

GATEKEEPING KONTEN VIRAL MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS HARIANJOGJA.COM, JOGJA.TRIBUNNEWS.COM, & SUARAJOGJA.ID)

THE GATEKEEPING OF SOCIAL MEDIA VIRAL CONTENT (CASE STUDY OF HARIANJOGJA.COM, JOGJA.TRIBUNNEWS.COM, AND SUARAJOGJA.ID)

Oleh : Hery Setiawan, Dr. Wuri Handayani, M.Si.
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
hery.setiawan2016@student.uny.ac.id, wuri.handayani@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana aktivitas serta faktor pengaruh dari *gatekeeping* yang dilakukan media massa terhadap konten viral di media sosial. Metodologi studi kasus digunakan untuk menelusuri sistem kerja dan metode redaksi yang diterapkan oleh tiga media massa dari Yogyakarta. Data penelitian diperoleh melalui wawancara terhadap redaktur, asisten redaktur, *uploader*, dan reporter; serta dokumentasi pemberitaan. Peneliti menggunakan Teori Hierarki Pengaruh (Shoemaker & Reese, 2014) untuk membahas aktivitas *gatekeeping* media massa di era internet serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa masih memiliki peran dalam melakukan seleksi terhadap konten viral media sosial. Namun, peran tersebut tidak dilakukan secara ketat karena nyaris semua konten viral terpilih lolos begitu saja melewati gerbang keredaksian. Konten viral hanya dinilai secara berbeda berdasarkan sensitivitas informasi. *Gatekeeping* konten viral dipengaruhi oleh level institusi sosial (pasar pembaca dan perubahan teknologi media). Media sosial Twitter menjadi platform *news-breaker tool* andalan awak media karena unggul dari segi kecepatan dan kebaruan informasi.

Kata kunci: *gatekeeping*, konten viral, media massa, teori hierarki pengaruh

Abstract

This research was conducted to gain an understanding of the activity and influence factor of mass media gatekeeping toward social media viral content. Three Yogyakarta-based local online media were explored by the case study method. Research data was collected through interviews with the editor, assistant editor, uploader, and reporter; and news stories documentation. The hierarchy of influence theory (Shoemaker & Reese, 2014) was applied as the main tool to analyze entire data. The result shows that mass media resist their role as a gatekeeper by selecting and fact-checking information. However, they do not carry out strictly as almost selected viral contents are able to pass the editorial gate without any reduction or rejection. Viral contents are considered based on their sensitivity. The gatekeeping of social media viral content is mainly influenced by the institutional level (market reader and technological shifting). Twitter is the favorite news-breaking tool for the rapidness of information updates.

Keywords: *gatekeeping*, viral content, mass media, the theory of influence hierarchy

PENDAHULUAN

Publik pembaca bukan lagi entitas pasif yang hanya menerima sajian matang dari dapur redaksi. Publik justru mampu mendahului tugas dari media massa, yakni mengakomodir isu yang sejatinya penting untuk masyarakat luas. Selanjutnya, media massa memproduksi berita berdasarkan informasi yang dialirkan langsung oleh publik melalui media sosial.

Hal tersebut sekaligus mengisyaratkan bahwa kekuatan media massa sebagai *gatekeeper* atau “penjaga gerbang” mulai melemah seiring dengan pesatnya penggunaan internet dan media sosial (Skogerbø, Bruns, & Quodling, 2016). Sebaliknya, pengaruh eksternal media yang salah satunya berasal dari khalayak justru makin menguat (Vu, 2013; Shoemaker & Reese, 2014). Kecenderungan lain yang juga tampak adalah bahwa berita tidak lagi berasal dari informasi yang dikemas secara bertahap oleh awak redaksi, melainkan berasal dari isu yang dialirkan melalui media sosial (Al-Rawi, 2017).

Gagasan utama mengenai *gatekeeper* bermula pada asumsi bahwa media massa melakukan seleksi terhadap berita-berita (White, 1950). Julukan “Mr. Gates” pun disematkan kepada editor media massa yang bertugas menjadi penyaring sekaligus penyunting berita sebelum menyajikannya kepada publik. McCombs & Shaw (1972) kemudian menambahkan bahwa seleksi berita dilakukan karena setiap media massa memiliki agenda. Gagasan itu dipandang menjadi dasar banyak penelitian komunikasi dan media, sekalipun pengembangannya terus dilakukan seiring dengan perubahan ekosistem informasi.

Namun demikian, kita wajib meninjau ulang kemampuan media massa dalam melakukan *gatekeeping* (Croteau & Hoynes, 2019). Chafee & Metzger (2001) dan Weimann & Brosius (2016) yang memprediksi kematian komunikasi massa akibat kehadiran teknologi internet agaknya dapat menjadi pertimbangan. Atau, gagasan tentang munculnya indikasi betapa lemah dan ringkih media massa di hadapan agenda yang dibangun publik di media sosial, seperti dikatakan oleh Kim & Lee (2006) lewat konsep yang diberi nama *reversed agenda-setting*.

Reversed agenda-setting bermula dari studi mereka terhadap topik viral yang kemudian mendominasi agenda media massa tradisional. Konsep baru itu jelas berbeda

dengan konsep *agenda-setting* lawas ala McCombs & Shaw (1972) yang mengatakan bahwa media menentukan agenda untuk pembaca. *Reversed agenda-setting* dapat terjadi melalui tiga tahap (Kim & Lee, 2006). Tahap *pertama* ketika publik mengedarkan opini di internet. Lalu tahap *kedua*, opini tersebut disambut oleh *netizen* atau pengguna internet lain hingga membuatnya populer atau viral dan menjadi bahan pembicaraan. Terakhir, media massa tradisional mulai melirik topik itu untuk menjadi bahan pemberitaan.

Meski sudah banyak akademisi media dan komunikasi massa telah meramal melemahnya kekuatan media massa, pada kenyataannya hingga hari ini media massa masih tetap menjalankan tugas jurnalisme seperti masa-masa sebelumnya. Hanya saja, kali ini peran mereka bergeser dari yang semula *gatekeeping* murni menjadi *gatematching*. *Gatekeeping* adalah proses seleksi konten yang dilakukan oleh organisasi media massa sebelum mempublikasikannya melalui saluran komunikasi (McQuail, 2010). Sementara *gatematching* adalah pemantauan terhadap sumber-sumber informasi guna menentukan materi yang penting untuk khalayak (Bruns, 2003; Ali & Fahmy, 2013). Media massa tidak lagi menjadi penjaga gawang, melainkan pemantau isu yang berkeliaran bebas. Artinya, produsen informasi tidak lagi dilakukan oleh pemain tunggal. Tugas media massa kini terbantu oleh inisiatif-inisiatif yang ditunjukkan publik di media sosial.

Media sosial mampu menyajikan isu yang luput dari perhatian media massa (Rogstad, 2016). Atau, dalam kata lain, media sosial dapat menjadi *news-breaking tool* lantaran kecepatannya dalam menyampaikan kabar terbaru di saat berita dari media massa belum muncul (Wasike, 2013). Contohnya, ketika isu hubungan sejenis antara residen RSD Wisma Atlit dan seorang perawat ramai di media sosial Twitter, media massa menyambutnya dengan deretan pemberitaan berisi tanggapan otoritas terkait dan kutipan dari tweet milik warganet.

Hal tersebut menunjukkan bahwa media massa tetap memiliki peran yang signifikan di tengah iklim komunikasi digital yang desentralis dan independen. Media massa melakukan tugas jurnalisme dengan cara memperluas tingkat eksposur dan mendorong penyelesaian dari otoritas.

Namun demikian, tugas terpenting dari kerja-kerja jurnalisme di era digital adalah melakukan cek fakta sehingga konten viral tidak menjadi “bola liar” yang dapat menyebabkan polarisasi publik (Myers, 2014). Cek fakta merupakan hukum besi yang membedakan antara jurnalisme dan juga media sosial. Ketidapatuhan terhadap hukum besi tersebut dapat membawa media massa lebih mudah didikte atau lebih tepatnya terbawa arus yang diciptakan oleh ekosistem media sosial

Contohnya dapat ditemukan pada kasus *jawapos.com*. Pada tanggal 4 Maret 2018, redaksi *jawapos.com* menurunkan sebuah berita tentang Muslim Cyber Army dan Basuki Tjahja Purnama. Berita tersebut melahirkan kegaduhan karena publik menilai bahwa redaksi *jawapos.com* tidak menerapkan disiplin jurnalisme yang ketat. Jajaran internal *jawapos.com* pun mendaras ulang dan meninjau awak redaksi yang bekerja di balik berita tersebut.

Hasil tinjauan mengemukakan bahwa redaktur terlalu terburu-buru mengunggah berita (*jawapos.com*, 2018). Melalui artikel permohonan maaf yang diterbitkan di laman *jawapos.com*, Pimpinan Redaksi *jawapos.com* Dhimas Ginanjar mengatakan redaktur tersebut melakukan pelanggaran prinsip keberimbangan dan hanya menggunakan akun anonim sebagai narasumber utama.

Diksi “terburu-buru” agaknya sangat relevan untuk disematkan pada redaksi *jawapos.com*. Kondisi tersebut melahirkan kompetisi konten yang tidak hanya berpatok pada substansi informasi atau sajian berita saja, melainkan juga harus bertarung lebih cepat dengan aliran informasi lainnya (Franklin, 2014). Kecepatan menjadi semacam sifat yang melekat karena darinya tingkat keterbacaan tinggi dapat dimungkinkan tercapai. Pemberitaan berorientasi “*visit*” (kunjungan) dan “*click*” (klik) pun menjadi jamak diterapkan media massa di era internet. Sebuah konten berita akan dianggap bernilai lebih apabila mampu mendatangkan banyak pembaca (Napoli, 2011).

McQuail (2010) menerangkan bahwa catatan keterbacaan berguna bagi media massa untuk disajikan kepada pengiklan. Semakin bagus, maka akan memperbesar peluang para pengiklan untuk menanamkan materi promosinya kepada media massa. Dengan kata lain, dorongan ekonomi membuat ruang redaksi

memegang fungsi baru, yakni memproduksi konten berita yang mampu mendatangkan banyak pembaca.

Meski demikian, media massa tentunya punya pertimbangan untuk meliput isu yang viral di media sosial. Hal tersebut dimungkinkan sebab aturan hierarki keredaksian pada tingkat organisasi media masih menunjukkan pengaruh yang lumayan besar. Organisasi media massa memiliki kebijakan peliputan yang berhubungan dengan agenda politik maupun agenda ekonomi (Bruns, 2005). Agenda politik biasanya berhubungan langsung dengan kepentingan politik pemilik media pada setiap pemberitaan (Tapsell, 2014; Anderson & McLaren, 2012). Buktinya adalah sebuah hasil penelitian yang menyatakan bahwa *trending topic* Twitter mengenai isu politik tidak serta merta memengaruhi durasi maupun pengemasan berita politik yang disajikan oleh Tv One dan Metro TV (Prabowo & Irwansyah, 2016). Sedangkan agenda ekonomi berkaitan dengan sifat media sebagai perusahaan yang wajar saja kalau mengincar keuntungan (Cohen, 2002; McQuail, 2010; Franklin, 2014). Apalagi jika menengok kenyataan bahwa media massa, *mainstream* khususnya, dioperasikan dengan logika bisnis yang berorientasi pada profit (Lim, 2012).

Nama situs media	Peringkat situs global	Peringkat situs nasional
Harianjogja.com	38.857	493
Jogja.tribunnews.com	230	12
Suarajogja.id	82	6
KRJogja.com	195.647	3.306

Tabel Perbandingan situs media lokal Yogyakarta (Sumber: Alexa.com)

Berdasarkan paparan di atas peneliti tertarik untuk mengkaji *gatekeeping* media daring lokal Yogyakarta terhadap konten viral di media sosial. Media massa yang dipilih adalah *Harianjogja.com*, *Jogja.tribunnews.com*, dan *Suarajogja.id*. Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan situs yang diidentifikasi berdasarkan hasil pemeringkatan *Alexa.com* menjadi alasan utama di balik pemilihan tersebut. Ketiga media terpilih memiliki peringkat paling tinggi jika dibandingkan dengan *KRJogja.com* sebagai kompetitor.

Selain itu, pertimbangan untuk mengkaji tiga media tersebut untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan proses *gatekeeping* konten viral. Ketiga media massa memiliki perbedaan dari segi status perusahaan. Harianjogja.com merupakan media lokal yang berdiri sendiri, meskipun termasuk dalam grup media Bisnis Indonesia. Sedangkan Jogja.tribunnews.com (Tribunnews.com) dan Suarajogja.id (Suara.com) merupakan ekstensi dari induk masing-masing perusahaan media.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah sebuah metodologi penelitian yang mengandalkan investigasi terhadap sebuah fenomena kontemporer (Yin, 2015). Sementara itu, studi kasus juga merupakan penelitian yang bersifat empiris dan dilakukan dengan penyelidikan terhadap suatu fenomena tunggal yang dibatasi oleh waktu dan kegiatan dengan menggunakan berbagai prosedur (Creswell, 2009).

Metodologi studi kasus bisa menjadi penelitian eksplanatif. Hal tersebut dibutuhkan peneliti untuk menjawab bagaimana subjek penelitian menyikapi suatu fenomena (Rianto, 2008). Sesuai dengan sifatnya, fenomena atau konteks peristiwa yang akan diteliti harus unik. Contoh dalam penelitian komunikasi, studi kasus dapat menggambarkan bagaimana perubahan yang terjadi dalam masyarakat ketika teknologi informasi seperti internet hadir (Rianto, 2008). Jika dikaitkan dengan topik penelitian yang membahas bagaimana media massa bekerja di era jurnalisme daring, tepatnya dalam memproduksi berita dari isu viral di media sosial.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama bulan September – November 2021. Penelitian dilakukan di lokasi yang dikehendaki narasumber wawancara. Sementara untuk dokumentasi pemberitaan dilakukan secara daring di rumah peneliti, yakni di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah tiga media massa daring lokal Yogyakarta, yakni Harianjogja.com, Jogja.tribunnews.com, dan Suarajogja.id. Pemilihan tiga media massa tersebut ditimbang berdasarkan peringkat situs

media lokal Yogyakarta tertinggi di situs pemeringkatan Alexa.com.

Dalam menentukan subjek penelitian, digunakan teknik *purposive* dengan tujuan untuk mencari data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Didapatkan total 7 orang narasumber dari 3 subjek penelitian dengan level jabatan mulai dari redaktur, asisten redaktur, reporter, hingga *uploader*.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara non-terstruktur dan observasi non-partisipatif terhadap 3 subjek penelitian. Selain itu, data juga dikumpulkan dari hasil dokumentasi pemberitaan daring yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur *advance search filter* di Google Search.

Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Peneliti lebih menggunakan langkah triangulasi dalam proses pengabsahan data. Triangulasi berfungsi untuk memeriksa sumber data yang berbeda agar tercipta koherensi tema (Creswell, 2009). Tema-tema tersebut tersusun dari pandangan subjek penelitian atau sumber data lain guna meningkatkan validitas.

Menurut Miles, Huberman & Saldana (2014) terdapat dua jenis triangulasi, yakni triangulasi metode dan triangulasi data. Sifat data kualitatif yang interpretatif cukup rawan munculnya bias, baik dari peneliti maupun partisipan. Maka tidak heran jika dimungkinkan terdapat perbedaan penjelasan dari partisipan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Dengan ini, peneliti menggunakan triangulasi data sebagai alat untuk menguji keabsahan data. Dengan membandingkan hasil wawancara dan pengamatan terhadap subjek-subjek penelitian dari tiga kelompok yang berbeda, peneliti bisa memperoleh kontraksi maupun komplemen dari masalah yang sedang dikaji.

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan dengan mengorganisasi data berupa perkataan, gambar, atau mungkin suara yang merepresentasikan perasaan, sikap, dan pemahaman subjek penelitian menjadi sebuah konklusi dari suatu fenomena (Walliman, 2012). Sementara menurut (Creswell, 2009) bahwa analisis data merupakan proses yang terus berlanjut dengan memberikan refleksi terhadap data, menyampaikan pertanyaan, serta

merekam catatan singkat selama proses penelitian. Artinya, peneliti terus melakukan analisis data kualitatif mulai dari pengambilan data, penafsiran data, hingga penulisan laporan akhir (Creswell, 2009).

Setelah data berhasil divalidasi, tahap selanjutnya ialah analisis data. Model analisis data menurut substansi dapat dibagi menjadi empat macam, yaitu analisis tematik, analisis bingkai, analisis wacana, dan analisis semiotik. Untuk model analisis yang digunakan oleh peneliti ialah analisis tematik. Peneliti nantinya membuat kelompok kode berdasarkan tema-tema yang akan dipelajari (Flick, 2009). Tema-tema tersebut berasal dari rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Pada konteks penelitian ini berarti yang tema dianalisis ialah seputar proses pengemasan konten yang viral di media sosial menjadi sebuah berita. Selain itu, tema seputar parameter konten viral yang memengaruhi keputusan redaksi. Tema-tema tersebut diperinci lagi menjadi kode berdasarkan data yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *institusi sosial* dalam proses *gatekeeping* konten viral berasal dari perubahan pasar dan pola konsumsi masyarakat terhadap produk media massa. Produksi berita dari konten viral di media sosial dinyatakan oleh tiga media massa daring yang menjadi subjek penelitian sebagai respon terhadap perubahan itu. Masyarakat/konsumen media dipandang tidak lagi tertarik dengan berita-berita yang dihasilkan langsung oleh dapur redaksi hasil dari proses *gatekeeping* tertutup. Berita-berita yang memuat informasi yang ramai dan riuh di media sosial justru lebih potensial untuk dikonsumsi pembaca.

Tujuan praktis dari pertimbangan pembaca dalam pemberitaan konten viral adalah orientasi peningkatan kunjungan situs web. Jumlah kunjungan situs web sangat menentukan kemampuan media massa dalam memasarkan diri kepada calon pengiklan. Hal ini dapat dipahami sebab tiga media massa daring lokal yang menjadi subjek penelitian ini menyajikan konten berita secara *free access* atau gratis. *Harianjogja.com* dan *Jogja.tribunnews* memang masih mengandalkan koran cetak berbayar. Namun demikian, medium tersebut semakin kehilangan

peminat. Potensi pendapatan yang semula bisa diperoleh dari pembaca pun praktis menyusut.

Terminologi *traffic* dalam kerja-kerja jurnalistik pun mengisi ruang redaksi. Bahkan, nilai sebuah berita sudah ditentukan berdasarkan jumlah pembaca yang tercatat di situs web. *Traffic* digunakan sebagai parameter untuk mengukur kemampuan media massa dalam mendatangkan audiens dan memikat pengiklan. Praktik yang paling terlihat adalah adanya penugasan khusus kepada editor, asisten editor, dan *uploader* untuk meningkatkan *traffic* situs web. Meski tidak semuanya diwajibkan berpatok pada konten viral, penugasan itu memiliki kecenderungan untuk menempatkan audiens (elemen eksternal media massa) sebagai faktor yang dapat mengarahkan kerja-kerja media massa (Vu, 2013; Shoemaker & Reese, 2014).

Secara etis, tidak ada yang salah dengan sikap media massa yang memberitakan konten viral. Justru dengan adanya konten viral dapat tercipta kolaborasi pemberitaan antara warganet dan media massa. Bruns (2003) mengatakan bahwa informasi yang disajikan oleh pengguna internet dapat ditelusuri lebih lanjut oleh awak media massa profesional yang punya kapasitas untuk melakukan verifikasi dan pengembangan informasi. Diksi “viral” dapat dilihat sebagai kondisi ketika publik sedang mengarahkan perhatian terhadap sebuah isu. Ketika perhatian publik muncul, dapat dikatakan bahwa isu tersebut dianggap penting dan relevan.

Contohnya, ketika *Harianjogja.com*, *Jogja.tribunnews.com*, dan *Suarajogja.id* secara bersamaan memberitakan isu tentang tindak *catcalling* yang dialami oleh seorang pengunjung Malioboro. Informasi mengenai peristiwa itu bermula dari sebuah *tweet* yang viral di media sosial Twitter. Media massa lokal menyambutnya dengan pemberitaan sejak konten tersebut viral hingga mendorong pemerintah kota Yogyakarta angkat bicara dan menjatuhkan sanksi kepada pelaku. Hal ini menunjukkan adanya agenda publik media sosial mampu mendorong media massa untuk ikut menjadikannya sebagai agenda (Weimann & Brosius, 2016; Ali & Fahmy, 2013).

Namun, satu hal yang perlu diperhatikan bahwa konten viral dimunculkan oleh warganet. Konten viral lahir dari aktivitas berbagi yang begitu masif antar pengguna media sosial (Berger & Milkman, 2012). Proses berbagi itu juga melibatkan aspek psikologis

dan minat dari warganet. Artinya, seleksi atau *gatekeeping* terhadap konten viral mustahil untuk tidak melibatkan hasil interaksi dan keramaian warganet. Hal tersebut merupakan variabel pemberitaan yang jelas tidak bisa dikontrol oleh media massa.

Inilah alasan mengapa Shoemaker & Reese (2014) mengatakan bahwa pengaruh audiens masuk dalam kategori institusi sosial. Pasalnya, pengaruh tersebut sangat menentukan persimpangan antara aspek profesionalitas organisasi media massa (level individu), proses produksi berita (level rutinitas) dan aspek kesehatan finansial perusahaan (level organisasi) sebagai penopang utama industri media massa. Ketiga aspek tersebut harus berjalan seimbang karena media massa adalah lembaga yang terikat dengan tanggung jawab sosial (McQuail, 2010). Media massa tidak diperkenankan mengeruk keuntungan dengan mengorbankan fungsinya sebagai pendidik dan pencerah masyarakat.

Selanjutnya, pengaruh level *organisasi* datang dari kebijakan dan nilai-nilai yang diterapkan oleh perusahaan media massa. Tiga media massa daring lokal yang menjadi subjek penelitian kali ini tidak menerapkan kebijakan maupun kewajiban yang secara ketat mengatur pemberitaan dari konten viral. Namun demikian, konten viral yang berasal dari wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta lebih diprioritaskan karena dianggap lebih mendatangkan pembaca di situs web.

Pilihan untuk mendahulukan konten viral berbasis lokalitas itu berhubungan dengan posisi *Harianjogja.com*, *Jogja.tribunnews.com*, dan *Suarajogja.id* sebagai media lokal yang berbasis di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta. Informan penelitian menuturkan bahwa berita konten viral yang cenderung mendatangkan pembaca adalah informasi akar rumput yang berkaitan dengan wilayah tempat mayoritas pembaca mereka berada. Contohnya, seperti berita tentang viral atraksi berbahaya penjual tahu bulat (*Harianjogja.com*, 2021), viral penyiraman air keras kepada pesepeda di Sleman (*Suarajogja.id*, 2020), dan viral pedagang gorengan “cantik” (*Jogja.tribunnews.com*, 2020).

Hasil penelitian tersebut memberikan indikasi bahwa konten viral tidak sekedar diukur oleh media massa berdasarkan kuantitas yang tercantum pada fitur media sosial atau *social buttons* (Ljungberg, Stenmark, & Zaffar, 2017), seperti *like*, *comment*, *reply*, *retweet*, dan

sejenisnya. Tiga media massa daring lokal tersebut juga melihat kedekatan psikologis antara sebuah konten dengan audiens (Jenkins, Ford, & Green, 2013). Jika kemudian dihubungkan dengan pemberitaan konten viral yang berorientasi pada kunjungan pembaca, menjadi sangat wajar apabila konten viral berbasis lokal lebih disukai.

Meski telah disebut bahwa tujuan utama pembuatan berita dari konten viral adalah untuk meningkatkan *traffic* atau jumlah pembaca di situs web, tiga media massa di atas mengakui bahwa berita dari konten viral tidak selalu berhasil mendatangkan pembaca. Pihak perusahaan media pun tidak meresponnya dengan menetapkan *key performance index* (KPI) atau target jumlah pembaca bulanan yang harus dicapai oleh awak redaksi. Perusahaan hanya menuntut awak media mampu mengirim berita secara cepat dan memenuhi target berita harian.

Level pengaruh ketiga adalah *rutinitas media*. Pengaruh ini berasal dari peran masing-masing awak media dalam hierarki keredaksian dan mulai bergantungnya awak media terhadap penggunaan media sosial. Selain itu, media massa juga memberikan perhatian lebih terhadap penulisan judul berita khas media daring dan teknik SEO guna menjangkau pembaca secara optimal.

Seluruh informan penelitian menyadari bahwa media sosial tidak bisa dilepaskan dari kerja-kerja jurnalisme digital. Sebagai produk teknologi komunikasi baru, media sosial digunakan secara maksimal sebagai alat untuk pencarian sumber berita atau *sourcing*. Praktik ini tidak hanya berlaku pada editor atau awak redaksi yang secara khusus ditunjuk sebagai pembuat berita yang bersumber dari media sosial. Reporter lapangan, yang secara struktural tidak terikat dengan tanggungjawab serupa juga melakukan *sourcing* melalui media sosial.

Akun-akun tertentu pun diikuti awak media untuk mendukung pekerjaannya. Contohnya, seperti akun-akun media sosial seperti @Upil_Jaran (Twitter), @Merapi_Uncover (Twitter dan Instagram), Info Cegatan Jogja (Facebook dan Instagram). Pemantauan juga diarahkan pada lini masa media sosial, terutama ketika menemukan sebuah konten dengan tingkat *engagement* yang tinggi.

Hasil penelitian tersebut menyajikan indikasi bahwa pengguna media sosial, tanpa

melihat latar belakang dan kredensial, dapat melakukan fungsi *gatekeeping* yang sebelumnya hanya bisa dilakukan oleh media massa. Hal tersebut dapat terjadi karena pengguna media sosial dapat membangun agenda sendiri dan mendorong media massa untuk menyepakati agenda tersebut (Grzywińska & Batorski, 2016; Weimann & Brosius, 2016; Ali & Fahmy, 2013). Dalam hal ini, aspek yang menjadi perhatian adalah tingkat *engagement* yang dihasilkan dari konten tersebut. Jika ada konten dengan *engagement* tinggi, awak media massa punya lebih banyak alasan untuk mengemasnya menjadi berita. *Engagement* dianggap sebagai cerminan dari tingkat perhatian masyarakat terhadap sebuah isu.

Hasil penelitian lainnya adalah Twitter dianggap sebagai media sosial favorit awak media massa karena dinilai mampu menyajikan yang beragam dan cepat. Hal ini mengindikasikan bahwa Twitter merupakan platform yang efektif sebagai *news-breaking tool* (Wasike, 2013). Hal tersebut, bagi awak media massa, sangat membantu menyelesaikan target harian berita harian yang mencapai 6 berita secara cepat. Iklim media daring memang mendorong mereka untuk bekerja efektif. Sebab, jika masih terpaku pada gaya kerja lama (media cetak), target berita harian pun sulit dicapai. Oleh karena itulah, awak media massa membuka hari-hari kerjanya dengan memantau media sosial. Di sana, mereka melakukan apa yang disebut dengan *crowdsourcing* atau pencarian informasi dari sumber terbuka (Poell & Borra, 2012).

Langkah yang kemudian dilakukan adalah menyeleksi konten-konten viral hasil *crowdsourcing* berdasarkan sensitivitas informasi. Konten yang tidak sensitif (hiburan, hal unik, selebritas) umumnya langsung ditulis begitu saja tanpa melalui konfirmasi kepada pemilik konten maupun sumber berita lainnya. Termasuk, pengutipan komentar warganet yang terkadang juga tidak melalui izin. Konten-konten viral tersebut adalah konten yang dianggap tidak menimbulkan kegaduhan atau merugikan orang. Pengemasan berita dari konten viral tanpa melalui konfirmasi hanya dilakukan oleh Harianjogja.com dan Suarajogja.id saja. Sedangkan Jogja.tribunnews tidak ikut melakukan hal yang sama karena ingin fokus pada pemberitaan peristiwa.

Praktik tersebut tentu tidak menerapkan standar umum yang diwajibkan dalam kerja-kerja jurnalistik. Kemudahan yang disajikan media sosial tidak diimbangi dengan langkah verifikasi yang ketat (Kleemans, Schaap, & Hermans, 2017; Kruikemeier & Lecheler, 2018). Namun demikian, menurut asisten editor dan *uploader*, hal tersebut tidaklah salah dilakukan karena konsekuensi mengunggah konten di media sosial adalah bersedia menjadi pusat perhatian, yang salah satunya adalah perhatian dari media massa. Selama informasi tersebut tidak mengandung potensi merugikan orang lain, verifikasi dianggap bukan suatu kewajiban. Langkah kecil yang kemudian ditempuh untuk meminimalisasi keluhan warganet yang tidak terima konten/komentar dikutip media massa adalah dengan melakukan sensor terhadap identitas pada tulisan berita.

Lain hal jika awak media massa berhadapan dengan konten yang memuat informasi sensitif (kekerasan seksual, kekerasan jalanan, kecelakaan, dan keluhan masyarakat atas layanan pemerintah). Informasi tersebut dianggap dapat menimbulkan kegaduhan apabila langsung diunggah tanpa melalui proses konfirmasi dan verifikasi yang ketat. Terutama, untuk konten-konten viral yang berasal dari *non-verified account*. Seluruh informan penelitian mengatakan konten viral yang memuat isu sensitif harus mendapatkan konfirmasi terlebih dulu sebelum diputuskan menjadi berita.

Tahap konfirmasi tersebut biasanya dilakukan oleh reporter lapangan. Caranya dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik konten. Hanya saja, permintaan wawancara tersebut tidak mudah didapat. Solusi yang kemudian ditempuh adalah meminta pendapat atau keterangan langsung dari pemerintah, kepolisian, atau organisasi. Contohnya, ketika ada konten viral mengenai parkir *nuthuk* di Yogyakarta (pemasangan tarif yang terlalu tinggi) (Suarajogja.id, 2021; Jogja.tribunnews.com, 2021; Harianjogja.com, 2021). Usai konten tersebut viral, media massa merilis berita yang memuat tanggapan Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta dan Pemerintah Kota Yogyakarta.

Contoh di atas merupakan bentuk *collaborative journalism* sebagaimana yang dimaksud Bruns (2003) dalam gagasannya mengenai *gatewatching*. Terjalin kerja sama secara tidak langsung antara warganet dan awak

media massa dalam kerja-kerja jurnalistik. Warganet berperan sebagai pemberi informasi awal. Sedangkan media massa, dengan segala sumber daya dan eksklusivitasnya, berperan sebagai verifikator.

Satu poin yang menarik untuk diketahui adalah masih kuatnya narasi pemerintah dalam pemberitaan konten viral. Informan penelitian mengatakan bahwa pemerintah selalu menjadi rujukan bila muncul konten viral yang berkaitan dengan masyarakat luas. Tanggapan dan respon pemerintah dianggap lebih dipercaya dan memberi dampak dibandingkan konten viral di media sosial (Ali & Fahmy, 2013; Poell & Borra, 2012).

Rutinitas setelah pengumpulan informasi dan penulisan adalah proses penyuntingan oleh editor. Pada tahap ini juga ditemukan pola yang sama, yakni ketiga media massa menerapkan teknik *search engine optimization* (SEO) dengan tujuan untuk memperluas jangkauan konten melalui pencarian organik atau *organic research*. Selain itu, target penyuntingan juga diarahkan pada judul. Editor menyematkan kata “viral” dengan tujuan untuk memancing ketertarikan pembaca.

Rutinitas juga tidak berhenti ketika berita sudah diunggah di situs web. Editor dan asisten editor biasanya melakukan pengamatan pada catatan pembaca dan perkembangan di media sosial. Jika ditemukan berita yang mendatangkan pembaca dalam jumlah besar, tidak jarang media massa membuat berita dari isu yang sama. Kegiatan terus dilakukan sampai publik tidak lagi menaruh perhatian. Kegiatan juga dapat disebut sebagai *churnalism* atau daur ulang berita.

Temuan di atas menandakan bahwa rutinitas media massa daring juga mendapat pengaruh dari kebiasaan pembaca (Ferrer-Conill & Tandoc Jr, 2018; Vu, 2013). Penerapan SEO dan daur ulang berita merupakan praktik-praktik yang berkaitan dengan bagaimana dampak pembaca terhadap kunjungan situs web. Praktik ini memang tidak bisa disalahkan begitu saja. Pada dasarnya, berita produksi media massa akan menjadi percuma bila tidak ada yang membaca. Namun, hal ini patut diwaspadai jika pengaruh pembaca sampai mematahkan fungsi dari media massa sebagai pencerah masyarakat. Contohnya, ketika media massa lebih memilih isu yang ramai diperbincangkan, alih-alih isu penting yang berdampak kepada masyarakat luas.

Level pengaruh terakhir adalah *individu*. Pengaruh ini datang dari penuturan informan penelitian yang mengatakan bahwa media massa memiliki peran penting dalam menghadapi konten viral. Media massa tidak lantas kehilangan tugas utamanya sebagai *gatekeeper* untuk menyeleksi konten viral yang benar-benar bermanfaat untuk masyarakat.

Awak redaksi Harianjogja.com meyakini bahwa konten viral tetap harus dinilai dan dikemas dengan kode etik jurnalistik. Meskipun diambil dari konten media sosial, disiplin penilaian isu dan penerapan standar pemberitaan tetap dijalankan beriringan dengan penyesuaian terhadap kecepatan. Hal tersebut diterapkan guna mengantisipasi dan memastikan tidak tersebarnya berita palsu di media sosial.

Awak redaksi Jogjatribunnews.com memiliki keyakinan bahwa media massa harus mampu menyesuaikan diri dengan iklim digital yang serba cepat. Namun demikian, kecepatan tidak akan cukup apabila tidak diiringi dengan selektivitas terhadap konten viral yang hendak dikemas menjadi berita. Awak redaksi Jogja.tribunnews.com meyakini bahwa media massa di era digital tidak boleh menjadi membesar-besarkan masalah tanpa memegang bukti nyata.

Awak redaksi Suarajogja.id berkeyakinan bahwa tidak semua konten viral bisa diperlakukan dengan cara yang sama. Setiap konten viral harus dinilai dengan kepekaan berdasarkan perspektif kewilayahan dan dampak terhadap pembaca.

Keyakinan tiga media massa di atas mirip seperti yang diungkapkan Myers (2014). Tantangan media massa di era digital adalah menjaga profesionalitas di tengah persaingan dengan pengguna media sosial yang mampu menyampaikan informasi lebih cepat. Di media sosial, kepastian dan kebenaran menjadi sesuatu yang mahal harganya lantaran merebaknya informasi palsu (Duncan, 2020). Sudah seharusnya media massa berperan menghadirkan kebenaran itu dengan produk-produk berita yang telah melalui verifikasi ketat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Harianjogja.com, Jogja.tribunnews.com, dan Suarajogja.id menerapkan proses *gatekeeping* konten viral berdasarkan sensitivitas informasi.

Secara keseluruhan, sensitivitas yang diyakini informan penelitian berangkat dari pemahaman umum tentang dampak dan keunikan dari sebuah peristiwa. Selain itu, proses *gatekeeping* juga dipengaruhi oleh *engagement* yang dihasilkan warganet dan nilai informasi yang terkandung pada konten viral.

Ketiga media massa juga memiliki kecenderungan yang nyaris sama dalam menindaklanjuti sebuah konten yang viral di media sosial. *Uploader* dan editor langsung mengemas konten tersebut menjadi berita pendek. Narasumbernya berasal dari pemilik konten maupun warganet yang ikut melontarkan komentarnya. Selanjutnya, reporter lapangan ditugaskan untuk mencari tanggapan dari pemangku kebijakan atau narasumber formal. Hal ini ditujukan agar berita mengandung informasi dari sisi yang berbeda.

Kegiatan *sourcing* dilakukan dengan memantau lini masa media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan adalah Twitter karena dianggap lebih sering memunculkan isu menarik dan lebih cepat dari segi difusi informasi. Akun-akun media sosial tertentu diikuti oleh awak redaksi demi mendapat kabar terbaru sehingga bisa lebih efisien dalam membuat berita.

Setelah menemukan konten yang dirasa cocok, reporter/penulis konten mengemasnya menjadi sebuah berita untuk kemudian masuk proses penyuntingan oleh editor. Pada tahap ini juga ditemukan pola yang sama, yakni ketiga media massa menerapkan teknik *search engine optimization* (SEO) dengan tujuan untuk memperluas jangkauan konten melalui pencarian organik atau *organic research*. Selain itu, target penyuntingan juga diarahkan pada judul. Editor menyematkan kata “viral” dengan tujuan untuk memancing ketertarikan pembaca.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, terdapat sejumlah saran dari peneliti untuk media massa daring lokal dan penelitian dengan topik serupa di masa depan.

1. Media massa disarankan membuka kanal terbuka melalui alamat surel atau sejenis komunitas pembaca. Melalui kanal tersebut, media massa dapat mendorong masyarakat untuk mengajukan isu berita seputar peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Kumpulan isu tersebut kemudian disaring berdasarkan ketentuan organisasi media, lalu didelegasikan

kepada reporter untuk dilakukan penelusuran lebih jauh. Saran ini mengacu pada model *close collaborative sites* Bruns (2003) yang mengandalkan kolaborasi pihak eksternal media massa dalam membangun budaya jurnalistik yang partisipatoris. Pembukaan kanal tersebut juga ditujukan untuk mengurangi ketergantungan media massa terhadap sumber-sumber yang berasal dari konten viral maupun tanggapan singkat dari pemerintah.

2. Sebagai tinjauan pengembangan pada penelitian yang akan datang, disarankan untuk menelusuri level pengaruh sistem sosial. Sistem sosial merupakan pengaruh abstrak dan terlihat sebagai sesuatu yang wajar. Dengan menelusuri pengaruh tersebut, hasil penelitian kajian media massa bisa mendapatkan landasan yang kuat tentang kemungkinan adanya relasi kuasa dari sistem komunikasi regional hingga global. Penelitian mengenai *gatekeeping* juga disarankan untuk menyentuh kajian tentang nilai berita dengan menggunakan metode analisis konten. Pasalnya, kegiatan jurnalistik tidak bisa dilepaskan dari penilaian awak media massa terhadap nilai informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. R., & Fahmy, S. (2013). Gatekeeping and citizen journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya. *Media, War & Conflict*, 6(1), 55–69. doi:10.1177/1750635212469906
- Al-Rawi, A. (2017). Viral news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79. doi:10.1080/21670811.2017.1387062
- Anderson, S. P., & McLaren, J. (2012). Media mergers and media bias with rational consumers. *Journal of the European Economic Association*, 10(4), 831-859. doi:10.1111/j.1542-4774.2012.01069.x
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi:doi:10.1509/jmr.10.0353
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 3th edition*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2019). *Media/Society: Technology, industries, content and users* (6th ed.). Thousand Oaks: Sage.

- Duncan, S. (2020, Maret). Why all the outrage? Viral media as corrupt play shaping mainstream media narratives. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(1), 37-52. doi:<https://doi.org/10.16997/wpcc.317>
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc Jr, E. C. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. doi:10.1080/21670811.2018.1440972
- Flick, U. (2009). *Introduction to Qualitative Research 4th edition*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Franklin, B. (2014). The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), 481-499. doi:10.1080/1461670X.2014.930254
- Grzywińska, I., & Batorski, D. (2016). How the emergence of social networking sites challenge agenda-setting theory. *Konteksty Społeczne*, 4(1), 19-32.
- jawapos.com. (2018, Maret 4). Penjelasan terkait berita Muslim Cyber Army yang tidak sesuai standar. Retrieved 28 September, 2021, from <https://www.jawapos.com/nasional/hukum-kriminal/04/03/2018/penjelasan-terkait-berita-muslim-cyber-army-yang-tidak-sesuai-standar/>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kim, S., & Lee, T. (2006). New functions of internet-mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(3), 175-205.
- Kleemans, M., Schaap, G., & Hermans, L. (2017). Citizen sources in the news: Above and beyond the vox pop? *Journalism*, 18(4), 464-481. doi:1464884915620206
- Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2018). News consumer perceptions of new journalistic sourcing techniques. *Journalism Studies*, 19(5), 632-649. doi:10.1080/1461670X.2016.1192956
- Lim, M. (2012). *The League of thirteen: media concentration in Indonesia*. Tempe: Participatory Media Lab & Arizona State University. Retrieved Maret 31, 2021
- Ljungberg, J., Stenmark, D., & Zaffar, F. O. (2017). Like, Share and Follow: A Conceptualisation of Social Buttons on the Web. In S. Stigberg, J. Karlsen, H. Holone, & C. Linnes (Ed.), *Nordic Contributions in IS Research* (pp. 54-66). SCIS 2017. doi:10.1007/978-3-319-64695-4_5
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Myers, S. (2014). Fact-checking 2.0. In K. McBride, & T. Rosentiel (Eds.), *The new ethics of journalism* (pp. 88-110). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Poell, T., & Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(6), 695-713. doi:10.1177/1464884911431533
- Prabowo, M., & Irwansyah. (2016, April). Trending topics vs agenda-setting: pengaruh trending topics politik sebagai reversed agenda-setting dan haluan politik pemilik terhadap berita politik di televisi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 1(1).
- Rianto, P. (2008). Studi Kasus. In P. Narendra, *Metodologi Riset Komunikasi* (pp. 80-101). Yogyakarta: BPPI Yogyakarta & PKMBP.
- Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information, Technology & Politics*, 13(2), 142-158. doi:<https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in 21st century: A media sociology perspective* (3rd ed.). Routledge.
- Skogerbø, E., Bruns, A., & Quodling, A. e. (2016). Social Media and Sourcing in Mainstream Journalism. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 104-120). New York: Routledge.

- Tapsell, R. (2014). Digital media in Indonesia and Malaysia: Convergence and Conglomeration. *Asiascape: Digital Asia*, 1(3), 201-222. doi:<https://doi.org/10.1163/22142312-12340012>
- Vu, H. T. (2013). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial section. *Journalism*, 0(0), 1-17. doi:[10.1177/1464884913504259](https://doi.org/10.1177/1464884913504259)
- Walliman, N. (2012). *Research Method : The Basic*. London: Routledge.
- Wasike, B. (2013). Framing news in 140 characters: How social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter. *Global Media Journal*, 6(1), 5-23.
- Weimann, G., & Brosius, H.-B. (2016). A New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era. In G. Vowe, & P. Henn (Eds.), *Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs* (pp. 26-44). New York: Routledge.
- White, D. M. (1950). The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383-390. doi:[10.1177/107769905002700403](https://doi.org/10.1177/107769905002700403)
- Yin, R. K. (2015). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

