

**EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUMBER BERITA
DALAM NEWSROOM TELEVISI
(STUDI KASUS KOMPAS TV)**

NASRULLAH KUSADJIBRATA
Dosen Di Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama)–Jakarta
bungnasrul@gmail.com

Abstrak

Media selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan berita. Di era sebelum kehadiran sosial media, awak jurnalis di level redaktur atau produser berusaha untuk mendapatkan berita mengandalkan fakta lapangan dan network. Kini situasi berubah. Mereka banyak mengandalkan sosial media khususnya twitter, facebook (FB) dan instagram (IG). Penelitian ini akan memberi sumbangan pada proses produksi di newsroom televisi yang sebelumnya hanya mengandalkan jaringan atau network awak media. Penggabungan antara media arus utama dengan media sosial dalam satu ranah newsroom televisi membuat pendekatan jurnalisme hibrida menjadi alat analisis persoalan. Sementara pada ranah metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif konstruktivis Peter L Berger dengan metode studi kasus karena akan melihat proses teknis dan kekhasan yang terjadi di dalam pergumulan newsroom televisi berita. Penelitian ini mendeskripsikan bahwa keberadaan media sosial merupakan satu yang tidak bisa dihindari. Untuk itu Kompas TV dalam mengadopsi media sosial sebagai ranah atau lembaga tersendiri. Jurnalisme hibrida ini memadukan atau mencampurkan antara online dan offline dalam dinamika di newsroom. Adapun prosesnya melalui : Pertama, Internalisasi (Mengadopsi masukan tidak hanya dari lapangan namun dari sosial media seperti twitter, FB, instagram dan lainnya). Kedua, obyektivasi (Proses produksi harus menyertakan trending topic dll agar berita bisa diterima masyarakat). Ketiga eksternalisasi (Keluaran ini tidak hanya di TV namun juga bisa lewat web atau sosial media).

Key word: Media Sosial, Newsroom, Televisi.

ABSTRACT

The media has always competing to take news. In the era before the presence of social media, the crew of journalists at the editorial or producer level tried to get news relying on field facts and networks. Now the situation has changed. They rely a lot on social media especially Twitter, Facebook (FB) and Instagram (IG). This research will contribute to the production process in the television newsroom which previously only relied on the network or network of media crews. The combination of mainstream media and social media in the realm of television newsroom makes the hybrid journalism approach a problem analysis tool. While in the realm of

methodology, this research uses the constructivist qualitative approach of Peter L Berger with the case study method because it will look at the technical processes and peculiarities that occur in the struggle of the news television newsroom. This study describes that the existence of social media is one that cannot be avoided. For that Kompas TV in adopting social media as a separate domain or institution. This hybrid journalism blends or blends online and offline in the dynamics in the newsroom. The process is through: First, Internalization (Adopting input not only from the field but from social media such as Twitter, Facebook, Instagram and others). Second, objectification (the production process must include trending topics, etc. so that news can be accepted by the public). Third externalization (This output is not only on TV but can also be via the web or social media).

Key word: Social Media, Newsroom, Television

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Media selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan berita eksklusif. Di era sebelum kehadiran sosial media para penggiat media atau jurnalis di level redaktur atau produser berusaha untuk mendapatkan berita mengandalkan network atau jaringan orang-orang kunci di posisi tertentu. Posisi seperti itu sangat wajar dilakukan oleh para awak media karena membutuhkan konfirmasi ataupun background berita eksklusif.

Era itu sudah berlalu. Meski kini para awak media tetap bergegas pada berita - berita eksklusif mengandalkan jaringan orang – orang penting, namun dengan kehadiran sosial media, mereka banyak mengandalkan sosial media. Mengapa? Karena desakan waktu dan efektifitas jaringan mereka banyak mengandalkan sosial media khususnya twitter, facebook (FB) dan instagram IG). Di twitter, FB dan IG berserakan berita-berita eksklusif yang pada masa lalu sangat susah didapatkan.

Masalahnya adalah, berita cuitan twitter, FB maupun IG mengandung dua mata pisau yang berlawanan ; kadang fakta

kadang non fakta namun sengaja dihembuskan pihak-pihak tertentu untuk membentuk opini publik. Ini akan menjadi tantangan bagaimana newsroom TV berita Kompas TV sebagai pembentuk opini publik memfollow up sosial media untuk berita ataupun wawancara talk show ataupun format berita lainnya. Pertanyaan selanjutnya adalah: Bagaimana efektifitas sosial media juga bagaimana mereka cross check agar tidak terjadi kesalahan fahaman. Sehingga pertanyaannya adalah : Efektifkan sosial media sebagai sumber berita? Efektifkan sosial media sebagai sajian berita yang akan ditayangkan di televisi? Bagaimana upaya memfilter berita tersebut? Mengingat berita sosial media seringkali dijadikan sumber eksklusif berita. Apakah mereka berkesempatan konfirmasi dulu pihak-pihak tertentu atau cross check dengan berita mainstream yang dipenuhi dengan opini yang faktual maupun non faktual.

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana sosial media sebagai sumber berita ke dalam newsroom televisi. Materi ini akan melihat bagaimana proses peralihan sosial media menjadi berita di

televisi melalui tahap: Internalisasi, Obyektivasi dan Eksternalisasi

TINJAUAN PUSTAKA

TEORI

Untuk melihat bagaimana proses produksi berita yang melalui tahap internalisasi, obyektivasi dan eksternalisasi, Peter L Berger dengan teori konstruksi sosialnya akan banyak membantu untuk bisa memahami proses atau kompleksnya proses tersebut. Pendekatan teori ini merujuk pada karya Peter L Berger dan Thomas Luckmann berjudul “The Social Construction of Reality: A treatise in the sociology of knowledge” yang kemudian diterjemahkan menjadi “Tafsir Sosial Atas Kenyataan, Risalah tentang sosiologi pengetahuan.” Pendekatan konstruksi sosial Bergerian ini berlandaskan pada:

Pertama, usaha mendefinisikan kembali pengertian “kenyataan” dan “pengetahuan” dalam konteks sosial. Sebuah teori sosiologi harus mampu menjelaskan, sehingga kita memahami bagaimana kehidupan masyarakat itu terbentuk dalam proses-proses terus-menerus. Pemahaman itu ditemukan dalam gejala-gejala sosial sehari-hari, yang dalam pengertian sehari-hari dinamakan pengalaman bermasyarakat. Karena gejala-gejala sosial itu ditemukan dalam pengalaman bermasyarakat yang terus-menerus berproses, maka perhatian terarah pada bentuk-bentuk penghayatan (*Erlebniss*) kehidupan bermasyarakat secara menyeluruh dengan segala aspeknya (kognitif, psikomotoris, emosional dan

intuitif). Dengan kata lain, kenyataan sosial itu tersirat dalam pergaulan sosial, yang diungkapkan secara sosial lewat berbagai tindakan sosial seperti berkomunikasi lewat bahasa’ bekerja sama lewat bentuk-bentuk organisasi sosial. Kenyataan sosial semacam ini ditemukan dalam pengalaman intersubjektif (intersubjektivitas). Lewat intersubjektivitas itu dapat dijelaskan bagaimana kehidupan masyarakat tertentu dibentuk secara terus-menerus. Konsep intersubjektivitas menunjuk pada dimensi struktur kesadaran umum ke kesadaran individual dalam suatu kelompok khusus yang sedang saling berintegrasi dan berinteraksi.

Kedua, Bagaimana cara meneliti pengalaman intersubjektif sehingga ditemukan bangunan atau konstruksi sosial dari kenyataan? Pertanyaan ini secara langsung mempersoalkan bagaimana cara mempersiapkan penelitian sosiologis agar mampu menemukan esensi masyarakat yang tersirat dalam gejala-gejala sosial itu. Persiapan di sini dimaksudkan dengan pilihan metodologi ilmu-ilmu sosial yang tepat untuk berhasil mencapai tujuan penelitian. Dalam metodologi ilmu-ilmu alam, unsur subjektif sejauh mungkin atau hampir tidak mendapat tempat dalam mendekati pelbagai masalah kealaman.

Ketiga, selain persoalan pilihan metodologi ilmu-ilmu sosial untuk menyingkapkan hakekat realitas sosial, timbul juga masalah pilihan logika macam manakah yang perlu diterapkan

dalam usaha memahami kenyataan sosial yang mempunyai ciri-ciri khas seperti bersifat pluralis, dinamis, dalam proses perubahan terus-menerus.

Bagi Berger, Kenyataan kehidupan sehari-hari memiliki dimensi-dimensi objektif dan subjektif. Manusia adalah pencipta kenyataan sosial yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana kenyataan objektif mempengaruhi kembali manusia melalui proses internalisasi (yang mencerminkan kenyataan subjektif). Dengan kemampuan berpikir dialektis, di mana terdapat tesis, antitesis dan sintesis, Berger memandang masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat. Berger menjelajahi berbagai implikasi dimensi kenyataan objektif dan subjektif, maupun proses dialektis dari objektivasi, internalisasi dan eksternalisasi.

Salah satu tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan adanya dialektika antara diri (the self) dengan dunia sosio-kultural. Dialektika itu berlangsung dalam suatu proses dengan tiga "momen" simultan, yakni eksternalisasi (penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia), objektivasi (interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi), dan internalisasi (individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya). Kemandegan dari teori-teori sosiologi selama ini adalah hanya memperhatikan salah satu momen dialektis itu dan kurang melihat hubungan atau interplay antara ketiga momen dialektis itu. Dalam strategi pengembangan sosiologi

di masa depan, harus diusahakan suatu sintesis antara ketiga momen dialektis yang selama ini belum diusahakan dengan berhasil.

Teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann mencoba mengadakan sintesis antara fenomena-fenomena sosial yang tersirat dalam tiga momen dan memunculkan suatu konstruksi kenyataan sosial yang dilihat dari segi asal-muasalnya merupakan hasil ciptaan manusia, buatan interaksi intersubjektif. Masyarakat adalah sebagai kenyataan obyektif sekaligus menjadi kenyataan subjektif. Sebagai kenyataan obyektif, masyarakat sepertinya berada di luar diri manusia dan berhadapan-dengannya. Sedangkan sebagai kenyataan subjektif, individu berada di dalam masyarakat itu sebagai bagian yang tak terpisahkan. Dengan kata lain, bahwa individu adalah pembentuk masyarakat dan masyarakat adalah pembentuk individu. Kenyataan atau realitas sosial itu bersifat ganda dan bukan tunggal, yaitu kenyataan subjektif dan obyektif. Kenyataan atau realitas obyektif adalah kenyataan yang berada di luar diri manusia, sedangkan kenyataan subjektif adalah kenyataan yang berada di dalam diri manusia.

Melalui sentuhan Hegel, yaitu tesis, antitesis dan sintesis, Berger menemukan konsep untuk menghubungkan antara yang subjektif dan obyektif itu melalui konsep dialektika. Yang dikenal sebagai eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi. Eksternalisasi adalah penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, obyektivasi adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang

dilembagakan atau mengalami proses intitusionalisasi, dan internalisasi adalah individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga-lembaga sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya.

Di dalam kehidupan ini ada aturan-aturan atau hukum-hukum yang menjadi pedoman bagi berbagai intitusi sosial. Aturan itu sebenarnya adalah produk manusia untuk melestarikan keteraturan sosial, sehingga meskipun aturan di dalam struktur sosial itu bersifat mengekang, tidak menutup kemungkinan adanya “pelanggaran” yang dilakukan oleh individu. Pelanggaran dari aturan itulah yang disebabkan oleh proses eksternalisasi yang berubah-ubah dari individu atau dengan kata lain ada ketidakmampuan individu menyesuaikan dengan aturan yang digunakan untuk memelihara ketertiban sosial tersebut. Oleh karena itu, problem perubahan berada di dalam proses eksternalisasi ini. Jadi di dalam masyarakat yang lebih mengedepankan “ketertiban sosial” individu berusaha sekeras mungkin untuk menyesuaikan diri dengan peranan-peranan sosial yang sudah dilembagakan, sedangkan bagi masyarakat yang senang kepada “kekisruhan sosial” akan lebih banyak ketidaksukaannya untuk menyesuaikan dengan peranan-peranan sosial yang telah terlembagakan.

Hal ini yang termasuk masyarakat sebagai kenyataan obyektif adalah legitimasi. Fungsi legitimasi adalah untuk membuat obyektivasi yang sudah dilembagakan menjadi masuk akal secara obyektif. Misalnya itologi, selain memiliki fungsi legitimasi terhadap perilaku dan

tindakan, juga menjadi masuk akal ketika mitologi tersebut difahami dan dilakukan. Untuk memelihara univesum itu diperlukan organisasi sosial. Hal ini tidak lain karena sebagai produk historis dari kegiatan manusia, semua univesum yang dibangun secara sosial itu akan mengalami perubahan karena tindakan manusia, sehingga diperlukan organisasi sosial untuk memeliharanya. Ketika pemeliharaan itu dibangun dengan kekuatan penuh, maka yang terjadi adalah status quo.

Masyarakat juga sebagai kenyataan subjektif atau sebagai realitas internal. Untuk menjadi realitas subjektif, diperlukan suatu sosialisasi yang berfungsi untuk memelihara dan mentransformasikan kenyataan subjektif tersebut. Sosialisasi selalu berlangsung di dalam konsep struktur sosial tertentu, tidak hanya isinya tetapi juga tingkat keberhasilannya. Jadi analisis terhadap sosial mikro atau sosial psikologis dari fenomena-fenomena internalisasi harus selalu dilatarbelakangi oleh suatu pemahaman sosial-makro tentang aspek-aspek strukturalnya.

Struktur kesadaran subjektif individu dalam sosiologi pengetahuan menempati posisi yang sama dalam memberikan penjelasan kenyataan sosial. Setiap individu menyerap bentuk tafsiran tentang kenyataan sosial secara terbatas, sebagai cermin dari dunia obyektif. Dalam prosen internalisasi, tiap individu berbeda-beda dalam dimensi penyerapan, ada yang lebih menyerap aspek ekstern, ada juga yang lebih menyerap bagian intern. Tidak setiap individu dapat menjaga keseimbangan dalam penyerapan dimensi obyektif dan dimensi kenyataan

sosial itu. Kenyataan yang diterima individu dari lembaga sosial, menurut Berger, membutuhkan cara penjelasan dan pembenaran atas kekuasaan yang sedang dipegang dan dipraktekkan.

Sumber Berita

Sumber berita adalah tempat atau dari mana asalnya berita itu diperoleh. Bagi seorang pencari berita atau wartawan, kegiatan pertama yang mereka lakukan ialah mencari dan menemukan sumber berita. Mereka akan mendatangi kantor polisi, rumah sakit, pengadilan, pameran pasar, atau instansi pemerintah maupun swasta. Disamping itu pun si pencari berita akan mendatangi lokasi bencana alam, menyaksikan pertandingan atau perlombaan olahraga, lokasi kebakaran, dan sebagainya.

Banyak sumber berita yang dapat ditemukan. Pada kenyataannya sumber berita selalu berpangkal pada manusia dan alam sekitar manusia. Manusia sebagai sumber berita tidak terbatas hanya pada para pejabat dari instansi pemerintah atau swasta, tetapi juga mereka yang tidak memiliki kedudukan tertentu seperti abang becak, tukang sayur, sopir, kondektur, dan sebagainya.

Meskipun demikian tidak semua manusia tepat untuk dijadikan sumber berita. Manusia tepat untuk dijadikan sumber berita, apabila manusia tersebut:

1. *Terlibat langsung* di dalam suatu masalah atau peristiwa yang dijadikan berita (manusia tersebut mengalami sendiri peristiwa atau masalahnya).
2. *terlibat langsung* di dalam

suatu masalah atau peristiwa yang dijadikan berita, *tetapi mempunyai hubungan erat secara formal, persahabatan, persaudaraan, atau keluarga dengan manusia yang terlibat langsung* pada masalah/peristiwa tersebut.

3. *Menyaksikan jalannya atau terjadinya suatu peristiwa* yang dijadikan berita (manusia tersebut biasa dinamakan saksi mata).
4. *Memiliki wewenang dan menangani secara langsung suatu masalah atau peristiwa* yang dijadikan berita (misalnya, polisi yang bertugas menangani langsung suatu peristiwa kejahatan).
5. *Ahli di dalam bidangnya.* (Misalnya seorang ahli pelayaran dapat diminta pendapatnya, sehubungan dengan terjadinya peristiwa kapal yang tenggelam).

Sumber berita selalu berpangkal pada manusia dan alam sekitar manusia. Kegiatan atau kejadian yang berpangkal pada manusia dan alam sekitar manusia, serta pendapat yang dinyatakan manusia tentang suatu masalah/peristiwa, adalah wujud dari sumber berita. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa wujud dari sumber berita terdiri atas peristiwa dan pendapat.

Yang dimaksud peristiwa adalah segala sesuatu kegiatan atau kejadian. Peristiwa yang berpangkal pada manusia terdiri atas:

1. Kegiatan yang dilakukan manusia.
Contoh: perlombaan olahraga

renang, perampokan, pembunuhan, dan sebagainya.

2. Kejadian yang menimpa/dialami manusia. Contoh: korban bencana alam, korban kecelakaan, dan sebagainya.
3. Kegiatan atau kejadian yang diamati/dipelajari manusia. Contoh: penelitian ruang angkasa, penelitian kehidupan di bawah air, dan sebagainya.

Di samping peristiwa yang berpangkal pada manusia, ada peristiwa yang berpangkal pada alam sekitar manusia. Yang tergolong alam sekitar manusia yaitu segala makhluk yang bukan manusia dan benda-benda di sekitar manusia seperti hewan, tumbuh-tumbuhan, gunung, laut, dan sebagainya. Peristiwa yang berpangkal pada alam sekitar manusia dapat dijadikan sumber berita, apabila peristiwa tersebut diketahui oleh manusia.

Perhatian pembeli berita pada peristiwa atau pendapat

Seorang pencari berita akan berusaha mendapatkan suatu peristiwa atau pendapat yang paling menarik, yang paling penting dan berharga, untuk dijadikan berita. Menarik, penting dan berharganya suatu peristiwa atau pendapat untuk dijadikan berita, berkaitan erat dengan perhatian si pembeli berita terhadap bidang masalah yang dikandungnya.

Perhatian pembeli berita (yang dimaksud pembeli berita ialah *pembaca* bagi surat kabar dan majalah, *penonton* bagi televisi dan film berita, *pendengar* bagi radio) terhadap bidang masalah yang

dikandung suatu peristiwa atau pendapat tidaklah sama. Ada pembeli berita yang menaruh perhatian terhadap olahraga sebagai bidang masalah yang dikandung suatu peristiwa atau pendapat. Ada pembeli berita yang menaruh perhatian terhadap politik, kriminal, seks, ekonomi, kesehatan, kebudayaan, dan sebagainya.

Pusat perhatian pembeli berita bukan hanya berbeda satu dengan yang lainnya, tetapi besar/kecilnya perhatian itu pun tidaklah sama. Besar/kecilnya perhatian pembeli berita pada suatu bidang masalah yang dikandung suatu peristiwa/pendapat, ditentukan sebagai berikut:

1. *Kepentingan pembeli berita.* Termasuk didalamnya kepentingan pribadinya, kepentingan keluarganya, kepentingan golongannya, dan kepentingan yang lebih luas atau masyarakat. Makin dekat kaitan suatu peristiwa atau pendapat dengan kepentingan pembeli berita, makin besar perhatiannya pada peristiwa atau pendapat tersebut.
2. *Jarak antara tempat terjadinya peristiwa dengan pembeli berita.* Makin dekat jarak antara tempat terjadinya suatu peristiwa dengan pembeli berita, makin besar perhatian pembeli berita terhadap peristiwa tersebut. Contoh: suatu peristiwa pembunuhan terjadi di daerah Kebayoran. Berita tentang peristiwa tersebut akan lebih menarik perhatian pembeli berita di daerah Kebayoran atau Jakarta, dibandingkan pembeli berita yang

bertempat tinggal di Irian Jaya atau Medan (yang terbunuh bukan orang terkenal, atau yang memiliki nama besar di masyarakat).

3. *Daya pengaruh yang ditimbulkan suatu masalah.* Makin besar daya pengaruh yang dapat ditimbulkan suatu masalah/peristiwa, makin besar perhatian pembeli berita terhadap masalah/peristiwa tersebut. Besar/kecilnya daya pengaruh suatu masalah/peristiwa, bergantung pada besar/kecilnya akibat yang dapat dirasakan oleh masyarakat pada umumnya atau banyak orang.
4. *Ruang lingkup dari suatu masalah/peristiwa.* Makin besar ruang lingkup dari masalah/peristiwa tersebut, makin besar perhatian pembeli berita terhadap masalah/peristiwa tersebut.

Bagi seorang pencari berita, sudah menjadi keharusan untuk mencari dan menemukan suatu peristiwa atau pendapat yang paling menarik perhatian sebagian besar/keseluruhan pembeli berita. Hal ini yang menyebabkan lahirnya suatu pendapat bahwa berita terbaik, adalah berita yang dapat menarik perhatian sebagian besar/keseluruhan pembaca (suratkabar/majalah), pendengar (radio), penonton (televisi/film berita). Makin banyak berita terbaik dapat dimuat/disiarkan, makin besar jumlah pembeli beritanya.

Jurnalisme Hibrida

Hybrid Journalism, setidaknya Steve Outing dalam *11 Layer of Citizen Journalism* sudah menyebut-nyebut istilah ini. Lalu Ohmy News dari Korea Selatan juga pernah mengklaim diri mempraktikkan “Hybrid Journalism”, dimana para editor di situs pewarta warga yang didirikan Oh Yeong-ho itu sebagai bentuk “Collaborative Journalism” semata, yakni kerja sama antara citizen reporter dengan para editor di Newsroom. (Nugraha, 2012). Berita hasil hybrid ini tidak ada lagi pengulangan kata, apalagi copy paste, kecuali jika mengutip sumber. Ini sebuah berita baru, judul baru, lead baru, dengan badan berita yang benar-benar baru. Si pelapor (Sukron) dijadikan sumber, sementara sumber lain sebagai bagian dari cek silang atau cover both side dilakukan dengan cara menelepon langsung.

Jurnalisme hibrida ini merupakan gabungan antara online dan offline. Maka tidak mengherankan pendekatan ini memerlukan softwarw atau keterlibatan teknologi (Morris, James 2017). Dengan kata lain, jurnalistik pada media baru di Indonesia yang kini membaurkan media online dengan media sosial dalam praktik jurnalisme hibrida. Praktik jurnalisme hibrida memberikan gambaran utuh bagaimana bisnis media saat ini dikelola berdasarkan logika Mcdonaldisasi, yang merupakan prinsip dasar restoran cepat saji. Konsekuensinya, jurnalisme media baru di Indonesia dipenuhi oleh homogenisasi konten, penurunan kualitas jurnalistik, dan penyalahgunaan konsep jurnalisme warga. (Lase FJ, 2014)

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivis. Seperti yang di paparkan Guba dan Lincoln, konstruktivis mengadopsi ontology (*ontology relativisme*), epistemologi transaksional dan metodologi hermeneutis atau dialektis. Tujuan-tujuan penelitian dari paradigma ini diarahkan untuk menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi, yang didalamnya kriteria positivis tradisional tentang validitas internal dan eksternal digantikan dengan terma-terma sifat layak dipercaya (*trustworthiness*) dan otentisitas (*authenticity*) (Denzin, 2009:124).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan interaksi dengan melakukan interview mendalam dan mengikuti perkembangan kegiatan yang dilakukan oleh informan baik itu melalui pertemuan tiga sampai empat kali baik secara langsung maupun melalui jejaring sosial.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode beganda dalam fokus, yang melibatkan suatu pendekatan interpretatif dan wajar terhadap setiap pokok permasalahannya (Agus Salim, 2001). Penelitian kualitatif berupaya untuk memahami, memberi tafsiran pada fenomena yang dilihat dari arti yang diberikan orang-orang kepada fenomena tersebut. Penelitian kualitatif secara inheren merupakan multi metode di dalam satu fokus yang dikendalikan oleh masalah yang

diteliti. Penggunaan multi metode ini dikenal juga sebagai triangulasi, mencerminkan upaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam hal ini penelitian dipahami sebagai suatu proses interaktif dan dibentuk oleh sejarah atau riwayat pribadi (*biographic*), gender, kelas sosial, ras, etnisitas dan orang-orang yang berada dalam setting tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara :

1. Wawancara, Dalam penelitian ini wawancara di lakukan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi bagaimana proses berita berita dari sosial media ke dalam newsroom televisi.
2. Studi Dokumentasi, Mengamati dan mengumpulkan data sesuai dengan kebutuhan penelitian.
3. Studi Kepustakaan, Mencari dan mengumpulkan literatur yang mendukung penelitian.

Teknik Penentuan Nara sumber

Dalam penelitian ini, nara sumber dipilih berdasarkan orang yang terlibat di newsroom berita kompas TV terutama pemegang kebijakan atau yang melakukan eksekusi.

1. Wakil pemimpin redaksi (Yogi Nugraha)
2. Head of Sosial media (Haris Mahardiansyah).

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan studi kasus. Dalam melakukan Tahap analisis data mencakup tiga hal, yaitu manajemen data, penyempitan data, dan pengembangan konsep. Manajemen data adalah tahap peneliti mengumpulkan informasi – informasi yang penting, yang terkait dengan masalah penelitian dan selanjutnya mengelompokan data tersebut sesuai dengan kategorinya, (Moloeng, 2004 : 280). Penyempitan data berarti membuang data yang tidak perlu atau tidak relevan. Peneliti melakukan pemilihan dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh. Penelitian kualitatif yang fleksibel dan terbuka terhadap kemungkinan kemungkinan baru di lapangan, dengan metode wawancara dan observasi, dapat menghasilkan data yang amat banyak namun tidak semuanya diperlukan. Maka peneliti bertugas untuk menyimpan hanya data yang diperlukan agar fokus penelitian tetap terjaga. Caranya adalah dengan menetapkan prioritas data untuk melihat mana yang akan sangat menyumbang bagi penelitian dan mana yang tidak.

Terakhir, pengembangan konsep adalah tujuan akhir setelah kedua tahap sebelumnya dilakukan. Setelah melihat data yang ada peneliti dapat mulai menginterpretasi dan kemudian melihat apakah ada konsep-konsep yang muncul berdasarkan hasil penelitian di lapangan. Pengembangan ini dapat dilakukan sebagai bagian dari hasil penelitian secara keseluruhan. Dengan demikian, dari

interpretasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan dalam menjawab masalah penelitian.

HASIL PENELITIAN

Internalisasi berita

Awalnya Kompas TV lahir sebagai televisi terrestrial biasa. Namun perkembangan jaman menyebabkan Kompas TV harus beradaptasi dengan keadaan. Adaptasi dengan era digital tidak dapat dihindarkan. Menurut Wapred Kompas TV yang membawahi digital.

“ketika sudah disepakati disadari, ada kesadaran bersama kita tidak hanya cukup hanya bermain di ranah terrestrial ya berarti harus ada orang yang kerja didalam organisasi yang secara kongkrit mengesekusi ini, alhasil kita bikinlah orang – orang selevel produser waktu itu sifatnya baru unit kecil yang memang dia mengelola ini, harus ada adminnya, harus ada orangnya yang ditunjuk”

Tuntutan itu tidak terlepas dengan derasnya arus media social seperti twitter untuk bias dibidang mewakili berita yang dihadirkan oleh khalayak bagi masyarakat. TV pun mau tidak mau mengadopsi kehadiran media social. Masih menurut Wapred Kompas TV ini :

“Akhirnya, ketika sudah disepakati disadari, ada kesadaran bersama kita tidak hanya cukup hanya bermain di ranah terrestrial ya berarti harus ada orang yang kerja didalam organisasi yang secara kongkrit mengesekusi ini, alhasil kita bikinlah orang – orang selevel produser waktu itu sifatnya baru unit kecil yang memang dia mengelola

ini, harus ada adminnya, harus ada orangnya yang ditunjuk”

“Nah waktu itu sifatnya hanya baru act hock disiapkan saja orang, kemudian dia mengelola itu, dia naik – naikin, dia masukin ke twitter yang merespon, karena ini harus dikelola, ketika ada respon dari orang, ada orang mention kita terkait dengan tayangan, terkait dengan informasi liputan, terkait dengan pro kontra tayangan kita, ini kan harus dijawab, konsekuensinya itu. Karena sekali kalau kita tidak memainten itu, mereka akan menganggap Kompas Tv tidak serius, waktu itu diciptakan keluar unit kecilah didalam redaksi waktu itu, kita terus bergerak, bergerak, bergerak, mulai ada keseriusan dibuatlah yang namanya digital – digital tersendiri, karena kesadaran itu”

“Ternyata demandnya semakin kemana mana, karena ee dari sisi iklan dan sisi pasarpun mereka sudah mulai minta ee namanya pakar – pakar digital, gitu setelah tahun ketiga. Nah melihat situasi itu kita menganggap bahwa yang memang benar ini jalannya, ini sih soal tahapan – tahapan pengembangan saja, sekarang sampe akhirnya sekarang sudah ada didalam divisi dan inikan hanya problem internal saja soal pengaturah organisasi saja, nah hari ini itu ada didalam ee direktorat news, nah kenapa? Seketika Kompas Tv menjadi televisi berita, otomatis mayoritas kontennya atau kontennya di dominasi oleh news dan turunannya”

Sistem produksi berita ini diakomodir dalam system newsroom

KOMPAS TV secara teknis diberlakukan di bawah divisi media social, Haris Mahardiansyah. Menurutnya :

“kita tuh disini di bagi 4 jadi apa ya dari manager tuh ada 4 yang dibawahi sama manager ini, nah ini ada digital production superintenden jadi ini mereka pekerjaannya didivisi ini membuat eee memproduksi konten – konten yang documenter kira – kira gitu ataupun timeless

“Nah ini ada yang di produksi dari inventori yang Kompas tv punya dari 2011 Kompas tv berdiri ini kan sudah ada program – program yang udah dibuat, jadi mereka ngambil dari library nah tapi juga mereka bisa bikin sendiri gitu, nah ini ada executive producernya trus dibawahnya executive producer ada temen – temen producer saat ini ada 4 orang nah mereka membawahi video editor ada 3 orang sama eee grafis designer gitu, nah terus ini, ee posisi saya sekarang jadi conten creater dan distribution superintenden”

Awalnya Kompas TV memandang sebagai tv terrestrial. Kehadiran social media hanya sebagai support news. Namun belakangan keberadaannya mulai dinilai lebih penting lagi mengingat banyak dibicarakan dan diadopsi dalam newsroom. Mahardiansyah menambahkan :

“jadi, kalau yang saya terapkan ke temen – temen ini mereka kan day to day udah melihatlah jadi bentuknya yang serius, dengan megang mic dan segala macem, ptc dan stand up segala macem trus beritanya juga berita berat – berat sementara dari analisa yang kita analisa

selama ini karena kita udah dari 2012 tadi ngapload kan apapun yang tayang kita upload kecuali yang live report”

“Nah selama itu kita upload kita juga amati mas bahwa ternyata tidak semua berita yang kita naikin ke sosmed tidak semua dimakan orang, dimakan ini dengan maksud entah hanya di tonton, like atau di share itu tidak semuanya jadi hanya berita – berita tertentu aja, ya jadi moment bangetlah. Jadi kaya misalnya mungkin kalau kaya contoh yang terjadi saat kita upload soal Ahok itu kemakan, di makan orang, soal Jokowi sekarang juga apapun yang kita upload soal Jokowi ada yang makan ada yang enggak”

“kalau yang lucu – lucu soal Jokowi kasih quiz dapet sepeda dapet segala macem itu dimakan tapi kalau yang serius – serius Jokowi meresmikan museum keris tidak Cuma sedikit yang makan nah dari situ kita belajar bahwa ini si follower – follower kita atau subscriber kita yang like facebook fan page kita mereka dating Cuma untuk yang ga terlalu beratlah”

“Mereka ga terlalu main yang politik gitu kecuali politik yang nyiyir misalnya Fahri Hamzah ngomel – ngomel sama KPK karena mau periksa DPR, nah kemakan tuh tapi kalau misalnya Fahri Hamzah apa gitulah..”

Obyektivasi Berita

Obyektivasi dalam pengertian Berger dan Luckman adalah proses menjadi. Dalam hal ini diterjemahkan menjadi proses

pembuatan berita. Menurut Yogi, Wapemred Kompas TV :

“Mulai dari eksekutif produser membawa yang pasti gini mekanisme rapat harus jalan semua perencanaan program, program tayangan itu harus ada dirapat semuanya diskusi mau dari manapun sourcenyanya dari manapun informasi awalnya harus ada dirapat termasuk ruang rame banget.

“Dia baca infonya dari temen-temen digital nih rame banget nih rame banget mas viral mas wah mesti kita naikin nih masukin rundown nah begitu masukin rundown itu diskusi berikutnya mau diapain ini kita ambil videonya lah kita cek videonya udah tau otomatis wih bahaya banget ini, wah bahaya banget ini pistolnya kita blur darah-darahnya kita blur ditreatment betul-betul panduannya mana ya jelas P3SPS lah yang berikutnya baru ada yang namanya suport lebih kepada kebijakan editorial ga usahlah teriak teriak ga usahlah ini itu sampe ketemulah intisarinnya.

“Kita dorong dari situ mereka diskusi mau kita apain oh cari dong si orang ini dimana ya nah itu ditempuh dengan jalur non digital minta korda, telepon countrinya yang ada di pekalongan coba cek, ya udah dapet, udah dapet orangnya, wah mau live dong, mau live mau live, orangnya udah di booking duluan, jadi kira kira eksekusinya adalah berawal dari beredar di sosial media baru beetbeetbaru kita terhubung orang yang di pekalongan nah ini dhihadirkan”

Sementara itu secara lebih detail Mahardiansyah menjelaskan bahwa

kemampuan teknis menjadi sangat penting dalam produksi media digital untuk diakomodir.

”Sekarang semua orang tuh rasa – rasanya everybody is a journalist semua ingin jadi jurnalis, makanya situs – situs citizen jurnalis lagi maju banget disemua tv kan punya program itukan nah itukan mereka hanya memanfaatkan handphone trus kalau di youtube, youtuber – youtuber juga yang video blog – video blog itu

Nah saya jukan ke temen – temen kita liputan kalian itu adalah liputan video blog jadi tetep ada nilai newsnya, news valuenya cuman kalian bikin tuh ala – ala video blog jadi gak hanya sekaku di tv kalian cukup pakai handphone berbekal tongsis trus yaudah kalian coba tonton video blog yang sederhana aja ga usah serumit youtuber – youtuber yang canggih sekarang kan, nah ini ga usah kalian liat aja kan banyak video di youtube eee orang tuh masih ada yang pake handphone trus diangkat pake camera depan selfie gitu trus ngomong sekarang kita ada di dunia fantasi, sekarang saya lagi liburan sama keluarga nah kalian buat aja seperti itu tapi yang ada news valuenya gitu jadi mereka dibekali pakai handphone, ada yang pake handphone pribadi ada yang pake handphone kantor sama tongsis sama mic kecil, mic nya juga saya bekal mereka mic yang buat smule gitu nah itu yang penting tidak ada noise.

Untuk konsep pengambilan gambarnya tetep sama, saya ajarkan mereka tetap sama artinya kita perlu ada detail shot

supaya pada saat editing bisa memberikan insert gambar trus komposisi wawancaranya walaupun konsepnya vlog, sebisa mungkin juga ga terlalu close up yang Cuma muka doang karena pake handphone jadi deket banget mungkin bisa dapet close up atau middle close up terus suaranya meskipun sudah kita bekal dengan mic tidak sebagus temen – temen yang memakai camera professional gitu sehingga sebisa mungkin ketika mereka wawancara dengan narasumbernya

Itu carilah tempat yang sepi sehingga atmosfernya yang lain – lain juga jadi ga masuk banyak gitu loh. Implikasi tekniknya gitu jadi mereka dibekali sama handphone, mic kecil, tongsis, kadang – kadang mereka pake tripot, kalau mereka mau pake ya mereka pinjem tripot, tapi mayoritas mereka ga pake tripot pake tongsis aja gitu”

Eksternalisasi Berita

Dalam tayang bias di Kompas TV terelrestrial maupun di yv web kompas TV. Ini berbeda namun kadang mereka saling melengkap. Atau yang di web diadopsi ke tv. Mahardiansyah mengatakan dalam kasus produksi tv.

” jadi ini produksi dan sekarang ini kita juga lagi mengajukan proposal untuk konten baru lagi dalam waktu dekat temen – temen yang di digital dokumenter akan jalan lagi untuk bikin pruduknya sendiri lagi, karena yang ini bentuknya lebih panjang, kalau yang ini kan bentuknya news vlog paling banyak 10 menit, dan ini lebih banyak wawancara sama narsum”

Dengan social media juga bias mengandalkan lapangan maupun library atau perpustakaan data yang sudah ada. Apakah hanya mengandalkan library, menurut mahardiansyah :

“oh, ga juga ini yang ini juga baru aja selesai proyeknya, kita dapet proyek bareng NGO Hutan itu Indonesia. Jadi si Hutan itu Indonesia pengen kampanye untuk melestarikan Hutanlah, tapi sasarannya itu anak muda nah terus waktu itu karena mereka bilang kalau ke tv, brand kita dananya belum cukup untuk blocking di tv sehingga kita mainnya di ranah sosial media dulu dan rasa – rasanya cukup memadai.

Kalau mainnya di sosial media Kompas TV karena sekarang sosial medianya Kompas TV baik di twitter, facebook, youtube, instagram itu rata – rata di usia 12 sampai 30 tahun baik followers dan subscriber trus mayoritas kita laki, male mungkin female hanya 20 persen sisanya male di sosmed – sosmed itu, akhirnya mereka bilang Kompas TV kerjasama nah akhirnya waktu itu mereka garap nih waktu itu nama programnya musika foresta jadi mereka mengirrim 4 orang artist ke hutan ada Glen Fredly, ada Alam Urbach, ada Astrid satu lagi aci siapa, nah 4 orang ini di kirim ke hutan mereka disuruh bikin musik yang terinspirasi dari hutan entah itu dari hutan atau masyarakat sekitar bebas pokoknya hutan aja, yaudah waktu itu tim ini yang berangkat karena mereka memang waktu itu basicnya documenter.

Jadi mereka berangkat mengawal 4 orang artis itu, nah mereka bikin ada

instagram stories mereka bikin ada bentuk materi promonya dari handphone, kaya si Astrid dia ngomong hallo saya lagi di hutan Jambi kali ini mau masuk hutan. Takut sih tapi penasaran juga, nonton saya ya di webnya Kompas TV, promo – promo gitu. Promonya hanya kita mainkan di sosmed, di facebook sama di twitter, nah begitu udah jadi itu eksklusif hanya yang di Kompas TV nah ternyata begitu kita munculkan di Kompas TV responnya bagus, viewernya banyak trus sampe akhirnya departemen programing tertarik trus nanya sama mas Yogi, mas boleh gak ditayangin di on air, oh ya silahkan. Jadi begitu semua episode sudah selesai di Kompas TV nah itu kita tayangan di on air”

Ke depan divisi ini akan terus dikembangkan, karena kehadirannya sudah menjadi divisi profit tersendiri. Di samping semakin strategis mengingat kehadirannya melengkapi newsroom yang sudah ada. Di mata Yogi Nugraha, Wapemerd Kompas TV bahwa divisi ini akan sangat strategis.

“kedepannya ya kita menempatkan sosial media kita akan kita perkuat posisinya dan ee kita menjadikan juga posisinya nomor satu instrumen apakah gate untuk mendapatkan pemasukan kita tetap saja yang paling dasar adalah kredibilitas informasi tidak boleh hilang itu penting selama kita boleh beradaptasi dengan teknologinya bagaimana substansi dan cara kita terhadap treatment informasi tetap harus ada value Kompas tidak boleh hilang.

Tetapi kita tidak mau dianggap yang tidak beradaptasi dengan teknologi. Gak

bisa juga kemudian kita antipati gak bisa juga kita mengatakan ya itukan cuma sesaat ya, gak bisa juga jalannya begitu luas nilai Kompas tetap kita jaga”

PENUTUP

Kesimpulan

1. Keberadaan media social merupakan satu yang tidak bias dihindari untuk itu Kompas TV mengadopsi media social sebagai ranah atau lembaga tersendiri. Inilah yang disebut sebagai jurnalisme hibrida. Jurnalisme ini mencampurkan antara online dan offline.
2. Dalam meja redaksi bias diambil titik simpul dalam
 - a. Internalisasi (Mengadopsi masukan tidak hanya dari lapangan namun dari social media seperti twitter, FB, intragram maupun lainnya)
 - b. Obyektivasi (Proses produksi harus menyertakan trending topic dll agar berita bisda diterima masyarakat)
 - c. Eksternalisasi (Keluaran ini tidak hanya di TV namun juga bias lewat web atau social media)

Saran

1. Secara akademis penelitian perkembangan media harus terus diupayakan. Kelemahan dalam penelitian kami adalah baru dari sisi studi kasus yang lebih menitik beratkan pada proses yang berlangsung di Kompas TV. Tebtu di

tiap media berbeda sehingga perlu dilakukan penelitain di berbagai media TV maupun cetak atau online lainnya

2. Secara teknis atau praktis, penelitian ini harus dilakukan lebih dari studi kasus. Keberadaan jurnalisme hibrida tidak bida dihindarkan. Untuk itu bila media ingin tetap survive harus beradaptasi. Tentu dengan format yang berbeda di tiap media

DAFTAR PUSTAKA

- Berger Peter dan Luckman, Thomas. 2013. *”Tafsiran Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan”*. LP3ES: Jakarta.
- Lase FJ, McDonaldisasi Melalui Praktik Jurnalisme Hibrida di Kompasiana, Jurnal Ilmu komunikasi, Vol 11, 2014
- M.V. Charnley. 1975. *Reporting*, 3rd edition, Holt Rinehart and Winston, USA.
- Morissan. 2010 Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan televise. Jakarta: Prenada Media.
- Morissan. 2013. *Jurnalistik Televisi Mutaakhir*. Jakarta: Prenada Media.
- Morris, James, *Technologies of engagement: how hybrid networked media is not (just) remediation*, in *Journal Media practice and education*, Vo 12, 2017
- Nasrullah, Rulli. 2015 *Media Sosial, Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Parada Harahap. 1952. *Ilmu Jurnalistik*, Akademi Wartawan Jakarta.

- Ritzer, George. 2002. "*Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*". PT Rajawali Press, Jakarta.
- SK, Ishadi. 2014. *Media dan Kekuasaan, Televisi di hari hari Terakhir Presiden Soeharto*. Jakarta: Kompas.
- Sumanang, 1952. *Beberapa soal tentang pers dan jurnalistik*. Jakarta: Balai Pustaka, Jakarta.