

JEJAK DIGITAL DALAM JURNALISME: MEDIA SOSIAL DAN MEDIA DARING DI INDONESIA

Utami Rosemarwati¹, Lisa Lindawati²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

Email Corespondensi : ¹tri.utami.r@mail.ugm.ac.id, ²lisalinda@ugm.ac.id

Diterima tgl. 23 Sept 2023; Direvisi tgl. 20 Okt 2023; Disetujui tgl. 17 Nop 2023

ABSTRACT

This research investigates the role of digital footprints in journalism practice, focusing on the influence of social media and online media in Indonesia. The development of information and communication technology has significantly changed the landscape of media and journalism, allowing wider access to information, but also raising a number of challenges related to the truth, integrity, and social impact of news and information spread on digital platforms. In this research, we use qualitative approaches and case studies to analyse how social media and online media have influenced the way news is produced, consumed and shared in Indonesia. We also explore issues related to data security, privacy, and the growing spread of fake news in the digital media ecosystem. Through interviews with media practitioners and content analysis, this research tries to unpack the complex dynamics that affect journalism in the digital age. The results of this study provide valuable insights into how journalism adapts to technological changes and societal demands in presenting accurate and relevant information. This research also provides a basis for a better understanding of the challenges and opportunities faced by media and journalists in maintaining the integrity and ethics of journalism in the digital era in Indonesia.

Keyword: Digital Footprint, Journalism, SocialMedia, Online Media, Information and Communication Technology

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi peran jejak digital dalam praktik jurnalisme, dengan fokus pada pengaruh media sosial dan media daring di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap media dan jurnalisme secara signifikan, memungkinkan akses yang lebih luas kepada informasi, tetapi juga memunculkan sejumlah tantangan terkait kebenaran, integritas, dan dampak sosial dari berita dan informasi yang tersebar di platform digital. Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus untuk menganalisis bagaimana media sosial dan media daring telah memengaruhi cara berita diproduksi, dikonsumsi, dan dibagikan di Indonesia. Kami juga mengeksplorasi isu-isu terkait keamanan data, privasi, dan penyebaran berita palsu yang berkembang dalam ekosistem media digital. Melalui wawancara dengan praktisi media dan analisis konten, penelitian ini mencoba membongkar dinamika kompleks yang mempengaruhi jurnalisme dalam era digital. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana jurnalisme beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tuntutan masyarakat dalam menghadirkan informasi yang akurat dan relevan. Penelitian ini juga memberikan dasar pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan peluang yang dihadapi media dan jurnalis dalam menjaga integritas dan etika jurnalisme dalam era digital di Indonesia.

Kata Kunci: Jejak Digital, Jurnalisme, Media Sosial, Media Daring, Teknologi Informasi dan Komunikasi

1. PENDAHULUAN

Berita yang mengadopsi konten-konten media sosial bukanlah hal yang sulit ditemukan ketika berselancar di portal berita daring di Indonesia. Berita-berita ringan seperti —10 Foto Editan Lucu Saat Politisi Indonesia Bergaul dengan Seleb Top| (Priambodo, 2017) yang terbit di Brilio.net hingga berita politik seperti —Batal Jadi Tersangka Korupsi, Setya Novanto Dibully Netizen| (Mahbub, 2017) keluaran Tempo.co tak lepas dari pemanfaatan media sosial. Berita pertama berisi foto-foto yang diunggah warganet di media sosial Instagram sedangkan berita kedua merangkum cuitan warganet Twitter tentang ketua DPR RI, Setya Novanto yang lolos dari jeratan hukum. Fenomena mengutip konten media sosial ke dalam berita disebut Utomo sebagai akibat dari

karakteristik media sosial yang menyediakan informasi —siap saji (Utomo, 2016). Setiap kali muncul isu baru, media sosial menjadi tempat bagi warganet untuk membahasnya.

Tren baru ini sejatinya tidak hanya terjadi Indonesia. Peneliti dari berbagai belahan dunia telah melakukan penelitian berdasarkan tren jurnalisme yang sama. Di Irlandia, Heravi dan Harrower menemukan bahwa jurnalis Irlandia termasuk pengguna berat media sosial untuk tujuan pekerjaan (Heravi & Harrower, 2016). Dua per tiga populasi menggunakannya untuk memperoleh ide cerita serta 55% untuk mengutip isinya sebagai sumber. Hal yang sama juga ditemukan oleh Mansour yang meneliti penggunaan media sosial sebagai sumber berita oleh jurnalis di Mesir. Penelitiannya menemukan bahwa lebih dari tujuh puluh persen jurnalis di Mesir menggunakan media sosial dengan 97% di antaranya digunakan untuk tujuan mencari informasi (Mansour, 2018). Cision Europe and Canterbury Christ Church University (2015) juga melakukan survei daring terhadap perilaku, penggunaan, dan persepsi tentang media sosial terhadap jurnalis di Britania Raya. Mayoritas responden menggunakan media sosial untuk pekerjaan mereka dan lebih dari separuhnya mengatakan tidak dapat melakukan kerja jurnalistiknya tanpa media sosial.

Ketiga penelitian telah menunjukkan signifikannya media sosial terhadap kerja jurnalis. Menurut Bowd (2016), saat ini banyak perusahaan media berusaha mengadopsi media sosial ke dalam alur kerja mereka hingga sulit menemukan media yang tidak melakukan hal serupa. Media sosial menjadi bagian integral pada alur kerja jurnalistik mulai dari *news gathering*, *news production*, hingga *news distribution*. Pada *news gathering*, Ehrlich (2010) menjelaskan keberadaan platform media sosial ini menjadikan proses dan perkembangan liputan lebih bernuansa dan berperan sebagai saluran vital untuk mencari ide berita, menghubungi narasumber hingga mempromosikan merek-merek tertentu. Media sosial menyediakan konten-konten yang seolah memperdengarkan suara-suara yang jarang terliput oleh media-media tradisional (Mansour, 2018).

Di era jurnalisme daring, peran media sosial tidak hanya berhenti pada proses pengumpulan fakta, tetapi juga saat fakta-fakta tersebut diproses dan disusun menjadi sebuah berita. Memproses informasi menjadi tahapan yang tidak sulit lagi semenjak adanya platform, seperti Wikipedia dan Facebook yang memungkinkan jurnalis menyatukan informasi dari latar belakang sumber yang berbeda-beda (Heinrich, 2011). Selanjutnya, media sosial telah mengubah cara jurnalis dan perusahaan media dalam mendistribusikan berita (Brooks, 2011). Perusahaan media saling berkompetisi untuk mendorong berita mereka agar dapat mencapai audiens dengan memanfaatkan media sosial. Adaptasi media sosial oleh perusahaan media ini juga mengikuti karakter audiens yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap informasi yang instan dan mudah didapat (Bowd, 2016). Survei yang dilakukan Pew Research Center pada 2015 menunjukkan 63 persen pengguna Facebook dan Twitter memperoleh berita dari media sosial tersebut (Lichterman, 2015).

Kendati media sosial berperan signifikan dalam alur kerja jurnalistik, belum ada penelitian yang benar-benar fokus kepada penggunaan media sosial sebagai sumber berita seperti proses dan pilihan-pilihan yang dibuat di dalamnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memetakan pola penggunaan media sosial sebagai sumber berita oleh jurnalis media daring di Indonesia. Penelitian ini menjadi semakin signifikan melihat sedikitnya penelitian serupa yang dilakukan di Indonesia, terlebih yang melihat dari sisi jurnalis. Hal ini penting untuk membuka pemahaman tentang alur kerja baru jurnalisme media daring, khususnya dalam memperoleh sumber berita.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah jurnalis media daring di Indonesia. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Karena tidak terdapat data yang spesifik mengenai jumlah jurnalis media daring di Indonesia, peneliti menggunakan data wartawan yang lulus sertifikasi pada situs resmi Dewan Pers yakni 6.890 jurnalis. Namun, status lulus tidaknya sertifikasi ini tidak menjadi penentu siapa saja yang menjadi responden dalam penelitian

ini. Oleh karena itu, semua jurnalis media daring di Indonesia dapat menjadi responden dalam penelitian ini. Melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, peneliti memperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden.

Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner luring maupun daring (dengan Google Form) kepada jurnalis media daring di Indonesia yang dimulai pada 15 Mei hingga 29 Juni 2018. Sebelum membagikan kuesioner, peneliti melakukan uji pendahuluan (*pilot test*) kepada 12 responden untuk menguji ketepatan dan konsistensi instrumen penelitian. Dari uji pendahuluan, diperoleh reliabilitas sebesar 0,996 sehingga riset ini dapat diandalkan.

Sebelum menganalisis data, peneliti melakukan penyaringan data dengan melalui beberapa pertimbangan. Peneliti memutuskan untuk tidak menyertakan data-data dari responden yang mengisi kuesioner dua kali dan yang tidak menjawab lebih dari lima item pertanyaan dalam kuesioner. Dari proses ini, peneliti akhirnya memperoleh 77 responden yang dapat dianalisis. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan piranti lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) lalu dianalisis dengan teknik analisis deskriptif, tabulasi silang, dan analisis korelasi Spearman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Demografi Responden

Jurnalis pada riset ini mayoritas berusia muda dengan pengalaman kerja di bawah enam tahun. Sebanyak 74,75% jurnalis berusia 21-30 tahun dan 42,9% jurnalis memiliki pengalaman kerja 2—5 tahun. Proporsi antara jurnalis pria dan wanita tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh. Jumlah jurnalis wanita mengungguli jumlah jurnalis pria hanya dengan satu angka saja, yakni 39 responden berbanding 38 responden. Dari segi pendidikan, lebih dari 80% responden jurnalis bergelar sarjana. Menariknya dalam penelitian ini, jurnalis lulusan SLTA sederajat (6,52%) jumlahnya justru sedikit lebih banyak ketimbang jurnalis lulusan Diploma (1,3%) maupun S2 (5,2%).

Data menunjukkan, Politik menjadi bidang terbanyak yang dipilih responden (42,9%), disusul Gaya Hidup (31,2%), Seni dan Budaya (26%), Kriminal (22,1%), Olahraga (18,2%), IPTEK (15,6%), Ekonomi/Bisnis/Keuangan (14,3%), Agama (11,7%), dan Lingkungan (7,8%). Selain bidang-bidang tersebut, responden juga dapat menulis bidang lainnya yang tidak tersedia pada pilihan jawaban. Terdapat 12 responden (15,6%) yang menyebutkan bidang-bidang seperti Selebritis, Showbiz, Entertainment, Traveling, Hukum, Berita Umum dan Viral.

Dari segi asal media, terdapat 19 media yang jurnalisnya menjadi responden dalam penelitian ini (Tabel 1). Brilio menempati posisi teratas dengan 14 jurnalis dan disusul oleh *JawaPos.com* dengan 12 jurnalis. Jika dilakukan kategorisasi, media-media dalam penelitian ini dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu *legacy media* dan *non-legacy media*. Kategori pertama, *legacy media* merupakan media-media yang telah memiliki platform konvensional, seperti cetak, radio, dan televisi sebelum akhirnya merengkuh platform daring dan/atau telah berdiri selama lebih dari tiga puluh tahun. Media-media yang berada pada satu payung dengan media *legacy* juga termasuk dalam kategori ini. Media-media ini adalah *JawaPos.com*, *Kompas.com* (termasuk *Grid.ID*), *Tempo.co* (termasuk *Cantika.com*), *Antara*, *INDOPOS*, *Media Indonesia*, *TheJakartaPost.com*, *Pos Kupang*, dan *Star Jogja*. Total jurnalis dari kategori *legacy media* adalah 29 responden. Kategori kedua, *non-legacy media* merupakan media-media yang memulai dari platform daring. Media-media ini adalah *Brilio*, *Detik*, *Era.id*, *GL Pte.Ltd*, *IDN Times*, *Indiegigsmedia*, *Kumparan*, dan *Tirto.id*. Total jurnalis dari kategori *non-legacy media* adalah 48 responden.

Tabel 1. Asal Media Responden Penelitian

Asal Media	Frekuensi	Asal Media	Frekuensi
Antara	1	<i>JawaPos.com</i>	12



Brilio	14	Kompas.com	1
Cantika	1	Kumparan	2
Detik	8	Media Indonesia	1
Era.id	3	Pos Kupang	1
GL Pte Ltd	1	Radio Star Jogja	1
Grid.ID	4	Tempo.co	4
IDN Times	9	TheJakartaPost.com	2
Indiegigsmedia	1	Tirto.id	10
Indopos	1		
Total	77		100%

3.2 Penggunaan Media Sosial sebagai Sumber Berita

Hasil riset ini menunjukkan bahwa mayoritas jurnalis media daring di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Sebanyak 9 dari 10 responden (92,2%) menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Seperti yang telah diketahui, jurnalisme adalah industri berbasis informasi (Mansour, 2018, p. 13) dan media sosial menyediakan kebutuhan akan hal itu. Dari sinilah terjadi hubungan mutual antara keduanya. Temuan ini semakin membuktikan bagaimana media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu sumber berita yang potensial dan penting bagi pekerjaan jurnalis (Heravi & Harrower, 2016). Tingginya jumlah jurnalis Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai sumber berita ini mendukung temuan beberapa penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya. Angka ini bahkan lebih tinggi dibanding jurnalis di Amerika Serikat (81%) dan Irlandia (55%), namun lebih rendah dari Mesir (100%).

Data menunjukkan tidak ada perbedaan yang terlampau jauh antara jurnalis berjenis kelamin pria maupun wanita dalam menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Sebaliknya, jumlah yang cukup signifikan tampak ketika melihat tingkat pendidikan jurnalis. Dari 73 responden yang menggunakan media sosial sebagai sumber berita, 63 di antaranya berpendidikan S1. Dari segi bidang peliputan, jurnalis yang bekerja di bidang Politik dan Gaya Hidup (berurutan 28 dan 24 responden) menjadi yang paling banyak menggunakan media sosial sebagai sumber berita.

Tabel 2. Hasil tabulasi silang antara data demografi dengan penggunaan media sosial sebagai sumber berita.

Demografi	Media Sosial sebagai Sumber Berita		Demografi	Media Sosial sebagai Sumber Berita	
	Ya	Tidak		Ya	Tidak
Usia (tahun)	21-30	54	≤1	20	2
	31-40	12	2-5	31	2
	41-50	4	6-10	10	2
	≥51	1	11-15	6	0
Jenis Kelamin	L	35	16-20	3	0
	P	36	≥21	1	0
	SLTA	5			
Pendidikan Terakhir	Diploma	1			
	S1	63			
	S2	2			

Sementara itu, terdapat perbedaan yang kontras antara usia maupun pengalaman kerja jurnalis ketika dihadapkan pada pilihan untuk menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Jurnalis muda yang berusia 21—30 tahun paling banyak menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Kendati memang secara proporsi demografi, responden dalam penelitian ini yang berusia 21—30 tahun berjumlah lebih banyak dibanding rentang usia lainnya. Namun, menurut Agustin dkk (2013), jurnalis muda di beberapa media di Indonesia memang cenderung lebih banyak memanfaatkan piranti digital seperti media sosial untuk bekerja. Dari segi pengalaman bekerja pun,

jurnalis dengan pengalaman kurang dari lima tahun lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sumber berita (51 responden) dibanding jurnalis dengan pengalaman di atas lima tahun. Temuan ini selaras dengan temuan Heravi & Harrower bahwa jurnalis yang berusia lebih tua dan berpengalaman cenderung lebih rendah kepercayaannya pada sumber daring seperti media sosial (Heravi & Harrower, 2016, p. 1204).

Dari segi asal media, Brilio menempati urutan pertama dengan keseluruhan jurnalis yang menjadi responden dalam penelitian ini (14 jurnalis) menggunakan media sosial sebagai sumber berita. JawaPos.com menduduki peringkat kedua dengan 11 dari 12 jurnalis. Jika ditilik dari dikotomi *legacy* dan *non-legacy media*, tidak ada perbedaan antara jurnalis yang bekerja di kedua kategori media tersebut.

Sebaliknya, dari enam responden yang memilih tidak menggunakan media sosial sebagai sumber berita, sebanyak empat responden justru berasal dari kategori *non legacy media* dengan tiga responden diidentifikasi sebagai jurnalis Tirto.id. Jumlah ini melebihi jurnalis dari media lainnya. Ditambah lagi, terdapat dua responden Tirto.id yang meskipun menggunakan media sosial sebagai sumber berita, mereka hanya menggunakan konten dari sumber resmi atau akun yang terverifikasi. Hal ini menarik mengingat Tirto.id mengklaim berada pada trek jurnalisme presisi dan telah dikenal dengan produk jurnalisme yang mendalam yang didukung oleh data kuantitatif maupun kualitatif (Tirto.id, 2016). Dengan karakter media sosial yang rentan akan informasi yang keliru, jurnalis-jurnalis Tirto.id tersebut sanggup menunjukkan citra mediana sebagai salah satu dari tiga media di Asia Tenggara yang lolos verifikasi International Fact-Checking Network (IFCN).

Sikap skeptis yang diterapkan Tirto.id kepada jurnalisnya agaknya dapat dilihat melalui alasan mereka tidak menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Mereka mengungkapkan bahwa informasi di media sosial masih perlu dikonfirmasi kebenarannya kepada pemilik konten sehingga tidak boleh menggunakannya secara mentah-mentah. Bagi mereka, informasi di media sosial lebih digunakan sebagai sumber inspirasi dalam menemukan isu-isu terkini yang sedang ramai diperbincangkan.

Peneliti kemudian juga meminta responden menyebutkan sumber alternatif yang biasanya mereka gunakan sebagai sumber berita. Mayoritas jawaban menyebutkan sumber-sumber konvensional seperti wawancara dengan sumber pertama, liputan langsung, dan siaran pers resmi. Selain itu, responden juga mengandalkan sumber sekunder seperti laporan penelitian, buku/artikel/jurnal, serta data dari lembaga riset atau institusi-institusi resmi.

3.3 Frekuensi Penggunaan

Sebagai sumber berita, media sosial tidak sering digunakan oleh jurnalis di Indonesia. Hal ini tampak dari 50,7% responden yang menggunakan konten media sosial kurang dari lima kali dan 26,8% responden menggunakannya 5—10 kali dalam kurun waktu satu minggu. Melalui tabulasi silang diketahui bahwa jurnalis JawaPos.com dan Tirto.id yang mayoritas menggunakan media sosial kurang dari lima kali dalam seminggu.

Jika memerhatikan rincian data frekuensi penggunaan, jurnalis yang berasal dari media *non-legacy* lebih banyak menggunakan media sosial lebih dari 20 kali sebagai sumber berita. Di sisi lain, lebih banyak jurnalis dari media *legacy* menggunakan media sosial kurang dari sepuluh kali dalam seminggu.

3.4 Posisi Media Sosial

Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana jurnalis menempatkan konten media sosial saat menulis berita. Terdapat dua pilihan jawaban yakni sebagai sumber primer dan sumber sekunder. Sebanyak 77,5% responden menempatkan media sosial sebagai sumber sekunder. Hal ini menunjukkan bahwa jurnalis media daring di Indonesia masih sekedar menjadikan media sosial sebagai sumber pendukung saja, bukan sebagai sumber utama dalam menulis berita.



Kendati sebagian besar responden masih menjadikan media sosial sebagai sumber sekunder, peneliti tidak dapat mengabaikan bahwa terdapat 15,5% responden yang menjadikan media sosial sebagai sumber berita utama mereka. Ini artinya, mereka pernah menjadikan konten media sosial sebagai landasan utama dalam menulis berita. Kelima belas persen jurnalis ini enam di antaranya merupakan jurnalis Brilio. Sisanya menyusul jurnalis dari IDN Times dan JawaPos.com (2 responden) serta Pos Kupang (1 responden). Dari segi usia, jurnalis yang menjadikan media sosial sebagai sumber primer mayoritas berusia 21—30 tahun.

Data ini memberikan kesan seolah jurnalis bergantung pada media sosial untuk bekerja. Remotivi pernah mengkritik hal ini dengan mengatakan bahwa jurnalis yang mengandalkan percakapan media sosial seolah sedang mengejar remah berita (Imaduddin, 2018). Menurut Remotivi, hal tersebut merupakan imbas dari tekanan jurnalis media daring untuk menggenjot produksi berita dan mengorbankan reportase yang mendalam dan berkualitas.

Ditambah lagi, riset ini menunjukkan bahwa motif terbesar jurnalis media daring menggunakan media sosial sebagai sumber berita adalah karena informasinya dapat diakses dengan cepat dan mudah. Ini artinya, jurnalis media daring memang sedang dihadapkan pada tekanan dari industri pers untuk menghasilkan berita yang cepat dan secara kuantitas lebih banyak demi mendapatkan klik. Walaupun begitu, mau mengakui atau pun tidak, media sosial telah memainkan peran yang signifikan dalam alur kerja jurnalis terutama dalam proses produksi berita. Heinrich (2011) pun mengatakan media sosial mempermudah jurnalis dalam memproses dan mengolah informasi dari latar belakang sumber yang berbeda-beda, termasuk jenis media sosial apa yang digunakan untuk memperoleh informasi.

Terdapat korelasi positif antara posisi media sosial dengan pendidikan jurnalis yang menunjukkan kecenderungan jurnalis berpendidikan tinggi untuk menggunakan media sosial sebagai sumber sekunder. Korelasi positif juga ditunjukkan saat membandingkan pilihan jawaban jurnalis dengan data demografis seperti pengalaman kerja dan jenis kelamin jurnalis. Adanya korelasi ini menunjukkan bahwa jurnalis pria cenderung menggunakan media sosial hanya sebagai sumber pendukung saja. Hal yang sama juga berlaku bagi jurnalis dengan pengalaman kerja lebih banyak, mereka enggan menempatkan media sosial sebagai sumber primer. Hasil tabulasi silang pun memperlihatkan bahwa jurnalis dengan pengalaman 2—5 tahunlah yang paling banyak menjadikan media sosial sebagai sumber sekunder.

Tabel 3. Korelasi antara data demografi responden dan figur di media sosial yang kontennya digunakan sebagai sumber berita.

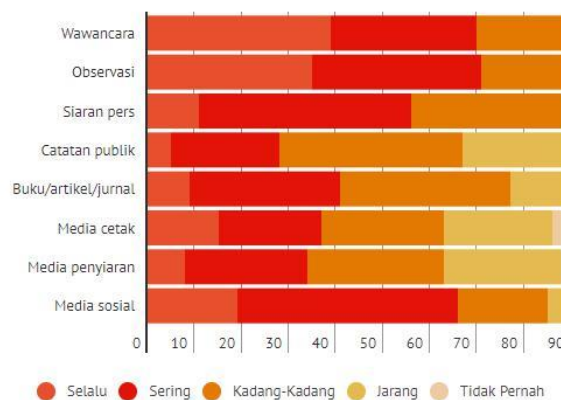
Skala respons: 1 = _Sebagai sumber primer yang menjadi dasar utama menulis berita_, 2 = _Sebagai sumber sekunder yang melengkapi sumber-sumber lainnya_. Untuk jenis kelamin: 0 = wanita, 1 = pria. Pengukuran korelasi menggunakan analisis Spearman. Tes signifikansi: * $p < .05$, ** $p < .01$ (two tailed). Hanya korelasi yang signifikan saja yang ditampilkan dalam tabel.

	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pengalaman Kerja sebagai Jurnalis
Posisi sumber berita		,237*	,234*	,276*

3.5 Media Sosial versus Sumber Berita Lainnya

Media sosial selalu digunakan sebagai sumber berita bagi 14 responden (19,7%). Angka ini lebih tinggi dibanding media penyiaran (8,5%), buku/artikel/jurnal (9,9%), catatan publik (5,6%), siaran pers (11,3%), dan sedikit lebih tinggi dari media cetak (15,5%). Namun, media sosial masih kurang diandalkan jika dibanding observasi/hadir dalam peristiwa (35,2%) dan wawancara (39,4%). Di era informasi dapat diperoleh dengan begitu mudahnya di media sosial, jurnalis media daring di Indonesia masih sangat mengandalkan wawancara dan observasi sebagai bahan untuk menulis berita. Bruno (2011) berpendapat jurnalis yang berada di lapangan masih memiliki peran

yang penting karena mereka membawa informasi yang kredibel. Kondisi ini seperti yang terjadi pada jurnalis Irlandia yang sama-sama masih mengandalkan kontak langsung dengan narasumber untuk memperoleh informasi (Heravi & Harrower, 2016, p. 1202).



Gambar 1. Frekuensi penggunaan media sosial dibanding sumber berita lainnya, N = 77.

Dibanding sumber berita lainnya, media sosial lebih sering dijadikan sumber berita oleh 47,9% jurnalis (34 responden). Bahkan persentase ini tertinggi dibanding sumber berita lainnya. Data ini menunjukkan bahwa media sosial memang tidak selalu menjadi sumber dalam menulis berita tetapi merupakan alternatif yang sering digunakan oleh jurnalis media daring di Indonesia.

Data menunjukkan mayoritas jurnalis yang selalu menggunakan media sosial sebagai sumber berita adalah jurnalis berusia 21—30 tahun. Lebih banyak pula jurnalis wanita yang selalu menggunakan media sosial untuk menulis berita ketimbang jurnalis pria. Dari segi pendidikan, jurnalis dengan tingkat pendidikan SLTA sederajat, S1, dan S2 selalu menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Dari segi pengalaman bekerja, jurnalis dengan pengalaman selama 2—5 tahun menggunakan media sosial sebagai sumber berita lebih banyak dibanding jurnalis dengan rentang pengalaman lainnya. Penelitian ini juga mengidentifikasi seluruh jurnalis Brilio (14 jurnalis) selalu maupun sering menggunakan media sosial sebagai sumber berita, melebihi jurnalis dari media lain. Selain itu, lebih banyak jurnalis di bidang gaya hidup yang mengatakan bahwa mereka selalu menggunakan media sosial sebagai sumber berita.

3.6 Motif Penggunaan

Motif utama jurnalis media daring di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber berita adalah karena informasinya dapat diakses dengan cepat dan mudah (43,7%), menyediakan informasi-informasi terbaru setiap hari (39,4%), informasinya dapat diakses berulang kali (36,6%), jumlah penggunaannya yang besar dan luas (35,2%), dan paling sedikit adalah karena media sosial memberikan informasi eksklusif yang tidak ada di media konvensional (15,5%). Menariknya, tidak ada yang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan bahwa informasi di media sosial dapat diakses dengan cepat dan mudah. Hal ini menjadikan pernyataan tersebut sebagai motif terkuat jurnalis dalam menggunakan media sosial sebagai sumber berita.

Terdapat korelasi negatif, kendati rendah, antara usia dengan motif —media sosial menyediakan informasi terbaru setiap hari. Daripada jurnalis yang lebih tua, jurnalis berusia muda cenderung memanfaatkan tersedianya informasi terbaru setiap hari di media sosial untuk kemudian digunakan sebagai sumber berita. Hal ini mungkin karena jurnalis yang berusia muda lebih banyak —bersentuhan dengan media sosial dan dari sanalah mereka memperoleh kebutuhan informasi harian.

Selain motif informasi sehari-hari, tidak ada korelasi yang tampak antara data demografi jurnalis dengan motif-motif lainnya. Namun, terdapat temuan lainnya yang cukup menarik.

Sebanyak 33,8% responden ragu-ragu dengan pernyataan bahwa media sosial memberikan informasi eksklusif yang tidak ada di media konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa tidak yakin media sosial mampu menyediakan informasi eksklusif. Dalam beberapa kasus, sumber-sumber lainnya, seperti wawancara dan observasi mungkin justru memberikan informasi yang belum dikabarkan secara *real time* melalui media sosial.

3.7 Jenis Media Sosial

Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui jenis media sosial apa saja yang paling sering digunakan jurnalis media daring di Indonesia untuk memperoleh bahan menulis berita. Adapun jenis media sosial yang menjadi pilihan pada pertanyaan ini mengacu pada peringkat media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia versi KataData (2018). Berbeda dari survei KataData yang menempatkan YouTube pada peringkat pertama, hasil survei ini justru menempatkan YouTube pada posisi terakhir media sosial yang selalu digunakan oleh jurnalis media daring di Indonesia. Pada peringkat pertama, Instagram memimpin dengan 26,8% responden, disusul oleh Twitter (23,9%), Facebook (14,1%), WhatsApp (9,9%), LINE (7%), dan YouTube (4,2%).

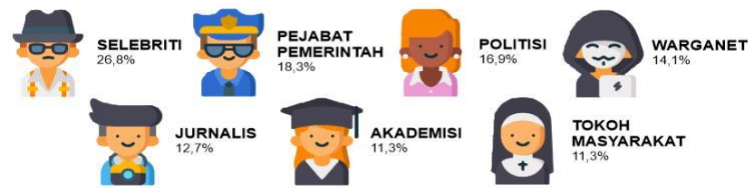
Terlepas dari jenis media sosial apa yang dipilih jurnalis, media sosial apapun tetap memiliki potensi yang besar karena sama-sama merupakan *'ladang'* informasi yang diperbarui secara terus menerus. Kendati informasinya melimpah, masih terdapat keraguan jika media sosial mampu memberikan jurnalis informasi eksklusif yang tidak dapat diperoleh dari sumber lain. Menurut Heravi & Harrower (2016, p. 544), media sosial mungkin tidak menyediakan sumber informasi yang baru, tetapi media sosial menyediakan cara baru dalam mengakses informasi.

3.8 Jenis Konten

Kendati jenis konten semakin beragam, mayoritas jurnalis media daring di Indonesia (38%) masih lebih memilih konten teks untuk digunakan sebagai bahan menulis berita. Tidak adanya korelasi yang signifikan antara penggunaan konten teks dengan profil demografi responden menunjukkan bahwa jurnalis dari berbagai latar belakang demografi sama-sama dapat menggunakan konten teks sebagai sumber berita. Apalagi, survei menunjukkan tidak ada responden yang tidak pernah menggunakan konten teks sebagai sumber berita. Mengingat konten teks yang memang menjadi dasar dari sebagian besar media sosial, tentu temuan ini merupakan hal yang normal. Setelah teks, konten foto menjadi konten yang selalu digunakan oleh 23,9% responden. Menyusul setelah foto adalah konten-konten video (19,7%), lokasi dan siaran langsung (masing-masing 9,9%), audio (8,5%), dan jajak pendapat (7%).

3.9 Figur

Pada bagian ini, peneliti ingin memetakan figur-figur seperti apa yang kontennya digunakan sebagai sumber berita oleh jurnalis media daring di Indonesia. Hasil riset menunjukkan figur yang kontennya paling banyak dipakai adalah selebriti (26,8%) yang menegaskan pendapat Paulussen and Harder (2014, p. 544) bahwa media sosial memungkinkan jurnalis *'memasuki ruang privat dari figur publik mulai dari selebriti dan politisi'*. Temuan ini menarik jika melihat figur selebriti mendapat persentase paling tinggi, bahkan perolehannya lebih tinggi daripada figur-figur yang dianggap lebih kredibel menurut konsep yang dibawa Reich (2011) dan Hermida, Lewis, dan Zamith (2014) mengenai *—hierarki kredibilitas*. Konsep ini mulanya dikemukakan oleh sosiolog Howard Becker (1967) yang mengatakan bahwa dalam sistem sosial manapun, figur dengan level dan status yang lebih tinggi dianggap lebih kredibel daripada figur dengan level dan status lebih rendah. Jika dibawa ke dunia jurnalistik, ini berarti bahwa jurnalis cenderung mempercayai sumber-sumber dengan hierarki yang lebih tinggi kredibilitasnya seperti pakar dan wakil dari institusi politik atau bisnis. Selain itu, sumber-sumber tidak resmi seperti warga biasa cenderung kurang dipercayai (Paulussen & Harder, 2014, p. 543).



Gambar 2. Figur-figur di media sosial yang kontennya digunakan sebagai sumber berita.

Menariknya, kendati sumber tidak resmi seperti warga biasa dianggap kurang kredibel, riset ini justru menunjukkan kebalikannya. Warganet atau yang biasa disebut *netizen* justru mendapat persentase lebih tinggi daripada sumber-sumber yang dianggap lebih kredibel seperti akademisi dan tokoh masyarakat. Persentase ini pun terpaut tak jauh di bawah pejabat pemerintah dan politisi.

Dengan adanya konten warganet di portal berita daring, ada harapan bahwa jurnalisme masa kini mampu membawa keragaman suara. Hal ini sesuai pendapat Brandtzaeg & Dominguez (2018, p. 13), bahwa media sosial memungkinkan lebih banyak suara yang terdengar dan memungkinkan jurnalis untuk mengetahui informasi lebih luas dari beragam perspektif yang lebih banyak. Sebelumnya, jurnalis sempat dikritik karena ketergantungannya pada sumber-sumber elit dalam memperoleh berita (Scott, Millard, & Leonard, 2015, p. 738) sehingga suara masyarakat sering kali tidak muncul di media. Di sisi lain, jurnalis di era media daring juga dikritik karena lebih banyak berada di belakang layar komputer daripada di lapangan sehingga keragaman sumber semakin berkurang (Boczkowski, 2010).

Media sosial memang berkapasitas untuk meningkatkan keragaman suara dalam berita dengan memasukkan baik sumber yang terkenal maupun tidak. Namun hal tersebut tidak lantas menghilangkan kekuatan sumber elit, (Broersma & Graham, 2013; Paulussen & Harder, 2014). Tidak dapat dipungkiri bahwa jurnalis masih lebih mengandalkan sumber-sumber resmi ketimbang yang tidak resmi seperti opini warga biasa di media sosial. Menurut Aziz (2018), konten dari warganet lebih sering diposisikan untuk memperkaya berita, bukan menjadi sumber primer dalam berita. Menurut Tom Wicker, jurnalis New York Times, hal ini berpotensi menjauhkan jurnalis dari banyak hal penting yang sedang berlangsung di lain tempat. Wicker memaparkan bahwa banyak dari apa yang vital dalam kehidupan manusia tidak terlembaga, sehingga tidak ada juru bicara resminya. Wicker pun menyarankan agar jurnalis mau menyeimbangkan sikapnya dalam mengandalkan sumber-sumber berita resmi yang menurutnya merupakan kelemahan profesional dan intelektual dalam jurnalisme (dalam Strentz, 1993, p. 155). Dengan keberadaan media sosial yang memfasilitasi informasi dari berbagai latar belakang, saran Wicker ini tentu tidak sulit untuk diwujudkan.

Sementara itu, figur selebriti lebih banyak digunakan konten media sosialnya oleh jurnalis wanita daripada jurnalis pria. Hasil tabulasi silang pun menunjukkan bahwa sebanyak 13 jurnalis wanita selalu menggunakan konten media sosial selebriti sebagai sumber berita. Jika dilihat dari asal medianya, jurnalis Brilio paling banyak menggunakan konten media sosial selebriti dibandingkan jurnalis dari media lainnya. Selain itu, mayoritas jurnalis di bidang gaya hidup selalu menggunakan konten media sosial selebriti. Hasil ini tentu tidak terlalu mengherankan sebab media Brilio memang lebih banyak menyediakan konten-konten hiburan dan figur selebriti jelas menjadi sumber berita yang terbiasa mereka gunakan. Hal yang sama juga berlaku bagi jurnalis di bidang gaya hidup karena kehidupan selebriti juga termasuk dalam topik gaya hidup.

Namun yang perlu diperhatikan adalah sebanyak 10 jurnalis bidang peliputan politik mengaku sering menggunakan konten selebriti sebagai sumber berita, jauh lebih banyak dari bidang peliputan lain pada pilihan jawaban yang sama. Sekilas, temuan ini tampak unik sebab jurnalis dengan bidang politik justru menjadikan figur selebriti sebagai sumber berita. Riset kualitatif oleh Faizal Aziz (2018, p. 57) terhadap berita-berita yang terbit di Tribunnews.com mengenai Pilkada

DKI 2017 lalu menunjukkan bahwa tanggapan selebriti justru menjadi sudut pandang yang paling banyak diberitakan dibanding sudut pandang lainnya. Menurut Aziz, hal tersebut dilakukan untuk membuat politik tidak melulu diberitakan secara serius. Broersma dan Todd (2013 dalam Aziz, 2018) pun berpendapat bahwa sumber dari Twitter cenderung lebih sering digunakan untuk berita dengan tema yang menghibur dan menarik.

3.10 Topik

Dari sepuluh pilihan topik yang disediakan, topik-topik ringan seperti hiburan atau *infotainment* (29,6%) dan gaya hidup (14,1%) cenderung menggunakan konten media sosial sebagai sumber berita. Setelah kedua topik tersebut, topik politik, opini, dan olahraga memperoleh persentase yang sama, yakni 9,9%. Topik seni budaya dan IPTEK masing-masing juga memperoleh raihan angka yang sama, yaitu 7%. Sisanya, topik agama (5,6%), kriminal (5,6%), dan ekonomi/keuangan/bisnis (4,2%) paling sedikit menggunakan konten di media sosial sebagai sumber berita.

3.11 Cara Penggunaan

Dalam menggunakan konten media sosial, jurnalis memiliki cara-cara tersendiri. Dari empat pernyataan, jurnalis paling banyak menulis ulang dengan bahasa sendiri atau parafrase (32,4%). Setelahnya, 31% responden lebih suka membagikan tangkapan layar atau *screenshot* dan 22,5% responden selalu membagikan tautan menuju sumber asli. Cara menulis ulang sebagaimana adanya merupakan cara yang paling sedikit dipilih dengan hanya 11,3% responden yang selalu menggunakan cara ini. Melalui analisis korelasi Spearman, tidak ditemukan adanya korelasi yang signifikan antara cara-cara penggunaan media sosial sebagai sumber berita dengan profil demografi responden.

3.12 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Jurnalis

Pada bagian ini, peneliti mengacu pada penelitian Heravi dan Harrower (2016) yang mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan jurnalis. Faktor-faktor tersebut antara lain usia akun, avatar, jumlah pengikut, jumlah/kualitas pos, lokasi geografis sumber, tautan menuju situs resmi, dan validasi eksternal. Namun, peneliti melakukan sedikit penyesuaian pilihan jawaban agar sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Hasil riset memperlihatkan faktor kualitas konten menjadi faktor yang dianggap paling penting bagi jurnalis media daring di Indonesia (25,4% responden). Semakin berkualitas konten yang diunggah sebuah akun media sosial, jurnalis semakin memercayai informasi yang disampaikan. Selanjutnya, faktor usia akun dianggap paling penting (12,7%), disusul jumlah pengikut (9,9%), foto profil (8,5%), dan jumlah pos (5,6%).

3.13 Proses Verifikasi Media Sosial

Asumsi bahwa faktor kepercayaan tidak terlalu signifikan bagi jurnalis menjadi semakin meyakinkan setelah melihat data pada pertanyaan berikutnya. Sebanyak 21,1% responden sangat setuju bahwa mereka menggunakan informasi di media sosial sebagai sumber berita namun tidak benar-benar memercayainya. Bahkan 40,8% setuju dengan pernyataan tersebut. Ini artinya lebih dari separuh responden mengaku tidak benar-benar memercayai informasi dari media sosial yang mereka gunakan sebagai sumber berita. Tentu hal ini menjadi sedikit mengkhawatirkan mengingat posisi jurnalis sebagai penyedia informasi saja tidak memercayai informasi yang mereka sebarluaskan, bagaimana dengan *audiens* sebagai penerima informasi?

Namun di sisi lain, temuan ini dapat berarti adanya skeptisisme yang tinggi di kalangan jurnalis terhadap konten di media sosial. Sebab, hampir 90% responden mengaku memeriksa latar belakang sumber terlebih dahulu sebelum menggunakan kontennya di media sosial. Namun,

sebagian kecil responden (6,9%) merasa tidak perlu melakukan pemeriksaan latar belakang. Dari 6,9% responden tersebut mayoritas merupakan jurnalis muda dengan usia 21—30 tahun dengan pengalaman kerja kurang dari lima tahun dan keseluruhannya berpendidikan S1.

Hal yang perlu diselidiki lebih lanjut adalah apakah jurnalis media daring di Indonesia benar-benar melakukan disiplin verifikasi. Keraguan tersebut muncul akibat ketidakkonsistenan jawaban sebagian responden dalam penelitian ini. Sebagian jurnalis ini mengaku memeriksa latar belakang sumber, tetapi di saat yang bersamaan lebih dari 30% responden lebih memedulikan informasi yang disebar dan mengabaikan identitasnya. Padahal dari data sebelumnya, hanya sebagian kecil responden (6,9%) yang mengaku tidak memeriksa latar belakang sumber sebelum menggunakan kontennya. Tentu kedua temuan ini sangat berkebalikan yang berarti ada sebagian jurnalis yang memeriksa latar belakang sumber di saat yang bersamaan lebih memedulikan informasi yang disebar dan terlepas dari identitasnya di media sosial. Padahal jika jurnalis konsisten melakukan disiplin verifikasi, hasil dari kedua pertanyaan ini tentu tidak akan terpaut jauh.

Terlebih, hampir 30% jurnalis dalam penelitian ini ragu-ragu bahkan lebih dari 15% jurnalis tidak setuju mengenai perlu tidaknya meminta izin pemilik akun saat menggunakan kontennya sebagai sumber berita. Hal ini berarti, bagi hampir separuh responden merasa meminta ijin pemilik akun bukan merupakan prioritas utama mereka.

Hal ini sebetulnya sudah menjadi perdebatan lama. Jika dilihat secara hukum, segala informasi yang diunggah di media sosial berada di ranah publik sehingga dapat dimanfaatkan oleh siapa pun termasuk jurnalis. Artinya jika berbicara soal legalitas, jurnalis mungkin berhak menggunakan informasi yang ia peroleh di media sosial untuk kepentingan pengutipan. Ketua Dewan Pers, Bagir Manan, tidak melarang jika jurnalis di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menulis berita dengan catatan *‘tidak ada orang yang mengeluh’* (—Sahkah Berita dari Media Sosial? (I), 2015). Argumen ini seolah mengatakan bahwa sudah menjadi konsekuensi seseorang ketika memutuskan membagikan konten di media sosial. Mereka harus menerima ketika kontennya sewaktu-waktu digunakan oleh orang lain, termasuk jurnalis.

Perihal meminta ijin konten ini sejatinya sudah memasuki ranah etika. Jurnalis perlu memiliki kepekaan untuk memahami informasi mana yang *private* dan mana yang dapat dikonsumsi publik. Harapannya dengan begitu jurnalis mampu bertindak secara etis. Permasalahannya, dua hal ini menjadi abu-abu di dunia maya, khususnya di media sosial. Tidak ada standar khusus mengenai bagaimana publik seharusnya memersepsikan informasi yang mereka sebarluaskan di media sosial; apakah informasi ini disebarluaskan untuk kepentingan privat, atau untuk konsumsi publik. Pada titik ini, etika seolah menjadi konsep yang abstrak.

Jika menimbang pihak mana yang sebaiknya menyesuaikan diri terlebih dahulu, jelas jurnalislah yang harus berbenah dan memiliki kemauan untuk berusaha lebih banyak. Melihat konteks jurnalisme daring yang mewajibkan jurnalis untuk bergerak cepat, tindakan meminta ijin menggunakan konten mungkin terdengar cukup merepotkan serta berpotensi menunda ritme kerja jurnalis. Namun, pada dasarnya, etika pinjam meminjam ini merupakan norma dasar yang tidak hanya berlaku di dunia jurnalistik saja. Analoginya, jika seseorang ingin meminjam ide rekan kerja untuk proyek yang akan ia kerjakan, orang tersebut wajib meminta ijin kepada rekannya dan berbesar hati dengan memberi kredit secara pantas.

Terkait bagaimana jurnalis memvalidasi informasi yang mereka peroleh di media sosial, lebih banyak jurnalis yang setuju maupun sangat setuju dengan cara mencari informasi di sumber lain (84,5%). Selain itu, lebih sedikit jurnalis yang melakukan kontak langsung kepada akun media sosial yang menyampaikan informasi (52%). Dari analisis korelasi, jurnalis dengan lebih banyak pengalaman cenderung memvalidasi informasi ke sumber lain. Hasil pada riset ini tak jauh berbeda dari penelitian di Irlandia yang jurnalisnya juga lebih memilih memvalidasi informasi di luar

kontak langsung dengan individu, misalnya, dengan melakukan referensi silang informasi secara daring atau via media sosial.

Ke depannya, permasalahan penggunaan konten media sosial untuk keperluan jurnalistik tidak boleh dibiarkan tanpa regulasi yang jelas. Dewan Pers sebagai induk dari seluruh pelaku jurnalistik di Indonesia tidak bisa hanya berhenti pada persetujuan lisan Bagir Manan saja. Dewan Pers juga perlu segera menggodok sebuah regulasi yang mengatur sejauh mana jurnalis dapat memanfaatkan informasi maupun konten yang ada di media sosial dan internet secara umum. Dalam regulasi tersebut, harus terdapat standar pengutipan konten, perijinan dalam menggunakan konten, serta bagaimana jurnalis seharusnya melakukan validasi terhadap kebenaran konten. Selain dapat membantu jurnalis melakukan pekerjaannya secara etis, adanya regulasi ini dapat membuka perspektif baru bahwa keberadaan media sosial tidak serta-merta merusak kualitas jurnalisisme yang sudah ada. Keberadaan media sosial juga mampu menciptakan jurnalisisme yang peka terhadap keberagaman suara dan perspektif.

4. PENUTUP

Tingginya adopsi media sosial oleh jurnalis media daring di Indonesia membawa peneliti kepada satu kesimpulan penting yaitu bahwa kita tidak dapat menyangkal keberadaan dan manfaat yang dibawa oleh media sosial ke dalam dunia jurnalistik. Media sosial sejatinya telah masuk ke dalam alur kerja jurnalisisme, khususnya dalam penelitian ini adalah pada proses produksi berita (*news production*). Hal ini tampak dari bagaimana jurnalis mempunyai preferensi dan pertimbangan tersendiri dalam menentukan konten mana yang mereka gunakan sebagai sumber berita.

Jurnalis media daring dalam riset ini membuktikan bahwa kendati informasi di media sosial dapat diakses dengan mudah dan cepat, jurnalis tidak menjadikannya sebagai sumber tunggal. Sumber dari media sosial masih didukung dengan informasi dari sumber-sumber lainnya. Jurnalis pun juga melalui proses validasi informasi yang mereka peroleh dari media sosial sehingga berita yang mereka sebarakan bukan merupakan informasi mentah.

Ke depannya, perlu ada lebih banyak penelitian serupa dengan jumlah sampel yang lebih besar dengan latar belakang jurnalis yang lebih beragam pula. Temuan deskriptif dalam penelitian ini hanya mampu memetakan jurnalis dari 19 media daring di Indonesia. Demi mendapatkan temuan yang representatif, maka analisis terhadap jurnalis dari berbagai media di Indonesia harus dilakukan. Lebih baik lagi jika analisis dilakukan terhadap jurnalis dari platform apapun, baik cetak, penyiaran, maupun daring.

Penelitian mendatang juga perlu membahas sejauh mana media sosial digunakan dalam pekerjaan jurnalis sehari-hari. Penelitian ini hanya mampu memetakan proses pemilahan konten dan proses verifikasi informasi di media sosial yang jurnalis gunakan sebagai sumber berita. Temuan dalam riset ini belum mampu menjelaskan mengenai bagaimana media sosial dapat membantu jurnalis memperoleh inspirasi dalam menulis berita dan bagaimana media sosial dapat membantu jurnalis mendistribusikan informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lisa Lindawati, S.I.P., M.A selaku pembimbing dalam penyelesaian penelitian ini. Begitu pula para jurnalis media daring di Indonesia yang berkenan mengisi kuesioner penelitian. Penelitian ini didanai oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada melalui Hibah Riset FISIPOL 2018 kategori Mahasiswa S1.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, H. (2013). Pemetaan Kebutuhan Kualifikasi Jurnalis Pemula Pada Industri Media Massa di Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi, 1*, 141–154. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol1n2.4>



- Aziz, F. (2018). *Twitter sebagai Sumber Berita Politik (Analisis Isi Kualitatif Penggunaan Twitter sebagai Sumber Berita dalam Berita Pilkada DKI 2017 di Tribunnews.com selama Tahun 2016)*. Universitas Gadjah Mada.
- Becker, H. S. (1967). —Whose Side Are We On?! *Social Problems*, 14(3), 239–247. Retrieved from <http://journals.openedition.org/sapiens/979>
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bowd, K. (2016). Social Media and News Media: Building New Publics or Fragmenting Audiences? In M. Griffiths & K. Barbour (Eds.), *Making Publics, Making Places* (pp. 129–144). Australia: University of Adelaide Press.
- Brandtzaeg, P. B., & Dominguez, M. A. C. (2018). *A Gap in Networked Publics?* 39, 95–109. <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0004.1>
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. How Dutch and British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Brooks, R. (2011). How Social Media Helps Journalists Break News. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/how-social-media-helps-journalists->
- Bruno, N. (2011). Tweet First, Verify Later: How Real-Time Information is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events. In *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford.
- Cision. (2015). *Social journalism study 2015*: United Kingdom.
- Ehrlich, B. (2010). How Journalists are Using Social Media for Real Results. Retrieved from <http://mashable.com/2010/04/12/journalists-gist/#f.qZret2k8qX>
- Heinrich, A. (2011). *Network Journalism*. New York: Routledge.
- Heravi, B. R., & Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media*. *Information Communication and Society*, 19(9), 1194–1213. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187649>
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources during the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>
- Imaduddin, F. (2018). Kegagalan Digital dan Bunuh Diri Perlahan Jurnalisme. Retrieved from <http://www.remotivi.or.id/amatan/475/Kegagalan-Digital-dan-Bunuh-Diri-Perlahan-Jurnalisme>
- KataData. (2018). Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia (2017). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Lichterman, J. (2015). New Pew Data: More Americans are Getting News on Facebook and Twitter. Retrieved from pew-data-more-americans-are-getting-news-on-facebook-and-twitter
- Mahbub, A. (2017). Batal Jadi Tersangka Korupsi, Setya Novanto Di-bully Netizen. Retrieved from <https://nasional.tempo.co/read/1021079/batal-jadi-tersangka-korupsi-setya-novanto-di-bully-netizen>
- Mansour, E. (2018). The adoption and use of social media as a source of information by Egyptian government journalists. *Journal of Librarianship and Information Science*, 50(1), 48–67. <https://doi.org/10.1177/0961000616669977>
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Priambodo, A. R. (2017). 10 Foto editan lucu saat politisi Indonesia bergaul dengan seleb top. Retrieved from <https://www.brilio.net/ngakak/10-foto-editan-lucu-saat-politisi-indonesia-bergaul-dengan-seleb-top-171003a.html>
- Reich, Z. (2011). Source Credibility and Journalism. Between Visceral and Discretionary Judgment. *Journalism Practice*, 5(1), 51–67. <https://doi.org/10.1080/17512781003760519>
- Sahkah Berita dari Media Sosial? (I). (2015). Retrieved from [Warta Ekonomi website: https://www.wartaekonomi.co.id/read51020/sahkah-berita-dari-media-sosial-i.html](http://www.wartaekonomi.co.id/read51020/sahkah-berita-dari-media-sosial-i.html)
- Scott, J., Millard, D., & Leonard, P. (2015). Citizen Participation in News: An analysis of the landscape of online journalism. *Digital Journalism*, 3(5), 737–758. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.952983>
- Strentz, H. (1993). *Reporter dan Sumber Berita: Persekongkolan dalam Mengemas dan Menyebarkan Berita*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tirto.id. (2016). Tentang Kami: Jernih, Mengalir, Mencerahkan bersama Tirto.id. Retrieved from <https://tirto.id/insider/tentang-kami>
- Utomo, W. P. (2016). Ketika Media Sosial Menjadi Sumber Berita. Retrieved from <http://www.remotivi.or.id/kabar/320/Ketika-Media-Sosial-Menjadi-Sumber-Berita->