

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Konsep Dasar Penelitian

#### 2.1.1 Jurnalisme

Jurnalisme adalah praktik dan pekerjaan yang erat dengan pengumpulan, penyuntingan, serta penyajian berita dan informasi kepada audiens melalui media massa. Demi melaporkan berita yang akurat, objektif, dan relevan, jurnalisme melibatkan kegiatan meneliti, investigasi, wawancara, hingga pengumpulan data. Jurnalisme memberikan laporan tentang peristiwa, isu-isu, dan topik yang terjadi dalam masyarakat. Menurut Rondonuwu (2013), jurnalisme berakar dari kata Latin *'diurna'* yang kerap dikombinasikan dengan kata *'acta'* yang berarti perbuatan. Oleh karena itu, *'acta diurna'* mengacu pada perbuatan-perbuatan harian atau kegiatan yang terjadi setiap hari karena *'diurna'* berarti hari-hari atau harian. Jurnalisme merupakan gabungan antara seni dan profesi yang diimbangi dengan tanggung jawab profesional (*art and craft with professional responsibilities*). Seorang jurnalis harus menjaga sikap objektivitas dan memiliki ketajaman pengamatan (*eyes that see*) untuk mencatat, menggambarkan, atau mendokumentasikan peristiwa penting dan luar biasa yang terjadi di sekitarnya.

Menurut Santana (2005), pada saat ini, jurnalisme telah mengalami kemajuan yang signifikan dan menunjukkan beragam bentuk yang bahkan seringkali menjadi objek komersialisasi bagi sekelompok individu. Proses evolusi, dinamika, dan perkembangan jurnalisme ini terjadi seiring dengan perkembangan dan transformasi kehidupan manusia. Pendapat lain dari Santana (2005) juga mengatakan jurnalisme memiliki karakteristik dan atribut khusus, di mana ia berinteraksi dengan masyarakat dan berkembang sejalan dengan perubahan kehidupan dan pengetahuan dalam budaya masyarakat tersebut.

Jurnalisme memiliki sembilan prinsip yang terus berkembang. Sembilan prinsip tersebut telah diteliti oleh *Committee of Concerned Journalist* yang diketuai oleh Bill Kovach. Sembilan prinsip ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh para wartawan guna mencapai tujuan utama dalam praktik jurnalisme (Lestari, 2012). Berikut adalah penjabaran singkat tentang sembilan elemen tersebut.

Jurnalisme memiliki tanggung jawab utama untuk menyampaikan kebenaran, yang berarti melaporkan fakta secara akurat dan logis. Ini melibatkan proses pengumpulan dan verifikasi fakta, dan wartawan harus menyajikan fakta ini melalui laporan yang adil, dapat dipercaya, dan dapat menjadi dasar untuk penyelidikan lebih lanjut. Mereka juga harus transparan dalam penggunaan narasumber dan metode yang digunakan (Kovach dan Rosenstiel, 2001). Selain itu, jurnalisme harus memiliki loyalitas utama kepada masyarakat, memprioritaskan komitmen kepada kepentingan publik. Ini harus tercermin dalam isi berita yang memberikan informasi yang jelas tentang peristiwa yang diberitakan.

Disiplin verifikasi adalah inti dari jurnalisme, memisahkannya dari hiburan, propaganda, atau fiksi. Verifikasi bertujuan untuk memastikan keakuratan informasi dan memberikan masyarakat akses ke fakta tanpa kecenderungan atau keberpihakan. Praktisi jurnalisme harus menjaga kemandirian dari sumber berita, tetap netral, dan fokus pada akurasi, kejujuran intelektual, dan kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi. Jurnalisme juga harus bertindak sebagai pengawas terhadap kekuasaan, memantau pemerintahan dan lembaga yang berpengaruh. Namun, peran ini harus dilakukan dengan bijaksana dan tidak berlebihan. Selain itu, jurnalisme harus memberikan ruang bagi kritik dan dukungan masyarakat, memfasilitasi dialog dan pertukaran pandangan. Namun, prinsip kejujuran, verifikasi fakta, dan kualitas informasi harus tetap dijaga.

Terakhir, jurnalisme harus membuat isu-isu penting menjadi menarik dan relevan bagi masyarakat, menciptakan narasi yang memikat dan informatif. Dan jurnalisme harus menyajikan berita secara komprehensif dan seimbang, mencakup berbagai sudut pandang yang relevan. Semua praktisi jurnalisme harus mengikuti nurani mereka, memiliki etika yang kuat, dan bertindak berdasarkan panduan moral. Mereka harus transparan dalam redaksi dan berjuang untuk mencapai standar tinggi dalam produksi berita. Dalam ringkasan, jurnalisme harus memberikan informasi yang akurat, netral, dan berdampak, dengan menjaga kejujuran dan integritas dalam prosesnya.

Menurut Juwito (2008) berdasarkan cara memproduksi dan cara mengelolanya, jurnalisme dibagi menjadi 3 kategori. Media cetak (*newspaper and magazine journalism*), media audio (*radio broadcast journalism*), dan media audio visual

(*television journalism*). Media cetak meliputi majalah, tabloid, dan koran. Media audio meliputi siaran radio. Sedangkan media audio visual meliputi konten televisi dan *platform online* seperti situs web, Instagram, TikTok, Facebook, dan lain sebagainya.

### **2.1.2 Jurnalisme Media Sosial**

Jurnalisme media sosial adalah fenomena yang berkembang pesat di era digital saat ini. Dalam banyak aspeknya, media sosial telah memberikan sebuah platform yang luas bagi individu untuk terlibat dalam pembuatan, penyebaran, dan konsumsi berita. Secara sederhana, jurnalisme media sosial adalah penggunaan media sosial dalam praktik jurnalistik, yang meliputi pencarian data, pengolahan data menjadi berita, dan penyebarluasan atau publikasi berita (Lestari, 2020).

Beda dengan jurnalisme konvensional yang melibatkan rating sebagai tolak ukur kredibilitas dan keberhasilannya, jurnalisme semacam ini melibatkan *followers* (pengikut) dan *insight* (analisis data untuk memahami audiens) sebagai tolak ukur kredibilitas. *Insight* sendiri memiliki beberapa komponen, yakni *reach* (jangkauan), *impression* (impresi), dan *interaction* (interaksi).

Jurnalisme media sosial memiliki keuntungan dalam hal partisipasi publik yang lebih luas, penyebaran berita yang lebih cepat, dan akses yang lebih besar terhadap berbagai sudut pandang. Media sosial juga memungkinkan berita menjadi lebih personal dan interaktif melalui komentar, suka, dan berbagi.

Namun, ada juga kekhawatiran mengenai kualitas dan keandalan berita dalam jurnalisme media sosial. Dalam media sosial, informasi dapat dengan mudah menyebar tanpa melalui proses verifikasi yang memadai, sehingga muncul resiko penyebaran berita palsu atau tidak akurat. Selain itu, adanya fenomena filter bubble atau echo chamber di media sosial dapat mengisolasi individu dalam lingkaran opini yang serupa, mengurangi keragaman perspektif dan pemahaman yang lebih luas.

### **2.1.3 Media Sosial**

Media sosial adalah portal daring yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam komunitas virtual. Melalui

media sosial, pengguna dapat membuat dan membagikan konten dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio kepada khalayak. Media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi sosial. Hal ini dikarenakan oleh adanya fitur berkomentar, suka, bagikan, dan mengirim pesan kepada pengguna lain. Beberapa contoh portal media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube.

Media sosial telah menjadi sarana penting dalam dalam berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial dalam era digital. Tak dapat dipungkiri, media sosial sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat modern, terutama Generasi Millennial, Generasi Z, dan Generasi Alpha. Media sosial merupakan portal online yang memungkinkan untuk berinteraksi sosial (Cahyono, 2016). Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang menjadikan komunikasi dialog interaktif.

Dalam buku bertajuk Media Sosial yang ditulis oleh Nasrullah (2015), media sosial terbagi ke dalam 6 kategori besar. Penjabarannya adalah sebagai berikut.

- *Social networking* atau jejaring sosial, merupakan instrumen yang memungkinkan interaksi antara pengguna, termasuk dampak yang timbul dari interaksi tersebut di dunia maya. Ciri utama dari situs jejaring sosial adalah pengguna dapat membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, jaringan pertemanan ini terbentuk berdasarkan ketertarikan yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari situs jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram.
- *Blog*, merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
- *Microblogging*, merupakan adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapat mereka. Secara historis, jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang membatasi karakter maksimal menjadi 140.
- *Media sharing*, adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, dan

gambar secara online. Contohnya meliputi Youtube, Soundcloud, dan Pinterest.

- *Social bookmarking*, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara *online*. Contoh situs yang populer termasuk reddit.com dan LintasMe.
- *Wiki* atau media konten bersama merupakan situs dimana kontennya dihasilkan melalui kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah ataupun mengedit konten yang telah dipublikasikan.

Media sosial yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram termasuk dalam kategori *social networking*.

#### **2.1.4 Norma Baru Jurnalisme di Media Sosial**

Norma baru jurnalisme di media sosial mengacu pada kumpulan aturan, nilai, dan praktik baru yang berkembang seiring dengan perkembangan media sosial sebagai platform jurnalisme. Dalam konteks ini, norma baru mengacu pada cara jurnalisme dilakukan, dipraktikkan, dan diinterpretasikan di era media sosial.

Dalam buku *Journalism and Social Media: Practitioners, Organisations, and Institutions* (Bossio, 2017), Bossio menjelaskan tiga norma baru jurnalisme di media sosial yang membedakannya dengan norma jurnalisme di media konvensional, yakni *authenticity* (otentisitas), *transparency* (transparansi), dan *collaboration* (kolaborasi). Perbandingan tiga norma tersebut dengan norma media konvensional adalah sebagai berikut.

**Dari objektivitas menjadi otentisitas.** Media konvensional mengedepankan objektivitas dalam pelaporannya. Namun, media sosial mengutamakan otentikasi dalam pelaporan beritanya. Denis McQuail dalam bukunya yang berjudul *McQuail's Mass Communication Theory* (2005) menjelaskan bahwa konsep objektivitas melibatkan dua aspek utama. Pertama, *impartiality* (sikap nonpartisan) yang mencakup *balance* (keberimbangan) dan *neutrality* (sikap netral). Kedua, *faktualitas* yang mencakup *truth* (kebenaran), *relevance* (relevansi), dan *informativeness*.

Menurut McQuail, objektivitas melibatkan nilai dan fakta yang memiliki implikasi evaluatif. Faktualitas berarti melaporkan peristiwa dan pernyataan yang dapat diverifikasi dari sumber berita tanpa opini subjektif wartawan atau setidaknya terpisah dari komentar subjektif. Hal ini juga melibatkan kelengkapan data, akurasi data, dan niat untuk tidak menyembunyikan informasi yang penting.

Relevansi lebih berhubungan dengan proses pemilihan daripada bentuk penyajian. Proses seleksi harus jelas dan terus-menerus tentang apa yang penting bagi masyarakat. Selain itu, impartiality mengasumsikan sikap netral yang dapat dicapai melalui penerapan prinsip keberimbangan dalam memperlakukan penafsiran dan pandangan yang bertentangan, serta penyajian yang tidak memihak. Informasi juga harus disajikan secara berimbang dan adil, serta mencantumkan pendapat-pendapat alternatif tanpa bias dan sensasionalisme.

Dalam mengambil posisi, objektivitas menitikberatkan pada pemisahan dan ketidakterlibatan dengan menghindari subjektivitas dan pendapat pribadi wartawan terhadap objek pemberitaan atau sumber berita. Objektivitas juga berarti mendasarkan diri pada prinsip-prinsip akurasi dan kriteria kebenaran yang ketat, seperti relevansi dan kelengkapan data (McQuail, 2005).

Otentisitas didefinisikan sebagai mode praktik representasi yang muncul dari budaya blogging, yang menjelaskan bagaimana konten daring dapat direpresentasikan sebagai perpanjangan dari 'diri nyata' seorang blogger: sebagai sarana ekspresi diri dan eksplorasi (Bossio, 2017). Mode otentisitas dianggap penting sebagai representasi interaksi sosial 'nyata' dalam ruang daring. Tantangan terhadap norma-norma praktik tradisional, serta keterlibatan sosial media yang semakin meningkat oleh beberapa jurnalis, telah berkembang menjadi kesempatan untuk menyajikan bentuk-bentuk yang lebih otentik dalam menyajikan berita secara daring dan di media sosial.

Perubahan yang paling jelas adalah peningkatan dalam mengutamakan aspek sosial atau pribadi dari cerita berita yang di unggah di media sosial, serta terlibat langsung dengan pengikut dengan merespons pertanyaan, mengunggah tautan ke sumber lain, dan mengajukan pertanyaan kepada audiens tentang cerita-cerita tersebut. Bagian penting lain dari perubahan ini adalah penggunaan yang semakin meningkat dari afeksi dan emosi, bukan objektivitas atau netralitas, sebagai cara

untuk memastikan keterlibatan yang lebih otentik dengan audiens (Bossio, 2017). Sementara emosi selalu menjadi bagian dari jurnalisme, budaya komunikasi daring dan media sosial memungkinkan lebih banyak penggunaan emosi atau posisi politik dalam konten berita.

Dalam konteks jurnalisme media sosial, penggunaan pendekatan otentisitas menjadi penting. Pendekatan ini mengacu pada upaya untuk memastikan kebenaran dan keaslian informasi yang disebarkan melalui platform media sosial. Pendekatan otentisitas juga melibatkan penggunaan sumber yang dapat dipercaya dan diverifikasi. Jurnalis media sosial berupaya untuk mengambil informasi dari sumber-sumber yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik dalam memberikan berita yang akurat dan terverifikasi. Dengan menerapkan pendekatan otentisitas, jurnalisme media sosial berupaya untuk membangun kepercayaan publik dan menjaga integritas informasi yang disebarkan melalui platform tersebut.

**Dari verifikasi menjadi transparansi.** Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam buku mereka yang berjudul *Elemen-Elemen Jurnalisme* (2003) mengemukakan bahwa verifikasi merupakan prinsip yang sangat penting dalam jurnalisme. Dalam media massa konvensional, baik cetak maupun elektronik, verifikasi dilakukan dengan mengutip pernyataan dari pihak-pihak yang terlibat. Hal ini bertujuan untuk menjaga keberimbangan dan objektivitas dalam pemberitaan. Sesuai dengan Pedoman Pemberitaan Media Siber yang tertulis dalam buku *Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas* (Nugroho dan Samsuri, 2013), verifikasi harus dilalui setiap berita. Verifikasi diperlukan untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan (Nugroho dan Samsuri, 2013).

Secara umum, verifikasi berita melibatkan pengecekan dan konfirmasi fakta, kebenaran, dan keaslian informasi sebelum disebarkan kepada publik. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai sumber, metode, dan langkah-langkah untuk memastikan keakuratan dan keandalan informasi yang diberikan dalam konteks pemberitaan.

Bossio (2017) menjelaskan, penggunaan media sosial yang semakin meningkat telah menyajikan peluang dan tantangan bagi proses verifikasi tradisional yang digunakan oleh jurnalis. Di satu sisi, akses cepat ke sumber menjadikannya lebih mudah bagi jurnalis untuk memverifikasi laporan berita. Di sisi lain, penerbitan

instan dan efek viral dari konten media sosial telah menyebabkan penyebaran berita palsu dan hoaks menjadi masalah yang semakin berkembang bagi jurnalis (Bossio, 2017). Akses terhadap bentuk-bentuk berita lain dan representasi kebenaran juga menciptakan tantangan institusional bagi jurnalistik—bahkan ketika berita adalah 'palsu' atau bersifat partisan, audiens tidak selalu mengandalkan otoritas sosial jurnalis untuk menunjukkan hal ini. Dalam konteks ini, beberapa jurnalis menganggap penting untuk menunjukkan bagaimana dan mengapa cerita berita mereka harus dianggap kredibel. Proses transparansi telah disebut sebagai jenis pengobatan etis yang mengatasi kritik terhadap pelaporan berita mainstream yang dianggap elit, homogen, dan terlalu fokus pada skandal (Karlsson, 2008).

Jadi, dari verifikasi ke transparansi, jurnalis telah bergerak untuk mengakui bahwa representasi kebenaran dalam berita bukanlah hal yang pasti atau tidak bisa ditawar-tawar, melainkan merupakan hasil dari proses yang kompleks, seringkali tidak sempurna, dan diwujudkan dalam interaksi antara jurnalis dan audiens. Praktik transparansi di media sosial dan online telah menantang norma jurnalistik tradisional tentang otoritas dan objektivitas, tetapi juga memberikan peluang untuk keterlibatan yang lebih luas dan inklusif dalam produksi dan interpretasi berita. (Bossio, 2017). Pendekatan transparansi dalam jurnalisme media sosial melibatkan upaya untuk memberikan keterbukaan dan kejelasan kepada publik mengenai sumber informasi, proses pengumpulan dan penyajian berita, serta kepentingan yang terlibat dalam pemberitaan.

Terakhir, **dari otonomi profesional ke kolaborasi**. Independensi dan otonomi merupakan penanda penting dari praktik profesional (Lewis, 2012). Hak untuk mengendalikan apa yang dipahami publik sebagai berita mengasumsikan kekuasaan otonom, meskipun diungkapkan sebagai pelayanan publik. Juga disebutkan oleh McQuail (2011) tentang teori media (medium theory), dimana media berkembang dalam pengaturan institusional atau dikelola secara kelembagaan. Teori tersebut selaras dengan Pasal 2 Kode Etik Jurnalistik yang berbunyi “Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik”. Pasal tersebut bermakna diantaranya menunjukkan identitas diri kepada narasumber dan tidak menyuap. Berbeda dengan

jurnalisme media sosial yang memungkinkan partisipasi untuk independen serta tidak berafiliasi kemana pun, cukup berkolaborasi dengan siapa saja.

Media sosial memberikan prioritas pada partisipasi publik, dan audiens lebih terlibat dalam proses menciptakan, membentuk, dan memberikan informasi tentang peristiwa yang mereka saksikan. Oleh karena itu, dalam konteks menegaskan otonomi, praktik jurnalistik terlihat berubah di lingkungan media sosial, mengakomodasi dan bernegosiasi pandangan dan masukan dari audiens berita yang terlibat (Bossio, 2017).

Dalam lingkungan media sosial, ada potensi yang sangat besar untuk memanfaatkan kecerdasan kolektif dan kekayaan pengetahuan dan sumber daya yang dimiliki oleh massa. Melalui kolaborasi, audiens dapat memainkan peran yang lebih aktif dalam membentuk, memvalidasi, dan mendistribusikan berita (Bossio, 2017). Namun, tantangan dalam menggunakan pendekatan kolaboratif adalah memastikan integritas informasi, mengelola informasi yang tidak valid, serta mengatasi kesenjangan dalam pengetahuan dan keahlian yang mungkin dimiliki oleh peserta kolaboratif. Membangun kerangka kerja yang kuat dan terstruktur untuk kolaborasi dalam jurnalisme adalah langkah penting dalam mengatasi tantangan ini dan memastikan keberlanjutan dan kualitas produksi berita kolaboratif (Bossio, 2017). Jurnalis media sosial dapat menggunakan pendekatan kolaboratif dalam mengumpulkan dan menyaring informasi. Mereka dapat melakukan *curation* (pengumpulan dan seleksi) konten dari berbagai sumber, termasuk kontribusi audiens, untuk menciptakan laporan yang lebih lengkap dan beragam. Selain itu, *crowdsourcing* (pengumpulan informasi dari massa) juga dapat dilakukan dengan meminta partisipasi audiens dalam mencari informasi atau sumber berita yang relevan.

Pergeseran dari otonomi profesional ke kolaborasi dalam praktik jurnalisme mencerminkan perubahan paradigma yang terjadi dalam lingkungan media sosial. Praktik kolaboratif membuka jalan bagi partisipasi publik yang lebih luas dalam produksi, validasi, dan distribusi berita (Bossio, 2017). Namun, peralihan ini juga menghadirkan tantangan baru dalam mengelola informasi, memastikan integritas dan keandalan, serta menjaga batas-batas peran dan tanggung jawab yang jelas. Dengan kerangka kerja yang baik, jurnalisme kolaboratif memiliki potensi untuk

menghasilkan berita yang lebih beragam, terbuka, dan transparan, yang mampu mengakomodasi berbagai perspektif dan pengalaman yang relevan dengan suatu peristiwa berita.

**Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan tabel perbandingan sebagai berikut.**

**Tabel 2.1**

**Perbandingan Kedua Norma Jurnalisme**

Norma Jurnalisme Konvensional	Norma Jurnalisme Media Sosial
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mengedepankan objektivitas, melibatkan nilai dan fakta, serta bersikap netral dengan menerapkan prinsip keberimbangan</li> <li>● Menurut McQuail (2005), objektivitas memiliki dua aspek utama, yakni sikap nonpartisan (mencakup keberimbangan dan sikap netral) serta faktualitas (mencakup kebenaran, relevansi, dan informativitas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mengedepankan otentisitas, namun tetap mengacu pada upaya untuk memastikan kebenaran dan keaslian informasi dari sumber yang akurat.</li> <li>● Menurut Bossio (2017), penting untuk berinteraksi langsung dengan audiens demi memastikan keterlibatan yang otentik guna membangun kepercayaan publik.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mengutamakan verifikasi, melibatkan pengecekan dan konfirmasi fakta sebelum disebarkan pada publik.</li> <li>● Berdasarkan buku Elemen-Elemen Jurnalisme yang ditulis oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2003), verifikasi merupakan prinsip penting yang dapat menjaga keberimbangan dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mengutamakan transparansi, pendekatannya melibatkan keterbukaan dan kejelasan kepada publik mengenai sumber, proses pengumpulan dan penyajian berita, serta kepentingan yang terlibat dalam sebuah pemberitaan.</li> <li>● Berdasarkan penjelasan Bossio (2017), penggunaan media sosial menyajikan peluang</li> </ul>

objektivitas sebuah pemberitaan.	sekaligus tantangan yang menimbulkan anggapan jurnalis penting untuk menunjukkan bagaimana pemberitaan mereka dapat dianggap kredibel.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinaungi oleh otonomi profesional dan berhak untuk mengendalikan apa yang dipahami publik sebagai berita.</li> <li>• Menurut Lewis (2012), otonomi profesional menjadikannya penanda penting dari praktik profesional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan pendekatan kolaboratif dan melakukan kurasi konten serta pengumpulan informasi dari massa untuk menciptakan laporan yang lebih lengkap dan akurat.</li> <li>• Bossio (2017) berpendapat bahwa kolaborasi dapat mengikutsertakan audiens dalam membentuk, memvalidasi, serta mendistribusikan berita.</li> </ul>

Norma baru dalam jurnalisme media sosial, meskipun merupakan hasil pemikiran para ahli mengenai fenomena yang berkembang, belum diadopsi secara formal sebagai kode etik jurnalistik. Berbeda dengan kode etik yang berfungsi sebagai pedoman moral yang mengatur perilaku baik dan buruk jurnalis, norma baru ini lebih bersifat fleksibel dan dapat mencakup berbagai aspek hukum positif yang menentukan benar dan salah.

Kode etik biasanya mencakup prinsip-prinsip mendasar yang diakui oleh komunitas jurnalis dan diharapkan diikuti oleh semua pelaku industri, seperti integritas, akurasi, dan tanggung jawab sosial. Sementara itu, norma baru ini dapat bervariasi tergantung pada konteks dan platform yang digunakan, memberikan ruang bagi adaptasi terhadap dinamika informasi yang cepat berubah di media sosial. Hal ini penting karena jurnalisme di media sosial menghadapi tantangan

yang unik, seperti penyebaran informasi yang tidak terverifikasi dan pengaruh opini publik yang dapat mempengaruhi kredibilitas pemberitaan. Oleh karena itu, meskipun norma baru dapat menjadi pedoman dalam praktik jurnalistik, penting untuk menekankan perlunya konsistensi dan kesepakatan dalam penerapan prinsip-prinsip tersebut untuk membangun kepercayaan publik terhadap media sosial sebagai sumber informasi yang kredibel.

Jurnalis di media sosial diharapkan untuk menjaga integritas dan akuntabilitas dalam melaksanakan tugas jurnalistik di media sosial. Jurnalis dan praktisi media perlu terus beradaptasi dengan norma baru ini untuk menjaga kualitas, integritas, dan relevansi jurnalisme di era media sosial.

### **2.1.5 Berita Politik**

Berita adalah laporan tentang suatu peristiwa atau informasi terbaru yang disajikan kepada publik melalui media massa. Berita harus didasarkan pada fakta peristiwa dan disampaikan kepada khalayak luas. Tidak semua peristiwa dapat menjadi berita, karena media harus memilih peristiwa yang memiliki nilai berita, yaitu peristiwa yang menarik minat banyak orang. Nilai berita ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ketepatan waktu, dampak peristiwa, kedekatan, kontroversi, tokoh penting, topik populer, dan keanehan (Potter, 2006).

Berita politik adalah salah satu jenis berita yang berfokus pada peristiwa, kebijakan, dan dinamika yang terjadi di dunia politik. Dari segi topik maupun rubrikasi, berita ini menjadi topik yang memiliki nilai berita cukup tinggi. Berita ini mencakup berbagai topik seperti pemilihan umum, keputusan pemerintah, kebijakan publik, aktivitas partai politik, diplomasi internasional, serta perkembangan yang melibatkan tokoh-tokoh politik. Berita politik seringkali memiliki dampak yang luas karena keputusan politik dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, ekonomi, hukum, dan hubungan internasional. Faktor tersebut menyebabkan berita politik dinilai hampir selalu menjadi perhatian media massa dan masyarakat umum.

Berita politik pada dasarnya serupa dengan jenis berita lainnya dalam hal teknik pengumpulan data dan penulisannya. Namun, berita politik memiliki nilai strategis yang lebih dibandingkan dengan berita mengenai tema lainnya (Haryanto, 2008).

Pemberitaan politik berfungsi sebagai sarana komunikasi politik bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam suatu peristiwa politik.

### **2.1.6 Platform Media Sosial Instagram**

Instagram, atau biasa disingkat IG merupakan aplikasi bersosialisasi *online* yang diluncurkan pertama kali pada 6 Oktober 2010. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia. Menurut survei data dari *We Are Social* pada Januari 2019, Instagram menempati peringkat keempat dalam daftar media sosial yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia, setelah YouTube, WhatsApp, dan Facebook.

Nama "Instagram" terdiri dari kata 'insta' dan 'gram'. 'Insta' berasal dari kata instan, sementara 'gram' berasal dari kata 'telegram' yang mengacu pada kemampuan *platform* ini untuk membagikan informasi dengan mudah dan cepat kepada pengguna lainnya (Putri, 2018). Layaknya media sosial lainnya, Instagram menggunakan jaringan internet untuk mengunggah foto dan video, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram sendiri adalah aplikasi untuk membagikan konten foto, dan video dengan keterangan atau biasa disebut dengan *caption*. Berdasarkan pendapat Atmoko (2012) dalam bukunya yang berjudul 'Instagram Handbook' mengatakan Instagram menyajikan cara baru dalam berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.

Atmoko juga menjelaskan lima menu utama yang ada di dalam *platform* Instagram, yakni:

- *Home page* atau halaman utama, merupakan tampilan awal saat membuka Instagram yang menampilkan foto atau video dari pengguna yang diikuti. Untuk melihatnya, pengguna dapat menggeser layar ke atas dan ke bawah.
- *Comments* atau kolom komentar, digunakan untuk memberikan komentar pada foto atau video yang diunggah dalam Instagram oleh pengguna lain.
- Fitur *Explore*, adalah kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak likes.
- Profil digunakan untuk mengetahui informasi pengguna lain melalui profil mereka.

- *News Feed* merupakan fitur yang memberikan notifikasi atas kegiatan yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Selain itu, Atmoko turut menjelaskan fitur dari Instagram yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi sosial melalui fiturnya, yakni:

- *Follow*, yakni mengikuti atau ‘berteman’ dengan pengguna lain
- *Like*, yakni menyukai konten yang di unggah pengguna lain
- *Comments*, yakni mengomentari unggahan pengguna lain
- *Mentions*, yakni menandai pengguna lain dalam unggahan menggunakan tanda arroba atau ‘@’ dan mengetik nama pengguna lain. Seperti contoh ‘@haroldlaswell’

Menurut Atmoko, terdapat beberapa bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah memiliki makna yang lebih kuat. Pertama, judul atau *caption* yang berfungsi untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto. Kedua, *hashtag* yang merupakan tanda pagar (#) untuk mempermudah pengguna dalam menemukan foto atau video dengan kategori tertentu. Ketiga, lokasi yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Selain sebagai layanan berbagi foto, Instagram juga berfungsi sebagai jejaring sosial karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui platform ini.

Serupa dengan pengertian jurnalisme media sosial, praktik jurnalisme Instagram dapat diartikan sebagai penggunaan media sosial untuk mendukung kegiatan jurnalistik, mulai dari mencari data, menghasilkan berita, hingga mempublikasikan pemberitaan melalui media (Lestari, 2020).

Media massa yang mengadopsi media sosial dalam praktik jurnalistik umumnya berbasis online atau memiliki portal berita. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai bentuk konvergensi dalam media jurnalistik. Media massa seringkali mencantumkan tautan media sosial mereka di portal berita, termasuk juga yang dilakukan oleh Folkative.

### **2.1.6 Akun Instagram Folkative**

Folkative terbentuk pada tahun 2016 dan tidak ada sumber yang menyebutkan siapa pendirinya. Folkative memiliki sejumlah ciri khas yang membuatnya berbeda dari media berita pada umumnya. Dengan demikian, respon positif terhadap akun

Instagram Folkative ini terbukti melalui jumlah pengikut (followers) sebanyak 4,4 juta, menjadikannya masuk dalam kategori *macro influencer*. Akun ini telah melakukan posting sebanyak 8.156 kali (per tanggal 27 Mei 2023).

Folkative adalah *platform* media daring yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi. Akun Instagram Folkative fokus untuk memberikan informasi kepada kaum muda, terutama generasi milenial, yang pada umumnya aktif menggunakan media sosial Instagram. Folkative dengan cermat melihat peluang untuk menargetkan audiens pembacanya. Cara penyampaian informasi yang diterapkan oleh akun Instagram Folkative membuat pesan yang mereka sampaikan saat berinteraksi dengan pengguna Instagram, terutama para pengikutnya, menjadi mudah diterima oleh semua orang, terutama oleh kaum muda pada era saat ini. Target pembacanya merupakan kaum milenial, dengan tujuan agar mereka tertarik membaca berita. Meskipun di beberapa unggahannya melakukan *reposting* (menyebarkan ulang) berita yang sudah ada, Folkative sebagai media *online* mampu mengemas berita menjadi lebih menarik dan relevan bagi audiensnya. Dengan cara ini, kegiatan tersebut tetap dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas jurnalistik, karena berfokus pada penyampaian informasi yang kredibel dengan gaya yang sesuai dengan kebutuhan milenial.

Dalam literatur mengenai media sosial dan jurnalisme, *reposting* bisa dilihat sebagai bentuk distribusi informasi yang mendukung jurnalisme jika memenuhi beberapa kriteria penting, seperti akurasi, atribusi, dan relevansi bagi audiens. Beberapa ahli menyatakan bahwa kegiatan jurnalisme di media sosial melibatkan pemilihan, kurasi, dan penjelasan konteks yang lebih dalam dibandingkan sekadar berbagi ulang konten. Hal ini menunjukkan bahwa *reposting* menjadi bagian dari kegiatan jurnalisme jika diiringi dengan tanggung jawab jurnalis untuk memverifikasi informasi dan memberikan konteks tambahan.

Menurut Kleinberg dan Ligett (2013), informasi yang dibagikan melalui media sosial harus melalui proses kurasi yang memastikan kredibilitas dan relevansi, agar *reposting* tersebut dianggap sebagai aktivitas jurnalistik. Tanpa proses ini, *reposting* lebih merupakan upaya untuk memperluas jangkauan informasi tanpa mempertimbangkan nilai jurnalistiknya.

Folkative menyajikan konten dengan pengemasan yang sederhana. Menurut Suhaemi (2022), Folkative ingin membuat orang penasaran (kepo) atau ingin tahu. Pengemasan visual juga dilakukan dengan sederhana dan cepat, bahkan dalam konten video, bagian awal menjadi sangat penting karena akan menentukan apakah orang akan melanjutkan menonton atau tidak. Oleh karena itu, jika konten video memiliki durasi yang panjang, mereka harus mencari momen-momen menarik. Folkative memiliki tujuan untuk menjadi portal berita yang ditargetkan kepada generasi milenial, dengan mengemas berita menjadi lebih relevan dengan zaman. Dalam Folkative, pemilihan berita yang masuk di kurasi agar sesuai dengan minat dan kebutuhan kaum milenial (Suhaemi, 2022).

Folkative aktif dalam membagikan foto dan video dengan *caption* (keterangan) yang memberikan deskripsi lebih rinci tentang konten yang diunggah. Informasi yang disampaikan oleh akun Instagram Folkative memiliki karakteristik penggunaan gaya komunikasi yang relevan, terkini, baik, dan mudah dipahami oleh pengguna Instagram lainnya. Hal ini memungkinkan informasi dan interaksi di akun Instagram Folkative berjalan dengan lancar. Selain itu, akun Instagram Folkative juga membagikan informasi seputar budaya kreatif dan ditujukan untuk kalangan milenial, termasuk konten-konten budaya pop Indonesia, seni, budaya, berita, dan merek-merek yang populer di kalangan milenial.

Dalam konteks jurnalisme, terdapat dua pendekatan yang berbeda terkait penggunaan media sosial. Pertama, media konvensional seperti koran, televisi, atau portal berita *online*, yang secara tradisional beroperasi sebagai perusahaan pers, sering kali menggunakan media sosial sebagai alat optimasi atau aktivasi untuk mempromosikan konten mereka. Misalnya, Kompas.com, Metro TV, dan Inilah.com memiliki akun media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan audiens dan mengarahkan pengguna kembali ke platform utama mereka, baik itu situs web, aplikasi, atau siaran televisi. Pada pendekatan ini, media sosial berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari media utama, yang bertujuan memperkuat *brand* dan mengarahkan *traffic* ke situs web atau *platform* utama.

Sebaliknya, *media social journalism* adalah fenomena yang berbeda, di mana *platform* media sosial menjadi tempat utama distribusi dan konsumsi berita. Dalam

pendekatan ini, entitas jurnalisme, seperti @folkative, tidak beroperasi sebagai perusahaan pers formal yang memiliki struktur organisasi, ruang redaksi, atau regulasi hukum pers. Media sosial menjadi saluran utama untuk menyebarkan informasi, tanpa keharusan memiliki surat kabar cetak, siaran televisi, atau situs web utama sebagai basis utama mereka. Akun-akun seperti @folkative, InfoMalangRaya, atau InfoJatim menjalankan praktik jurnalisme mereka langsung di *platform* seperti Instagram, dengan mengandalkan konten yang didesain untuk audiens media sosial.

Jika akun-akun ini memiliki situs web, itu biasanya digunakan hanya sebagai *landing page* atau sekadar sarana untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, tanpa berfungsi sebagai portal berita utama. Situs web semacam itu sering kali dimanfaatkan untuk menampilkan informasi statis, menyajikan profil, atau mengarahkan pengunjung ke konten yang lebih lengkap di media sosial, tetapi tidak menjadi platform utama bagi distribusi berita. Dengan demikian, keberadaan situs web lebih bersifat sekunder dan mendukung, terutama untuk memperkuat kepercayaan audiens bahwa mereka adalah sumber informasi yang dapat diandalkan.

Dengan demikian, perbedaan utama antara jurnalisme media mainstream yang menggunakan media sosial dan *media social journalism* terletak pada peran media sosial itu sendiri: bagi yang pertama, media sosial adalah alat promosi dan ekstensi, sementara bagi yang kedua, media sosial adalah pusat operasi jurnalisme itu sendiri.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai penerapan norma baru jurnalisme belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, peneliti banyak menemukan penelitian yang memiliki benang merah dengan penelitian mengenai norma baru jurnalisme. Penelitian ini diharapkan dapat menambah atau melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada sehingga dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai penerapan norma baru jurnalisme. Untuk menunjukkan orisinalitas dan garis besar penelitian ini dengan penelitian lain, berikut telah dipaparkan mengenai perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada.

**Pertama**, penelitian oleh Rani Dwi Lestari (2020). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi penggunaan Instagram sebagai instrumen untuk menyebarluaskan berita oleh perusahaan media, serta bagaimana diterapkannya kaidah etika jurnalistik dalam praktik jurnalisme media sosial di Instagram. Metode penelitian yang dipergunakan berupa deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi instrumen publikasi untuk karya jurnalistik yang mencakup foto, caption, video, dan narasi berita. Platform ini melengkapi media cetak dan media online yang dimiliki oleh Tempo dan Tribun Jogja. Dalam praktik jurnalisme di media sosial, diterapkan prinsip-prinsip etika jurnalistik seperti verifikasi berita, akurasi, penyajian berita yang faktual, dan kepatuhan terhadap pedoman pemberitaan media siber. Instagram secara inheren terkait dengan platform media siber Tempo dan Tribun Jogja sebagai lembaga pers.

**Kedua**, penelitian oleh Rindi Ardhya Pramesti Darmodjo (2023). Penelitian ini bertujuan untuk memberi pengertian tentang penerapan jurnalisme dalam liputan kuliner di media sosial Tik Tok @eatmalang.kuy. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Tik Tok @eatmalang.kuy menerapkan prinsip jurnalisme kuliner berdasarkan keempat kategori prinsip jurnalisme kuliner. Di setiap videonya terkandung 5W+1H, dijelaskan dengan prinsip *show not tell*, memiliki *news value* yang berbeda-beda, serta terdapatnya unsur *trifecta of dining experience* di masing-masing video.