TESIS

STRATEGI PENYAJIAN BERITA VIRAL DARI MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENANGKAL HOAKS (STUDI KASUS KANAL DETIKSULSEL DI DETIKCOM)

PRESENTING STRATEGY OF VIRAL NEWS FROM SOCIAL MEDIA AS AN EFFORT TO COUNTER HOAX (CASE STUDY OF DETIKSULSEL CHANNEL AT DETIKCOM)



ANDI NUR ISMAN SOFYAN

2230132045

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS FAJAR
2024

STRATEGI PENYAJIAN BERITA VIRAL DARI MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENANGKAL HOAKS (STUDI KASUS KANAL DETIKSULSEL DI DETIKCOM)

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

Andi Nur Isman Sofyan

Kepada

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS FAJAR
2024

TESIS

STRATEGI PENYAJIAN BERITA VIRAL DARI MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENANGKAL HOAKS (STUDI KASUS KANAL DETIKSULSEL DI DETIKCOM)

Disusun dan diajukan oleh

ANDI NUR ISMAN SOFYAN 2230132045

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis Pada tanggal 17 Februari 2024 dan Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

> MENYETUJUI TIM PEMBIMBING,

Ketua,

Anggota,

Dr. Yusman zar, S.Sos., M.I.Kom

Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

Program Magister Ilmu Komunikasi.

Ketua program Studi,

Dekan Fakultas Pascasarjana,

Dr. Andi Wita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dr. Ir. Mujanid, SE., MM

TESIS

STRATEGI PENYAJIAN BERITA VIRAL DARI MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENANGKAL HOAKS (STUDI KASUS KANAL DETIKSULSEL DI DETIKCOM)

Disusun dan diajukan oleh

ANDI NUR ISMAN SOFYAN 2230132045

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis Pada tanggal 17 Februari 2024 dan Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

> Menyetujui Dewan Penguji,

| | Dowall Foligaji; | ACCOUNT OF THE PARTY OF THE PAR | |
|-----|--|--|--------------|
| No. | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
| 1 | Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom | Ketua | |
| 2 | Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom | Sekretaris | Lewit- |
| 3 | Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom | Anggota | Rampale |
| 4 | Dr. Muliyadi Hamid, SE., M.Si | Anggota | Min |
| 5 | Dr. Ir. Mujahid, SE., MM | Anggota | 214- |

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar

Dr. Andi-Mita-Sukmarinia-S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama

: Andi Nur Isman Sofyan

Nomor Mahasiswa

: 2230132045

Program Studi

: Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi

: Manajemen Media Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 31 Januari 2024

Yang menyatakan

3DF1AKX815251933

Andi Nur Isman Sofyan

PRAKATA

Syukur alhamudillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT sehingga tesis ini dapat terselesaikan setelah melalui proses yang panjang. Selama proses penggarapan penelitian ini, penulis menyadari banyak waktu senggang yang terbuang sia-sia sehingga tesis ini baru dapat diselesaikan setelah kurang lebih lima bulan lamanya. Pekerjaan seharihari yang dijalani penulis menjadi salah satu faktor mengapa tesis ini cukup lama diselesaikan. Namun penulis tetap berupaya mengerjakan tesis ini sesuai dengan kaidah ilmiah dan proses yang ditetapkan oleh Universitas Fajar.

Dalam kesempatan ini, penulis mengakui penelitian yang dilakukan cukup menguras tenaga dan pikiran, karena sudah lama tidak melakukan aktivitas ilmiah sejak lulus pada tingkat strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar pada 2019 lalu. Waktu yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan studi tersebut terbilang lama yakni sebanyak 11 semester atau sejak masuk pada tahun 2014. Sebelumnya, penulis membuat tugas akhir dalam bentuk karya komunikasi berupa film dokumenter. Sehingga, penulis mengakui tidak begitu familiar dalam mengerjakan penelitan sebagaimana mahasiswa pada umumnya.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesarbesarnya kepada kedua orang tua penulis, Bapak Andi Sofyan Abdullah dan Ibu Rosmiaty P yang telah memberikan dukungan dan semangat selama menjalani studi Program Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Fajar. Berkat dukungan dan semangat dari kedua orang tua itulah penulis mendapatkan motivasi besar untuk menyelesaikan penelitian ini. Penulis bangga memiliki kedua orang tua yang mampu merawat dan membesarkan penulis sampai sejauh ini. Penulis mengakui belum bisa memberikan banyak hal yang berarti selama menjadi seorang anak. Namun dengan menempuh pendidikan magister ini, penulis berharap capaian yang penulis dapatkan bisa memberikan sedikit senyuman. Selain orang tua, penulis turut mengucapkan terima kasih saudara dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan selama penulis menyelesaikan tesis ini.

Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis berupa ide dan gagasan yang membuat penelitian ini dapat terselesaikan. Melalui kesempatan ini pula, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

- Dr. Muliyadi Hamid, SE., M.SI, selaku Rektor Universitas Fajar, sekaligus penguji dalam tesis ini.
- Dr. Ir. Mujahid., SE., MM, selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar, sekaligus penguji dalam tesis ini.
- Dr. Andi Vita Sukmarini., S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi S2 Ilmu Komunikasi Universitas Fajar, sekaligus Penasihat Akademik penulis dan pembimbing dalam tesis ini.

4. Dr. Nur Alim Djalil., S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Yayasan Pendidikan Fajar Ujungpandang, sekaligus penguji dalam tesis ini.

5. Dr. Yusmanizar., S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar, sekaligus pembimbing dalam tesis ini.

 Seluruh Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

 Seluruh teman-teman seperjuangan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

8. Segenap kru detikcom kanal detikSulsel, yang telah memberikan informasi, data, dan bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

 Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang membantu penulis menyelesaikan tesis ini.

Sebelum mengakhiri ucapan pembuka dalam penelitian ini, penulis menuliskan sebuah pantun. "Lebar-lebar daun talas, Untuk membungkus nasi ketan, Siapa yang belajarnya malas, Nanti mirip orang utan".

Makassar, 31 Januari 2024

Andi Nur Isman Sofyan

ABSTRAK

Andi Nur Isman Sofyan. Strategi Penyajian Berita Viral dari Media Sosial Sebagai Upaya Menangkal Hoaks (Studi Kasus Kanal DetikSulsel di Detikcom). (Dibimbing oleh Yusmanizar dan Andi Vita Sukmarini)

Media online terus mengalami perkembangan baik dari segi manajemen hingga konten pemberitaan. Kondisi ini terjadi seiring masifnya penggunaan media sosial sehingga membuat media massa tidak jarang menjadikannya sebagai salah satu rujukan awal dalam membuat sebuah produk jurnalistik. Penelitian ini dilaksanakan pada media detikcom kanal detikSulsel yang juga kerap menayangkan berita peristiwa viral dari media sosial. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi detikcom kanal detikSulsel dalam menyajikan berita viral yang rujukannya dari media sosial agar publik terhindar dari hoaks.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam hal ini, peneliti menafsirkan dan menjelaskan data-data yang didapat dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga mendapatkan jawaban permasalahan dengan rinci dan jelas. Hasil penelitian menemukan redaksi detikcom kanal detikSulsel menerapkan standar dan strategi dalam penyajian berita viral dari media sosial. Media detikcom menitikberatkan profesionalisme dan Kode Etik Jurnalistik dalam membuat berita yang rujukannya diambil dari media sosial. Di antaranya, media detikcom wajib melakukan verifikasi dan wawancara jika rujukan berita diambil dari peristiwa viral dari media sosial.

Kata Kunci: Strategi detikcom, berita viral, media sosial

ABSTRACT

Andi Nur Isman Sofyan. Presenting Strategy of Viral News from Social Media as an Effort to Counter Hoax (Case Study of DetikSulsel Channel at Detikcom) (Supervised by Yusmanizar and Andi Vita Sukmarini)

Online media continues to develop both in terms of management and news content. This condition occurs along with the massive use of social media so that mass media often make it one of the initial references in making a journalistic product. This research was conducted on the detikcom media channel detikSulsel which also often airs news of viral events from social media. The purpose of the research was conducted to find out the strategy of the detikcom channel detikSulsel in presenting viral news whose references are from social media so that the public can avoid hoaxes.

This research used descriptive qualitative methods. In this case, researchers interpret and explain the data obtained from interviews, observations, and documentation, so as to get answers to problems in detail and clearly. The results of the study indicated that the editorial team of the detikcom channel applied standards and strategies in presenting viral news from social media. The detikcom media emphasizes professionalism and the Journalistic Code of Ethics in making news whose references are taken from social media. Among other things, detikcom media is required to conduct verification and interviews if news references are taken from viral events from social media.

Keywords: detikcom strategy, viral news, social media

DAFTAR ISI

| HALAMAN SAMPULi |
|--------------------------------|
| JUDULii |
| HALAMAN PERSETUJUANiii |
| LEMBAR PENGESAHANiv |
| PERNYATAAN KEASLIANv |
| PRAKATAvi |
| ABSTRAKvii |
| ABSTRACTviii |
| DAFTAR ISIix |
| DAFTAR GAMBARx |
| DAFTAR TABELxi |
| DAFTAR LAMPIRANxii |
| DAFTAR SINGKATANxiii |
| BAB I PENDAHULUAN |
| A. Latar Belakang Masalah01 |
| B. Rumusan Masalah18 |
| C. Tujuan Penelitian18 |
| D. Kegunaan Penelitian19 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA |
| A. Tinjauan Hasil Penelitian20 |
| B. Tinjauan Konsep dan Teori |

| | 1. Komunikasi Massa | 25 | | | | |
|-----|---|----|--|--|--|--|
| | 2. Media Massa | 33 | | | | |
| | 3. Media Baru (New Media) | 35 | | | | |
| | 4. Strategi Redaksi | 39 | | | | |
| | 5. Karakteristik Berita | 43 | | | | |
| | 6. Media Sosial | 46 | | | | |
| | 7. Hoaks (Hoax) | 48 | | | | |
| C. | Kerangka Konseptual | 50 | | | | |
| D. | Definisi Operasional | 52 | | | | |
| BAB | III METODE PENELITIAN | | | | | |
| A. | Pendekatan dan Jenis Penelitian | 53 | | | | |
| B. | Pengelolaan Peran Peneliti | 54 | | | | |
| C. | . Lokasi Penelitian5 | | | | | |
| D. | Sumber Data5 | | | | | |
| E. | . Teknik Pengumpulan Data | | | | | |
| F. | Teknik Analisis Data | | | | | |
| G. | Pengecekan Validitas Temuan | 59 | | | | |
| H. | Tahap-tahap Penelitian dan Jadwal Meneliti | 60 | | | | |
| BAB | IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | | | | |
| A. | Gambaran Umum Lokasi Penelitian | | | | | |
| | Gambaran Umum Detikcom | 61 | | | | |
| | 2. Visi dan Misi Detikcom | 62 | | | | |
| | 3. Struktur Detikcom | 63 | | | | |
| B. | Strategi Kanal DetikSulsel di Detikcom Menyajikan Berita Vira | ıl | | | | |
| | dari Media Sosial Struktur detikcom | 71 | | | | |
| C. | Cara Kanal DetikSulsel di Detikcom Menentukan Standar | | | | | |
| | Berita Viral dari Media Sosial | 84 | | | | |

| D. | D. Pembahasan | | |
|-------|---------------|--|--|
| | 1. | Strategi Kanal DetikSulsel di Detikcom Menyajikan Berita | |
| | | Viral dari Media Sosial100 | |
| | 2. | Cara Kanal DetikSulsel di Detikcom Menentukan Standar | |
| | | Berita Viral dari Media Sosial105 | |
| | 3. | Keterbatasan Peneliti | |
| BAB \ | / K l | ESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. | Ke | simpulan | |
| | 1. | Strategi Kanal DetikSulsel di Detikcom Menyajikan Berita | |
| | | Viral dari Media Sosial110 | |
| | 2. | Cara Kanal DetikSulsel di Detikcom Menentukan Standar | |
| | | Berita Viral dari Media Sosial111 | |
| B. | Sa | ran111 | |
| DAFT | AR | PUSTAKA | |
| LAMP | IR <i>A</i> | AN | |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar 1.1 Kanal Berita detikcom | 3 |
|---|------|
| Gambar 1.2 Kanal Regional detikcom | 4 |
| Gambar 1.3 Berita Viral detikSulsel | 5 |
| Gambar 1.4 Berita Viral suarasulsel.id | 6 |
| Gambar 1.5 Berita Viral detikSulsel | 7 |
| Gambar 1.6 Berita Viral Kompas.com | 8 |
| Gambar 1.7 Berita Viral detikSulsel | 9 |
| Gambar 1.8 Berita Viral Fajar.co.id | . 10 |
| Gambar 1.9 Situs Website Teratas: Similarweb Rangking | . 13 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian | . 51 |
| Gambar 4.1 Tahapan Penyajian Berita Viral | . 73 |
| Gambar 4.2 Berita Viral detikSulsel | . 91 |
| Gambar 4.3 Berita Viral detikSulsel | . 93 |
| Gambar 4.4 Berita Viral detikSulsel | . 96 |

DAFTAR TABEL

| Tabel 2.1 | Tiniauan | Penelitian | Terdahulu20 |) |
|-------------|----------|-------------|------------------|---|
| I abci Z. i | mijauan | 1 CHCIIIIAH | 1 GI GGI IGIG ZV | J |

DAFTAR LAMPIRAN

- Pedoman Wawancara Informan 1
- Pedoman Wawancara Informan 2
- Pedoman Wawancara Informan 3
- Pedoman Wawancara Informan 4
- Dokumentasi

DAFTAR SINGKATAN

KEJ : Kode Etik Jurnalistik

BPD : Buku Putih detikcom

SEO : Search Engine Optimization

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penetrasi internet di Indonesia sangat pesat seiring perkembangan teknologi. Data We Are Social dalam Digital 2023: Indonesia, semakin hari, pengguna internet juga semakin meningkat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dengan demikian, ruang-ruang informasi juga ikut mengalami transformasi yang kian sulit dibendung. Dalam beberapa dekade terakhir, internet kian menjadi kebutuhan dalam mengakses segala bentuk informasi, termasuk dari media massa.

Industri media massa pun dituntut untuk ikut menyesuaikan dengan perkembangan tekonologi informasi. Media massa mau tidak mau harus bisa mengemas dan menyajikan produk informasi yang lebih inovatif, namun tetap mengutamakan kualitas yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama mengenai aktualisasi dan kedalaman berita. Sebagaimana perkembangan kecepatan informasi melalui media sosial, media daring sejatinya hadir untuk mengimbangi kecepatan informasi tersebut. Media daring dituntut bisa menyajikan berita secara cepat atau *real time* ke khalayak dengan sentuhan prinsip kerja jurnalistik. (Suparno dkk, 2016).

Belakangan ini media massa arus utama, khususnya media daring, banyak yang mengabaikan prinsip-prinsip kehati-hatian dalam menyajikan berita. Media daring cenderung ikut dalam euforia kecepatan informasi yang beredar luas di media sosial. Kecenderungan itu dapat dilihat dari penyajian berita viral yang muncul di berbagai macam platform media sosial dengan ikut menelan mentah-mentah apa yang hangat diperbincangan oleh penggunanya.

Padahal, penetrasi media sosial tidak sepenuhnya dapat dipercaya memberikan informasi yang benar atau berdasarkan fakta. Acap kali konten atau unggahan di media sosial justru merujuk kepada berita hoaks atau informasi palsu yang menyesatkan. Hoaks dapat mencakup berbagai jenis informasi, mulai dari berita palsu, foto manipulasi, video palsu, hingga klaim yang tidak berdasar. Penyebaran hoaks melalui media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan, karena pesan-pesan tersebut dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang luas.

Sementara banyak media daring yang terkadang lupa dengan kode etik jurnalistik tatkala menjadikan media sosial sebagai rujukan awal pembuatan berita. Kecenderungan media daring mengejar klik atau keterbacaan halaman, terlepas dari konteks, dangkalnya informasi, hingga tidak menarik untuk dibaca. Masalah kualitas berita bukan lagi menjadi perhatian utama dengan mengesampingkan kredibilitas informasi yang disampaikan. Dengan kata lain, tidak sedikit media daring menyajikan berita yang informasinya belum terverifikasi hingga turut menimbulkan kegaduhan di tengah masyarakat. Informasi yang viral melalui media sosial acapkali disajikan oleh media daring tanpa melalui proses verifikasi karena mengutamakan kecepatan.

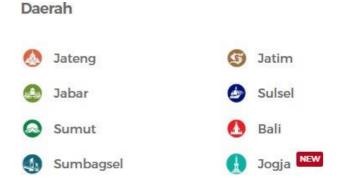
Media daring detikcom salah satu yang cukup populer di Indonesia. Media yang berdiri pada 9 Juli 1998 ini mempunyai gaya baru yang lebih ringkas dalam menyajikan berita secara *update* dan *real time*. Eksistensi detikcom selalu berkembang ditandai dengan pesatnya jumlah pengunjung bulanannya. Hal ini menandakan detikcom menjadi salah satu referensi bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi yang hangat dan berkembang di tengah masyarakat.

Sebagai media yang turut mengutamakan kecepatan, detikcom tetap berpedoman pada prinsip-prinsip kerja jurnalistik dalam menyajikan berita. Sesuatu yang viral di media sosial juga menjadi salah satu sumber awal detikcom dalam mengembangkan dan mengemas berita-berita yang dibutuhkan oleh pembaca. Namun, detikcom mempunyai strategi tersendiri dalam menyikapi sesuatu yang viral di media sosial. Media detikcom juga memiliki berbagai macam kanal, mulai dari detikNews, detikFinance, detikHot, detikInet, detikSport, Sepakbola, detikOto, detikFood, detikTravel, detikHealth, Wolipop, detikX, detikEdu, detikHikmah, dan detikProperti.



Gambar 1.1 Kanal Berita detikcom

Selain itu, detikcom juga mempunyai kanal regional di beberapa wilayah di Indonesia seperti detikJatim, detikJateng, detikJabar, detikSulsel, detikSumut, detikBali, detikSumbagsel, dan detikJogja.



Gambar 1.2 Kanal Regional detikcom

Penulis dalam penelitian ini mengambil sampel kanal detikSulsel sebagai representasi detikcom karena mencakup wilayah yang luas, yakni Pulau Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Papua. Kanal detikSulsel resmi mengudara pada Februari 2022. Kanal detikSulsel menjadi salah satu representatif detikcom di wilayah Indonesia Timur. Setiap bulan, rata-tara pembaca detikcom mencapai 200 juta klik. Sementara, khusus detikSulsel, rata-rata mencapai 15 juta klik.

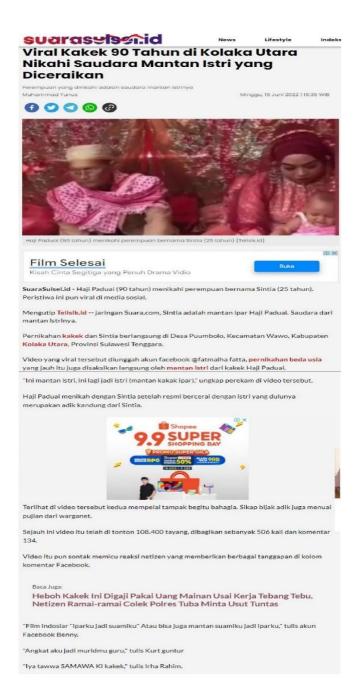
Pemberitaan di detikcom, termasuk kanal detikSulsel juga kerap mengambil informasi peristiwa viral dari media sosial sebagai rujukan dalam membuat berita. Namun, detikcom mempunyai ciri khas tersendiri dalam mengolah informasi tersebut sebelum ditayangkan menjadi sebuah produk berita untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Salah satunya pada isi berita yang ditayangkan diperkaya dengan konfirmasi narasumber terkait sehingga berita yang dibaca dapat memberikan informasi yang dipercaya ketimbang hanya mengutip informasi murni dari media sosial.

Di detikcom sendiri, pengambilan rujukan dari media sosial diambil dari berbagai *platform*. Kecenderungan *platform* yang kerap menjadi rujukan ialah Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter. Platform ini termasuk paling banyak digunakan oleh masyarakat sehingga interaksi sosial masyarakat di jagat maya juga tergambarkan di media sosial. Berikut ini adalah beberapa gambaran penyajian berita peristiwa viral dari media sosial yang disajikan detikcom di kanal detikSulsel:



Gambar 1.3 Berita Viral detikSulsel

Artikel di atas menyajikan berita dari rujukan informasi yang viral dari media sosial dengan detikSulsel melakukan konfirmasi langsung. Dalam artikel ini ada dua narasumber yang menjelaskan mengenai informasi viral tersebut.



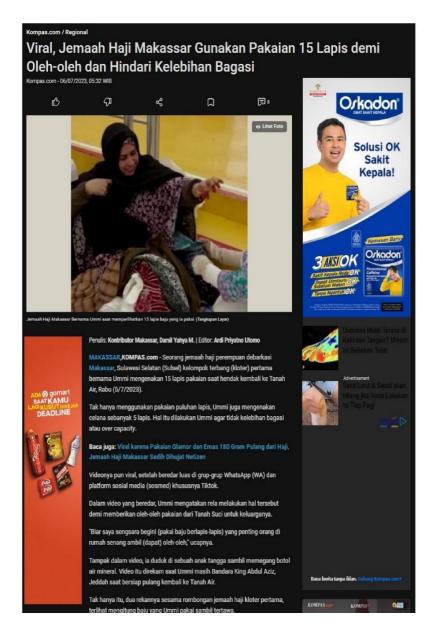
Gambar 1.4 Berita Viral suarasulsel.id

Tema serupa juga diangkat suarasulsel.id terkait pernikahan viral kakek 90 tahun di Kolaka Utara. Namun dalam artikel ini hanya mencatut narasi yang viral dari media sosial tanpa melakukan konfirmasi langsung untuk memastikan kebenarannya.



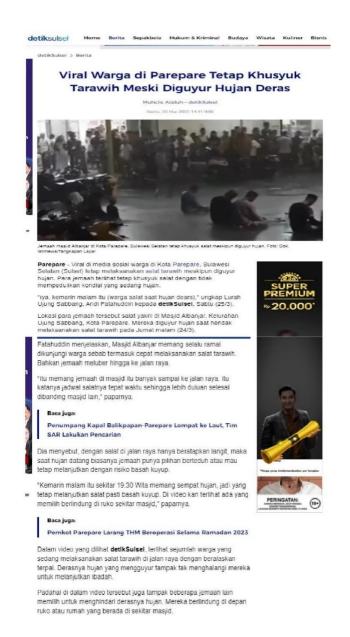
Gambar 1.5 Berita Viral detikSulsel

Artikel di atas menyajikan berita viral dari media sosial terkait jemaah haji asal Makassar yang memakai baju 15 lapis karena kelebihan bagasi. Dalam artikel ini detikSulsel melakukan konfirmasi kepada pihak terkait, dalam hal ini Humas Kemenag Sulsel.



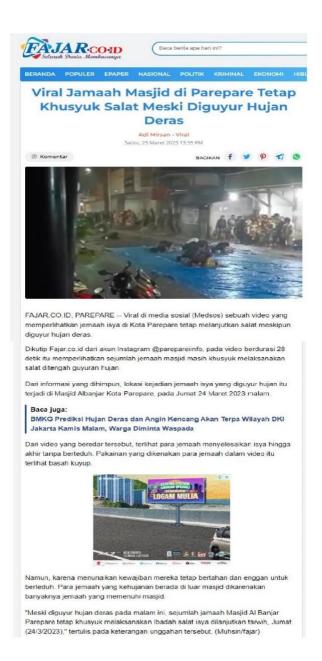
Gambar 1.6 Berita Viral Kompas.com

Kompas.com juga membuat artikel serupa terkait jemaah haji Makassar yang menggunakan baju 15 lapis. Bedanya, artikel ini hanya mengutip ucapan melalui video viral dari media sosial yang belum dipastikan kebenarannya



Gambar 1.7 Berita Viral detikSulsel

Artikel ini mengangkat berita dengan rujukan informasi viral dari media sosial. Terkait itu, detikSulsel melakukan konfirmasi langsung kepada aparatur pemerintah setempat untuk memastikan kebenaran video beredar.



Gambar 1.8 Berita Viral Fajar.co.id

Fajar.co.id juga membuat artikel dengan tema serupa terkait jemaah masjid khusyuk salat meski diguyur hujan deras. Dalam artikel ini terangterangan disebutkan jika informasi yang disampaikan dikutip melalui akun media sosial anonim yang kredibilitas informasinya belum bisa dipastikan benar.

Gambar-gambar di atas memperlihatkan strategi yang berbeda dari beberapa media online dalam menyajikan berita viral dari media sosial. Berdasarkan muatan berita beberapa media online tersebut, juga dapat dilihat perbedaan bentuk penyajian beritanya. Media deikcom kanal detikSulsel memperkaya berita dengan konfirmasi langsung dari pihak terkait, sementara tiga media lainnya masih mengandalkan informasi yang melekat dari postingan viral di media sosial.

Kondisi ini tentunya menjadi gambaran bahwa tidak sedikit media online yang mengutamakan kecepatan dan mengesampingkan nilai-nilai serta standar kerja jurnalistik. Hal ini pula yang membuat media massa pada akhirnya dianggap menyajikan sesuatu yang sama dengan konten media sosial. Sementara, peristiwa viral yang diunggah oleh media sosial belum bisa dipastikan kebenarannya sehingga dapat memicu penyebaran hoaks.

Kondisi inilah yang tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi. Pada tahun 2023, pengguna internet sudah hampir digunakan oleh seluruh populasi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Digital 2023 Indonesia yang dirilis We Are Social, total ada 212,9 juta pengguna internet pada awal tahun 2023 saat penetrasi internet mencapai 77,0 persen. Dari jumlah tersebut, sebanyak 167,0 juta merupakan pengguna media sosial, atau setara dengan 60,4 persen dari total populasi. Kemudian sebanyak 353,8 juta sambungan seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2023 atau setara dengan 128,0 persen dari total populasi.

Sementara itu, jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2023 mencapai 276,4 juta. Data ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia meningkat 1,8 juta atau bertambah 0,6 persen antara tahun 2022 dan 2023. Dari total penduduk pada tahun 2023, sebanyak 49,7 persen di antaranya merupakan perempuan, sementara penduduk laki-laki 50,3 persen. Pada awal tahun 2023, 58,2 persen penduduk Indonesia tinggal di perkotaan, sedangkan 41,8 persen lainnya tinggal di pedesaan.

Di balik pesatnya perkembangan pengguna internet di Indonesia, media sosial menjadi salah satu tujuan akses terbesar. Pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 167,0 juta atau setara dengan 60,4 persen dari total populasi. Meski dalam hal ini, jumlah pengguna media sosial tidak bisa dipastikan mewakili setiap individu. Sementara data yang dipublikasikan di alat perencaan iklan platform media sosial teratas menunjukkan bahwa ada 153,7 juta pengguna media sosial berusia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2023 atau setara dengan 79,5 persen dari total populasi berusia 18 tahun ke atas, pada waktu itu. Secara lebih luas, 78,5 persen dari total basis pengguna internet di Indonesia (tanpa memandang usia) menggunakan setidaknya satu platform media sosial pada Januari 2023. Saat itu, 46,8 persen pengguna media sosial Indonesia adalah perempuan, sedangkan 53,2 persen lainnya adalah lakilaki.

Berdasarkan data Digital 2023 Indonesia yang dirilis We Are Social, alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet sangat beragam.

Namun kencederungan orang yaitu 83,2 persen menggunakan internet dengan alasan ingin mencari informasi. Alasan lainnya yaitu untuk menemukan ide atau inspirasi dengan presentase 73,2 persen. Ada juga yang beralasan agar tetap bisa berhubungan dengan teman dan keluarga yakni 73,0 persen. Kemudian ada 65,3 persen beralasan ingin mengisi waktu senggang dan berselancar secara umum. Lalu 63,9 persen beralasan ingin tetap mendapat berita atau acara terbaru. Selebihnya beralasan ingin menonton video, acara TV, atau film, mengakses dan mendengarkan musik, meneliti produk dan merek, dan lain sebagainya.



Gambar 1.9 Situs Website Teratas: Similarweb Ranking Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat 20 situs website yang terbanyak diakses oleh pengguna internet. Google.com sebagai mesin pencari berada di posisi pertama dengan total 2,02 miliar pengunjung bulanan. Kemudian disusul platform media sosial mulai dari yotube.com, facebook.com, instagram.com, twitter.com, dan whatsapp.com. Lalu ada

juga e-commers atau platform jual beli dengan sistem elektronik shopee.com. Sementara, situs media massa dengan pengunjung bulanan terbanyak berdasarkan data Januari 2023 ditempati oleh detik.com dengan jumlah 157 juta pengunjung bulanan. Kemudian ada kompas.com dengan jumlah pengunjung bulanan yang sama dengan detikcom.

Laporan Digital News Report 2023 tentang lanskap media massa yang dirilis Reuters Institute, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mayoritas mengonsumsi media daring sebagai sumber berita dengan presentase 84 persen. Detikcom menjadi media daring dengan konsumsi terbesar yakni sebanyak 61 persen responden mengaku membaca detikcom setidaknya sekali dalam sepekan. Presentase itu jauh mengungguli Kompas.com sebesar 45 persen. Sementara pada posisi ketiga ditempati CNN Indonesia online dengan presentase 34 persen, Tribunnews dengan 32 persen, MetroTV News dengan 25 persen, serta TVOne News dan Liputan6 dengan masing-masing 23 persen.

Sementara, berdasarkan tingkat kepercayaan masyarakat, menunjukkan *brand* media Kompas berada di peringkat pertama dengan 69 persen. Kemudian disusul CNN dengan tingkat kepercayaan masyarakat sebesar 68 persen, TVRI dengan 66 persen, SCTV (Liputan6) dengan 64 persen, dan detikcom sebesar 63 persen.

Berdasarkan hasil survei Litbang Kompas yang dilakukan pada 25 Januari-4 Februari 2023, sebanyak 70,2 persen responden menyatakan kepercayaan mereka terhadap perusahaan media. Adapun 19,9 persen responden mengaku tidak percaya dengan pemberitaan media. Semakin menarik juga jika mencermati kepercayaan publik terhadap informasi yang didapat dari media formal, seperti koran, portal berita digital, radio, dan televisi dibandingkan dengan media sosial. Tak kurang dari 71,8 persen publik memercayai pemberitaan dari media formal.

Hanya 20,9 persen yang menaruh kepercayaan terhadap media sosial. Secara implisit, kepercayaan terhadap media formal didasari asumsi bahwa kaidah-kaidah jurnalistik masih tetap dipegang dalam proses produksi berita yang dilakukan oleh perusahaan media. Tingginya kepercayaan publik ini sejalan dengan bisnis perusahaan media yang masih terus menggeliat. Jika melihat data yang dirilis oleh Dewan Pers, setidaknya ada 1.716 perusahaan media yang terverifikasi sejak 2018 hingga 2022. Jika dirata-rata, artinya ada 343 perusahaan pers yang diverifikasi setiap tahunnya.

Dari total angka di atas, sebanyak 426 merupakan media cetak, 17 media radio, 367 televisi, dan 906 media siber atau digital. Tampak bahwa media siber dalam kurun waktu lima tahun tersebut menjadi yang paling banyak jumlahnya. Sekurang-kurangnya ada 181 perusahaan pers siber yang diverifikasi oleh Dewan Pers per tahunnya.

Jumlah ini hanya sebagian kecil pertumbuhan media digital. Pasalnya, angka ini hanya media yang sudah diverifikasi dan masuk dalam data Dewan Pers. Menurut perkiraan Dewan Pers, ada sekitar 43.000 media daring di Indonesia pada tahun 2018. Tanpa melalui proses

verifikasi, besar kemungkinan masih banyak lembaga pers digital yang belum memenuhi standar dan ketentuan perusahaan pers.

Proses verifikasi yang dilakukan oleh Dewan Pers berlandaskan pada aturan tentang Standar Perusahaan Pers. Sebagaimana tertulis dalam Peraturan Dewan Pers Nomor 4/Peraturan-DP/III/2008, tujuan dari verifikasi ini untuk menjaga profesionalisme perusahaan pers yang berlandaskan fungsi media sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial, serta lembaga ekonomi.

Dalam laporan Litbang Kompas, terus tumbuhnya jumlah media digital ini menyimpan catatan penting. Salah satu karakter media digital yang membedakannya dengan platform media lain adalah kecepatan. Sebuah peristiwa yang baru saja terjadi dapat diproduksi secara cepat menjadi konten berita yang kemudian dengan mudah disebarluaskan ke publik. Akibatnya, menjadi hal yang umum bahwa media-media digital berlomba untuk menjadi yang tercepat dalam memberitakan sebuah peristiwa.

Akan tetapi, pembaca terlihat tetap memiliki preferensi media yang dipilih di tengah menjamurnya portal-portal berita digital yang secara cepat dapat menghasilkan konten berita langsung atau *hardnews*. Di luar kecepatan, preferensi pembaca dalam memilih media didasari pula oleh bentuk konten dan kedalamannya. Artinya, pembaca tetap menuntut kelengkapan serta kedalaman informasi dan data sebuah pemberitaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah utama, yakni "Bagaimana Strategi Penyajian Berita Viral dari Media Sosial Sebagai Upaya Menangkal Hoaks (Studi Kasus DetikSulsel di Detikcom?". Dari rumusan masalah utama tersebut, maka dibagi sub masalah:

- 1. Bagaimana strategi redaksi kanal detikSulsel di detikcom menyajikan berita peristiwa viral dari media sosial agar terhindar dari hoaks?
- 2. Bagaimana cara redaksi kanal detikSulsel di detikcom menentukan standar berita peristiwa viral dari media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaanpertanyaan yang sudah dirumuskan di atas, sebagai berikut:

- Mengetahui dan menguraikan strategi redaksi kanal detikSulsel di detikcom dalam menyajikan konten berita peristiwa viral dari media sosial agar terhindar dari hoaks.
- Mengetahui dan menguraikan cara redaksi kanal detikSulsel di detikcom dalam menentukan standar penyajian berita peristiwa viral dari media sosial.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan untuk penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang keilmuan Manajemen Media dalam meningkatkan fungsi dan tanggung jawab media massa sesuai aturan yang berlaku. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam kajian komunikasi terkait industri media massa.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Media *Online* dalam menyajikan informasi yang akurat, sebagai salah satu kewajiban media massa dalam menciptakan produk jurnalistik, yang disebar kepada khalayak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Hasil Penelitian

Penelitian sebelumnya memiliki peran penting sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. Dengan merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu, seorang peneliti dapat membangun landasan, mengarahkan penelitian, dan memperkaya teori yang digunakan. Meninjau penelitian-penelitian sebelumnya juga membantu menghindari pengulangan dan memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki keunikan atau kontribusi yang berbeda.

Sumber-sumber referensi penelitian terdahulu melibatkan jurnal penelitian, disertasi, tesis, skripsi, dan publikasi resmi dari lembaga penelitian. Informasi dari penelitian sebelumnya dapat mencakup hasil penelitian, metode yang digunakan, serta temuan-temuan yang relevan. Dengan cara ini, peneliti dapat lebih memahami konteks penelitian, memperdalam pemahaman terhadap tema yang diangkat, dan mengembangkan kerangka kerja untuk penelitian mereka sendiri. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dari penelitian peneliti yaitu sebagai berikut:

| | | Desain & | Hasil | Persamaan & |
|----|---|---|--|--|
| No | Judul | Metodologi | Penelitian | Perbedaan |
| 1 | Strategi Pemberitaan detik.com dalam Penyebaran berita viral di website www.detik.com | Metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemberitaan detikcom dalam menyebarkan berita viral di website www.detik.com adalah: mengadakan pertemuan, melapor ke lapangan, melakukan strategi seleksi terhadap banyak isu yang berkembang, dengan verifikasi data dan strategi penulisan. Oleh wartawan yang meliput di lapangan, ditulis berdasarkan fakta yang ada. | Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang strategi pemberitaan detikcom dalam penyebaran berita viral. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang lebih fokus kepada kanal regional detikSulsel serta lebih mendalami kebijakan pemberitaan berita viral serta struktur penyajian informasi sebagai upaya menangkal hoaks. |
| 2 | Aspek Hukum Jurnalistik Tentang Penayangan Video Yang Viral Di Media Sosial Tahun terbit 2019. | Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif, yang meneliti semua aturanaturan hukum terkait isu hukum. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai seorang jurnalis yang melakukan kegiatan jurnalistik di media sosial harus mencantumkan | Persamaan dalam penelitian ini adalah memilih objek penayangan berita viral dari media sosial. Sedangkan perbedaan dalam |

| | | | sumber informasi yang disajikan, karena berkaitan dengan validitas informasi yang disampaikan. | penelitian ini yakni tidak spesifik kepada aspek hukum jurnalistik dalam penyangan berita viral berdasarkan kebijakan redaksi detikcom kanal detikSulsel. |
|---|---|--|--|---|
| 3 | Ancaman Berita Bohong di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun terbit 2020. | Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif untuk mencari informasi dan perkembangan pada era media baru. | Kejahatan di era digital sudah sangat meresah masyarakat, seperti pembunuhan, penculikan, kriminal dan lain sebagainya. Di tengah pandemi Covid-19 banyak sekali informasi di media massa yang menjadi momok dan simpang siur akan kebenarannya. Pemberitaan yang tidak diketahui kebenarannya atau hoax menjadi salah satu kejahatan yang kian marak di dunia maya. Informasi | Persamaan dalam penelitian ini adalah mengkaji mengenai berita bohong atau hoax. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitiannya yang lebih spesifik kepada strategi redaksi detikcom kanal detikSulsel dalam menangkal berita hoaks secara umum. |

| | | I | I | 1 |
|---|---|---|---|--|
| | | | hoax memberikan dampak negatif bagi masyarakat yang masih rendah tingkat literasinya. | |
| 4 | Berita Viral di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional - - Tahun terbit 2019. | Penelitian yang penulis lakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan metodologi studi kasus. | Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap dasar sebagai jurnalis dalam menghadapi sosial media tetaplah harus skeptis. Media massa harus berperan sebagai gatekeeper dalam menyaring dan menyebarkan informasi yang akurat dan berkualitas pada masyarakat. | Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas penyajian berita viral sebagai sumber media massa konvensional. Sedangkan perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah mendalami kebijakan dalam penyajian verita viral di detikcom kanal detikSulsel. |
| 5 | Fenomena Hoax di Berbagai Media Sosial dan Cara Menanggulangi Hoax Tahun terbit 2017. | Metode penelitian yang digunakan adalah metode semi deskriptif kuantitatif. | Fenomena hoax yang akhir-akhir ini sedang marak terjadi dilndoensia yang pada kenyataannya menimbulkan keresahan dimasyrakat dapat disikapi | Persamaan dalam penelitian ini adalah menelita mengenai fenomena hoax di media sosial. Secara spesifik penelitian yang akan |

melalui perilaku dilakukan dari masyarakat berbeda itu sendiri, yaitu karena masyarakat mengambil diharapkan objek media cerdas dalam massa, dalam hal ini redaksi menggunakan tehnogi yaitu detikcom bijak menyikapi kanal detikSulsel informasi yang beredar, ketika dalam menerima menangkal informasi hoax dari melalui media informasi yang viral di media sosail yang harus dilakukan sosial. terlebih dahulu adalah mengecek literasi kebenaran berita, dan jika informasi yang diterima pada kenytaanya hanyalah sebuah hoax baiknya masayarakat tidak menyebarkan atau membagikan informasi tersebut.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

B. Tinjauan Teori dan Konsep

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner bahwa konsep komunikasi massa melibatkan penyebaran pesan kepada sejumlah besar orang melalui media massa. Dari penjelasannya, dapat dipahami bahwa komunikasi massa harus terkait dengan penggunaan media massa. Dengan demikian, meskipun pesan disampaikan kepada audiens yang besar, seperti dalam pertemuan besar di lapangan dengan ribuan atau puluhan ribu orang, jika tidak melibatkan media massa, itu bukanlah komunikasi massa. Jenis media massa yang termasuk antara lain radio dan televisi sebagai media elektronik, majalah dan koran sebagai media cetak, serta film bioskop sebagai bentuk media komunikasi massa.

Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) "Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of the message in industrial societies". (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yag kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan

kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, malainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri (Ardianto, 2007:3).

Dari penjelasan yang diberikan oleh Gerbner, terlihat bahwa proses komunikasi massa melibatkan beberapa elemen, termasuk faktor produksi, distribusi, kelangsungan pesan, dan sejumlah individu. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi massa melibatkan lebih banyak komponen daripada bentuk komunikasi lainnya.

Hiebert, Ungurait, dan Bohn, atau sering disingkat menjadi HUB mengemukakan bahwa komponen-komponen komunikasi massa meliputi:

1. *Communicators* (Komunikator)

Komunikator dalam konteks komunikasi massa memiliki perbedaan dengan komunikator dalam komunikasi antarpersonal. Dalam komunikasi massa, pengirim pesan tidak bersifat individu, melainkan merupakan representasi dari suatu institusi atau kumpulan dari berbagai pihak.

2. Codes (Pesan)

Komunikasi massa melakukan modifikasi dan meluaskan berbagai kode (sistem bahasa dan simbol) yang

dipakai untuk menyajikan konten. Contohnya dengan gambar bergerak, sistem lambang visual baru dapat menggantikan bahasa verbal, sudut/angle pengambilan gambar kamera, freeze frames (bingkai membeku), dan editing. Dalam media cetak digunakan warna, grafik, tampilan huruf untuk memperbesar efek dalam mengkoding (pemaknaan) pesan.

3. Gatekeepers (Penjaga Gawang)

Awak media yang bertugas mengawasi isi konten media. Gatekeepers juga bertugas menjaga kredibilitas konten, menyeleksi konten yang pantas atau tidak pantas berdasarkan sebuah ukuran intra organisasi media, kode etik, atau produk hukum positif. Mereka bukanlah pekerja lapangan (wartawan), tetapi mereka memutuskan apa yang disajikan dan bagaimana cara menyajikan konten tersebut. Mereka bisa saja menghapus, menyisipkan, memberi penekanan atau bahkan mengaburkan konten media.

4. Mass Media (Media Massa)

Media meliputi: media cetak seperti koran, majalah, tabloid. Media elektronik seperti radio, televisi, dan media online.

5. Regulators (Regulasi)

Fungsi regulator hampir mirip dengan gatekeeper, meskipun regulator beroperasi di luar lembaga media yang

menghasilkan berita. Regulator memiliki kemampuan untuk menghentikan aliran berita dan menghapus informasi tertentu, tetapi tidak memiliki kekuatan untuk menambah atau memulai informasi, mirip dengan fungsi sensor. Contohnya, pengiklan juga memiliki pengaruh terhadap konten media massa karena mereka dapat membatalkan kontrak iklan jika konten tersebut dianggap merugikan produk mereka.

6. Filters (Saringan)

Filter dimaknai sebagai kerangka rujukan yang dimiliki audiens yang digunakan dalam proses penerimaan pesan media. Filter merupakan kacamata audiens dalam melihat dunia. Ada empat filter yang digunakan audiens dalam proses tersebut: fisikal, sosiologis, psikologis, dan kultural.

7. Audiences (Khalayak)

Audiens atau penerima pesan. Audiens dalam komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama.
- b. Audiens berjumlah banyak dan tidak dapat dihitung.
- c. Bersifat heterogen, bukan homogen
- d. Bersifat anonim. Komunikator tidak mengetahui identitas komunikasinya.

e. Biasanya tersebar dalam konteks ruang dan waktu.

8. Effects (Efek)

Efek yang ditimbulkan penerima pesan media bakal memunculkan feedback (umpan balik). Dalam media cetak, feedback dapat berbentuk surat pembaca yang berisi tanggapan, kritik, saran, dan keluhan atas suatu isu. Sedangkan, dalam media elektronik, feedback dapat berupa telpon interaktif untuk bertanya atau berkomentar atas suatu isu. (Ronda, 2020:53-54)

Dalam kerangka ini, media massa tidak dapat beroperasi secara independen. Terdapat sejumlah faktor yang berperan dalam proses penyebaran pesan media. Ada komunikator, kode, gatekeeper, media massa itu sendiri, pengatur, penyaring, audiens, dan dampak dari pesan tersebut. Faktor-faktor tersebut turut memengaruhi jenis pesan atau informasi yang akan disampaikan oleh media. Saat pesan disebarkan oleh media, ini memberikan peluang bagi munculnya umpan balik dari audiens. Oleh karena itu, umpan balik (feedback) menjadi bagian integral dari proses penyebaran pesan, dan umpan balik selalu hadir dalam komunikasi massa. Umpan balik ini kemudian menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi jenis pesan yang akan disampaikan oleh media.

Model HUB juga mengakui adanya gangguan atau proses pemutarbalikan fakta yang turut dalam proses penyebaran pesan.

Gangguan tersebut bisa dalam bentuk gangguan saluran seperti gambar tidak jelas, kesalahan mencetak, suara tidak jelas, dan lainlain. Gangguan lainnya dalam bentuk kesalahan komunikator atau pemutarbalikan fakta (Hadi dkk, 2021:70-71).

Melalui komunikasi massa, kita dapat memperoleh beragam informasi melalui berbagai platform seperti televisi, surat kabar, dan radio. Menurut Gamble dan Gamble (2001), banyak orang menghabiskan sekitar tujuh jam per hari untuk mengonsumsi media massa, meskipun sibuk dengan pekerjaan mereka. Individu juga cenderung memilih media dengan spesifik, seperti majalah atau tabloid yang berhubungan dengan bidang pekerjaan mereka.

Effendy (1993), mengemukakan fungsi komunikasi secara umum yaitu:

1. Fungsi Informasi

Media massa berfungsi sebagai penyedia informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai jenis informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa sesuai dengan kepentingan individu mereka. Khalayak, sebagai makhluk sosial, cenderung merasa haus akan informasi terkait dengan peristiwa terkini, gagasan atau pemikiran orang lain, serta aktivitas, ucapan, atau pandangan orang lain.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa berperan sebagai sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena seringkali menyajikan konten yang bersifat mendidik. Salah satu cara pendidikan yang dijalankan oleh media massa adalah melalui penyampaian nilai-nilai, etika, dan aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa menggunakan berbagai bentuk seperti drama, cerita, diskusi, dan artikel untuk menyampaikan pendidikan ini. Pentingnya nilai-nilai dalam masyarakat tidak selalu diungkapkan secara langsung, melainkan divisualisasikan melalui tayangan atau tulisan yang disajikan oleh media massa.

3. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa seringkali tersirat dalam berbagai bagian seperti tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang disajikan melalui televisi atau surat kabar. Sebagai contoh, dalam media cetak seperti surat kabar, pengaruh ini dapat terlihat melalui ruang atau kolom khusus, iklan, atau artikel yang disusun sedemikian rupa sehingga tidak terlihat seperti materi yang mempromosikan suatu produk secara langsung.

Artikel-artikel tersebut biasanya berisi analisis terhadap produk makanan atau evaluasi produk elektronik baru seperti komputer dan internet. Khalayak cenderung terpengaruh oleh

pesan-pesan yang disampaikan dalam tulisan tersebut, dan tanpa menyadarinya, mereka mungkin melakukan tindakan sesuai dengan arahan atau harapan yang diungkapkan oleh media.

4. Fungsi Meyakinkan (to persuade)

Pada umumnya fungsi komunikasi massa antara lain memberikan hiburan kepada khalayaknya. Namun ada fungsi yang tidak kalah pentingnya yaitu fungsi meyakinkan atau persuasi. Menurut Devito (1996), persuasi bisa datang dalam bentuk :

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Usaha persuasi dipusatkan pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak agar mereka bertindak dengan cara tertentu.
- b. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang. Media akan mengubah orang yang tidak memihak pada suatu masalah tertentu. Jadi, mereka yang terjepit diantar orang Republika dan Demokrat (di Amerika) akhirnya akan terseret kesalah satu pihak akibat terpengaruh pesanpesan media.
- c. Menggerakan seseorang untuk melakukan sesuatu.
 Dilihat dari sudut pengiklan (advertiser), fungsi terpenting media massa adalah menggerakkan (activating) konsumen untuk mengembil tindakan. Media berusaha

- mengajak pembaca atau pemirsa untuk membeli dan menggunakan produk atau merek tertentu.
- d. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu. Fungsi persuasif dari media massa lainnya adalah mengetikakan (ethicizing). Dengan mengungkapkan secara terbuka tentang adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan etik kolektif kepada pemirsa dan pembaca.

2. Media Massa

Media sudah menjadi bagian sehari-hari manusia saat ini. Sehingga akan sulit bagi manusia membayangkan hidup tanpa media di era teknologi informasi saat ini. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya, media adalah perpanjangan lidah lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. (Rivers, 2008: 27)

Walter Lippmann dalam bukunya yang berjudul Public Opinion (1922) menggambarkan konsep lingkungan semu yang dibentuk oleh media. Lippmann membahas ini sebagai bagian dari analisisnya tentang opini publik dan surat kabar, meskipun konsepnya dapat diterapkan pada semua jenis media. Sebagai sumber pengetahuan, media

menyajikan informasi tentang dunia luar kepada orang-orang, yang kemudian menggunakan informasi tersebut untuk membentuk atau menyesuaikan gambaran mental mereka tentang dunia.

Media massa dianggap menciptakan lingkungan semu di antara manusia dan dunia "nyata" yang objektif. Pandangan ini memiliki implikasi penting terhadap pemahaman peran media dalam masyarakat. Media tidak hanya mempercepat dan memperkuat peran tradisional komunikasi, tetapi juga menciptakan suatu dunia semu yang dapat mengakibatkan peningkatan jarak antara manusia modern dengan realitas dunia.

Namun, di sisi lain, sebagai institusi kontrol sosial yang dominan, media massa juga dapat dianggap memperkuat nilai-nilai dan pandangan lama dalam suatu masyarakat, bahkan menyebabkan stagnasi. Media memiliki kemampuan untuk memperkuat pola pikir dan perilaku lama, yang pada gilirannya dapat menghambat masyarakat dalam mengikuti perkembangan dan kemajuan. (Rivers, 2008: 29-31).

Media massa juga tidak terlepas dari peran jurnalis. Kovach & Tom Rosenstiel dalam buku Jurnalistik Literary Journalism (Hikmat, 2018: 108) menyebutkan bahwa seorang jurnalis dalam menjalankan tugasnya harus memenuhi sembilan elemen jurnalisme, yakni: 1) Kewajiban seorang jurnalis berpihak pada kebenaran; 2) Loyalitas utama seorang jurnalis terhadap warga; 3) Intisari tugas jurnalis adalah disiplin dalam verifikasi; 4) Seorang jurnalis harus menjaga

independensi terhadap sumber berita; 5) Jurnalis harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan; 6) Jurnalis harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga; 7) Jurnalis harus membuat sesuatu hal yang penting, menarik, dan relevan; 8) Jurnalis harus menjaga agar berita komprehensif dan proporsional; dan 9) Jurnalis harus mengikuti hati nurani sendiri.

3. Media Baru (New Media)

Di Indonesia, teknologi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh masyarakat. Perkembangan saat ini telah mengubah perilaku masyarakat yang semakin haus akan informasi. Saat ini, informasi dapat diakses secara *online* (daring) hanya dengan menggunakan *gadget* dan koneksi internet.

Istilah *new media* atau media baru merujuk pada media digital. Media digital merupakan bentuk media yang kontennya terdiri dari berbagai kombinasi data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital, serta disebarkan melalui jaringan seperti kabel optik broadband, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro.

Straubhaar dan LaRose mencatat adanya perubahan terminologi dalam konteks media, yang terkait dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal, distribusi massal, dan dampak yang berbeda dibandingkan dengan media massa tradisional. Menurut John Vibian, media baru seperti internet dapat melampaui pola penyebaran

pesan media tradisional; sifat interaktif internet yang mampu mengaburkan batas geografis, meningkatkan kapasitas interaksi, dan yang paling penting, dapat dilakukan secara real time. (Nasrullah, 2016: 13-14)

Studi mengenai berbagai aspek perkembangan teknologi telematika, terutama terkait dengan media baru, menjadi sangat penting. Hal ini tidak hanya berhubungan dengan persiapan basis ekonomi, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana konstruksi sosial media massa memberikan kontribusi terhadap kehidupan manusia secara menyeluruh. Konsep-konsep seperti perkembangan telematika perlu terus diamati agar dapat memberikan pencerahan kepada masyarakat, baik sebagai bagian dari sejarah maupun sebagai bagian dari kontrol sosial. (Bungin, 2014: 374-375)

Dua pandangan dominan mengenai perbedaan antara era media pertama yang menekankan penyiaran, dan era media kedua (media baru) yang menekankan jaringan. Dua perbedaan tersebut melibatkan pendekatan interaksi sosial dan pendekatan integrasi sosial.

a. Pendekatan interaksi sosial. Pendekatan ini membedakan media berdasarkan seberapa dekat hubungannya dengan model interaksi tatap muka. Media penyiaran, seperti televisi dan radio, cenderung lebih menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi tatap muka. Sebaliknya, media baru, terutama media digital dan internet, lebih interaktif dan menciptakan pemahaman baru tentang komunikasi pribadi, memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna serta memperluas peluang interaksi secara langsung.

b. Pendekatan integrasi sosial menggambarkan media tidak hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi juga dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara untuk menciptakan masyarakat. Dunia maya, sebagai contoh, memberikan platform pertemuan maya yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang untuk mendapatkan pengetahuan baru, dan memberikan tempat bagi berbagai pandangan untuk dibagikan secara luas (Little John dan Foss, 2008: 413-414).

Rice mengklasifikasikan lima kategori utama *media online* yang memiliki kesamaan dalam saluran tertentu, dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis pengguna dan konteks, sebagai berikut:

1) Media Komunikasi Antarpribadi

Termasuk telepon yang semakin fleksibel dan surat elektronik atau *e-mail*. Kendati semakin menjadi personal, kontennya bersifat pribadi dan mudah dihapus. Hubungan yang tercipta dan dikuatkan dianggap lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

2) Media Permainan Interaktif

Terutama berbasis komputer dan video game, beserta peralatan realitas virtual. Fokus utamanya terletak pada tingkat interaktivitas dan kemungkinan dominasi kepuasan dari proses dan pengguna.

3) Media Pencari Informasi

Melibatkan internet/WWW sebagai contoh utama, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data dengan ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Peran mesin pencari menjadi sangat penting sebagai alat bagi pengguna dan sebagai sumber pendapatan untuk internet. Telepon *mobile* juga semakin menjadi saluran utama penerima informasi, bersamaan dengan teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.

4) Media Partisipatif Kolektif

Khususnya mencakup pengguna internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif dengan bantuan perantara komputer. Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini, dengan pengguna yang beragam dari yang pasif hingga yang aktif dan emosional.

5) Substitusi Media Penyiaran

Mengacu pada penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang sebelumnya disiarkan atau disebarkan dengan metode serupa. Kegiatan utama termasuk menonton film dan acara televisi, serta mendengarkan radio dan musik (McQuail, 2011:156-157).

4. Strategi Redaksi

a. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani, "strategos," yang berasal dari kata "stratus" yang berarti militer dan "Ag" yang berarti memimpin. Dalam konteks awal, strategi diartikan sebagai generalship atau suatu yang dilakukan oleh para Jenderal dalam merancang rencana untuk menaklukkan musuh dan meraih kemenangan dalam perang (Purnomo, Zulkieflimansya, 1998). Sementara itu, berita adalah laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian banyak orang. Peristiwa ini melibatkan fakta dan data yang ada di dalam semesta ini, dan terjadi dalam arti baru saja atau menjadi perbincangan hangat di kalangan banyak orang (Suhandang, 2004).

b. Redaksi

Redaksi merupakan badan pada lembaga media massa (baik cetak, elektronik, dan online) yang bertugas memilih dan menyusun tulisan yang akan dimasukkan ke dalam surat kabar dan media lainnya. Fungsi redaksi melibatkan penerimaan atau penolakan tulisan yang masuk ke meja redaksi, selanjutnya ditayangkan dalam media massa.

Menurut Maskun Iskandar, struktur redaksi dapat dibagi menjadi empat tingkatan: pertama, pemimpin redaksi yang bertanggung jawab atas kebijakan isi media. Kedua, redaktur pelaksana yang memiliki tanggung jawab terhadap pelaksanaan keredaksian sehari-hari, umumnya mengatur isi berita para wartawan atau reporter. Ketiga, editor atau redaktur yang bertugas menyunting naskah dan halaman. Keempat, wartawan atau reporter yang mencari dan membuat berita (Iskandar, 1990).

Dalam Ensiklopedi Nasional Indoesia, Kurniawan Junaedi mendefinisikan:

"Redaksi adalah bagian atau orang dalam sebuah organisasi pers yang bertugas untuk menolak atau mengizinkan pemuatan sebuah tulisan atau berita. Pertimbangan yang digunakan bisa menyangkut aspek apakah tulisan atau berita itu bernilai berita atau tidak, menarik tidaknya bagi pembaca, serta

menjaga corak politik yang dianut penerbit pers tersebut. Di samping itu, bertugas untuk memperhatikan bahasa, akurasi, dan kebenaran tulisan atau beritanya, termasuk di dalamnya menjaga agar tidak salah" (Junaedi, 1991).

Sudirman Tebba menambahkan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dasar yang dipertimbangkan oleh media massa untuk menentukan penyiaran atau penanganan suatu peristiwa, antara lain:

a. Ideologis.

Pertimbangan ideologis media massa didasarkan pada latar belakang pendiri atau pemilik media tersebut. Faktor-faktor seperti agama dan nilai-nilai yang dianut, termasuk nilai kemanusiaan dan kebangsaan, memengaruhi keputusan media.

b. Politik

Kehidupan pers dianggap sebagai indikator demokrasi, dan pers selalu terkait dengan isu politik. Demokratisasi suatu negara seringkali dapat diukur dari kebebasan persnya. Keterkaitan media massa dengan partai politik tertentu dapat terjadi jika pemilik atau pimpinan media juga merupakan pemimpin partai politik.

c. Bisnis

Pertimbangan bisnis melibatkan pandangan pemilik media pada audiens terbesar (segmentasi pasar), sehingga media dapat dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Hal ini mencakup penilaian terhadap kondisi ekonomi masyarakat, tingkat pendidikan, dan faktor-faktor lainnya (Tebba, 2005).

Djujuk Juyoto menyatakan bahwa redaksi perlu memiliki kemampuan untuk menganalisis konten yang akan dipublikasikan, yang melibatkan pertimbangan daya timbang dan kebijaksanaan redaksional. Untuk menjalankan analisis semacam itu, diperlukan penerapan nilai-nilai, norma-norma, dan standar yang berlaku dalam kehidupan masyarakat. Hal ini mencakup kemampuan untuk membangun secara spiritual dan materiil (Juyoto, 1985).

Dari faktor tersebut diharapkan tulisan atau berita yang dimuat mampu membawa implikasi positif kepada masyarakat. Seperti dikatakan kembali oleh Djujuk:

"Keputusan redaksi jangan sampai hanya mempertimbangkan segi bisnisnya saja, karena untuk pemasaran sudah dicakup oleh perusahaan per situ sendiri. Maka, redaksi dalam menurunkan berita pun harus atas dasar pertimbangan peraturan redaksional. Yakni berita yang mampu memberi implikasi positif kepada audiens. Keputusan yang baik memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang masak da tepat pula. Jangan sampai berita sudah terlanjur diturunkan karena pertimbangan tertentu, lantas diralat kembali. Sikap ini menunjukkan ketidakbaikannya strategi redaksi itu sendiri."

5. Karakteristik Berita

Kata "berita" berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu Vrit yang dalam bahasa Inggris diterjemahkan sebagai Write, yang sebenarnya artinya adalah ada atau terjadi. Menurut Kamus Bahasa Indonesia karya W.J.S Poerwodarminta, "berita" memiliki makna kabar atau warta. Kamus Besar Bahasa Indonesia lebih lanjut menjelaskan bahwa "berita" adalah cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Dengan demikian, berita dapat diasosiasikan dengan kejadian atau peristiwa yang sedang terjadi.

Menurut William S. Maulsby, berita adalah suatu penuturan yang akurat dan tidak memihak mengenai fakta-fakta yang memiliki arti penting dan baru terjadi. Berita dirancang untuk menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuatnya. Secara umum, berita merupakan informasi baru atau informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi, disajikan melalui berbagai media seperti cetak, siaran, internet, atau melalui komunikasi lisan kepada orang ketiga atau khalayak umum. Unsur-unsur penting yang harus ada dalam suatu

berita dijelaskan menggunakan rumus 5W + 1H, yaitu, What (Apa), Who (Siapa), Where (Di mana), When (Kapan), Why (Mengapa), dan How (Bagaimana).

- Who, berita harus mengandung unsur "siapa". Tidak diperbolehkan membuat berita yang tidak jelas sumbernya. Sebuah berita yang tidak jelas sumbernya akan diragukan kebenaran, kecermatan dan ketelitian.
- 2. What, setelah mengetahui sumber berita, selanjutnya penting untuk mengetahui "apa" yang dikatakannya. "Apa" adalah mencari tahu hal yang menjadi topik berita tersebut.
- 3. Where, berita juga harus menunjukkan pada tempat kejadian. Ini merupakan unsur jarak, di mana menyangkut tentang jauh dekatnya jarak peristiwa dalam art geografis ataupun batin atau emosional.
- 4. When, unsur penting berikutnya yang harus dikandung sebuah berita adalah "kapan" terjadinya peristiwa tersebut. Unsur "kapan" inilah yang menjadi aktualitas dalam sebuah berita.
- 5. Why, kelengkapan unsur sebuah berita harus dapat menjelaskan "mengapa" peristiwa itu sampai terjadi. Hal ini berkaitan dengan tujuan untuk memenuhi rasa ingin tahu pembaca mengenai penyebab terjadinya suatu peristiwa. How, "bagaimana" terjadinya suatu peristiwa juga sangat dinantikan oleh pembaca. Keingintahuan "bagaimana terjadinya" ini bisa mencakup gabungan unsur-unsur

berita seperti daya tariknya, akibat yang ditimbulkan, kedekatan emosi, bahkan kehangatan dengan pengalaman pribadi atau kelompok dalam pemberitaan tersebut.

Kriteria berita atau unsur-unsur nilai berita menurut Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat dalam bukunya Jurnalistik: Teori dan Praktik adalah:

- Aktualitas (Timeliness). Berita, seperti eskrim, cenderung cepat kehilangan nilai seiring berlalunya waktu. Masyarakat menginginkan berita yang dapat mereka baca dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Bagi surat kabar, semakin aktual berita-beritanya, semakin tinggi nilai beritanya.
- 2. Kedekatan (Proximity). Peristiwa yang memiliki keterkaitan atau kedekatan dengan pembaca akan menarik perhatian. Unsur kedekatan ini dapat bersifat geografis atau emosional. Sebagaimana diibaratkan dengan batu yang dilemparkan ke atas permukaan air, daya tarik sebuah berita akan semakin kuat jika berita itu dekat dengan pembaca.
- 3. Keterkenalan (Prominence). Kejadian yang melibatkan tokoh yang terkenal akan menarik perhatian pembaca. Ungkapan jurnalistik "personages make news" dan "news about prominent persons make copy" mencerminkan pentingnya keberadaan tokoh yang mencuat untuk menarik perhatian pembaca.

- 4. Dampak (Consequence). Berita sering dianggap sebagai "sejarah dalam keadaan tergesa-gesa". Pentingnya berita diukur dari sejauh mana dampak peristiwa tersebut terhadap masyarakat. Peristiwa dengan dampak luas, seperti kenaikan harga BBM atau kerusuhan berbau SARA, memiliki nilai berita yang tinggi.
- 5. Human Interest. Berita human interest mencakup unsur yang dapat menarik empati, simpati, atau menggugah perasaan pembaca. Berita semacam ini menonjolkan aspek kemanusiaan dan dapat membuat pembaca lebih terhubung dengan cerita.

Selain kelima nilai di atas, Yanuar Abdullah dalam bukunya Dasar-Dasar Kewartawanan menambahkan dua nilai berita berikut:

- a. Significance (penting) yaitu kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang punya akibat terhadap kehidupan pembaca.
- b. Magnitude (besar) yaitu kejadian yang menyangkut angkaangka yang berarti bagi kehidupan orang banyak.

6. Media Sosial

Media, dengan semua keunggulannya, telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai jenis media telah muncul, dan salah satu di antaranya adalah media sosial. Media sosial adalah bentuk media di internet yang memungkinkan pengguna untuk menyajikan diri

mereka sendiri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan sesama pengguna, dan membentuk ikatan sosial dalam lingkungan virtual. Media sosial menciptakan ruang digital di mana realitas sosial dapat terjadi, dan interaksi antar pengguna terjadi tanpa terbatas oleh batas ruang dan waktu.

Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat atau komunitas juga dapat tercermin dalam media sosial, baik dalam bentuk yang serupa dengan dunia nyata atau mengambil bentuk yang berbeda. Secara mendasar, beberapa peneliti yang memeriksa internet melihat media sosial di internet sebagai cerminan dari apa yang terjadi dalam kehidupan nyata, serupa dengan konsep plagiarisme.

Selain pernyataan di atas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Nasrullah, 2016):

- Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).
- 2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.

- 3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
- 4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
- 5. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

7. Hoaks (Hoax)

1. Pengertian *Hoax*

Hoax adalah upaya untuk mengecoh atau menipu pembaca atau pendengarnya agar mempercayai sesuatu, padahal pencipta berita palsu tersebut mengetahui bahwa

berita tersebut tidak benar. Salah satu contoh umum pemberitaan palsu adalah klaim mengenai barang atau kejadian dengan sebutan yang berbeda dari barang atau kejadian sebenarnya. Dalam bahasa Indonesia, *hoax* merupakan kata serapan yang memiliki arti yang sama dengan berita bohong.

Definisi lain menyatakan bahwa *hoax* adalah tipuan yang digunakan untuk membuat orang percaya pada sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal melalui media online. Menurut Mursalin Basyah, *hoax* atau berita bohong adalah senjata paling ampuh untuk merusak masyarakat di setiap generasi manusia. Ia menyatakan bahwa informasi *hoax* cenderung masuk akal dan menyentuh sisi emosional, sehingga orang yang menerima berita tersebut mungkin tidak menyadari bahwa sedang dibohongi. Bahkan, mereka mungkin dengan mudah menganggap berita tersebut sebagai fakta dan merasa perlu menyampaikannya kepada orang lain yang dianggap membutuhkan informasi tersebut (Maulana, 2017).

2. Tujuan Hoax

Hoax memiliki beberapa tujuan, termasuk pembentukan opini, pengaruh terhadap opini publik, pembentukan persepsi manusia, serta sebagai hiburan yang

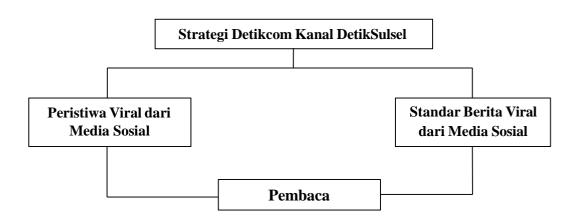
menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial. Penyebaran hoax dapat memiliki berbagai maksud, seperti hiburan, lelucon, menjatuhkan pesaing melalui kampanye hitam (*black campaign*), atau untuk melakukan promosi dengan cara menipu. Meskipun beragam, penyebaran *hoax* sering kali memicu penyebaran cepat karena banyak penerima yang tertarik untuk menyebarkannya kepada rekan-rekan mereka.

Orang cenderung lebih percaya pada hoax jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang mereka miliki. Perasaan positif muncul ketika opini atau keyakinan seseorang mendapat dukungan, sehingga mereka cenderung tidak memeriksa kebenaran informasi yang diterima dan bahkan mudah menyebarkannya kembali. Situasi ini dapat diperburuk jika penyebar hoax kurang memiliki pengetahuan untuk memanfaatkan internet guna mencari informasi lebih dalam atau melakukan pengecekan fakta (Rahadi, 2017). Tindakan ini dapat menyebabkan penyebaran isu bohong yang mempengaruhi pikiran individu yang kemudian berkumpul menjadi pikiran massal.

C. Kerangka Konseptual

Peran media dalam membingkai informasi sangat signifikan, terutama dalam konteks kebutuhan publik akan informasi dan rasa

keingintahuan yang tinggi. Hubungan yang erat antara kebutuhan informasi publik dan upaya media untuk menarik pembaca menjadi faktor penting. Proses pengolahan informasi oleh media dilakukan agar informasi tersebut layak disajikan, dan diupayakan agar menarik bagi pembaca. Peristiwa-peristiwa yang menjadi viral di media sosial seringkali menjadi objek menarik untuk diolah oleh media, terutama media online sebagai bentuk media baru yang berfokus pada penarikan perhatian pembaca di ranah digital. Dari kerangka tersebut, maka peneliti menyusun kerangka konseptual seperti berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Bagan di atas, menggambarkan informasi tentang masifnya peristiwa viral di media sosial. Masuk ke redaksi detikcom kanal detikSulsel diolah menjadi produk jurnalistik baru, dengan berita berdasarkan kebijakan dan standar redaksi.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut adalah:

1. Kontruksi Peristiwa

Konstruksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara media online memilih dan mengemas peristiwa viral ke dalam sebuah berita yang ditayangkan melalui rangkaian kata-kata, gambar, dialog, narasumber.

2. Strategi Pemberitaan

Strategi pemberitaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana detikcom kanal detikSulsel menyajikan peristiwa viral yang beredar dari media sosial.

3. Standar Pemberitaan

Standar pemberitaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana detikcom kanal detikSulsel memilah peristiwa viral yang layak untuk ditindaklanjuti dalam bentuk berita.

4. Media detikcom

Media detikcom adalah domain utama kanal detikSulsel yang menyajikan berita terkait peristiwa, hukum kriminal, hingga wisata dan budaya dalam wilayah kerja yang mencakup Pulau Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Papua.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menampilkan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam hal ini, peneliti menafsirkan dan menjelaskan data-data yang didapat peneliti dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga mendapatkan jawaban permasalahan dengan rinci dan jelas.

Metode penelitian deskriptif kualitatif difokuskan pada permasalahan atas dasar fakta yang dilakukan dengan cara pengamatan/observasi, wawancara, dan mepelajari dokumen-dokumen. Dipilihnya metode ini sebagai salah satu metode penulisan guna memperoleh gambaran di lapangan dan Strategi Penyajian Berita Viral dari Media Sosial Sebagai Upaya Menangkal Hoaks (Studi Kasus Kanal DetikSulsel di Detikcom).

B. Pengelolaan Peran Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai instrument penelitian. Moleong (2002) menjelaskan bahwa ciri peneliti sebagai instrument yaitu: Responsif, dapat menyesuaikan diri, menekankan keutuhan, mendasarkan diri atas perluasan pengetahuan, memproses data secepatnya, memanfaatkan kesempatan untuk mengklarifikasikan, dan memanfaatkan kesempatan untuk mencari respon yang tidak lazim dan idiosinkratik. Data dan informasi yang dikumpulkan berupa kata-kata tertulis atau lisan informan yang di wawancara.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai Strategi Penyajian Berita Viral dari Media Sosial Sebagai Upaya Menangkal Hoaks (Studi Kasus Kanal DetikSulsel di Detikcom) ini dilakukan di Kantor Regional detikSulsel, Jalan Pendidikan I, Makassar, Sulawesi Selatan.

D. Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan sejak peneliti menentukan masalah yang dikaji. Sumber data terdiri atas:

1. Data Primer

Data Primer adalah data diperoleh peneliti secara langsung dari objek penelitian secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan awak redaksi untuk mengetahui strategi, cara menentukan standar berita viral, hingga proses penayangan

berita sebagai upaya menangkal hoaks. Selain itu juga melalui proses observasi konten berita viral di detikSulsel.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui kajian pustaka, mencari rujukan teoritis yang relevan dengan cara membaca buku, artikel *online*, hasil-hasil penelitian, bahkan mata kuliah maupun browsing internet yang sesuai dengan kajian penelitian serta datadata yang diperoleh dari pihak redaksi detikcom kanal detikSulsel. Selain itu juga mencari perbandingan penayangan konten berita dari detikSulsel dan beberapa media lain dengan tema berita yang sama.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Mengumpulkan data di lapangan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap informan. Selain itu juga melakukan pengamatan pada kanal detikSulsel yang menayangkan tentang berita viral.

2. Wawancara

Wawancara yang dimaksud adalah proses tanya jawab dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sesuai dengan data dan informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan berpegang

pada daftar pertanyaan yang dielaborasi dari rumusan masalah untuk mendapatkan jawaban sesuai tujuan penelitian. Sebelum wawancara dimulai, peneliti terlebih dahulu menjelaskan maksud dan tujuan dari penelitian ini, seterusnya peneliti menyampaikan *draft* dari poin-poin penting yang dimintai jawaban dari informan.

Adapun jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara baku terbuka yang sesuai dengan pertanyaan baku. Urutan pertanyaan, kata-kata, dan cara penyajiannya pun sama untuk setiap informan. Dalam melakukan wawancara, pertanyaan pendalaman (probing) terbatas dan hal itu bergantung pada situasi wawancara dan kecakapan wawancara (Moleong, 2005: 1888).

Dengan demikian, pewawancara tetap membawa dan memegang pedoman wawancara, yakni susunan pertanyaan yang harus diajukan, meskipun sekadar pengingat, tidak dilihat terus menerus. Pedoman wawancara hanya sebagai panduan umum. (Mulyana, 2001:183-184).

Adapun informan yang diwawancarai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Kepala Redaksi detikSulsel: Noval Dhwinuari Antony
- b. Koordinator Peliputan detikSulsel: Hermawan Mappiwali
- c. Redaktur detikSulsel: Syachrul Arsyad
- d. Reporter detikSulsel: Muhammad Darwan

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai upaya untuk mengidentifikasi dokumen-dokumen yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang sedang diteliti. Data untuk penelitian ini dapat diperoleh melalui observasi terhadap artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian, khususnya fokus pada pemberitaan detikcom di kanal detikSulsel.

Informasi yang bersumber dari dokumen-dokumen tersebut akan disempurnakan dengan data yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait. Dokumen-dokumen ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana subjek-subjek dalam penelitian ini mendefinisikan diri mereka sendiri, persepsi terhadap lingkungan dan situasi yang dihadapi, serta hubungan antara definisi diri mereka dengan tindakan-tindakan yang diambil. Pendekatan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Mulyana (2001:194) tentang bagaimana definisi diri suatu individu terkait dengan interaksinya dengan orang-orang di sekitarnya.

4. Studi Pustaka

Kepustakaan digunakan untuk mencari konsep-konsep dan landasan teori yang digunakan, baik dari buku, diktat, jurnal, majalah, surat kabar, internet dan sebagainya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data model interaktif Miles dan Hubermen (Angkari Kahar, 2017:Tesis Unhas). Ada tiga proses analisis data, yaitu:

1. Reduksi Data

Merupakan proses penilaian, pemusatan, dan penyederhanaan, serta transformasi data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Teknik analisis ini diperlukan peneliti agar mengarahkan dan menajamkan analisis dengan menggolongkannya dan membuang yang tidak perlu. Pada tahapan ini mengarahkan peneliti untuk menyaring data-data yang terkumpul terkait segenap hal yang tentang objek penelitian.

2. Penyajian Data

Informasi yang telah mengalami pereduksian selanjutnya disusun dan disajikan secara sistematis dan memiliki keterkaitan logis. Bentuknya dapat diikuti gambaran atau skema dari beberapa tabel yang dirancang untuk menyusun agar dapat dimengerti. Teknik analisis ini diperlukan oleh peneliti karena memudahkan peneliti dalam melihat gambaran secara umum tentang apa yang sedang terjadi atau hasil data yang diperoleh sehingga dapat ditentukan apa yang selanjutnya harus dilakukan oleh peneliti.

3. Menarik Kesimpulan

Data yang telah dikumpulkan dan dianalisis memerlukan tahap kesimpulan, walaupun kesimpulan ini tidak merujuk pada kesimpulan akhir penelitian. Pada tahap ini, kesimpulan yang dihasilkan tidak bersifat final, melainkan terkait dengan validitas dan konsistensi data yang telah direduksi sebelumnya.

Kesimpulan yang dimaksud berkaitan dengan memastikan bahwa data-data yang telah dikumpulkan memenuhi kriteria validitas dan konsistensi. Hal ini mencakup pemastian bahwa data-data tersebut telah divalidasi untuk memastikan konsistensi pemahaman masing-masingnya. Dengan demikian, data-data yang diyakini dapat diandalkan dan siap untuk dianalisis tanpa risiko distorsi akibat bias pemahaman peneliti.

Tahap verifikasi ini sangat penting untuk menghindari bias pemahaman peneliti terhadap data yang telah dikumpulkan. Proses verifikasi ini melibatkan pengujian validitas data, sehingga keabsahan dan keakuratan informasi yang dihasilkan dapat dijamin.

G. Pengecekan Validitas Temuan

Dalam menguji keabsahan data pada penelitian ini, diterapkan teknik triangulasi. Triangulasi adalah suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan unsur di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai bahan perbandingan terhadap data itu (Moleong, 2002:195). Mudja Rahardjo

(2010) mengidentifikasi empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), triangulasi sumber data, dan triangulasi teori.

Triangulasi, pada dasarnya, merupakan upaya untuk melakukan pengecekan data dengan cara membandingkan, misalnya, hasil pengamatan dengan hasil wawancara, serta melakukan pengecekan kembali data yang diperoleh dengan teknik yang sama. Pengecekan dapat dilakukan dengan melibatkan penyidik atau pengamat lain, atau melalui pengecekan banding (rival explanation).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Pendekatan ini melibatkan penggalian kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Sumber perolehan data dalam penelitian ini mencakup observasi, wawancara, dan dokumenasi, yang dapat berupa dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, rekaman suara, gambar, foto, dan video. Pendekatan triangulasi sumber data memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam terkait fenomena yang diteliti.

H. Tahap-tahap Penilitian dan Jadwal Meneliti

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama lima bulan, selama September 2023-Januari 2024. Dengan waktu pengumpulan data dilakukan dari September-Oktober 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umun Detikcom

Media detikcom merupakan media digital terpopuler dan terbesar di Indonesia dengan konsep *breaking news* yang menyajikan informasi peristiwa terkini dan gaya hidup. Kini detikcom juga bertransformasi menjadi gerbang semua layanan di dalam ekosistem CT Corp.

Domain detik.com aktif sejak tanggal 29 Mei 1998, namun mulai online dengan konten berita pada tanggal 9 Juli 1998. Didirikan oleh Budiono Darsono (eks wartawan tempo & Tabloid detik), Yayan Sopyan (eks wartawan Tabloid detik), Abdul Rahman (eks wartawan SWA) dan Didi Nugrahadi, detikcom dibangun dengan ide awal untuk menghadirkan berita terkini secara berkesinambungan. *Update* berita tidak lagi menggunakan karakteristik media cetak harian, mingguan bahkan bulanan, namun menyajikan informasi dengan konsep *breaking news*. Ruang kecil di bawah balkon stadion Lebak Bulus dipilih sebagai kantor pertama redaksi detikcom pada saat itu.

Media detikcom resmi diakuisisi pada 3 Agustus 2011 oleh Transmedia di bawah grup perusahaan CT Corp yang didirikan oleh Chairul Tanjung. Selaku pemilik baru, Chairul Tanjung tetap mempertahankan detikcom sebagai media independen dan netral. Dengan semangat inovasi, kreativitas dan entrepreneurship menjadi pedoman dalam menjalankan roda bisnis detikcom. Berawal dari pengakses ratusan ribu per hari, detikcom semakin melesat menjadi media online dengan pengakses jutaan setiap harinya dan pengiklan terbesar di Indonesia.

Media detikcom hingga tahun 2019 terus berinovasi dan melakukan transformasi menjadi beyond media. PT Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom) yang sebelumnya menjadi nama perusahaan naungan detikcom berubah menjadi PT Trans Digital Media. Perubahan nama perusahaan tersebut menjadikan detikcom bukan sebagai media digital satu-satunya yang dimiliki oleh PT Trans Digital Media, namun berkembang menjadi keluarga jaringan media bernama Detik Network.

2. Visi dan Misi Detikcom

1) Visi

"DIGITAL LIFE GATEWAY"

Media massa yang memberitakan informasi dengan cepat dan terpercaya, juga mampu memberikan layanan yang terintegrasi.

63

2) Misi

Fastest, Trusted dan Independent

Memberitakan informasi terpercaya dengan cepat dan akurat, selalu berpijak pada independensi dan keberimbangan.

Menyampaikan dengan cara yang lugas, memikat dan informatif dengan varian konten yang lengkap.

Leading Technology

Selalu berinovasi dan membangun produk dengan teknologi terdepan yang terukur.

3. Struktur Detikcom

Direktur Konten : Alfito Deannova Ginting

Dewan Redaksi: Alfito Deannova Ginting, Ardhi Suryadhi, Elvan Dany Sutrisno, Sudrajat, Fakih Fahmi

Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab: Alfito Deannova Ginting

Wakil Pemimpin Redaksi: Ardhi Suryadhi, Elvan Dany Sutrisno

Komite Etik: Sudrajat, Budi Rahayu, Habib Rifai

DetikNews: Fajar Pratama (Redaktur Pelaksana), Ahmad Toriq (Redaktur Pelaksana), Indah Mutiara Kami (Wakil Redaktur Pelaksana), Herianto Batubara (Kepala Peliputan), Andi Saputra, Rita Uli Hutapea,

Novi Christiastuti Adiputri, Jabbar Ramdhani, Haris Fadhil, Danu Damarjati, Dhani Irawan, E Mei Amelia Rahmat, Idham Khalid, Arief Ikhsanudin, Gibran Maulana, Kanavino, Indra Komara, Audrey Santoso, Yulida Mudistiara, Nur Azizah, Eva Savitri, Matius Alfons, Dwi Handayani, Isal Mawardi, Yogi Ernes, Wilda Hayatun Nufus, Tiara Aliya, Lisye Sri Rahayu, Farih Maulana Sidik, Rolando, Rakhmad Hidayatulloh, Kadek Melda, Azhar Bagas, Karin Nur Secha, Rakha Ariyanto, Bahtiar Rivai

Detik Regional : Triono Wahyu Sudibyo (Redaktur Pelaksana), Mukhlis Dinillah, Gangsar Parikesit

Detik Jawa Timur : Budi Hartadi (Kepala Redaksi)

Surabaya: Fatichatun Nadiroh, Imam Wahyudiyanta, Dida Setya Tenola, Suki, Hilda Meilisa, Amir Baihaqi, Hanaa Septiana, Denza Perdana, Esti Widiyana, Deni Prastyo, Faiq Azmi, Praditya Fauzi Rahman, Muhammad Aminudin, Rezak Andri, Nadya Cristian, Nila Ardiani

Detik Jawa Barat : Baban Gandapurnama (Kepala Redaksi)Bandung: Erna Mardiana, Tri Ispranoto, Wiwi Aviani, Moch. Solehudin,Dony Indra Ramadhan

Detik Jawa Tengah: Sukma Indah Permana (Kepala Redaksi), Budi Rahayu, Bayu Ardi Isnanto, Angling Adhitya Purbaya, Ati Dirgawati, Aditya Mardiastuti, Ahmad Rafiq, Ristu Hanafi, Andy Kurniawan, Dinda Leo Listy, Ari Purnomo, Afzal Nur Iman, Adji Ganda Rinepta, Danu Agil Prasetya

Detik Sulawesi Selatan: Noval Dhwinuari Antony (Kepala Redaksi), Syachrul Arsyad, Hermawan Mappiwali (Koordinator Peliputan), Andi Nur Isman, Abadi Tamrin, Al Khoriah Etiek Nugraha, Hasrul, Urwatul Wutsqaa, Edward Ridwan, Siar Mayasara, Mulham, Riska Rabiana

Detik Bali : Gangsar Parikesit (Kepala Redaksi)

Irma Budiarti, Noviana Windri Rahmawati, I Wayan Widyartha Suryawan

Detik Sumatera Utara: Baringin Parlindungan Lumban Gaol (Kepala Redaksi), Daniel Pakuali, Ahmad Arfa Lubis, Andika Putra Tanjung, Datuk Haris Molana (Medan), Raja Adil Siregar (Riau), Agus Setyadi (Aceh)

DetikFinance: Angga Aliya ZRF (Redaktur Pelaksana), Hans Hendricus B Aron (Wakil Redaktur Pelaksana), Zulfi Suhendra, Dana Aditiasari, Ardan Adhi Chandra, Eduardo Simorangkir, Fadhly Fauzi Rachman, Hendra Kusuma, Danang Sugianto, Sylke Febrina Laucereno, Herdi Alif Al Hikam, Achmad Dwi Afriyadi, Anisa Indraini, Aulia Damayanti

DetikSport : Kris Fathoni Wibowo (Redaktur Pelaksana), Afif Farhan (Wakil Redaktur Pelaksana) Lucas Aditya, Mercy Raya, Mohammad Resha Pratama, Novitasari Dewi Salusi, Okdwitya Karina Sari, Rifqi Ardita Widianto, Muhammad Robbani, Yanu Arifin, Putra Rusdi Kurniawan, Bayu Baskoro Febianto, Adhi Indra Prasetya, Randy Prasetya

DetikHot: Nugraha Rodiana (Redaktur Pelaksana), Dicky Ardian (Wakil Redaktur Pelaksana) Asep Syaifullah, Delia Arnindita Larasati, Desi Puspasari, Mauludi Rismoyo, Prih Prawesti Febriani, Tia Agnes Astuti, Febriyantino Nur Pratama, Atmi Ahsani Yusron, Pingkan Anggraini, M. Iqbal, M, Ahsan

Detiklnet: Fitraya Ramadhanny (Redaktur Pelaksana), Fino Yurio Kristo (Wakil Redaktur Pelaksana) Anggoro Suryo Jati, Rachmatunnisa, Josina, Adi Fida Rahman, Agus Tri Haryanto, Virgina Maulita Putri, Aisyah Kamaliah, M. Hadi Panji Saputro, RIzqy Nur Amalia

DetikHealth : AN Uyung Pramudiarja (Redaktur Pelaksana), Firdaus Anwar (Wakil Redaktur Pelaksana) Friedalsyana Putri, Rosmha Widiyani, Khadijah Nur Azizah, Sarah Oktaviani Alam

Wolipop: Eny Kartikawati (Redaktur Pelaksana), Hestianingsih (Wakil Redaktur Pelaksana) Daniel Ngantung, Risky Oktaviani, Rahmi Anjani, Mohammad Abduh, Gresnia Arela, Vina Oktiani, Chairini Putong, Riana Anggraeni Irawan

DetikFood : Odilia Winneke (Redaktur Pelaksana), Andi Annisa Dwi Rahmawati (Wakil Redaktur Pelaksana) Devy Setya, Dewi Anggraini, Sonia Permata, Atiqa Rana F

DetikTravel : Dadan Kuswaraharja (Redaktur Pelaksana), Femi Diah (Wakil Redaktur Pelaksana) Wahyu Setyo Widodo, Ahmad Masaul Khoiri, Melissa Bonauli, Syanti Mustika, Elmy Tasya Khairally, Putu Intan

DetikOto: Doni Wahyudi (Redaktur Pelaksana), M. Luthfi Andika (Wakil Redaktur Pelaksana) Rangga Rahadiansyah, Ridwan Arifin, Luthfi Anshori, M. Hafizh Gemilang, Rayanti, Septian Farhan Nurhuda

DetikX: Irwan Nugroho (Redaktur Pelaksana), Dieqy Hasbi Widhana (Wakil Redaktur Pelaksana), Melisa Mailoa, M Rizal Maslan, May Rahmadi, Fajar Yusuf Rusdiyanto, Rani Rahayu, Ahmad Thovan Sugandi

Infografis : Mindra Purnomo, Andhika Akbarayansyah, Edi Wahyono, Fuad Hasim, Zaki Alfarabi, Luthfy Syahban, Ahmad Fauzan Kamil, M. Fakhry Arrizal, Deni Pratama, Dedi Arief Wibisono

DetikFoto: Dikhy Sasra (Redaktur Pelaksana) Rachman Haryanto (Wakil Redaktur Pelaksana), Agus Purnomo, Aries Suyono, Agung Pambudhy, Ari Saputra, Grandyos Zafna, Rengga Sancaya, Andhika Prasetia, Rifkianto Nugroho, M. Ridho Suhandi, Pradita Utama, Rafida Fauzia, Tripa Ramadhan, Chelsea Daffa

20Detik: Idham A. Sammana (Redaktur Pelaksana), Fuad Fariz (Wakil Redaktur Pelaksana), Deden Gunawan, Achmad Triyanto, Aji Bagoes Risang, Esty Rahayu Anggraini, Iswahyudy, Marisa, Isfari Hikmat, Syailendra Hafiz Wiratama, Muhammad Zaky Fauzi Azhar, Nugroho Tri Laksono, Rahmayoga Wedar, Septiana Ledysia, Tri Aljumanto, Yulius Dimas Wisnu, Gusti Ramadhan, Adrian Rachmadi, Edward Febriyantri K, M. Haykal Harlan, M. Ramdoni, Johan Alamsyah, Yolanda Vista, Dinda Ayu Islami, Muhammad Abdurrosyid, Rendi Herdiansyah, Winati Suhesnia, Faisal Fahriansyah, Syifa Nurjannah, Arssy Firliani, Agus Dwy Nugroho, Ashri Fathan, M. Wildan, Wanodya Shiminarti, Dwi Putri Aulia, Meilita, Nurul Ulum, Insan Cahya, Arel Sri Zulfa, Yussa Ariska, Khairunissa, Citra Nur Hasanah, Bagus Putra Laksana, Septian Eko, Dinda Decembria, Rakean Radhana, Septian Ardho, Fitri Prawitasari, Ahmad Maulana, Elfania Monica, Insanul Habibie, Samuel Hari Setiawan, Ragis Syahdat, Nada Celesta, Aulia Risyda, Fandi Akbar, Ori Salfian, Bagas Catur, M. Haedar Fashal, M. Syaugi Ridho, Ayunda Septiani, Munajat, Stanislaus Kostka, Prima Kusmara, Aisyal Hafizh, M. Nur Igbal, Adi Nauval, Alifia Selma, Christopher Radyaputra

Redaktur Bahasa: Habib Rifai, Hadi Prayuda, Heru Yulistiyan

Detik Edu: Erwin Daryanto (Redaktur Pelaksana), Nograhany Widhi K, Niken Widya Yunita, Pasti Liberti Mappapa, Fahri Zulfikar, Novia Aisyah, Trisna Wulandari, Nikita Rosa, Anisa Febri

Detik Hikmah : Erwin Daryanto (Redaktur Pelaksana), Lusiana Mustinda, Rahma Indina Harbani, Kristina, Devy Setya Lestari

Enggagement Content: Meliyanti Setyorini (Head), Andry Togarma (SEO Specialist Section Head), Ardi Cahya Rosyadi, Marwan, M Fayyas, Sari Amalia, Adiasti Kusumaningtyas, Yasmin, Regista Arrizky, Nita Rachmawati, Nograhany Widhi K, Hestiana Dharmastuti, Ihsan Dana, Billy Triantoro, Galih Prasetyo, Dwi Arif Ikhwanto, Dedi Irawan, Reza Jatnika, Moch. Yanuar Ischaq, Gilar Dhanu, Rinjani, Rizqy Rahayu, Rizqulloh Diandra, Josephine Novena, Fithri Pratiwi, Elsa Azzahra, M, Raafi Dylan, Claudia Chyntia, Rindy Nurjanah, Nadya CT Laksmitasari

Content Creator Media Social: Gagah Wijoseno (Redaktur Pelaksana), Vanita Dewi, Josephine Widya, Nabila Gustin Oktaviani, Jhonathan S, Doni

Sekretaris Redaksi: Marina Deviyanti (Head), M Sidik, Satika Putriana, Tisna Rias Pratiwi, Siti Nurhasanah, Eko Wahyudi, Alissya Mustika

B. Strategi Kanal DetikSulsel di Detikcom Menyajikan Berita Viral dari Media Sosial

Media detikcom pada umumnya memiliki strategi yang sama dengan seluruh kanal yang ada dalam menyajikan berita viral dari media sosial. Tahapan produksi hingga publikasi berita yang rujukannya berasal dari peristiwa viral dari media sosial diramu sedemikian rupa agar tetap mengedepankan prinsip-prinsip kerja jurnalistik baik berdasarkan Kode Etik Jurnalistik maupun yang telah ditentukan melalui Buku Putih detikcom. Kanal detikSulsel yang merupakan salah satu kanal daerah dengan jangkauan wilayah paling luas di detikcom juga menerapkan hal serupa.

Idealnya, seluruh awak redaksi bertugas untuk melakukan pemantauan aktivitas masyarakat di jagat maya. Namun tidak juga menjadikan media sosial sebagai satu-satunya rujukan awal dalam memproduksi berita yang berbobot. Redaksi detikcom kanal detikSulsel tetap menjalankan tugas-tugas pengawasan sebagai media massa. Sementara peristiwa viral dari media sosial dijadikan sebagai rujukan awal untuk mendapatkan informasi terkait apa yang sedang terjadi di suatu wilayah.

Peran editor dan reporter di lapangan menjadi sangat penting untuk melakukan aktivitas jurnalistik sehari-hari. Reporter di detikcom memiliki fungsi sebagai wartawan yang bertugas untuk mengumpulkan informasi di lapangan.

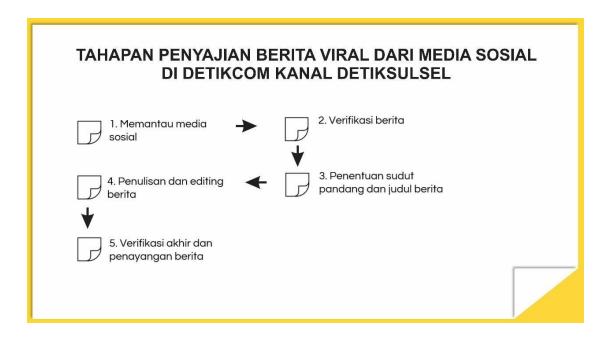
Selain itu, reporter juga bisa mengembangkan informasi dan laporan yang didapatkan untuk dibuat menjadi tulisan atau artikel. Setelah itu, reporter bisa mengirimkan tulisan atau artikel yang dibuatnya melalui e-mail atau *platform* lain yang disepakati bersama dengan editor. Sementara editor, berugas melakukan penyuntingan akhir, dari ejaan sampai konten berupa berita, foto, maupun video, untuk memastikan bahwa konten tersebut siap tayang atau dipublikasikan.

Koordinator Peliputan detikSulsel, Hermawan Mappiwali dalam wawancaranya mengatakan:

"Reporter dan editor menjadi tumpuan dalam memproduksi sebuah berita. Reporter dan editor itu idealnya harus aktif berkoordinasi terkait apapun yang terjadi di wilayah kerjanya. Sehingga, dalam menentukan apakah peristiwa atau isu yang akan dibuat oleh reporter dapat didiskusikan terlebih dahulu supaya produk yang dihasilkan nantinya tetap sesuai dengan prinsip-prinsip kita di detikcom, termasuk kanal daerahnya di detikSulsel. Kita pada intinya mengutamakan koordinasi karena dari situlah sebuah berita dapat diramu menjadi produk yang berbobot dan sesuai dengan kaidah yang ada".

(Wawancara, 21 Novemver 2023)

Hermawan menjelaskan bahwa antara reporter dan editor atau tim lapangan dan tim kantor mesti banyak berkomunikasi. Di detikcom, setiap aktivitas reporter mesti melalui jalur koordinasi sebelum membuatnya menjadi berita. Hermawan juga menjelaskan tahapan kerja tim redaksi dalam menggarap peristiwa viral di media sosial.



Gambar 4.1 Tahapan Penyajian Berita Viral

Adapun penjelasan tahapan penyajian berita viral dari media sosial yang diterapkan sebagai berikut:

1. Memantau Media Sosial

Pemantauan media sosial menjadi sebuah kewajiban bagi seluruh awak redaksi detikcom termasuk detikSulsel. Reporter hingga editor disarankan untuk mengikuti akun-akun media sosial yang aktif mengunggah konten-konten kejadian atau peristiwa di suatu wilayah. Salah satu platform yang paling aktif dipantau oleh tim redaksi yakni media sosial Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter.

Siapa saja bisa memberikan informasi dan mengusulkan penggarapan berita yang viral di media sosial. Adapun berita itu dianggap viral ketika dimuat oleh beberapa akun media sosial dan atau telah mendapat banyak tanggapan dari warganet. Selanjutnya, informasi yang didapatkan oleh reporter dikoordinasikan kepada tim kantor atau editor yang piket saat itu. Sebaliknya, jika informasi itu didapatkan oleh editor, maka editorlah yang menyampaikannya kepada reporter yang bertugas sesuai penempatan kerja masingmasing.

Media detikcom, khususnya di kanal detikSulsel, saat ini fokus menempatkan tim lapangan pada penempatan kerja terkait berita hukum dan kriminal (mencakup peristiwa), politik dan pemerintahan (mencakup isu perkotaan), olahraga, serta ekonomi. Selain itu ada sub kanal budaya, wisata, dan kulinar yang bisa digarap secara umum oleh seluruh wartawan. Merekalah yang juge bertugas memantau apa yang sedang hangat atau viral di perbincangkan di media sosial.

2. Verifikasi Berita

Verifikasi berita dilakukan setelah informasi atau peristiwa yang viral dari media sosial itu dikoordinasikan ke tim kantor atau

editor. Proses verifikasi biasanya dilakukan dengan beberapa opsi sebelum isu tersebut diputuskan untuk ditindaklanjuti. Berikut ini beberapa hal yang biasanya dilakukan untuk melakukan verifikasi:

a. Mengecek Kebaruan Informasi

Setiap informasi atau peristiwa viral dari media sosial akan dilakukan pengecekan atau verifikasi awal terlebih dahulu. Pengecekan awal biasanya dilakukan dengan memastikan apakah peristiwa yang diunggah oleh akun-akun media sosial tersebut baru saja terjadi atau merupakan peristiwa lampau.

Koordinator Peliputan detikSulsel, Hermawan Mappiwali dalam wawancaranya mengatakan:

"Terkadang ada unggahan dari akun-akun anonim media sosial yang tidak bisa dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini biasanya akun-akun itu hanya mengunggah foto, video, dan atau narasi yang beredar tanpa mencantumkan informasi lain. Bahkan malah kadang ada akun anonim yang hanya *upload* gambar atau video di Instagram, dan itu tidak diberikan keterangan sama sekali. Ini kan bisa berpotensi menimbulkan kegaduhan".

(Wawancara, 21 Novemver 2023)

Maka dari itu, Hermawan mengatakan pengecekan terkait waktu peristiwa adalah penekanan awal yang menjadi pertimbangan apakah peristiwa itu akan ditindaklanjuti. Jika kemudian diketahui peristiwa itu sudah terjadi cukup lama, maka diputuskan untuk tidak ditindaklanjuti.

Namun demikian, ada kebijakan tertentu jika peristiwa itu masuk dalam kategori trending di Google. Meski peristiwanya sudah terjadi dalam waktu lama, peristiwa itu tetap bisa ditindaklanjuti namun dengan bentuk penyajian yang berbeda, yakni pada penentuan angle atau sudut pandang berita.

b. Memastikan Lokasi Peristiwa

Lokasi peristiwa terjadi juga menjadi salah satu yang diperhatian. Dengan mengetahui lokasi kejadian, maka proses tindak lanjut penggarapan berita bisa terpetakan sejak awal. Misalnya terkait siapa narasumber yang bisa dikonfirmasi mengenai peristiwa tersebut.

Koordinator Peliputan detikSulsel, Hermawan Mappiwali dalam wawancaranya mengatakan:

"Sering kita temukan itu akun-akun media sosial anonim itu mengunggah konten peristiwa viral yang terjadi di seluruh belahan dunia. Sementara, misalnya di detikSulsel, itu punya wilayah masingmasing untuk setiap regional atau kanal daerah detikcom. Misalnya kalau kejadiannya di Medan, maka tentu kanal yang bersangkutan, ada detikSumut, yang akan menggarapnya. Kita detikSulsel tidak punya otoritas untuk menggarapnya karena wilayah kita saat ini hanya Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua".

(Wawancara, 21 Novemver 2023)

c. Konfirmasi Narasumber

Apabila tahapan-tahapan di atas sudah dikoordinasikan antara reporter dan editor, ataupun sebaliknya, barulah proses penggarapan berita dimulai. Reporter yang bertugas terkait isu persitiwa yang terjadi tersebut, melakukan konfirmasi atau wawancara terhadap narasumber yang berkompeten untuk berbicara tarkait peristiwa itu.

Pemilihan narasumber menjadi penting agar informasi atau peristiwa viral yang hendak ditindaklanjuti menjadi produk jurnalistik dapat memberikan informasi

yang lebih kaya daripada apa yang disajikan oleh akunakun anonim media sosial dari berbagai *platform* tersebut. Penekanan ini untuk menunjukkan bahwa media sosial dan media massa merupakan dua hal yang berbeda.

Koordinator Peliputan detikSulsel, Hermawan Mappiwali dalam wawancaranya mengatakan:

"Konfirmasi itu dilakukan untuk melengkapi 5W + 1H dari informasi atau persitiwa viral yang terjadi. Karena berita itu kan setidak-tidaknya menjawab 5W + 1H. Ini sudah pakemnya kalau dalam berita. Sehingga inilah yang menjadi pembeda antara media sosial dan media massa".

(Wawancara, 21 Novemver 2023)

3. Penentuan Sudut Pandang dan Judul Berita

Apabila tahapan verifikasi sudah selesai, proses selanjutnya yaitu penentuan sudut pandang atau *angle* berita. Sudut pandang ini ditentukan berdasarkan bahan atau informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber. Dalam hal ini, peran reporter dan editor akan menjadi sangat penting agar produk berita yang disajikan ke pembaca nantinya tidak ikut menimbulkan kesimpangsiuran yang berpotensi menjadi hoaks di tengah masyarakat.

Sudut pandang juga biasanya ditentukan bersama dengan judul berita. Dalam penentuan judul berita ini, redaksi detikcom memiliki beberapa pertimbangan, terutama terkait pemilihan kata kunci atau diksi kata yang akan dipakai dalam bagian judul berita. Sebagai media *online*, detikcom akan mempertimbangkan pemilihan kata kunci di judul berita berdasarkan potensi pencarian yang tinggi atau sedang trending di google.

Redaktur detikSulsel, Syachrul Arsyad dalam wawancaranya mengatakan:

"Dalam penentuan judul berita kita menghindari pemakaian judul yang terlalu panjang apalagi bertele-tele, atau yang misalnya menggelitik, dan berlebihan. Untuk penulisan kata-kata baku detikcom juga itu mengikuti kaidah bahasa sesuai kaidah bahasa yang diatur dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), dan tidak terpaku pada kesalahkapraan karena alasan SEO atau tingkat pencarian di google".

(Wawancara, 22 Novemver 2023)

4. Penulisan dan Editing Berita

Setelah proses di atas selesai, barulah proses penulisan dan editing berita dilakukan. Reporter yang bersangkutan menuliskan hasil wawancaranya menjadi sebuah berita dengan memasukkan unsur 5W + 1H dari peristiwa viral yang menjadi rujukan awal. Namun tahapan ini bersifat tentatif karena kadang kala penulisan

berita dimulai dari naskah lalu kemudian masuk pada penentuan angle dan judul berita.

Dalam penulisan berita, detikcom menekankan pada penulisan yang jelas dan mudah dimengerti karena pembacanya bukan merupakan satu kelompok tertentu. Dijelaskan bahwa ada kemungkinan berita yang disajikan dibaca oleh orang yang bukan berada dalam sasaran audiens yang telah ditetapkan.

Penulisan berita juga menekankan agar wartawan tidak pernah berasumsi bahwa semua orang sudah tahu atau memahami berita yang ditulis. Setiap reporter maupun editor diminta untuk meberikan penjelasan jika ada istilah yang sifatnya tidak lumrah di semua kalangan pembaca.

Redaktur detikSulsel, Syachrul Arsyad dalam wawancaranya mengatakan:

"Penekanannya adalah hal yang penting dalam satu berita harus diletakkan di bagian atas. Misalnya jika angle atau judul yang disebutkan, ya badan atau struktur beritanya mesti mendahulukan apa yang kita sebutkan di judul, bukan diletakkan di akhir berita. Intinya adalah mengikuti kaidah piramida terbalik. Jadi yang pentingnya dulu, baru mengerucut kepada informasi tambahan atau pelengkap".

(Wawancara, 22 Novemver 2023)

Tujuan lain dari penempatan hal penting pada awal satu berita ialah agar informasi yang disampaikan langsung sampai ke pembaca. Ini juga dilakukan agar informasi atau peristiwa viral yang menjadi rujukan dari media sosial bisa langsung terjawab ketika orang membaca berita yang disajikan. Sebab menurut Syachrul, tidak jarang pembaca hanya membaca bagian awal berita dan tidak membacanya dengan tuntas, sehingga cukup rawan terjadi disinformasi.

5. Verifikasi Akhir dan Penayangan Berita

Berita yang telah ditulis oleh reporter dan diedit oleh editor masih belum bisa langsung ditayangkan di portal detikcom. Masih ada proses verifikasi akhir yang dilakukan oleh sesama editor untuk mengecek kembali apakah berita yang akan ditayangkan sudah sesuai standar, struktur, hingga kaidah berdasarkan Kode Etik Jurnalistik dan Buku Putih detikcom. Dalam verifikasi akhir ini, dilakukan proses sunting untuk mengecek penggunaan diksi kata yang kemungkinan keliru maupun salah ketik atau *typo*.

Redaktur detikSulsel, Syachrul Arsyad dalam wawancaranya mengatakan:

"Jadi masih ada proses verifikasi lagi setelah berita dari reporter diedit. Ini dilakukan untuk memastikan berita yang tayang betul-betul sudah siap dan layak untuk dibaca. Misalnya mengecek kesusuaian kalimat, atau bisa juga ada yang masih *typo*".

(Wawancara, 22 Novemver 2023)

Tahapan-tahapn tersebut di atas juga dilakukan oleh reporter yang bertugas di lapangan. Namun dalam penerapannya, reporter juga kerap mendapatkan kendala saat mendapatkan informasi peristiwa viral dari media sosial. Banyak informasi yang dijasikan mentah-mentah oleh akun-akun media sosial anonim tanpa mencantumkan sumber, waktu, dan lokasi kejadian. Kondisi ini membuat reporter di lapangan kesulitan menentukan narasumber yang tepat untuk dimintai konfirmasi.

Reporter detikSulsel, Muhammad Darwan dalam wawancaranya mengatakan:

"Banyak sekali peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat dan akhirnya beredar di media sosial. Tapi kan tidak semua bisa untuk dijadikan rujukan sebagai bahan awal berita. Terkadang itu ada yang memposting suatu kejadian tapi tidak jelas di mana, kapan, siapa orang yang dimaksud di postingannya. Nah kalau kondisinya begitu pasti kita akan kesulitan dalam menentukan siapa narasumbernya".

(Wawancara, 25 Novemver 2023)

Jika mendapati kondisi seperti itu, Darwan mengaku segera berkoordinasi dengan redaktur yang bertugas agar mendapat masukan apakah peristiwa viral yang terjadi akan tetap ditindaklanjuti atau tidak.

Biasanya, redaktur akan memberikan saran cara menggarap berita peristiwa viral tersebut agar tetap dapat memiliki nilai berita yang bersifat informatif.

Sebagai contoh, ada banyak peristiwa hukum dan kriminal atau kejadian-kejadian sosial yang informasinya beredar di media sosial dengan begitu cepat. Peristiwa itu pun banyak mendapatkan respons dari publik melalui kolom komentar. Hanya saja, tidak ada informasi awal yang bisa dijadikan rujukan untuk menentukan narasumber. Dalam kasus seperti ini, redaktur biasanya menyarankan agar reproter melakukan penelusuran melalui konfirmasi pihak berwajib seperti aparat pemerintahan maupun polisi untuk memastikan apakah di wilayahnya terjadi peristiwa seperti yang ada di media sosial.

Reporter detikSulsel, Muhammad Darwan dalam wawancaranya mengatakan:

"Aparat pemerintah atau kepolisian paling efektif untuk mencari tahu mengenai peristiwa yang viral di media sosial. Karena mereka kan sistemnya kewilayahan. Ada camat atau kapolsek, ada wali kota atau kapolres. Dari situ kita bisa mulai mengecek dan memastikan apakah peristiwa itu terjadi di wilayahnya atau tidak. Kalau iya, kita lanjut wawancara untuk mendalami peristiwa viral yang mau kita gali."

(Wawancara, 25 Novemver 2023)

C. Cara Kanal DetikSulsel di Detikcom Menentukan Standar Berita Viral dari Media Sosial

Dalam menyajikan berita atau peristiwa viral dari media sosial, redaksi detikcom memiliki prinsip tersendiri. Hal ini dilakukan lantaran ada penilaian media online atau daring yang telah mengabaikan prinsip dasar jurnalistik demi perburuan jumlah pembaca semata. Prinsip yang kerap dipersoalkan antara lain minimnya verifikasi dan kurang memerhatikan kompetensi narasumber terkait suatu isu, judul yang *misleading*, konten menghakimi, tidak berimbang, dan lainnya.

Media online juga dituding kerap abai terhadap fungsi mendidik publik karena cenderung ikut larut dalam kesalahkaprahan demi pertimbangan search engine optimization (SEO). Sehingga sebagai pioner dan salah satu media online yang terbesar di tanah air, detikcom menyadari dan terus membenahi diri agar produk-produk jurnalistik yang dihasilkan senantiasa seiring-sejalan dengan kaidah Kode Etik Jurnalistik (KEJ).

Setidaknya, redaksi detikcom memegang teguh delapan prinsip penting sebagai media massa dan atau portal berita, sebagai berikut:

1. Menyampaikan Kebenaran

Hanya menyampaikan informasi dan menyajikan berita yang berdasarkan fakta. Tidak ada tempat sedikit pun untuk berita bohong atau hoaks.

2. Mengutamakan Kepentingan Publik

Publik atau adalah pemangku kepentingan (stake holder) utama detikcom. Kepentingan masyarakat, bangsa, dan negara senantiasa berada di atas kepentingan pribadi atau golongan.

3. Independen

Dalam melakukan pekerjaannya detikcom bebas dari kepentingan dan intervensi pihak manapun, serta tidak dipengaruhi oleh siapapun.

4. Dapat Dipertanggungjawabkan

Setiap berita (produk) yang dihasilkan detikcom dapat dipertanggungjawabkan, taat hukum, serta tunduk pada Kode Etik Jurnalistik.

5. Tidak Memihak

Wartawan detikcom harus memiliki pandangan yang terbuka, independen, adil, dan jujur. Dalam hal ini, prinsip cover both side dan berimbang harus dijaga betul. Pendapat/pandangan wartawan tidak boleh mempengaruhi cerita dan setiap opini harus dengan jelas diberi label sebagai opini misalnya kutipan atau komentar wartawan. Jika memungkinkan wartawan detikcom harus berusaha membuat cerita yang seimbang dengan mencari/menampilkan berbagai pandangan Jika cerita/berita memuat pandangan kritis atau tuduhan, harus ada upaya untuk memberi pihak yang menjadi topik berita ruang untuk menjawabnya.

6. Cepat

Sebagai media *online*, keutamaan utama detikcom adalah menyampaikan informasi (berita) secara cepat-namun tetap cermat.

7. Akurat

Meskipun mengedepankan kecepatan, namun wartawan detikcom harus tetap menjaga ketelitian, mulai dari ejaan, penulisan nama orang, tempat, kejadian, sejarah dan lain-lain, sampai pada memastikan informasi yang akan diberitakan-prinsip "cek dan ricek".

8. Menyediakan Ruang Bagi Pembaca

Detikcom amat menghargai dan membutuhkan feedback dari pembaca. Oleh karena itu disediakan ruang-ruang untuk mengakomodir hal tersebut seperti e-mail, kolom komentar, dan saluran interaksi lainnya.

Dalam penerapannya, penyajian berita viral dari media sosial di detikcom menitikberatkan Kode Etik Jurnalistik. Wartawan detikcom hanya boleh memuat atau mengutip keterangan dari narasumber dengan kredibilitas dan integritas yang jelas. Setiap wartawan detikcom juga harus kritis dan skeptis terhadap setiap penjelasan narasumber. Tapi dalam kasus tertentu, wartawan juga harus lebih sensitif dan berempati kepada narasumber, misalnya korban perbuatan asusila, kekerasan yang sadis, atau korban terorisme.

Kepala Redaksi detikSulsel, Noval Dhwinuari Antony dalam wawancaranya mengatakan:

"Prinsip kerja detikcom, berkalu untuk semua regional atau kanal, termasuk detikSulsel menerapkan pola kerja yang sama. Pada prinsipnya, wartawan detikcom diminta untuk mampu menganilasis dan berperilaku sesuai dengan standar Kode Etik Jurnalistik, yakni menyampaikan fakta yang sebenar-benarnya. Apalagi saat ini terjadi gempuran informasi dari media sosial yang cukup rawan menimbulkan hoaks".

(Wawancara, 20 Novemver 2023)

Sejauh ini, detikcom tidak menampik perkembangan teknologi informasi membuat kerja jurnalistik terus mengalami penyesuaian, terutama dengan adanya media sosial yang pengunaannya semakin masif. Untuk mengaktualkan prinsip keredaksian, detikcom membuat Buku Putih detikcom (BPd) sebagai pedoman bagi seluruh awak redaksi dalam membuat konten berita. Di dalamnya, diatur sedemikian rupa bagaimana wartawan mengutip narasumber sebelum menyajikan berita, termasuk dari media lain maupun media sosial.

Pada umumnya, wartawan detikcom mengutamakan pembuatan karya jurnalistik atas kreativitas sendiri, dan atau menduplikasi produk jurnalistik karya media grupnya sendiri (detiknetwork atau Grup Transmedia) dengan tetap menyebutkan nama medianya. Wartawan detikcom dimungkinkan mengutip secara proporsional pemberitaan dari media lain maupun kontenkonten unjuk bicara (talk show) di YouTube bila disadari bersama si narasumber memang jarang tampil dan bicara ke publik.

Begitu pula dengan informasi viral yang muncul dari media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan lainnya. Media detikcom menganggap kehadiran media sosial sebagai sebuah keniscayaan di tengah kehidupan masyarakat dan media massa di tanah air. Karena itu, media massa tak mungkin steril atau sepenuhnya mengelak dari fenomena tersebut.

Kepala Redaksi detikSulsel, Noval Dhwinuari Antony dalam wawancaranya mengatakan:

"Media sosial idealnya hanya menjadi rujukan awal untuk ditindaklanjuti lewat kerja-kerja jurnalistik yang profesional. Karena itu selain meminta izin untuk mengutip, sedapat mungkin wartawan detikcom mengkonfirmasi ulang bahkan bila perlu menggali informasi lebih lanjut untuk mendapatkan informasi lebih. Namun demikian penyalinan konten secara utuh dari media sosial dikecualikan bila itu diketahui milik resmi para pejabat publik dan institusi negara, dengan tetap memperhatikan aspek kredibilitasnya".

(Wawancara, 20 Novemver 2023)

Sebagai salah satu media *online* terbesar di Indonesia, detikcom sangat mengedepankan materi pemberitaan yang lebih berbobot dan mencerdaskan dengan tidak ikut menyiarkan berita yang lebih merupakan ranah pribadi. Kasus seperti ini banyak diabaikan oleh media-media *oneline* karena

mengedepankan potensi peningkatan pembaca dari kehidupan pribadi seseorang. Kehidupan pribadi yang dimaksud dan kerap menjadi bahan berita di media-media pada umumnya terkait agama, kawin-cerai, perselingkuhan, dan klenik.

Kondisi demikian sangat sering ditemui di berbagai *platform* media sosial baik Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, dan sejenisnya, yang notabene menjadi perbincangan hangat di jagat maya. Namun detikcom menurut Kepala Redaksi detikSulsel, Noval Dhwinuari Antony, sebisa mungkin berupaya untuk tidak ikut dalam euforia tersebut. Media detikcom sekali lagi

menegaskan prinsip kerja berdasarkan Kode Etik Jurnalistik dan Buku Putih detikcom yang telah disusun oleh Dewan Etik sebagai panduan bagi awak redaksi dalam menjalankan tugas sebagai wartawan detikcom.

Kalaupun ada peristiwa viral di media sosial atau menjadi perbincangan hangat banyak orang yang mengenai ranah pribadi, detikcom memiliki standar untuk bisa memuatnya menjadi produk berita sendiri. Salah satu yang ditekankan ialah pada kredibilitas narasumber yang memberikan informasi terkait tema berita yang akan digarap. Narasumber yang dimaksud mestilah merupakan orangnya langsung atau paling tidak merupakan keluarga inti yang dapat menjadi perwakilan atas persetujuan yang bersangkutan.

Kepala Redaksi detikSulsel, Noval Dhwinuari Antony dalam wawancaranya mengatakan:

"Saya kasih contoh mengenai peristiwa yang viral di media sosial terkait pernikahan. Itu kan menyangkut ranah pribadi sebenarnya. Kalau di Makassar, atau di Sulsel misalnya, yang paling sering viral itu adalah mengenai uang panai. Nah, di kita itu tidak serta merta menggarapnya menjadi produk berita. Harus dapat dulu narasumber yang kredibel seperti pengantinnya langsung kah, atau keluarga intinya seperti orang tua, saudara, atau saudara orang tua pengantin. Jadi misalnya ada yang paninya Rp 2 miliar, maharnya mobil, tanah, sampai emas batangan sekalipun kalau itu kita tidak dapat konfirmasi dari narasumber kredibel ya kita tahan atau bahkan tidak mainkan beritanya. Kita tidak mau membuat berita yang bahannya murni dari media sosial".

(Wawancara, 20 Novemver 2023)

detiksulsel Home Berita Sepakbola Hukum & Kriminal Budaya Wisata Kuliner Bisnis

Sulawesi Tenggara

Viral Gadis Konawe Selatan Dinikahi Pemuda Saudi dengan Uang Panai Rp 1,3 M

Hermawan Mappiwali - detikSulsel

Jumat, 03 Feb 2023 13:05 WIB



Foto: Dokumen Istimewa.

Gambar 4.2 Berita Viral detikSulsel

Teks:

Viral di media sosial seorang gadis asal Konawe Selatan (Konsel), Sulawesi Tenggara (Sultra) dinikahi oleh pria asal Arab Saudi dengan uang panai hingga Rp 1,3 miliar. Pernikahan keduanya seketika menarik perhatian orang banyak.

Kedua mempelai itu adalah Ahmed Tariq Seid Ahmad Ali (24) dan Dina Faradhillah Samsu (25). Pernikahan keduanya berlangsung di kediaman Dina di Desa Motaha, Kecamatan Angata, Konsel, Sabtu (28/1).

Kakak kandung Dina, Hasmal mengatakan Ahmed memang sengaja datang ke Indonesia untuk melamar adiknya. Prosesi lamaran berlangsung pada November 2022 dengan nilai seserahan dan lamaran hingga Rp 1,3 miliar.

"Awal mulanya itu sempat dia ke Indonesia dulu. Pertama kan dia melamar, sudah itu dia tanya-tanya di kampung bagaimana kalau menikah, apa persyaratannya," kata Hasmal kepada detikcom, Jumat (3/1/2023).

"Iya betul (Rp 1,3 miliar)," sambungnya.

Dia mengatakan Ahmed tidak begitu terkejut dengan persyaratan mahar hingga uang panai jika ingin menikahi Dina. Ahmed disebut sebelumnya sudah sempat mencari informasi lebih awal sehingga dia datang ke Indonesia dalam kondisi siap.

"Dia tidak kaget karena sudah disampaikan sebelumnya," kata Hasmal.

Berita di atas adalah salah satu contoh berita yang disajikan atas rujukan dari peristiwa viral di media sosial. Kepala Redaksi detikSulsel, Noval Dhwinuari Antony mengatakan narasumber yang digunakan dalam berita di atas merupakan narasumber inti karena kakak kandung mempelai adalah perwakilan dari keluarga kredibilitas informasinya inti yang dapat Kesediaan dipertanggungjawabkan. kakak kandung mempelai untuk diwawancarai wartawan, menunjukkan bahwa pernikahan adiknya secara otomatis tidak masalah ketika dipublikasikan menjadi sebuah produk jurnalistik. Dengan demikian, ranah pribadi yang sebelumnya menjadi catatan untuk dihindari tidak lagi menjadi perdebatan karena kesediaan yang bersangkutan atau mempelai dan keluarga untuk pernikahannya dipublikasikan.

detiksulsel Home Berita Sepakbola Hukum & Kriminal Budaya Wisata Kuliner Bisnis

Viral Sejoli Asal Jawa dan Sulawesi Batal Nikah gegara Beda Adat

Hafis Hamdan - detikSulsel Sabtu, 14 Jan 2023 13:43 WIB



Awa dan A yang batal menikah. Foto: Dokumen Istimewa.

Gambar 4.3 Berita Viral detikSulsel

Teks:

Viral di media sosial kisah sejoli asal Sulawesi dan Jawa batal menikah karena berbeda adat. Padahal, keduanya sudah sempat bertunangan hingga prosesi lamaran.

Sejoli itu diketahui wanita bernama Marwana Nareswari alias Awa asal Mamuju Tengah, Sulawesi Barat (Sulbar) dan pria berinisial A asal Jawa Timur (Jatim). Awa mengatakan dia gagal menikah karena perbedaan adat.

"Gagal nikah karena adat," demikian unggahan viral milik Awa. detikcom sudah memperoleh izin dari Awa untuk mengutip unggahan viral tersebut.

Dalam unggahan itu juga dijelaskan bahwa Awa dan pria A sudah sempat melakukan sesi prewed. Pihak Awa juga sudah menyiapkan sejumlah keperluan pernikahan seperti sejumlah dokumen, MUA, fotografer dan lain-lain.

Belakangan, pernikahan mereka tidak dapat terlaksana karena terkait masalah adat. Awa pun mengaku pasrah dengan takdirnya batal menikah.

"Takdir berkata lain. Ternyata ujian sebelum menikah itu berat," ujarnya.

Penjelasan Awa

Awa menjelaskan lebih jauh mengenai unggahannya yang viral tersebut. Awa mengaku dia awalnya mengikuti pelatihan sepakbola di Kediri.

Awa kemudian berkenalan dengan pria A yang ternyata anak dari pelatihnya saat itu. Singkat cerita, Awa dan pria A berpacaran.

A dan keluarganya kemudian datang di Mamuju Tengah, Sulbar untuk bertunangan sekaligus melamar Awa pada Maret 2022. Pada prosesi lamaran itu, kedua belah pihak menyepakati uang panai sebesar Rp 75 juta.

"Na minta mi keluargaku (uang panai) Rp 75 juta naiyakan (disetujui) pihak laki-laki, bulan dan tanggal sudah disiapkan September 2022," ujar Awa kepada detikcom, Sabtu (14/1/2023).

Namun mendekati September 2022, pihak pria A disebut tidak memberikan kabar. Jadwal pernikahan keduanya akhirnya ditunda hingga November dan ditunda lagi hingga Januari 2023.

"Akhirnya mendekati September ndada pi (tidak ada) kabar dari keluarganya pihak laki-laki. Jadi akhirnya ditunda sampai bulan 11 sampai pada akhirnya terakhir bulan 1 (Januari 2023) acaranya uang panai terakhir (harusnya diserahkan) 25 Desember," ujar Awa.

"Tapi sampai pada tanggal 25 Desember nda (tidak) cukup uang panai, akhirnya disuruh pulang mantan tunanganku dengan keadaan sakit, tapi dengan catatan sembuhkan dulu penyakitnya," sambungnya.

Karena kondisi yang berlarut-larut, Awa dan pria A batal menikah. Pihak keluarga Awa membatalkan pernikahan itu dengan alasan malu pernikahan putrinya terus menerus ditunda.

"Alasannya keluargaku karena malu, ditunda terus acaranya jadi merasa sangat malu keluargaku," katanya.

Berita di atas adalah contoh lain penyajian berita dari peristiwa viral di media sosial. Dalam berita ini, detikcom meminta izin untuk mengutip unggahan viral dari yang bersangkutan. Selanjutnya mewawancarai langsung calon mempelai yang mengunggah kisah pernikahannya yang gagal karena perbedaan adat. Dengan narasumber inti yakni calon mempelai perempuan memberikan pernyataan, maka informasi yang tersampaikan ke pembaca setidaknya dapat dipertanggungjawabkan.

Melalui artikel ini, cerita awal mula pernikahannya batal turut diulas atas kesediaan yang bersangkutan. Pemuatan cerita itu sebagai pelengkap dan pembeda produk jurnalistik dengan unggahan yang viral di media sosial dengan tetap mengedepankan standar kerja beradasarkan Kode Etik Jurnalistik dan Buku Putih detikcom.

Viral Pengantin di Mamuju Tinggalkan Resepsi Pernikahan demi Pelantikan PPS

Hafis Hamdan - detikSulsel

Selasa, 24 Jan 2023 18:51 WIB



Marwan, pengantin di mamuju tinggalkan resepsi nikah demi ikut pelantikan PPS. Foto: Dok. Istimewa

Gambar 4.4 Berita Viral detikSulsel

Teks:

Pria bernama Marwan di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat mendadak viral lantaran meninggalkan resepsi (Sulbar) pernikahannya demi ikut pelantikan Panitia Pemungutan Suara (PPS). Dia pun dilantik saat masih menggunakan baju pengantin.

pelantikan ini kebetulan pak Marwan melangsungkan pernikahannya," kata Komisioner KPU Mamuju Amran kepada detikcom, Selasa (24/1/2023).

Marwan dilantik menjadi anggota PPS Desa Losso, Kecamatan Sampaga, Mamuju pada Selasa (24/1) sekitar pukul 14.00 Wita. Sementara acara akad nikahnya berlangsung sejam sebelumnya.

"Beliau datang ke acara pelantikan dengan baju pengantin. Tidak sempat ganti pakaian karena akad nikahnya jam 1, pelantikannya jam 2. Selesai akad nikah langsung ke tempat pelantikan," bebernya.

Amran menambahkan Marwan dilantik bersama anggota PPS lainnya dari 3 kecamatan yaitu Kecamatan Sampaga, Papalang dan Tommo. Sementara prosesi pelantikan berlangsung di Desa Bunde, Sampaga.

"Berlangsung di Bunde. (Pelantikan) Diikuti anggota PPS dari 3 kecamatan," paparnya.

la mengapresiasi semangat anggota PPS tersebut. Pasalnya Marwan masih menyempatkan diri ikut pelantikan di tengah aktifitas pernikahannya.

"Ini salah satu langkah awal menunjukkan totalitasnya dalam penyelenggaraan pemilu. Beliau benar-benar mengedepankan kepentingan umum, kepentingannya sebagai penyelenggara ketimbang kepentingan pribadi," imbuhnya

Sementara itu, Marwan mengaku sengaja langsung datang ke lokasi pelantikan PPS tanpa mengganti pakaian terlebih dahulu. Sebab waktunya sudah sangat mepet.

"Memang acaranya (pelantikan) yang bertepatan dengan hari bahagia saya. Jadi tidak sempat ganti baju, terlambat nanti," terangnya.

Lebih jauh, ia menegaskan tindakannya itu sebagai wujud profesionalitas setelah mengikuti serangkaian tes dan terpilih sebagai anggota PPS.

"Ini bentuk komitmen dan profesionalitas saya setelah melalui serangkaian seleksi dan terpilih sebagai PPS, kita perlihatkan kalau kita punya semangat untuk sukseskan pemilu," jelasnya.

Berita di atas adalah contoh penyajian berita viral dengan tema yang sama tetapi dengan situasi yang berbeda. Dalam kondisi seperti ini,

narasumber yang digunakan lebih fleksibel dan tidak mesti mempelai atau keluarga intinya, melainkan pihak terkait, seperti KPU.

Dari contoh dan pemaparan di atas, detikcom memberikan pengecualian untuk menggarap berita pindah agama dan kawin-cerai apabila menyangkut pejabat atau tokoh publik. Begitu pula dengan berita klenik yang dapat disiasati dengan pendekatan budaya, melengkapi dengan pendapat antropologi atau sosiolog terkait isu yang terjadi.

Kepala Redaksi detikSulsel, Noval Dhwinuari Antony dalam wawancaranya mengatakan:

"Berita pindah agama, perkawinan atau perceraian dikecualikan kalau menyangkut tokoh publik. Tokoh publik itu punya nilai berita tersendiri karena dinilai punya pengaruh besar. Hanya saja dalam penyajiannya tetap ada batasan untuk tidak masuk terlalu dalam ke ranah pribadinya".

(Wawancara, 20 Novemver 2023)

Selain pemaparan di atas, media detikcom juga sering memberikan sejumlah pelatihan kepada awak redaksi untuk meningkatkan pengetahuannya terhadap standar-standar kerja jurnalistik. Hal tersebut dilakukan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang ada saat ini, termasuk masifnya peredaran informasi di media sosial. Kepala Redaksi detikSulsel, Noval Dhwinuari Antony mengatakan, peredaran informasi yang masif di media sosial punya kelebihan dan kekurangannya tersendiri.

Kelebihan peredaran informasi melalui media sosial di antaranya dapat mempermudah wartawan dalam mendapatkan informasi peristiwa yang tengah hangat di masyarakat. Informasi tersebut menjadi rujukan awal bagi reporter atau editor detikcom untuk menentukan apakah peristiwa yang terjadi layak dan berbobot untuk ditindaklanjuti menjadi sebuah berita.

Sementara kekurangannya ialah informasi yang beredar masih belum dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Kerap kali informasi yang beredar di media sosial berbeda dengan fakta yang ada. Sebagai contoh, video peristiwa yang sudah lampau diunggah kembali oleh oknum tertentu dengan narasi dan keterangan lokasi yang berbeda. Informasi itu tentunya dapat menimbulkan kegaduhan di tengah masyarakat jika tidak difilter atau dicek secara mandiri terlebih dahulu.

Kepala Redaksi detikSulsel, Noval Dhwinuari Antony dalam wawancaranya mengatakan:

"Kami sangat menyadari perkembangan teknologi informasi ini tidak bisa dibendung. Makanya, kami tidak jarang memberikan kesempatan kepada awak redaksi, baik reporter di lapangan maupun editor di kantor, untuk menambah pengetahuan mengenai tekonologi informasi. Sehingga ketika nantinya ada informasi yang beredar luas melalui media sosia, tim redaksi sedari awal sudah mengetahui kiat-kiat dalam menindaklanjuti informasi tersebut. Ya misalnya dia mengecek jejak digital dari informasi yang beredar menggunakan tools-tools yang ada".

(Wawancara, 20 Novemver 2023)

Adapun jenis-jenis pelatihan yang diberikan detikcom kepada awak redaksi beragam dan bergantung kebutuhan. Waktu pelaksanaan pelatihan juga tentatif. Berikut beberapa contohnya:

- 1. Pelatihan Kode Etik Jurnalistik
- 2. Pelatihan Cek Fakta
- 3. Pelatihan Penggunaan Tools Google
- 4. Pelatihan search engine optimization (SEO)

D. Pembahasan

Strategi Kanal DetikSulsel di Detikcom Menyajikan Berita Viral dari Media Sosial

Media detikcom idealnya melibatkan seluruh awak redaksi dalam melakukan pemantauan peristiwa viral di media sosial. Ada beberapa tahapan yang diterapkan detikcom dalam penyajian berita viral dari media sosial mulai dari melakukan pemantauan media sosial, verifikasi berita, penentuan sudut pandang dan judul berita, penulisan dan editing berita, serta verifikasi akhir dan penayangan berita.

Setidaknya ada delapan prinsip yang dipegang teguh oleh redaksi detikcom dalam menjalankan kerja-kerja jurnalistik, termasuk saat menjadikan media sosial sebagai rujukan awal dalam membuat sebuah produk berita. Adapun prinsip tersebut ialah menyampaikan kebenaran, mengutamakan kepentingan publik, independen, dapat

dipertanggungjawabkan, tidak memihak, cepat, akurat, serta menyediakan ruang bagi pembacanya. Delapan prinsip yang diterapkan detikcom dalam menyajikan berita pada dasarnya sesuai dengan sembilan elemen jurnalisme yang dikemukakan Kovach dan Rosentiel. Namun detikcom memadatkan elemen jurnalisme ini menjadi delapan prinsip.

Dalam sembilan elemen jurnalisme, Kovach dan Rosentiel menempatkan kebenaran menjadi kewajiban pertama seorang jurnalis. Menyampaikan kebenaran dimaksudkan agar masyarakat bisa memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk berdaulat. Bentuk "kebenaran jurnalistik" yang ingin dicapai ini bukan sekadar akurasi, namun merupakan bentuk kebenaran yang praktis dan fungsional.

Elemen kedua yaitu loyalitas kepada masyarakat. Dalam hal ini jurnalis dituntut memperjuangkan kepentingan umum. Komitmen kepada masyarakat bukanlah egoisme profesional. Kesetiaan pada warga ini adalah makna dari independensi jurnalistik. Independensi adalah bebas dari semua kewajiban, kecuali kesetiaan terhadap kepentingan publik.

Elemen ketiga ialah disiplin verifikasi. Detikcom menekankan prinsip ini dalam setiap penyajian berita, termasuk peristiwa yang viral

dari media sosial. Disiplin verifikasi tercermin dalam praktik-praktik seperti mencari saksi-saksi peristiwa, membuka sebanyak mungkin sumber berita, dan meminta komentar dari banyak pihak. Disiplin verifikasi berfokus untuk menceritakan apa yang terjadi sebenarbenarnya.

Pada elemen keempat, jurnalis harus tetap independen dari faksi-faksi. Independensi semangat dan pikiran harus dijaga wartawan yang bekerja di ranah opini, kritik, dan komentar. Jadi, yang harus lebih dipentingkan adalah independensi, bukan netralitas. Jurnalis yang menulis tajuk rencana atau opini, tidak bersikap netral. Namun, ia harus independen, dan kredibilitasnya terletak pada dedikasinya pada akurasi, verifikasi, kepentingan publik yang lebih besar, dan hasrat untuk memberi informasi.

Elemen kelima, jurnalis harus bertindak sebagai pemantau terhadap kekuasaan. Wartawan tak sekadar memantau pemerintahan, tetapi semua lembaga kuat di masyarakat. Pers percaya dapat mengawasi dan mendorong para pemimpin agar mereka tidak melakukan hal-hal buruk, yaitu hal-hal yang tidak boleh mereka lakukan sebagai pejabat publik atau pihak yang menangani urusan publik. Jurnalis juga mengangkat suara pihak-pihak yang lemah, yang tak mampu bersuara sendiri.

Selanjutnya pada elemen keenam, adalah jurnalis harus menyediakan forum kritik maupun terbukanya diskusi bagi publik. Forum kritik di sini artinya, jurnalis memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, serta siap untuk menghadapi konsekuensi dari pemberitaan yang tidak sesuai dengan fakta.

Elemen ketujuh adalah jurnalis harus berupaya keras untuk membuat hal yang penting menarik dan relevan. Hal ini mencakup semua aspek yang relevan dengan suatu peristiwa atau topik, termasuk fakta-fakta, data, sumber informasi, dan sudut pandang yang berbeda. Serta memahami pentingnya kelengkapan dalam setiap pemberitaan sehingga jurnalis berkewajiban untuk menyajikan informasi secara lengkap.

Pada elemen kedelapan, jurnalisme itu seperti pembuatan peta modern. Artinya, jurnalis menciptakan peta navigasi bagi warga untuk berlayar di dalam masyarakat. Maka jurnalis juga harus menjadikan berita yang dibuatnya proporsional dan komprehensif.

Terakhir, elemen kesembilan ialah harus memiliki rasa etika dan tanggung jawab personal, atau sebuah panduan moral. Terlebih lagi,

mereka punya tanggung jawab untuk menyuarakan sekuat-kuatnya nurani mereka dan membiarkan yang lain melakukan hal yang serupa.

melakukan kerja-kerja jurnalistik, detikcom Dalam kanal detikSulsel juga mengakui mendapatkan kemudahan dari perkembangan teknologi informasi, termasuk dari media sosial. Seperti yang disampaikan John S. Makulowich (1993:28), teknologi media baru seperti internet menjadikan kita dapat menggunakan sumber yang lebih baik dan menggunakan waktu lebih sedikit untuk mendapatkan sesuatu. Keberadaan media baru telah memberi peluang dan kesempatan lebih baik dalam memberi sumber informasi yang dibutuhkan. Media baru memberi kemanfaatan pada tiga hal pokok, yakni faster, better dan cheaper.

Media detikcom memberi kesempatan bagi para redaktur maupun reporter untuk membuat artikel atau tulisan, dengan hasil yang lebih baik. Perkembangan yang terjadi membuat penggalian informasi dapat dilakukan dengan mudah melalui pencarian portal, web atau search engine. Mereka dapat melakukan pengiriman dan penerimaan data atau informasi secara mudah, murah, serta cepat.

2. Cara Kanal DetikSulsel di Detikcom Menentukan Standar Berita Viral dari Media Sosial

Media *online* pada dasarnya memiliki karakter atau gaya tersendiri dalam menyajikan berita kepada pembaca atau audiensnya. Begitu pula dengan detikcom dan seluruh kanal beritanya, termasuk di detikSulsel. Media detikcom menekankan prinsip-prinsip kerja yang profesional dengan mengacu kepada kaidah-kaidah yang berlaku dalam Kode Etik Jurnalistik dan Buku Butih detikcom. Dalam proses penggarapan beritanya, reporter dan editor memiliki peran penting sebagai *gatekeepers* atau penjaga gawang.

Di dalam Buku Putih detikcom, juga dijelaskan mengenai fungsifungsi wartawan. Reproter bertugas mengumpulkan informasi di
lapangan. Kemudian ada penulis atau *writer* yang bertugas di kantor
redaksi untuk menerima laporan reporter, baik melalui telepon atau email, dan memperbaiki, mengedit, serta mengembangkan laporan
tersebut menjadi tulisan/artikel yang siap tayang. Penulis juga bisa
berperan sebagai reporter dengan mewawancarai narasumber lewat
telepon atau e-mail, atau menerjemahkan informasi dari media
berbahasa asing. Selanjutnya ada editor atau verifikator yang bertugas
melakukan penyuntingan akhir, dari ejaan sampai isi konten (berita, foto,

atau video), untuk memastikan bahwa konten tersebut siap tayang atau dipublikasikan.

Media detikcom menekankan agar berita yang disajikan tidak mengarah kepada ranah pribadi seseorang. Tidak sedikit kasus seperti ini banyak diabaikan oleh media-media *oneline* karena mengedepankan potensi peningkatan pembaca dari kehidupan pribadi seseorang. Dalam hal ini, kehidupan pribadi yang menjadi pantangan pada umumnya terkait agama, kawin-cerai, perselingkuhan, dan klenik.

Berita yang rujukannya peristiwa viral dari media sosial, diseleksi oleh redaksi detikcom terlebih dahulu sebelum diputuskan untuk ditindaklanjuti sebagai produk jurnalistik berupa berita. Tahapantahapan dalam penentuan standar hingga penyajian berita pun telah tersusun sedemikian rupa agar tetap pada koridor jurnalistik.

Materi pemberitaan yang lebih berbobot adalah hal yang diperhatikan oleh detikcom. Media detikcom juga menekankan upaya mencerdaskan dengan tidak ikut menyiarkan berita yang lebih merupakan ranah pribadi. Sebab di ada media massa yang, banyak yang secara gamblang mengabaikan prinsip-prinsip tersebut dengan mengupas mendalam ranah pribadi seseorang demi mendapatkan

keuntungan dari pembaca. Kondisi ini juga sama dengan peristiwaperistiwa hukum dan kriminal yang viral di media sosial.

Media detikcom terus menerapkan standar profesionalisme dalam menjalankan kerja jurnalistik untuk menjaga kepercayaan pembaca bahwa detikcom adalah media yang memiliki gaya berbeda dan bermanfaat. Hal ini pula untuk menunjukkan bahwa media sosial dan media massa merupakan dua hal yang berbeda. Sebagaimana fungsi media massa yang cukup penting dalam perkembangan komunikasi yang terjadi di dalam masyarakat. Dengan mengacu pada perkembangan telnologi informasi, media massa merupakan alat transportasi komunikasi massa yang dapat menyebarkan sebuah berita atau informasi dengan jangkauan yang lebih luas, cepat, dan efisien.

Apa yang diterapkan media detikcom dalam menyajikan berita peristiwa viral dari media sosial menunjukkan bentuk profesionalisme dalam melakukan kerja-kerja jurnalistik. Peristiwa viral yang mencuat dari media sosial tidak serta-merta langsung ditindaklanjuti melalui pemberitaan, melainkan ada peran-peran awak redaksi untuk melakukan verifikasi. Komunikator dalam penyajian berita detikcom diibaratkan sebagai media sosial yang melemparkan isu awal. Selanjutnya, ditindaklanjuti oleh gatekeepers atau penjaga gawang yang dalam hal ini adalah reporter dan editor. Peran keduanya penting

sebelum menyebarkan berita melalui media massa, sehingga pembaca bisa mendapatkan infromasi yang berbobot dan memiliki efek positif.

Hal ini sesuai dengan model komunikasi HUB (1985) yang dikemukakan oleh Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungrait, dan Thomas W. Bohn. Model HUB menunjukkan bahwa proses komunikasi massa merupakan proses yang sirkuler, dinamis, dan terus berkembang. Model ini berbentuk lingkaran untuk menunjukkan bahwa komunikasi adalah satu rangkaian aksi dan reaksi.

Model HUB mengibaratkan komunikasi sebagai proses yang mirip dengan peristiwa ketika sebuah batu kerikil dilemparkan ke dalam kolam, kerikil itu akan menimbulkan riak-riak yang aka terus membesar sampai menyentuh tepian kolam, dan memantul kembali ke tengah pusat riak. Isi komunikasi bisa berupa ide atau peristiwa seperti batu kerikil yang dilemparkan ke dalam kolam permasalahan manusia. Banyak faktor yang memengaruhi pesan tersebut mencapai khalayak dan kembali ke kondisi awal. (Shoelhi, 2009:9-10)

Media detikcom tetap mencari peluang untuk meningkatkan jumlah pembaca agar dapat terus bersaing dengan media massa kompetitor, namun tidak serta-merta menghalalkan semua hal dalam menggaet simpati pembaca. Ada hal-hal tertentu yang terkadang mesti

detikcom korbankan meski itu dapat menyumbang potensi pembaca yang sangat tinggi. Media detikcom mengedepankan edukasi dalam setiap pemberitaan agar tidak turut menimbulkan kegaduhan yang bisa berpotensi menjadi hoaks di dalam masyarakat.

3. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini dilakukan cukup lama karena keterbatasan penulis dalam manajemen waktu. Meski begitu, penulis tetap mengusahakan agar penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah. Selain itu, penulis juga menyadari penelitian ini masih memiliki kekurangan karena hanya mengulas strategi detikcom kanal detikSulsel dalam menyajikan berita viral dari media sosial. Sementara, masih ada faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam proses kerja redaksi detikcom, terutama terkait kebijakan-kebijakan yang menyangkut bisnis perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi Kanal DetikSulsel di Detikcom Menyajikan Berita Viral dari Media Sosial

Dalam menyajikan berita viral dari media sosial, detikcom memiliki beberapa strategi atau tahapan sebelum mempublikasikannya menjadi sebuah produk jurnalistik. Seluruh awak redaksi mulanya dilibatkan dalam proses pemantauan peristiwa viral di media sosial. Media detikcom hanya menyajikan berita persitiwa viral yang telah melalui proses kerja jurnalistik, salah satunya melalui wawancara. Sehingga, berita peristiwa viral yang ada di media sosial dapat disajikan dengan informasi yang lebih lengkap dan teruji.

Dalam penulisan berita, detikcom juga menekankan pada kaidah-kaidah penulisan dengan bahasa yang benar. Selain itu, ada tahapan pengecekan kata kunci pada judul berita yang membuat detikcom bisa unggul dalam pencarian google atau disebut search engine optimization (SEO).

2. Cara Kanal DetikSulsel di Detikcom Menentukan Standar Berita Viral dari Media Sosial

Dari pnelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa detikcom mempunya standar dalam melakukan kerja-kerja jurnalistik. Kode Etik Jurnalistik berfungsi sebagai landasan moral dan etika agar seorang wartawan senantiasa melakukan tindakan yang bisa dipertanggungjawabkan dengan landasan mengacu pada kepentingan publik.

Selain itu, detikcom membuat Buku Putih detikcom untuk memperjelas standar-standar atau pedoman wartawannya dalam menjalankan tugas. Di dalam Buku Putih detikcom, turut dijelaskan mengenai standar dalam mengutip keterangan dari media sosial dengan tetap berpedoman pada kaidah jurnalistik.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian sebagaimana diuraikan di dalam pembahasan, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

- Perlu terus mempertahan pola verifikasi berlapis sebelum mengambil peristiwa viral dari media sosial sebagai rujukan untuk ditindaklanjuti menjadi sebuah produk jurnalistik.
- 2) Perlu melakukan penguatan secara berkala kepada awak redaksi terkait perkembangan teknologi informasi yang semakin hari terus mengalami penyesuaian melalui pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbosa Rekatama Media: Bandung
- Effeny, Onong. 1993. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Hikmat, 2018. *Jurnalistik Literary Journalism.* Prenadamedia Group: Jakarta Timur
- Iskandar. 1990. Ensiklopedi Nasional Indonesia. Adi Pustaka: Jakarta
- Junaedi. 1991. Ensiklopedi Nasional Indonesia. Gramedia Pustaka Utama:: Jakarta
- Juyoto. 1985. *Jurnalistik Praktis: Sarana Penggerak Lapangan Kerja Raksasa*. Nur Cahaya: Yogyakarta
- Lippmann, W. 1922. *Publik Opinion*. MacMilan: New York
- Maulana, L (2017). Kitab Suci dan Hoax: Pandangan Alquran dalam Menyikapi Berita Bohong.
- Nasrullah, Rully. (2016). *Media Sosial, Perpektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Medika: Bandung
- Poerwadarminta. 1965. *Kamus Umum Bahasa Indonesia.* Balai Pustaka: Jakarta
- Purnomo, Zulkieflimansya. 1998. *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar.* Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta
- Rivers. 2003. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Prenada Media: Bulungan
- Ronda. 2020. *Metode Riset Komunikasi*. Indigo Media: Tangerang
- Suhandang. 2004. *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk, & Kode Etik.* Nuansa: Bandung

- Suparno, Muktiyo, Susilastuti. 2016. *Media Komunikasi: Representasi Budaya dan Kekuasaan*. UNPYK: Yogyakarta
- Shoelhi. 2009. *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik.* Simbiosa Rekatama Media: Bandung
- Tebba. 2005. Jurnalistik Baru. Kalam Indonesia: Ciputat
- Wazis. 2022. Komunikasi Massa Kajian Teoritis dan Empiris. UIN KHAS Press: Jember

Jurnal

- Rahadi. 2017. Perilaku Pengguna dan Informasi Hoaxdi Media Sosial. Jurnal Manajemen dan Kewirausahawan (Online), Vol. 5, No.1, https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342, diakses Senin 14 Agustus 2023)
- Maulana, L (2017). Kitab Suci dan Hoax: Pandangan Alquran dalam Menyikapi Berita Bohong. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama dan Sosial Budaya* (Online), 2 (2), https://doi.org/10.15575/jw.v2i2.1678, diakses Senin 14 Agustus 2023)

Sumber Online

- Gitiyarko. 17 Februari 2023. Survei Litbang "Komas": Publik Inginkan Kedalaman Berita, (https://www.kompas.id/baca/riset/2023/02/17/survei-litbang-kompas-publik-inginkan-kedalaman-berita, diakses Minggu 13 Agustus 2023)
- Hendarto. 8 Februari 2023. Survei Kompas: Antara Industri Media dan Kepercayaan Publik (Online), (https://www.kompas.id/baca/riset/2023/02/08/survei-kompasantara-industri-media-dan-kepercayaan-publik, diakses Minggu 13 Agustus 2023)
- We Are Social. 9 Februari 2023. Digital 2023: Indonesia (Online), (https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia, diakses Kamis 10 Agustus 2023)

Reuters Institute. 16 Juni 2023. Digital News Report 2023 (Online), (https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital News Report 2023.pdf, diakses 20 Januari 2024)

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara Informan 1

Nama Lengkap : Noval Dhwinuari Antony

Jabatan : Kepala Redaksi detikSulsel

- 1. Apa jobdesk Kepala Redaksi detikSulsel?
- 2. Bagaimana redaksi detikcom kanal detikSulsel melihat maraknya berita viral yang rujukannya dari media sosial?
- 3. Bagaimana redaksi detikcom kanal detikSulsel menyajikan berita peristiwa viral dari media sosial?
- 4. Apakah ada standar tertentu redaksi detikcom dalam memilih peristiwa viral yang layak untuk ditindaklanjuti menjadi berita?
- 5. Seberapa sering redaksi detikcom kanal detikSulsel menyajikan berita viral?
- 6. Apakah ada ketentuan peristiwa viral apa yang tidak boleh atau dipertimbangkan untuk ditindaklanjuti menjadi sebuah berita?
- 7. Siapa yang berperan dalam menyajikan berita viral dari media sosial?

Pedoman Wawancara Informan 2

Nama Lengkap : Hermawan Mappiwali

Jabatan : Koordinator Peliputan detikSulsel

1. Apa jobdesk Koordinator Peliputan detikSulsel?

- 2. Bagaimana redaksi detikcom kanal detikSulsel melihat maraknya berita viral yang rujukannya dari media sosial?
- 3. Bagaimana redaksi detikcom kanal detikSulsel menyajikan berita peristiwa viral dari media sosial?
- 4. Apakah ada standar tertentu redaksi detikcom dalam memilih peristiwa viral yang layak untuk ditindaklanjuti menjadi berita?
- 5. Seberapa sering redaksi detikcom kanal detikSulsel menyajikan berita viral?
- 6. Apakah ada ketentuan peristiwa viral apa yang tidak boleh atau dipertimbangkan untuk ditindaklanjuti menjadi sebuah berita?
- 7. Siapa yang berperan dalam menyajikan berita viral dari media sosial?
- 8. Bagaimana mengatur wartawan dalam proses awal menyajikan berita viral dari media sosial?

Pedoman Wawancara Informan 3

Nama Lengkap : Syachrul Arsyad

Jabatan : Redaktur detikSulsel

1. Apa jobdesk Redaktur detikSulsel?

- 2. Bagaimana redaksi detikcom kanal detikSulsel melihat maraknya berita viral yang rujukannya dari media sosial?
- 3. Bagaimana redaksi detikcom kanal detikSulsel menyajikan berita peristiwa viral dari media sosial?
- 4. Apakah ada standar tertentu redaksi detikcom dalam memilih peristiwa viral yang layak untuk ditindaklanjuti menjadi berita?
- 5. Seberapa sering redaksi detikcom kanal detikSulsel menyajikan berita viral?
- 6. Apakah ada ketentuan peristiwa viral apa yang tidak boleh atau dipertimbangkan untuk ditindaklanjuti menjadi sebuah berita?
- 7. Siapa yang berperan dalam menyajikan berita viral dari media sosial?
- 8. Apakah ada strategi tertentu dalam menyajikan berita viral dari media sosial sebagai media online?

Pedoman Wawancara Informan 4

Nama Lengkap: Muhammad Darwan

Jabatan : Reporter detikSulsel

1. Sejak kapan menjadi reporter di detikcom?

- 2. Bagaimana komunikasi reporter dengan redaktur dalam melaporkan adanya peristiwa viral dari media sosial?
- 3. Apakah reporter diberikan keleluasaan dalam mengusulkan informasi viral dari media sosial untuk ditindaklanjuti menjadi sebuah berita?
- 4. Seberapa sering Anda mengusulkan informasi viral dari media sosial untuk ditindaklanjuti menjadi sebuah berita?
- 5. Apa kendala selama membuat berita viral yang rujukannya dari media sosial?

Dokumentasi



Wawancara Kepala Redaksi detikSulsel, Noval Dhwinuari Antony.



Wawancara Kepala Redaksi detikSulsel, Noval Dhwinuari Antony.



Wawancara Koordinator Peliputan detikSulsel, Hermawan Mappiwali.



Wawancara Koordinator Peliputan detikSulsel, Hermawan Mappiwali.



Rapat Redaksi detikSulsel



Kru detikSulsel