekeeper* dari segi pengeditan berita untuk menghasilkan output artikel berita terbaik dengan latar belakang perusahaan media cetak. Penemuan ini juga membuktikan adanya kesesuaian dengan penelitian Chattopadhyay (2018) dimana para sarjana memperdebatkan tantangan jurnalis untuk menjadi *gatekeeper* untuk menjaga kredibilitas dan kualitas konten yang dibuat meski terpapar dengan perubahan teknologi, khususnya dengan perkembangan media sosial.

Penelitian Chattopadhyay (2018) semakin menguatkan hasil temuan peneliti, dimana Chattopadhyay mengatakan bahwa editor setuju media sosial memang menjadi alat yang berguna bagi jurnalis, namun tetap mempertimbangkan banyaknya data yang tidak bisa dipercaya yang tersebar di media sosial. Kasus ini mendasarkan pada fakta yang ditemukan peneliti bahwa redaktur tetap kritis dalam menilai artikel berita dan setiap data yang

tercantum didalamnya, tidak pandang bulu jika memang itu merupakan hasil *copy-paste* maka akan dikembalikan kepada wartawan yang bersangkutan untuk mencari data yang lebih akurat tanpa menyalin artikel yang sudah ada.

4.5. Tahap *News Publishing*

4.5.1. Media sosial di Radar Semarang digunakan untuk melakukan distribusi atas nama Jawa Pos Radar Semarang dengan membagikan *link* kepada audiens

Wartawan Jawa Pos Radar Semarang beradaptasi dengan mengikuti perkembangan jaman khususnya media sosial juga dalam hal publikasi. Sebagaimana diketahui, Radar Semarang terlebih dulu memiliki website resmi dibandingkan Jawa Pos pusat. Disamping itu, media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter juga menjadi alternatif mereka dalam menjangkau konsumen dengan gaya hidup masa kini yang erat dengan penggunaan media sosial, yaitu melalui pembagian *link* website Radar Semarang (tautan).

Namun ternyata penelitian Deo-Silas agak berbeda dengan penelitian ini karena partisipannya mengaku bahwa organisasi mereka, sebagai sebuah perusahaan media cetak menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens mereka dan mengumpulkan respon audiens terhadap suatu isu. Salah satu responden penelitian tersebut berpendapat bahwa halaman Facebook yang aktif melontarkan pertanyaan untuk kemudian memilih responnya untuk

di publish. Hal ini dilakukan dengan dasar untuk membantu mereka memperlebar jangkauan orang untuk terlibat dalam Koran.

Lain halnya dengan publikasi yang dilakukan Jawa Pos Radar Semarang, dalam kasus ini, publikasi melalui media sosial dilakukan dalam rangka memperluas jangkauan konsumen akan berita-berita Jawa Pos Radar Semarang yang hanya terbit melalui Koran, mengingat konsumen sekarang sudah dikuasai oleh teknologi, utamanya gencar mengakses media sosial, Jawa Pos Radar Semarangpun hadir dengan akun resmi di Facebook, Instagram, dan Twitter. Para informanpun bahkan mengaku bahwa fokus mereka sebatas itu dan masih menemukan kekurangan dalam hal interaktivitas dengan para khalayak, baik melalui kolom komentar maupun pesan. Peneliti juga menemukan bahwa akun resmi Facebook Jawa Pos Radar Semarang dalam bentuk grup, akun resmi Instagram, dan akun resmi Twitter ini merupakan media sosial yang digunakan untuk berkesinambungan dengan website Radar Semarang dengan membagikan tautan berita yang ada di website tersebut. Peneliti menemukan bahwa interaktivitasnya sangat minim, bahkan para informanpun mengakui bahwa itu menjadi kekurangan mereka. Jawa Pos Radar Semarang juga memiliki akun resmi Twitter, namun peneliti tidak melihat itu menjadi suatu publikasi yang potensial karena hanya memiliki 3 postingan dan terbengkalai tanpa ada yang mengelolanya.

4.5.2. Media sosial di Radar Semarang digunakan untuk melakukan distribusi secara pribadi (masing-masing wartawan) dengan membagikan *link* kepada audiens

Tahap publikasi tidak berhenti sampai di akun-akun resmi Jawa Pos Radar Semarang. Sebagian besar informan gemar mengunggah berita yang sudah dimuat di Koran untuk di unggah di media sosial pribadinya masing-masing. Mereka beranggapan hal tersebut akan menjadi peluang bagi para khalayak online untuk *aware* dan membuka website Radar Semarang melalui tautan link yang dicantumkan dalam setiap distribusi, namun peneliti menemukan dari unggahan-unggahan publikasi tersebut masih banyak informan yang meng-*upload soft file* salah satu halaman Radar Semarang tanpa menautkan *link*. Hal ini tentu tidak menjadi masalah, peneliti mengamati publikasi tersebut juga tetap memberikan efek *awareness* pada khalayak untuk tertarik mencari tahu sendiri berita dengan membeli Koran Jawa Pos Radar Semarang atau membuka website secara online, dan akun media sosial resmi lainnya.

Penelitian Lee (2015) memiliki pendapat sendiri mengenai hal tersebut, dimana jurnalis sebagai pengguna media sosial justru mempengaruhi norma media sosial seperti *self disclosure* dan interaksi. Lee menunjukkan sebuah studi dimana jurnalis yang aktif pada media sosial pribadinya ditemukan lebih menarik dibandingkan profil atau media sosial resmi milik

perusahaan. Hal ini peneliti rasa tidak bisa dibandingkan dengan kasus yang ditemukan di Jawa Pos Radar Semarang mengingat publikasi resmi dari perusahaan sendiri terolong tidak interaktif, hampir sama dengan publikasi di media sosial pribadi wartawan yang lebi ditujukan untuk *awareness* akan Koran Jawa Pos Radar Semarang. Peneliti dapat menyimpulkan perbedaan ini terjadi karena publikasi dari Jawa Pos Radar Semarang sendiri sudah memiliki tujuan untuk meningkatkan pembaca, bukan untuk meingkatkan interaksi arena peneliti tidak menemukan banyak respon dari media sosial masing-masing wartawan Jawa Pos Radar Semarang.

4.6. Kontribusi penggunaan media sosial yang dirasakan wartawan Jawa Pos Radar Semarang

Peneliti telah menjabarkan analisis di tiap penggunaan media sosial oleh wartawan Jawa Pos Radar Semarang. Peneliti menemukan bahwa adanya penggunaan media sosial memberikan kemudahan bagi para wartawan dalam menjalankan tugasnya namun tetap berpedoman pada UU pers dan Kode Etik Jurnalistik tanpa melanggar UU ITE yang lekat dengan media sosial. Hal ini terbukti dari bagaimana wartawan dapat menemukan ide berita, membantu wartawan dalam melihat berita yang belum di terbitkan kemudian mencari *angle* yang berbeda, memberikan kemudahan bagi para redaktur dalam melakukan *check and re-check* artikel berita yang sudah dibuat oleh wartawan, serta membantu sistem publikasi secara lebih luas.

Dari hasil analisis, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial tersebut memiliki kontribusi ke arah positif mengingat media sosial menyajikan kemudahan informasi bagi para wartawan maupun redaktur dari tahap *news planning*, *news editing*, dan *news publishing* dengan berpedoman pada UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik, sehingga wartawan tetap berada pada iman rukun jurnalistik dan tidak mempengaruhi profesionalisme wartawan itu sendiri.