

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pembaruan media sosial setiap tahunnya kian melesit cepat, menjadikan *platform* ini berguna bukan hanya untuk berkomunikasi. Melainkan, juga banyak digunakan sebagai penyebaran informasi oleh berbagai kalangan masyarakat. Awalnya, media sosial berguna sebagai fasilitator dengan menguatkan hubungan antara pengguna dan hubungan sosial secara daring (Setiadi, 2016). Kehadiran media sosial yang semakin bervariasi dari fitur hingga model, bahkan kian memudahkan berbagai kepentingan di era digital akhirnya menarik banyak pengguna. Hal ini bisa dilihat dari hasil riset DataReportal yang menunjukkan, pengguna media sosial Indonesia berjumlah total 191,4 juta per Januari 2022. Jumlah ini dinilai bertambah 21 juta atau setara dengan 12,6 persen dari tahun 2021.

Seiring berjalannya waktu, media sosial mulai berperan penting sebagai sumber informasi pada proses kegiatan jurnalistik. Woro Harkandi, dkk (2022: 137) menyebut jurnalistik online hadir dalam bentuk *platform* digital, di antaranya media online dan media sosial. Melalui rutinitas aktif dari praktik jurnalisisme online, publik kini tidak melulu bergantung pada media-media konvensional ketika mereka ingin mengikuti perkembangan (Romli, 2020: 22). Publik menggunakan media online sebagai sanad utama di mana mereka membutuhkan berita terbaru dan informasi, tak terkecuali media sosial. Romli (2020: 108) pun

sepakat bahwa keaktualan informasi di media sosial sudah mampu mengambil alih peran pers konvensional dalam penyebaran berita. Salah satunya ialah kehadiran media sosial Twitter di tengah masyarakat dengan kecepatannya dalam menyebarkan informasi terkini (Riskina, 2022: 5).

Twitter merupakan *platform* media sosial yang sangat berguna dalam mencari informasi tercepat yang bisa dilihat secara mudah melalui *trending tags* atau *hashtag* (Riskina, 2022: 5). Postingan Twitter yang asalnya dibatasi sebanyak 280 karakter, kini menjadi maksimal 4.000 karakter per 9 Februari 2023 lalu, meski baru diberlakukan bagi pelanggan Twitter Blue di Amerika Serikat saja (*kompas.com*, 2023). Selain itu, juga memiliki banyak fitur selayaknya *microblogs*, memudahkan pengguna dalam menyerap dan mengikuti berbagai berita terkini. Akhirnya, penggunaan Twitter dalam berbagai kegiatan jurnalistik akhirnya massif dilakukan oleh media massa dalam bersaing mendapatkan segmentasinya tersendiri. Karena media sosial, khususnya Twitter mampu menimbulkan kolaborasi antara media dan masyarakat, sehingga media dapat memperkuat perannya dalam memberikan informasi yang faktual dan aktual (Harkandi, dkk 2022: 137).

Berdasarkan laporan *Business of Apps*, jumlah pengguna Twitter pada 2021 banyak berasal dari Gen Z sebesar 25,2% dan Milenial sebesar 26,6%. Bahkan *Reuters Institute Digital News Report 2021* melaporkan, Twitter menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari berita ketimbang Snapchat, TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube. Survei tersebut melaporkan, 25% penggunanya memakai Twitter atas dasar mencari kabar

informasi terbaru. Menjadi angin segar, banyak akhirnya media massa yang memanfaatkan kekuatan Twitter melalui fitur-fiturnya (Eddyono, Subarkah, 2013).

Kalangan media massa yang massif memanfaatkan Twitter salah satunya ialah IDN Times. IDN Times adalah media digital *multi-platform* terkemuka yang meliput berita dan hiburan dengan audiens Milenial dan Gen Z di Indonesia (*idntimes.com*, 2023). Demografis dari pengunjung IDN Times selama Februari 2023 menunjukkan, pengunjung tertinggi berada di kisaran umur 18-24 tahun atau Gen Z berkisar 40.07%, dan pengunjung umur 25-34 tahun atau milenial berkisar 34.89% yang selengkapnya bisa dilihat pada **Gambar 1.1**. Mengetahui khalayak muda sangat mendominasi, IDN Times terus berinovasi dalam menyuguhkan berita ke dalam pengemasan konten yang kreatif, salah satunya dengan pemanfaatan konten Twitter dalam akun @IDNTimes. Oleh karena itu, menjadi peluang baru untuk diteliti mengenai strategi pendistribusian produk jurnalistik *online* dengan media baru, yaitu Twitter.

**Gambar 1.1** Data Demografis Pengunjung IDN Times selama Februari 2023 dari *similarweb.com*.



Pada akhirnya, IDN Times membuat strateginya sendiri agar mampu menyebarkan berita melalui Twitter. Hal ini dilihat pada data pengikut atau *followers* pada akun Twitter @IDNTimes per Juni 2023, yakni sebanyak 404.053 *followers*. Selain itu, akun Twitter @IDNTimes juga sebelumnya sudah bercentang biru, yang mana akun bercentang biru akan dikenai biaya bulanan tertentu yang mulai berlaku per Sabtu, 5 November 2022 lalu sesuai aturan baru yang dikeluarkan oleh Pemilik Twitter baru, Elon Musk (*cncindonesia.com*, 2023). Berbagai upaya yang dilakukan, salah satunya ialah dengan membuat konten *thread* Twitter untuk memudahkan masyarakat membaca berita yang sedang hangat terjadi. Selain itu, mereka juga membuat postingan berupa sirkulasi ulang berita yang disertakan *link* beritanya dan ikut meramaikan isu-isu yang sedang ramai dibicarakan di Twitter dengan membubuhkan *hashtag* yang dinilai *trending*. Tentunya, dalam strategi pembuatan konten *thread* tersebut, berita yang akan dinaikkan sudah melalui proses penyuntingan oleh redaksional.

Berdasarkan fenomena tersebut, tentu topik mengenai strategi pendistribusian berita *online* melalui media sosial Twitter menarik untuk diteliti lebih lanjut. Karena pada kajian jurnalistik, tidak hanya mengacu pada strategi produksi dan konsumsi berita saja, melainkan juga tentang bagaimana strategi distribusi berita dilakukan agar pemberitaan dapat tersalurkan sesuai dengan demografis khalayaknya.

Strategi media sosial dalam pendistribusian berita mengacu pada berbagai aktivitas perencanaan, penyajian, hingga pendekatan yang terus inovatif. Hingga pada akhirnya, hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi bidang

akademik sebagai acuan untuk terus memperbarui bahan ajar jurnalistik kontemporer. Media sosial juga menjadi ladang kajian baru jurnalistik yang mana media ini juga sama berperannya dengan media online, media elektronik, dan media cetak, bahkan menjadi peluang lain yang menjanjikan dalam industri media massa.

## **B. Fokus Penelitian**

Mengacu dari latar belakang tersebut, maka terdapat benang merah yang dapat peneliti ambil, yaitu penerapan distribusi berita *online* melalui media sosial Twitter sebagai salah satu media sosial teraktual dalam penyebaran informasi. Lebih lanjut, fokus ini akan lebih mengarah kepada strategi yang dilakukan IDN Times dalam memanfaatkan konten Twitter @IDNTimes dalam menyajikan dan mendistribusikan berita yang mudah dipahami dan diikuti oleh *followers*. Adapun pertanyaan penelitian disajikan berikut ini.

1. Bagaimana perancangan IDN Times dalam merekonstruksi elemen media sosial Twitter sebagai inovasi pendistribusian berita di era maraknya media baru?
2. Bagaimana strategi dalam proses penyajian berita *online* yang dilakukan oleh IDN Times dalam mendistribusikan berita melalui konten Twitter?
3. Bagaimana pendekatan yang dilakukan IDN Times agar akun Twitter @IDNTimes banyak dijadikan media alternatif dan diikuti oleh *followers*?

### C. Tujuan Penelitian

Dari proposal penelitian ini, terdapat tujuan yang akan dicapai oleh peneliti, di antaranya:

1. Untuk mengetahui perancangan IDN Times dalam merekonstruksi elemen media sosial Twitter sebagai inovasi pendistribusian berita di era maraknya media baru.
2. Untuk mengetahui strategi dalam proses penyajian berita *online* yang dilakukan oleh IDN Times dalam mendistribusikan berita melalui konten Twitter.
3. Untuk mengetahui pendekatan yang dilakukan IDN Times agar akun Twitter @IDNTimes dijadikan media alternatif dan banyak diikuti oleh *followers*.

### D. Kegunaan Penelitian

Proposal penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan penelitian yang mampu memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis. Dari dua kegunaan tersebut, berikut rincian yang ingin dicapai oleh peneliti:

#### 1. Secara Akademis

- a. Mampu berguna bagi akademisi sebagai bahan peninjau akademik dan memberikan kontribusi ilmiah bagi kajian ilmu komunikasi mengenai jurnalisme online dan media sosial.
- b. Sebagai ladang ilmu baru bagi mahasiswa sehingga pemikirannya kian berkembang dengan berbagai fenomena-fenomena baru ilmu komunikasi, khususnya jurnalistik.

## 2. Secara Praktis

- a. Mampu berguna bagi media sebagai ladang inovasi dalam pemanfaatan media sosial sebagai media baru.
- b. Mampu berguna bagi masyarakat agar memahami lebih jauh tentang esensi dari bermain internet dan media sosial. Sehingga bukan hanya berperan memberi hiburan, tapi juga menyajikan sumber informasi yang aktual.

### E. Kajian Penelitian yang Relevan

Sebagai acuan dalam penelitian, terdapat empat penelitian terdahulu yang relevan dan dinilai kredibel dalam membahas media sosial Twitter. Peneliti melihat bahwa konsep strategi pendistribusian berita melalui media sosial masih cukup jarang ditemukan sebagai landasan teori di sejumlah penelitian. Namun, dari beberapa penelitian ini terdapat beberapa konsep yang cukup sama, antara lain penelitian karya Rosalina Soesanto (Rosalina, 2019), Woro Harkandi Kencana, dkk (Kencana, et al., 2022), Nadia Araditya Paramastri dan Gumgum Gumilar (Araditya & Gumilar, 2019), dan Intan Riskina Ichsan (Riskina, 2022). Ringkasannya, bisa dilihat pada **Tabel 1.1**.

*Pertama*, penelitian yang dipublikasi dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang. Mahasiswa bernama Rosalina Soesanto pada tahun 2019 menulis skripsi dengan judul, “Kebijakan Redaksional Media Online Suara.com dalam Pendistribusian Berita melalui Media Sosial”. Kajian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif, metode studi kasus,

dan paradigma konstruktivis. Teori yang dipakai pun, yaitu teori POAC dari George R. Terry, objek Suara.com dengan strategi manajemen media dalam mendistribusikan berita. Hasil penelitiannya menunjukkan, Suara.com melakukan manajemen redaksional dalam pendistribusian berita yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Suara.com menggunakan media sosial hanya dengan mendistribusikan *link* berita dari portal Suara.com. Hasilnya mengungkapkan minimnya variasi konten dan aktivasi media sosial sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens. Dari penelitian Rosalina (2019) didapatkan persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah menggunakan metode yang sama dan subjek peneliti yang sama, yaitu media online. Selain itu, perbedaannya ialah teori yang digunakan berbeda, dan penelitian ini menganalisis dari sisi kegiatan distribusi berita yang hanya menyebar *link*, sedangkan peneliti menganalisis segi strategi dan aktivasi media sosial melalui Twitter.

*Kedua*, naskah publikasi dari Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Para mahasiswa/i yang bernama Woro Harkandi Kencana, Ilona V. Oisina Situmeang, Meisyanti, Khina Januar Rahmawati, dan Herlin Nugroho pada tahun 2022 menerbitkan artikel ilmiahnya dengan judul, “Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, metode kualitatif, dengan pengumpulan datanya berasal dari data primer dan sekunder *website* iNews.id, Liputan6.com, dan Medcom.id dalam aktivitas media sosial pada jurnalistik online. Didapatkan hasil penelitian bahwa media sosial bagi portal media online telah menjadi bagian dari rutinitas harian jurnalis. Media sosial bagi media online digunakan sebagai wadah mencari inspirasi isu baru,

upaya lain agar tetap terkoneksi dengan khalayak mereka, dan mencari sumber data tambahan. Tentu, antara publikasi yang dicanangkan oleh Woro Harkandi, dkk dengan penelitian skripsi ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya ialah ada pada metode penelitian dan relevansi dalam penggunaan media sosial sebagai inovasi lain dari komunikasi pemasaran digital di ranah media. Sedangkan, perbedaannya ialah objek penelitian yang berbeda, mereka menggunakan tiga portal media dan membandingkannya dari berbagai platform media sosial yang digunakan. Sedangkan, peneliti hanya berfokus pada IDN Times yang menggunakan Twitter sebagai salah satu platform pendistribusian berita.

*Ketiga*, sama-sama berasal dari kota Bandung, yaitu dari Universitas Padjadjaran. Nadia Araditya Paramastri dan Gumgum Gumilar pada tahun 2019 mempublikasikan hasil penelitian yang berjudul “Penggunaan Twitter sebagai Medium Distribusi Berita dan *Newsgathering* oleh Tirto.id”. Penelitian yang dilakukan adalah dengan penelitian secara kualitatif. Selain itu, melalui metode studi kasus secara intrinsik yang dicanangkan oleh Robert E. Stake dengan mendalami penggunaan media sosial Twitter oleh Tirto.id. Hasil penelitian menunjukkan, secara khusus menganalisis berbagai fitur yang berada di Twitter untuk menyebarkan dan mencari berita (*newsgathering*). Dalam proses pendistribusian berita, Tirto.id menggunakan sistem manajemen POAC. Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Gumgum Gumilar, dkk (2019) dengan skripsi ini. Persamaannya, yaitu penelitian ini sejalan dengan topik peneliti, mulai dari subjek, objek penelitian hingga pendekatan yang

dilakukan. Perbedaannya, yaitu penelitian ini tidak hendak meneliti *newsgathering* melalui Twitter, melainkan berfokus pada distribusi berita yang dilakukan IDN Times melalui berbagai konten Twitter.

*Keempat*, berada di naungan kampus yang sama, yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung. Intan Riskina Ichsan pada tahun 2022 membuat laporan skripsi yang berjudul “Sirkulasi Ulang Berita Asumsi di Twitter sebagai Bentuk Strategi Manajemen Media Jurnalisme Online”. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penelitian deskriptif secara kualitatif, paradigma konstruktivisme, studi kasus dilakukan sebagai metode penelitian terhadap media Asumsi yang menggunakan Twitter dalam kegiatan sirkulasi ulang berita online. Hasil penelitian menunjukkan, media sosial dinilai dapat membantu penyebaran berita di ranah Redaksi Asumsi, terutama Twitter karena memiliki audiens yang penuh akan keaktualan isu baru. Dalam penyebaran *link* berita, Asumsi menggunakan *caption* yang lebih menarik minat pengguna Twitter dengan selingan *tweet* yang mengundang interaksi dengan khalayak Asumsi. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian skripsi yang dilakukan Intan Riskina (2022) dengan penelitian. Persamaannya, yaitu memiliki kesamaan dari paradigma, pendekatan, hingga metode penelitian, bahkan subjek dan objek penelitian yang meneliti aktivasi Twitter dalam mendistribusikan berita media online juga hal yang sama ingin peneliti lakukan. Selain itu, perbedaannya ialah penelitian ini lebih berfokus pada aktivasi Twitter IDN Times dengan konten-konten Twitter yang dilakukan sebagai bentuk inovasi dalam mendistribusikan berita online.

**Tabel 1.1** Hasil Penelitian yang Relevan

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Pengumpulan Data</b>
1.	Skripsi Rosalina Soesanto/ Universitas Multimedia Nusantara/ 2019	Kebijakan Redaksional Media Online Suara.com dalam Pendistribusian Berita melalui Media Sosial	Penelitian kualitatif, pendekatan deskriptif, metode studi kasus, paradigma konstruktivis	Teori POAC dari George R. Terry	Wawancara mendalam
2.	Jurnal Woro Harkandi Kencana, Ilona V. Oisina Situmeang, Meisyanti, Khina Januar Rahmawati, Herlin Nugroho/ 2022	Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online	Penelitian kualitatif, pendekatan deskriptif	Jurnalistik Online, Portal Berita Online, dan Media Sosial	Teknik pengumpulan data dengan data primer dan sekunder dari portal berita Liputan6.com, Medcom.id, dan iNews.id dalam praktik jurnalistik online dan media sosial.
3.	Jurnal Nadia Araditya Paramastri dan Gungum Gumilar/ Universitas Padjadjaran/ 2019	Penggunaan Twitter sebagai Medium Distribusi Berita dan <i>Newsgathering</i> oleh Tirto.id.	Penelitian kualitatif, pendekatan studi kasus intrinsik dari Robert E. Stake.	Teori Manajemen POAC	Wawancara mendalam dengan pihak redaksi Tirto.id
4.	Skripsi Intan Riskina Ichsan/ Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung/2022	Sirkulasi Ulang Berita Asumsi di Twitter sebagai Bentuk Strategi Manajemen Media Jurnalisme Online.	Penelitian deskriptif kualitatif, paradigma konstruktivisme, metode penelitian studi kasus	Teori New Media dan Jurnalistik Online	Wawancara mendalam dengan pihak redaksi Asumsi.co

## **F. Landasan Pemikiran**

### **1. Landasan Teoritis**

Penelitian ini menggunakan landasan teori media baru atau *new media* yang merujuk pada penerapan perangkat teknologi komunikasi yang berbasis internet. Mc Quail (2011: 148) mendefinisikan *new media* sebagai berbagai alat teknologi komunikasi dengan keunikan yang sama, bukan hanya baru, tapi juga dengan sistem digital dan ketersediaannya yang tidak terbatas dalam pemakaian alat komunikasi penggunaan pribadi. Sebenarnya, media baru memiliki banyak definisi dan istilah, serta tidak mudah diartikan. Tapi, penerapannya bukan hanya penggunaan pribadi saja, melainkan juga keikutsertaan dalam ranah komunikasi media massa yang dapat menyinggung media massa “tradisional” langsung atau tidak langsung.

Para ahli menyambut istilah media baru ini dengan inisiatif ketertarikan yang positif, kuat, bahkan euforia baru terhadap harapan dan peluang di masa mendatang (Rossler, 2001). Asumsi dasar dari *new media* menurut Marika Luders (2008) adalah letak komunikasi massa dan individu tidak lagi berbeda dan bercampur aduk, karena terdapat tujuan yang sama dalam penggunaan teknologinya. Perbedaan itu bisa diamini melalui dimensi sosial yang berkaitan dengan hubungan sosial dan jenis aktivitas yang terlibat.

Mc Quail (2011: 150) berpendapat, aspek mendasar yang baru dari media baru ialah digitalisasi, proses di mana semua teks dapat diminimalisir menjadi kode biner (0 dan 1). Sehingga, proses produksi, distribusi, dan penyimpanan dapat dilakukan dengan kode sama dengan pola yang berbeda. Dampak yang

dapat dirasakan dan diterima oleh perusahaan atau lembaga media ialah adanya penggabungan atau konvergensi media. Hal ini termasuk dari segi sumber, pengaturan, proses, distribusi, hingga regulasinya.

Pada dasarnya, *new media* jelas beda ranah dengan media lama, karena media baru memiliki internet. Dengan internet, suatu informasi bisa digabungkan menjadi produk televisi, radio, bahkan film yang kemudian disebar dengan teknologi. Hal itulah yang kita sebut sebagai konvergensi media. Poster (1999:15) menyebut, media baru tidak memperhatikan batasan dan model penyiaran melalui: (1) Potensi terjadinya komunikasi dua arah, (2) adanya proses penerimaan simultan, penyebaran dan perubahan kembali objek budaya, (3) mengacaukan tindakan komunikasi dari posisi urgensi, modernitas, dan hubungan yang terkoneksi (4) tersedianya akses global secara mudah diraih, dan (5) memasukkan unsur digitalisasi ke dalam akses penting yang berjaringan.

Pandangan lain terhadap *new media* ialah adanya penambahan beberapa aspek, dibandingkan penggantian dari media lama. Livingstone (1999:65) berpendapat bahwa hal yang baru dari internet ialah gabungan interaksi dan komunikasi massa yang inovatif dengan jenis konten yang unik, luas, dan bersifat global.

Tentu, praktik dari *new media* erat kaitannya dalam strategi manajemen media dalam mendistribusikan produk beritanya. Dalam aktivitas distribusi media, dibutuhkan media *online* bahkan media sosial itu sendiri demi mendapatkan efektivitas *engagement* yang tinggi.

## 2. Landasan Konseptual

Gambaran dasar digunakan dalam penelitian ini demi memudahkan pengerjaan penelitian serta penyusunan yang runtut. Hal ini dimulai dari kegiatan distribusi berita yang dilakukan media *online* melalui strategi media sosial. Tentu, jenis penelitian ini sudah sesuai dengan fenomena dan data faktual di lapangan. Penelitian dilakukan kepada salah satu media, yaitu IDN Times terhadap akun Twitter @IDNTimes.

### a. Pendistribusian Berita

Dalam proses pembuatan berita, terdapat proses distribusi. Arif (2018) menyebut, distribusi merupakan aktivitas *marketing* yang berusaha mempermudah menarik peminat konsumen untuk menggunakan jasa dan barang produsen yang tepat guna. Dalam hal ini, produk atau barang yang disalurkan kepada konsumen atau audiens adalah berita. Menurut Romli (2020: 72), berita merupakan laporan fenomena dan peristiwa yang terhangat dan terbaru. Pada praktiknya, terdapat standar khusus dalam melaporkan suatu peristiwa, yakni yang memiliki salah satu nilai berita atau disebut “nilai jurnalistik”.

Sehingga, bisa dikatakan bahwa distribusi berita adalah kegiatan menyebarkan berita atau informasi melalui beragam saluran sesuai dengan target audiens tertentu, bisa secara kegiatan luring maupun daring. Dalam kegiatan distribusi berita secara daring, banyak saluran yang bisa dipakai perusahaan media, terutama media sosial. Pada dasarnya, media sosial menjadi saluran distribusi yang cukup efektif dengan *engagement* dan interaksi yang tinggi dibandingkan media lainnya. Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok,

Twitter, dan lainnya bisa dipakai sesuai dengan karakteristik audiens dan demografis tertentu.

#### **b. Media Online**

Pada era kemajuan teknologi ini, media massa terus beradaptasi, berkembang, dan berinovasi dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Yakni, dengan *new media* yang memiliki jangkauan yang tiada batas dan terkoneksi dengan internet (Vicenovie, 2020: 12). Media *online* menjadi media yang efektif dan efisien yang selama ini media konvensional belum bisa tawarkan kepada masyarakat.

Menurut Romli (2020: 34), media online secara fisik ialah media yang berdasarkan multimedia dan telekomunikasi. Kategori yang termasuk media online ialah *website*, portal media, termasuk blog dan media sosial, seperti Twitter dan Instagram, email, TV *online*, dan radio *online*.

Sedangkan dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media *online* ialah objek kajian dari teori “media baru”, yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital, serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real-time”. (Asep Syamsul M. Romli, 2020:35).

Pada dasarnya, media baru adalah penyederhanaan bentuk media massa konvensional. Media baru menjadi media yang bersifat komunikasi dua arah. Selain itu, sifat lainnya tentu saja likuiditas, koneksi individu, bersedia menjadi wadah berbagi peran kebebasan dan kontrol (Chun, 2006).

Berbeda dengan media konvensional, kecepatan mendistribusikan produk berita kepada khalayak adalah keunggulan utama yang dimiliki media online.

Selain itu, media online menawarkan informasi berita yang diunggah di portal berita, dinilai lebih aktual sehingga tidak pernah basi (*up-to-date*). Sehingga, tak heran kini khalayak menilai bahwa media *online* adalah salah satu solusi dalam mendapatkan berita dengan mudah (Vicenovie, 2020: 12).

Dalam hal kredibilitas dari informasi yang berbentuk *online*, terdapat penelitian yang menemukan bahwa media online sama dipercayai oleh khalayak dengan media lainnya. Survei *The Online News Association* (2002) menunjukkan bahwa berita daring dinilai sama kredibelnya dengan media konvensional. Namun, penelitian yang dilakukan Pew Research Center (2004) menyatakan berbeda. Pada realitanya, berita hoaks lebih meningkat setelah adanya internet. Meski begitu, produk berita dari media online saling melengkapi dan saling mendukung dengan media cetak, bukan saling menjatuhkan.

### c. Strategi Media Sosial

Media sosial (*social media*) di era digitalisasi telah memiliki peran penting dalam keberlangsungan kehidupan sosial. Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai kelompok aplikasi tertentu yang membangun ideologi baru dan teknologi dengan berbasis internet. Sehingga, fenomena ini berpotensi menciptakan *user-generated content*.

Romli (2020: 108-109) mengutarakan, alur kecepatan media sosial dalam penyebaran informasi dinilai sudah mampu menggantikan posisi media massa konvensional. Pun pada realitanya, tidak sedikit jurnalis media konvensional memanfaatkan media sosial dalam mencari hingga menyebarkan beritanya. Identitas khusus yang dimiliki media sosial, yakni “menjadi diri sendiri” — adalah

latar belakang yang kuat media sosial bisa berkembang pesat tiada batas. Termasuk media massa yang akhirnya juga menggunakan media sosial sebagai wadah lain menunjukkan *personal branding* media.

Forum di media sosial membutuhkan tenaga kerja khusus dalam menangani intensitasnya yang tinggi. Oleh karenanya, Romli (2020: 111) berpendapat bahwa peran manajer media sosial memiliki tanggung jawab yang besar. Mereka diwajibkan mampu memberi klarifikasi, menjawab pertanyaan khalayak dengan suguhan informasi sesuai dengan karakter media sosial, membangun kesetiaan khalayak media, dan juga mencari potensial klien yang baru. Pada ranah media sosial, tim media sosial harus mampu melakukan pemasaran dan pemikatan yang inovatif dan unik kepada pengikutnya, atau biasa yang kita kenal sebagai *customer engagement*. Bila tujuan sudah tercapai, tanpa memberi usaha lebih para pengikut akan memberikan *engagement* organik kepada konten apapun, termasuk berita media. Pun termasuk Facebook dan Twitter. Bila informasi yang disajikan di media sosial dinilai lebih bermanfaat, inspiratif, dan penting jauh lebih diapresiasi dibanding berisi sumpah-serapah dan keluh-kesah (Romli, 2020:111).

Dalam aktivasi media sosial, tentu instansi atau perusahaan media butuh strategi pengelolaannya tersendiri. Berfokus pada media sosial Twitter dan Facebook, Romli (2020: 112-114) memaparkannya sebagai berikut.

### **1) *Listening & Research***

Langkah awal berupa *listening and research* adalah langkah awal yang utama. Mencari, menganalisis, menyimak, mendengarkan, dan mampu

mendefinisikan “lalu lintas” berbagai tren media sosial adalah salah satu aktivitas *listening and research*. Tak lupa, lakukan riset mendalam tentang pengguna media sosial, misalnya kebiasaan atau pola komunikasi dan pesan apa yang sering dibicarakan pada media itu. Setelahnya, dilakukan *mapping* sebagai fase berikutnya.

## 2) *Mapping*

Pemetaan data pengguna media sosial berguna dalam demografis yang tepat dan “pasar potensial” yang sesuai dengan karakternya. Pemetaan menjadi salah satu rencana dalam strategi penyajian konten, gaya bahasa, termasuk demografis yang sesuai dengan jenis media sosialnya.

## 3) *Giving*

*Giving* ialah cara memikat dan mengundang pengguna untuk loyal, memberikan apresiasi tanpa paksaan, dan popularitas media. Dengan memberikan konten yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan, maka *followers* akan loyal dan percaya pada media. Sajian konten bisa berupa konten inspiratif, mengedukasi, memberi *brand awareness*, hingga tips yang berkaitan dengan edukasi produk atau jasa tertentu.

## 4) *Engagement*

*Engagement* dalam dunia media sosial adalah keterlibatan khalayak dalam merespon suatu konten, status, atau informasi yang disajikan. Respon tersebut bisa berupa *like*, komentar, *retweet* (dalam Twitter), bagikan kembali, *save*, kunjungi profil, *viewers*, dan lainnya. Seorang pengguna, baik individu maupun lembaga juga akan senang bila mendapatkan *engagement* yang baik dan

meningkat. Sehingga, sudah menjadi tugas *social media specialist* untuk menawarkan konten, status, atau informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan khalayak. Hal ini juga bisa meningkatnya nilai *branding*, hubungan baik yang terjaga, dan loyalitas khalayak terhadap suatu akun media.

#### 5) *Update*

Sama halnya dengan nilai berita yang mana keaktualan adalah suatu hal yang patut diperhatikan, begitu pun dalam aktivasi suatu akun media sosial. *Social media specialist* haruslah mengunggah status terkait konten tertentu yang memang sedang ramai dibicarakan oleh khalayak. Karena, informasi yang tersaji sering cepat viral namun cepat juga basi. Media sosial harus mampu beradaptasi dalam berinteraksi dengan komunikasi yang kontinyu dengan khalayak.

#### 6) *Reward*

Demi meningkatkan loyalitas khalayak atau *followers*, tidak ada salahnya mengadakan program pemberian hadiah melalui konten *giveaway* atau sejenisnya dengan tetap memberikan syarat khusus yang dapat menguntungkan *engagement* perusahaan. Hal ini dapat sangat berguna untuk menimbulkan citra baik dan kenaikan *engagement*.

#### 7) *Profile*

Bila diibaratkan, profil adalah halaman rumah dari media sosial yang merepresentasikan suatu perusahaan atau lembaga media. Sehingga, cukup membuat profil seminim mungkin tanpa bertele-tele, namun tetap menggambarkan lembaga tersebut. Isi seluruh fitur yang disediakan Twitter atau Facebook tanpa ada yang dikosongkan satu pun. Hal ini juga bisa berfungsi

sebagai *personal branding* dari akun media sosial perusahaan yang ingin ditonjolkan.

#### 8) **Widget**

*Widget* merupakan fitur dalam sebuah media sosial yang bisa ditampilkan secara terpisah atau dalam sebuah layar yang menampilkan akses tercepat menuju fitur lainnya bagi pengguna. Dalam memaksimalkan aktivasi media sosial, seorang *social media specialist* perlu menambahkan *widget* di media sosial perusahaan. Twitter dan Facebook memiliki beragam *widget* yang mudah ditambahkan di samping konten yang diunggah.

#### 9) **Networkedblogs**

Romli (2020:113) menjelaskan bahwa aplikasi *website* Networkedblogs berguna sebagai aplikasi unggahan otomatis yang nantinya terunggah pula di Facebook dan Twitter secara gratis. Sehingga, seorang *social media specialist* tidak perlu harus mengunggah seluruh berita secara satu-satu di seluruh media sosial perusahaan media. Pada perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi yang terus meningkat setiap tahunnya, para *social media specialist* tidak melulu menggunakan aplikasi Networkedblogs. Kenyataannya, semakin banyak aplikasi unggahan otomatis dengan berbagai nama, namun fungsinya yang masih tetap sama bahkan dinilai lebih *upgrade* dibandingkan Networkedblogs.

#### 10) **Manfaatkan Yahoo Answer**

Yahoo Answer bagi Romli (2020:114) digunakan untuk mempromosikan media sosial suatu perusahaan yang nantinya juga memberikan *fitur* tanya jawab kepada audiens. Pada perkembangannya, Yahoo Answer sudah tidak banyak

digunakan lagi oleh para perusahaan media. Terdapat alternatif lain yang memiliki fungsi yang sama, bahkan lebih efektif dalam berjejaring.

**11) *Don't annoy your followers***

Suatu nilai profesionalitas dalam lembaga adalah di mana akun resmi media sosialnya tidak sembarangan mengganggu *followers*-nya. Pada dasarnya, tujuan penting dari media sosial adalah saling berbagi informasi. Maka, sudah sepatutnya *social media specialist* mengutamakan mengunggah suatu hal yang bermanfaat dan informatif, bukannya gencar promosi suatu produk setiap hari tanpa ada *value* yang ditunjukkan.

**12) *Stay Humble***

Akun media sosial suatu lembaga bukanlah robot tanpa hati yang hanya bertugas mengunggah konten atau status saja. Melainkan juga tentang bagaimana *social media specialist* menjalin hubungan yang menjunjung *value* tertentu dari perusahaan. Minimalisir menggunakan diksi beriklan, seperti “kami satu-satunya yang terbaik!” dan lainnya. Tonjolkan ciri khas suatu lembaga tanpa embel-embel berpromosi. Karena, media sosial hanya berperan untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas khalayak, bukan untuk berjualan. Pada dasarnya, media sosial bersifat intim dan pribadi, bukan model media bisnis yang meningkatkan penjualan.

**13) *Be Personal***

Perusahaan atau lembaga yang memiliki media sosial, layaknya memiliki penuturan gaya bahasa yang khas namun tidaklah kaku. Hal ini bisa berupa komunikasi interpersonal (antarpribadi) yang kemudian disesuaikan kembali

dengan audiensnya. Hindari unsur kata “aku” atau “saya”, lebih baik ganti dengan “kami” sebagai merepresentasikan suatu keutuhan komunikator lembaga (*institutionalized communicator*). Pada setiap media sosial tentunya memiliki karakter audiens yang berbeda, sehingga sesuaikan gaya obrolan tersebut agar sesuai target pemasaran.

#### **14) Lakukan “Copy Darat”**

Memang terbilang cukup jarang, namun tidak ada salahnya untuk lembaga atau perusahaan mengadakan kopdar (kopi darat). Kopdar adalah kegiatan pertemuan secara langsung bersama komunitas atau kelompok tertentu yang memiliki konsen atau minat yang sama. Melalui media sosial, suatu lembaga bisa meningkatkan *community engagement* dengan membahas dan berdiskusi suatu isu yang sama demi menjalin komunikasi dengan *followers*-nya. Hal ini bisa diadakan sebagai agenda rutin atau disesuaikan dengan kampanye perusahaan untuk mengangkat *value* perusahaan kepada khalayak atau *followers*.

#### **15) Diskusi, bukan Promosi**

Ranah penjualan atau promosi di area bisnis dengan aktivasi media sosial merupakan ranah yang berbeda. Media sosial bukan tempat di mana perusahaan berjualan, beriklan, atau berpromosi. Melainkan media sosial ialah wadah *sharing*, saling bertukar pikiran, menyajikan informasi, dan tempat mendapatkan sumber informasi. Walaupun bila ingin berjualan, gunakan gaya bahasa yang halus, bukan memaksa, bukan pula meminta *followers* untuk membeli layanan atau jasa yang kita tawarkan.

## **G. Langkah-langkah Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian dilaksanakan di kantor IDN Times yang berkantor di Jakarta. Alamat lengkapnya di Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 27 16<sup>th</sup> Floor, RT/RW 03/03, Kuningan, Kuningan Tim., Kuningan, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. Tetapi, karena keterbatasan jarak, peneliti menjalankan alternatif lain dalam melakukan wawancara penelitian, yakni secara daring, baik melalui Google Meet atau wawancara secara tertulis.

### **2. Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah konstruktivisme, yang mana menurut Basrun (2019), konstruktivis ialah paradigma yang meletakkan observasi dan menjunjung objektivitas pada suatu ilmu pengetahuan atau fenomena tertentu. Dalam realitas suatu paradigma, setiap individu memiliki keunikannya sendiri, baik dari pengalamannya atau identitasnya itu sendiri. Sehingga, melalui strategi ini, penelitian dilakukan dengan mengambil sudut pandang individu terhadap fenomena tertentu.

Paradigma konstruktivisme memakai jenis pengkonstruksian tertentu. Neuman (2003:75) menjelaskan bahwa konstruktivis ini melibatkan dua aspek: hermeantik dan dialektik. Hermeantik adalah kegiatan dalam mengaitkan percakapan dalam bentuk teks, gambar, atau tulisan. Tentu hal ini sejalan dengan kegiatan penelitian ini, yang mana nantinya peneliti akan menelisik lebih jauh tentang beragam konten Twitter @IDNTimes yang mencakup tulisan dan gambar,

bahkan terdapat percakapan ketika di mana peneliti mengobrol langsung dengan narasumber. Selain itu ada dialektik yang mana terjadinya dialog antara peneliti dengan narasumber atau informan yang kredibel untuk memperluas sudut pandang dan sumber penelitian yang mana nantinya sejalan dengan apa yang peneliti lakukan. Peneliti dapat mewawancarai langsung kepada informan terkait strategi pendistribusian berita melalui media sosial Twitter dengan sajian konten-kontennya.

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang mana menurut Rosalina (2019: 41) studi kasus ialah penelitian yang berupaya mengumpulkan data yang relevan, mengambil benang merah dan satu makna yang sama, serta mafhum terhadap kasus dengan fenomena penelitian yang dilakukan. Tujuan metode ini ialah demi memperluas metode kerja yang dinilai paling efektif dan efisien. Dengan studi kasus yang lebih mendalam dan spesifik, diharapkan dapat menyimpulkan hasil penelitian yang jelas (Ghony & Almansur, 2012: 62).

Setidaknya, Seawright dan Gerring (2014) memaparkan tujuh alasan mengapa studi kasus bisa dipilih dalam penelitian: (1) Kasus khas (*typical cases*), (2) Kasus variatif, (3) Kasus anomali, (4) Kasus ekstrem, (5) Kasus paling sama, (6) Kasus paling beda, dan (7) Kasus berpengaruh.

Dari metode ini, peneliti meninjau terdapat kesesuaian dengan objek dan subjek yang diteliti dengan studi kasus khas. Di mana, nantinya peneliti akan

menelusuri lebih lanjut dari konten Twitter @IDNTimes yang berperan sebagai studi kasus peneliti.

#### **4. Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data**

Jenis data yang akan dijabarkan dalam penelitian adalah dengan data deskriptif. Jalaludin dan Subandy (2016: 68) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif bukanlah mencari benang merah suatu fenomena, bukan pula menguji hipotesis dan memprediksikan fenomena masa depan. Melainkan pada dasarnya, deskriptif adalah tentang bagaimana menghimpun data secara univariat.

Menurut Jalaludin dan Subandy (2016: 68) tujuan penelitian dengan metode deskriptif ialah untuk: (1) Menghimpun sumber data dan informasi secara rinci demi menggambarkan suatu fenomena yang riil, (2) Pengenalan masalah tertentu, (3) Menarik benang merah, perbandingan, hingga evaluasi, (4) Sebagai tahap evaluasi dan gambaran bagi orang lain dalam menghadapi fenomena dan masalah yang sama demi menghasilkan keputusan dan rencana yang tepat di lain hari.

Dalam pengaplikasian metode deskriptif, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat dengan menggali seluruh informasi baik dari wawancara maupun observasi. Nantinya, observasi tersebut didokumentasikan dan dicatat sebagai bukti nyata dari penelitian tanpa adanya manipulasi. Dari hasil penelitian yang didapat, peneliti mampu menjelaskan rinciannya secara deskriptif dan apa

adanya sesuai yang didapat dari lapangan, tanpa membuat prediksi atau menguji hipotesis yang ada.

## **b. Sumber Data**

Dari penelitian ini, tentu peneliti harus menghimpun seluruh data yang ada agar penelitian menghasilkan hasil dan kesimpulan yang sesuai. Sumber data terbagi menjadi dua, primer dan sekunder dengan penjelasan lebih lanjut seperti berikut.

### **1) Sumber Data Primer**

Sumber data primer yang peneliti ambil adalah responden atau informan yang terlibat langsung dengan fokus penelitian. Karena peneliti berfokus pada sistem pendistribusian berita yang dilakukan oleh IDN Times melalui media sosial Twitter mereka, maka yang akan peneliti jadikan informan adalah yang berwenang memegang media sosial IDN Times, ialah *Sr. Social Media Manager IDN Media*.

### **2) Sumber Data Sekunder**

Sumber lainnya, yakni data sekunder berasal dari studi kajian literatur, baik dari berbagai buku, jurnal, skripsi dengan tema sejenis sebagai referensi, maupun sumber lainnya. Hal ini berguna demi mendukung berbagai data penelitian yang dibutuhkan. Selain itu, peneliti akan mengamati berbagai kegiatan media sosial Twitter @IDNTimes. Peneliti akan mencari data tambahan secara terdokumentasi yang sekiranya relevan dengan fokus penelitian.

## 5. Informan atau Unit Analisis

### a. Informan

Informan adalah seseorang yang dapat menjawab pertanyaan yang relevan, kredibel di bidangnya, dan mampu menjawab fenomena yang sesuai. Oleh karena itu, dibutuhkan informan yang tepat guna dan kredibel agar sesuai dengan kebutuhan penelitian agar mampu menjawab pertanyaan dengan peristiwa yang ada.

Sesuai dengan rencana penelitian dan ahli di bidangnya, peneliti memiliki tiga orang informan. Jumlah dan identitas informan dalam penelitian studi kasus deskriptif ini disinkronkan sesuai dengan data relevan yang dibutuhkan. Berikut informannya beserta posisinya di *IDN Times*:

**Tabel 1.2** Narasumber Penelitian IDN Times

No.	Jabatan
1.	Editor in Chief
2.	Sr. Social Media Manager
3.	Sr. Social Media Associate

### b. Teknik Penentuan Informan

Informan yang didapatkan dan dilihat dalam penelitian ini ialah berdasarkan jabatan yang relevan dengan apa yang diteliti. Karena penelitian berfokus pada sistem konsep pendistribusian berita *online* melalui media sosial, maka jabatan informan yang dipilih, yaitu *Social Media Associate IDN Times* dan *Social Media Manager IDN Times* yang memang bertanggung jawab dalam

pengelolaan seluruh media sosial IDN Times. Selain itu, salah satu informan juga pernah berkomunikasi, sehingga memudahkan dalam mengumpulkan informasi dan data yang ada. Bukan hanya itu, karena penelitian ini akan banyak melihat data berdasarkan isi dan bobot berita *online* yang nantinya akan didistribusikan melalui media sosial Twitter. Oleh karena itu, dibutuhkan data dan jawaban yang relevan melalui wawancara mendalam kepada informan yang berjabat, *Editor in Chief*.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif yang dijalankan, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara mendalam dan observasi berstruktur.

### a. Observasi Berstruktur

Menurut Karl Weick (dari Seltiz, Wrightsman, dan Cook, 1976: 253) mengartikan observasi adalah pengamatan dan pencatatan dari berbagai situasi dan perilaku sesuai dengan tujuan empiris. Fungsi observasi sendiri bertujuan demi mampu mendefinisikan gejala yang terjadi dan menawarkan data yang bisa digeneralisasikan. Peneliti menilai, observasi dapat menjadi salah satu teknik yang mampu membantu peneliti dalam mencari data yang mencakup sajian konten Twitter di IDN Times.

Meski begitu, observasi ini tidak memerlukan peserta (*nonparticipant observation*). Karena peneliti hanya mengobservasi *platform* media sosial yang dikelola oleh IDN Times, yaitu Twitter @IDNTimes. Di mana ada keterlibatan khalayak di dalamnya, hal itu bukanlah menjadi acuan utama peneliti untuk

mengobservasi khalayak sebagai peserta. Kemudian, Jalaludin dan Subandy (2016: 149) menjabarkan metode observasi, yakni observasi berstruktur dan tidak berstruktur. Peneliti akan menggunakan observasi berstruktur karena dinilai lebih relevan dengan objek penelitian peneliti, yang mana memang gejala penelitian ini tidak datang secara tiba-tiba. Namun, sudah terstruktur dan terjadwal oleh pihak redaksional IDN Times dalam melakukan pendistribusian berita.

**b. Wawancara Mendalam**

Selanjutnya, data penelitian yang dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam yang mana Mulyana (2006: 181) menjelaskan wawancara ini tidak berurut dan terstruktur, namun dapat digunakan untuk menggali masalah tertentu hingga ke akarnya tanpa ada kebiasaan. Melalui wawancara mendalam, peneliti akan mendapatkan informasi eksklusif dan mendalam tentang strategi pemanfaatan konten thread Twitter dalam penyebaran berita di IDN Times.

**7. Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Dalam memeriksa keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi demi dapat memperkuat hasil penelitian dan data sesuai di lapangan. Demi bisa meyakini suatu data valid atau tidaknya, peneliti menggunakan dua triangulasi yang berbeda, yakni seperti berikut.

**a. Triangulasi Sumber Data**

Triangulasi sumber data adalah kaidah mengeksplorasi sajian informasi tertentu dari berbagai sumber data dan set data. Triangulasi ini bisa divisualisasikan agar mampu mendapatkan pandangan yang berbeda dari situasi

tertentu. Penelitian ini akan menggabungkan data primer dan sekunder yang telah didapatkan.

#### **b. Triangulasi Metode**

Triangulasi metode dipakai untuk membandingkan data atau informasi dengan metode yang berbeda. Seperti yang diketahui, penelitian kualitatif lebih banyak memakai metode observasi, wawancara, dan survei. Dengan ini, peneliti menggabungkan interpretasi dari data yang didapatkan melalui wawancara dengan informan IDN Times serta observasi yang dilakukan secara daring terhadap akun Twitter @IDNTimes.

#### **8. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menganalisis data dengan tahap reduksi yang mana dimulai dari data wawancara yang ada ditranskrip secara menyeluruh bersama data informan. Selanjutnya, mencatat seluruh hasil observasi yang telah dilakukan. Setelahnya peneliti akan memilah data penting dan tidak penting. Dilanjut dengan mengelompokkan data-data tersebut sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Setelahnya, seluruh data akan disajikan pada bab hasil penelitian dengan narasi yang jelas dengan bukti-bukti yang ada. Kemudian, hasilnya akan dianalisis sesuai dengan teori dan konsep penelitian.