

**ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM PADA AKUN
@SERAMBINNEWS SEBAGAI MEDIA JURNALISTIK BARU**

SKRIPSI S-1

Diajukan Oleh:

Uly Rahmaty

NIM. 190401110

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY

BANDA ACEH

1445 H/ 2023

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Sosial
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

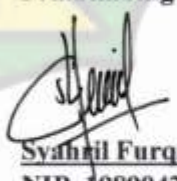
ULY RAHMATY
NIM. 190401110

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1


Dr. Fairus, S.Ag., M.A
NIP. 19740504 200003 1 002

Pembimbing 2


Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19890428 201903 1 011

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai Tugas Akhir untuk
Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan oleh:
Uly Rahmaty
NIM. 190401110

Pada Hari/Tanggal

Jum'at, 18 Agustus 2023 M
02 Safar 1445 H

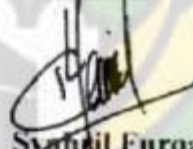
di
Darussalam- Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



H. Fairus, S.Ag., M.A
NIP. 19740504 200003 1 002

Sekretaris



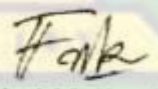
Syahil Furgany, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19890428 201903 1 011

Penguji I,



Hasan Basri, M.Ag
NIP. 19691112 199803 1 002

Penguji II,



Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19900611 202012 2 015



Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry


Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Uly Rahmaty

NIM 190401110

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar dari pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar- Raniry.

Banda Aceh, 3 Agustus 2023

Yang Menyatakan,




Uly Rahmaty

NIM. 190401110

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *tabaaraka wa ta'ala* dengan qudrah dan iradah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. beserta keluarga dan sahabatnya yang telah mengajarkan umat manusia ke jalan yang lurus berupa ajaran agama yang sempurna, pemahaman akidah yang indah yang kemudian menjadi rahmat bagi seluruh alam.

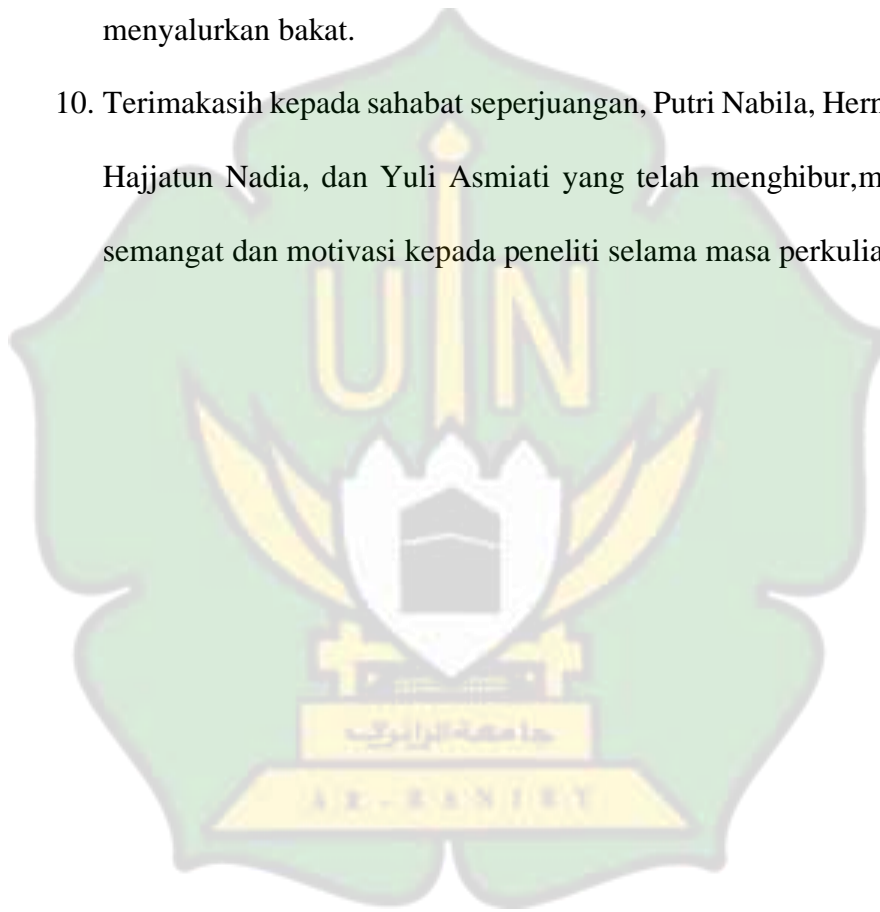
Penelitian ini merupakan kajian yang membahas tentang “Analisis Penggunaan Instagram Pada Akun @serambinews sebagai Media Jurnalistik Baru”. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, ayahanda Drs. Samsul Rizal dan ibunda tersayang Siti Halimah, M.A., yang telah mencurahkan kasih sayang, mendoakan, serta memberikan dukungan finansial dan juga dukungan mental yang luar biasa sehingga saya mampu melewati masa pendidikan dengan maksimal hingga dapat menyelesaikannya sampai jenjang sarjana.
2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada

penulis untuk dapat menuntut ilmu serta belajar di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si selaku wakil dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Fairus, S.Ag., M.A selaku wakil dekan II dan bapak Sabirin, S.Sos.i., M.Si selaku wakil dekan III.
4. Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom selaku ketua program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Ibu Hanifah, S.Sos.I.,M.Ag selaku sekretaris prodi KPI yang selalu mendukung serta meluangkan waktu untuk mahasiswa KPI selama proses perkuliahan hingga selesai.
5. Pembimbing 1 Bapak Fairus, S.Ag., M.A dan pembimbing 2 Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom sekaligus penasehat akademik, yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing dan memberikan arahan selama proses penulisan skripsi ini, hingga penelitian ini mampu terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Hasan Basri, M. Ag., dan Ibuk Fitri Meliya Sari, S. I. Kom., M. I. Kom selaku penguji 1 dan penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staf, dan karyawan di UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, serta dukungan kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga selesai.

8. Terimakasih kepada Bapak Zainal Arifin, Bapak Bukhari M.Ali, Bang Hotli Simanjuntak, Bang Agus Ramadhan serta pihak-pihak yang telah mendukung penulis melakukan penelitian dan membantu mencari data-data yang dibutuhkan guna menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman-teman, alumni, penanggungjawab dan semua orang yang berkaitan dengan UKPM Sumberpost yang telah menjadi tempat bagi peneliti untuk berproses dan berkembang serta menyalurkan bakat.
10. Terimakasih kepada sahabat seperjuangan, Putri Nabila, Herna Yunizar, Hajjatun Nadia, dan Yuli Asmiati yang telah menghibur,memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama masa perkuliahan.



DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus dan Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Kajian Terdahulu	14
B. Kajian Pustaka	20
1. Komunikasi Massa	20
2. Media Sosial	30
3. Jurnalisik	38
4. Pers	48
5. Teori Agenda Setting	52
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Metode dan Pendekatan Penelitian	58
B. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian	59
C. Sumber Data	61
D. Unit Analisis Data	62
E. Informan Penelitian	63
F. Teknik Pengumpulan Data	65
G. Teknik Analisis Data	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Deskripsi Objek Penelitian	69
B. Praktik Jurnalisme Media Sosial Instagram pada Akun @serambinews sebagai Media Jurnalistik Baru	73
C. Komponen Isi Berita Pada Postingan Akun @serambinews	78
D. Penentuan Topik Berita pada Akun @serambinews	91
E. Pembahasan	97
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Media Sosial Favorit.....	4
Gambar 2. 1	Model Komunikasi Massa.....	26
Gambar 4. 1	Profil Serambi Indonesia.....	70
Gambar 4. 2	Profil Instagram @serambinews	71
Gambar 4. 3	Isi Linktr.ee Pada Bio Profil Instagram @serambinews	72
Gambar 4. 4	Tampilan feed Instagram @serambinews	74
Gambar 4. 5	Tampilan Instagram reels @serambinews	74
Gambar 4. 6	Tampilan Instagram story @serambinews	75
Gambar 4. 7	Tampilan highlight Instagram @serambinews.....	75
Gambar 4. 8	Sampel analisis isi berita pada feed Instagram akun @serambinews	79
Gambar 4. 9	Sampel analisis isi berita pada reels Instagram akun @serambinews	81
Gambar 4. 10	Sampel analisis isi berita pada Instagram story akun @serambinews	84
Gambar 4. 11	Sampel analisis isi berita pada highlight story Instagram akun @serambinews.....	85
Gambar 4. 12	Tampilan sampul highlight video production	86
Gambar 4. 13	Tampilan sampul highlight Otomotif	86
Gambar 4. 14	Tampilan sampul highlight Properti.....	86
Gambar 4. 15	Tampilan sampul highlight Loker	87
Gambar 4. 16	Tampilan sampul highlight Properti.....	87
Gambar 4. 17	Berita pada feed Instagram @serambinews... mengenai Fuji Utami	88
Gambar 4. 18	Berita pada feed Instagram @serambinews mengenai Arsy Hermansyah Jatuh	93
Gambar 4. 19	Berita pada feed Instagram @serambinews mengenai Dewan soroti warga miskin di Pidie	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Unit Analisis Penelitian.....	63
Tabel 3. 2	Informan Penelitian	64
Tabel 4. 1	Analisis unit tematik isi konten pada akun @serambinews	73
Tabel 4. 2	Analisis Konteks Fitur Instagram sebagai Media Jurnalistik	74
Tabel 4. 3	Analisis Unsur 5W+1H pada Feed Instagram @serambinews	79
Tabel 4. 4	Analisis Unsur 5W+1H pada Reels Instagram @serambinews	82
Tabel 4. 5	Analisis Unsur 5W+1H pada Ig Story Instagram @serambinews	84
Tabel 4. 6	Analisis isi Highlight Story Instagram pada akun @serambinews.....	86
Tabel 4. 7	Analisis Unsur 5W+1H pada akun Instagram @serambinews	89
Tabel 4. 8	Analisis Unit Tematik Topik Berita Pada Akun @serambinews.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Skripsi.....	104
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	105
Lampiran 3 Foto Wawancara.....	107
Lampiran 4 Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian	109



ABSTRAK

Nama : Uly Rahmaty
NIM : 190401110
Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Instagram Pada Akun @serambinews
Sebagai Media Jurnalistik Baru
Jur/Fak : Komunikasi Penyiaran Islam/ Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Akun Instagram @serambinews adalah salah satu bentuk adaptasi terhadap revolusi media dalam menyediakan informasi kepada masyarakat. Penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik yang kini menjadi tren baru memerlukan klasifikasi yang jelas hingga dapat dijadikan acuan masyarakat untuk melakukan verifikasi berita yang akurat dan cepat melalui media sosial yang dikelola oleh media terverifikasi Dewan Pers dan juga pengaruh dari konten yang disediakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik jurnalisisme media sosial Instagram sebagai media jurnalistik baru. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Proses pengumpulan data menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @serambinews telah menggunakan Instagram sebagai media jurnalistik dan mempraktikkan tahapan pada teori *agenda setting* dengan menentukan topik berita berdasarkan segmentasi audiens di Instagram.

Kata kunci: *Instagram, Jurnalistik, Agenda Setting.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Inovasi di bidang teknologi informasi dan transportasi menghadirkan berbagai definisi baru yang sebelumnya tidak pernah ada hingga kemudian mampu menggantikan definisi lama yang sebelumnya bersifat hegemonik, yang dominan terhadap suatu kekuasaan.¹ Inovasi ini kemudian menjadi salah satu faktor yang mendorong revolusi media dalam menyediakan informasi kepada masyarakat.

Dunia media, khususnya media berita, telah merasakan manfaat dari perubahan yang terjadi, dimana hadirnya teknologi cetak jarak jauh memudahkan media dalam mendistribusikan tugas penerbitan ke kantor cabang yang tersebar di berbagai lokasi yang jauh dari kantor pusat, hingga surat kabar dapat tersebar luas dan lebih cepat sampai ke tangan pembaca. Pada masa selanjutnya dengan kehadiran teknologi satelit membuat media mampu menyajikan informasi dalam bentuk audio-visual yang dapat diterima oleh orang lain di tempat yang berbeda secara real time.

Dewasa ini dengan kehadiran internet membawa kita pada era teknologi informasi, dimana pertukaran informasi dapat terjadi melalui suatu perangkat yang terhubung dengan internet hingga memungkinkan setiap orang

¹ Manunggal K. Wardaya dan Ahmad Komari, "Revolusi Media, Jurnalisme Global, dan Hukum Pers Indonesia", Jurnal Dinamika Hukum Vol. 11, No. 2, Mei (2011), email: manunggal.wardayana@gmail.com dan ahmad.komari25@yahoo.com , diakses 13 Januari 2023.

mampu mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Media sebagai institusi pers yang menyediakan informasi maupun jurnalis sebagai pelaku kegiatan jurnalistik mengalami perubahan pola dan proses, dimana revolusi media ini memengaruhi tiga proses dasar jurnalisme yakni pencarian berita, produksi berita, dan publikasi berita.

Perubahan proses kerja jurnalis dalam era digitalisasi memunculkan istilah jurnalisme digital, yakni inovasi ragam jurnalisme yang mewujudkan bagaimana teknologi media digital bertransformasi dan berkolaborasi dengan jurnalisme.² Perkembangan jurnalisme digital memiliki fungsi dan implikasi terhadap manusia yang memiliki nilai dan norma. Media digital sebagai bentuk perubahan jurnalisme dengan memanifestasikan teknologi dalam proses jurnalisme hingga memengaruhi bagaimana jurnalis dan ruang lingkup jurnalis bekerja.³

Berinovasi dan adaptasi terhadap perubahan menjadi kunci utama agar media dapat bertahan dan menguntungkan.⁴ Maka bukan lagi hal baru setiap media pers saat ini memiliki *website* berita, hingga kebiasaan masyarakat dalam memperoleh informasi pun turut berganti, yang mulanya memegang koran kini beralih dengan *gadget* yang terkoneksi internet. Begitu pula dengan akses informasi dalam bentuk audio visual yang tidak hanya dapat diakses

² Rani Dwi Lestari, "Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi Pada Akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja", Jurnal IPTEK-KOM Vol. 22, No. 2, Desember (2020), email: aieramaharani@gmail.com, diakses 13 Januari 2023, hal. 160

³ Mufti Nurlatifah, "Persimpangan Kebebasan Berekspresi dan Tanggung Jawab Sosial pada Regulasi Jurnalisme Digital di Indonesia", Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi) Vol. 22, No. 1, Juni (2020), email: mufti.latifah@ugm.ac.id, diakses 30 Januari 2023.

⁴ Manunggal K. Wardaya, (mengutip Philip Meyer the vanishing newspaper: saving-journalism in the information age)

melalui TV atau radio saja, kini juga dapat dilakukan melalui internet TV, ataupun *website* serta aplikasi yang menyediakan layanan tersebut. Bahkan kini pola mengakses informasi semakin dimudahkan dengan adanya media sosial.

Media sosial yang jauh lebih mudah dalam memberikan akses informasi mendorong masyarakat untuk menggunakannya. Hingga mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan media sosial, yakni sebanyak 167 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 yang mana setara dengan 60,4 persen dari total populasi pada tahun 2023 dan sebanyak 51,2% pengguna menggunakan media sosial untuk update informasi yang tengah hangat diperbincangkan.⁵

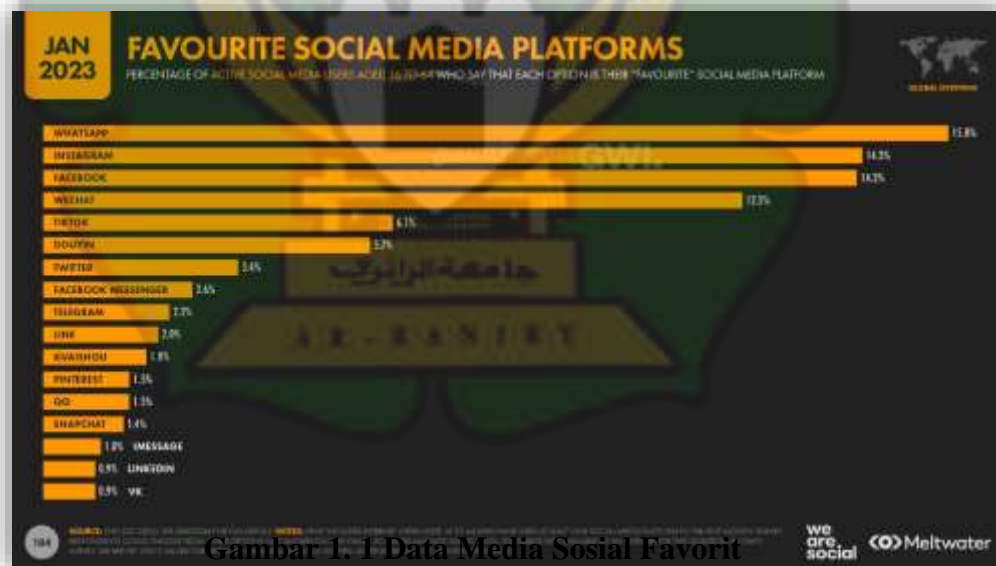
Meningkatnya jumlah pengguna media sosial ini didasarkan pada kelebihan yang dimiliki. Media sosial sebagai bentuk praktik konvergensi media digital memiliki keunggulan yang signifikan dalam hal jangkauan, dengan jaringan interaksi sosial yang tidak terbatas oleh jarak, budaya, agama, kelas sosial, dan lainnya.⁶ Dengan keunggulan tersebut, media sosial juga dapat memudahkan kerja jurnalis untuk menemukan ide, meliput berita, dan menghubungi narasumber. Kecepatan proses penyebaran informasi pada media sosial terlihat sudah menggantikan peranan media massa konvensional dan hal ini telah mengubah cara jurnalis dan perusahaan media dalam penyampaian berita. Hingga tidak dipungkiri bahwa media sosial sebagai

⁵ Data reportal, "Digital 2023: Indonesia", <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, diakses pada 15 Februari 2023.

⁶ Hidayat Surya Abadi, "Media Sosial Dan Antitesis Jurnalisme." *Jurnal Spektrum Komunikasi* Vol. 7 No. 1, Juni (2019). Diakses 30 Januari 2023.

representasi bentuk komunikasi massa saat ini menjadi salah satu ragam jurnalisme digital sebagai manifestasi teknologi digital saat ini.

Jurnalisme digital dapat diidentifikasi dengan beberapa karakter, yakni adanya keterlibatan yang interaktif, terjadi kolaborasi antara jurnalis dan penulisnya, ada kesatuan publikasi sebagai implikasi dari multimedia, ada dampak yang lebih terasa dari pola penyebaran konten yang lebih luas, serta jangkauan yang lebih global karena faktor terhubung dengan jaringan internet.⁷ Di Indonesia Instagram menjadi salah satu media sosial paling populer, dimana tercatat sebanyak 89,15 juta jiwa pengguna Instagram pada awal 2023 dan menjadi media sosial yang kedua paling banyak digunakan setelah WhatsApp.



Sumber: Data Reportal, Februari 2023

⁷ Muhammad Ashari, (mengutip Malik dan Shapiro), “Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan”, Inter Komunika: Jurnal Komunikasi Vol 4, No 1, Juni (2019), email: berita.abo@gmail.com. Diakses 30 Januari 2023.

Dari data tersebut terlihat dorongan penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik dipengaruhi oleh perubahan proses sosial masyarakat dalam memperoleh informasi. Maka tidak dipungkiri bahwa penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik adalah sebuah bentuk adaptasi media terhadap perubahan tersebut. Dibandingkan dengan media sosial yang lain, Instagram memiliki fitur yang lebih kompleks, aplikasi ini menyediakan layanan jejaring sosial dengan saling berbagi informasi baik melalui foto, video, maupun tulisan dengan beragam fitur yang ada, hal ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang mampu merepresentasikan karakter jurnalisisme digital dengan baik.

Hingga saat ini perusahaan media saling berkompetisi untuk menjadikan platform Instagram sebagai pelengkap dalam lalu lintas pemberitaan, terutama untuk memperoleh jumlah *view* pada *website* berita online. Hal ini tidak terlepas dari kepentingan perekonomian perusahaan media, sebagaimana salah satu fungsi media adalah sebagai lembaga ekonomi untuk memperoleh keuntungan dari bisnis media. Sedangkan di samping itu, penggunaan media sosial sebagai media jurnalistik akan menjadi tren baru yang memerlukan klasifikasi yang jelas.⁸ Menurut Aliansi Jurnalis Independen Indonesia (AJI) kualitas dan kredibilitas informasi dalam jurnalistik online menjadi masalah utama, hal ini karena faktor kecenderungan media online menyampaikan informasi dengan cepat. Media online cenderung terjebak

⁸ Rani Dwi Lestari, *Jurnalisisme Digital...*, hal. 163.

menyampaikan informasi yang belum terverifikasi kepada masyarakat, hingga terkadang menimbulkan mispersepsi dan misinterpretasi fakta.⁹

Dalam pandangan Islam, pemberitaan juga harus memiliki klasifikasi yang jelas. Sebagaimana Islam mengajarkan kita untuk teliti terhadap informasi yang diterima. Allah berfirman yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agarkamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”¹⁰

Maka sudah selayaknya pemberitaan oleh media yang kredibel memerhatikan keakuratan informasi berita yang disampaikan kepada publik, dalam menjamin informasi yang akurat untuk menghindari informasi yang tidak benar perlu melengkapi informasi dengan komponen dan unsur yang jelas.

Pada dasarnya, kehadiran jurnalistik dalam media online ini sangat penting, mengingat penyampaian informasi saat ini tidak hanya melalui media konvensional saja, melainkan juga melalui media sosial. Hadirnya pemberitaan melalui media online ini berperan penting untuk mengimbangi informasi-informasi yang tidak mengikuti proses jurnalistik di media sosial, hingga dapat menimbulkan berita hoaks dan informasi yang tidak mendidik lainnya hingga dapat mengancam keamanan masyarakat.¹¹

⁹ J. Heru Margianto dan Asep Syaefullah, “Media Online; Antara Pembaca, Laba, Etika dan Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia” (Jakarta: Divisi Penyiaran dan Media Baru AJI Indonesia, 2010), h. vi

¹⁰ Terjemahan Al-Quran Surat Al-Hujurat ayat 6.

¹¹ Andi Muh. Fadli, “Penerapan Kode Etik Dewan Pers di Media Siber: Studi Kasus Media Online Kabarmakassar”. Jurnal Al-Khitabah, Vol. IV, No. 1, April 2018.

Hal ini menjadi tanggungjawab wartawan media online dewasa ini. Sebagaimana Kovach dan Rosenstiel mengatakan bahwa kewajiban pertama wartawan adalah kebenaran dan substansi wartawan adalah disiplin verifikasi.¹² Hal ini menjadikan media yang telah terverifikasi diwan pers ini sebagai acuan masyarakat untuk melakukan verifikasi berita yang akurat dan cepat melalui media online yang dimiliki.

Harian Serambi Indonesia salah satu media berita konvensional yang telah memanfaatkan Instagram sebagai media alternatif pemberitaan sejak April 2012 dengan nama akun @serambinews. Akun ini telah diikuti sebanyak 240 ribu pengikut, dengan jumlah postingan mencapai hingga 30,067 postingan. Akun tersebut mempublikasikan berita dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, dengan pemilihan isi konten yang beragam. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait pemanfaatan Instagram sebagai media jurnalistik baru oleh akun @serambinews. Apakah pemberitaan melalui akun Instagram tersebut memenuhi kelengkapan informasi berdasarkan kaidah jurnalistik meliputi komponen isi berita dan bagaimana Harian Serambi Indonesia menentukan isi konten berita pada media sosial Instagram yang dikelola.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan konsentrasi judul "Analisis Penggunaan Instagram Pada Akun @serambinews Sebagai Media Jurnalistik Baru". Dalam

¹² Bill Kovach dan Tom Rosenstiel., "The Element of Journalism. ed., Stanley", Penerjemah; Yusi A. Pareanom, (Jakarta; Institut Studi Arus Informasi, 2004), hal. 39

penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis isi kualitatif dan menggunakan teori *Agenda Setting*.

B. Fokus dan Rumusan Masalah

Inovasi di bidang teknologi informasi menjadi faktor yang mendorong revolusi media dalam menyediakan informasi kepada masyarakat. Sebagai bentuk adaptasi terhadap revolusi tersebut, kini perusahaan media menjadikan media sosial Instagram sebagai media jurnalistik saat ini. Media konvensional yang memanfaatkan jurnalisme media sosial ini salah satu diantaranya adalah Serambi Indonesia. Penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik yang kini menjadi tren baru memerlukan klasifikasi yang jelas hingga menjadikan media yang terverifikasi diwan pers ini sebagai acuan masyarakat untuk melakukan verifikasi berita yang akurat dan cepat melalui media sosial yang dimiliki, juga pengaruh dari konten yang disediakan. Dari konteks permasalahan tersebut, maka fokus masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik jurnalisme media sosial Instagram pada akun @serambinews sebagai media jurnalistik baru?
2. Bagaimana komponen isi berita yang diposting pada akun @serambinews?
3. Bagaimana penentuan topik berita yang dimuat pada akun Instagram @serambinews?

C. Tujuan Penelitian

Dengan menggunakan rumusan masalah di atas, dapat diartikulasikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik jurnalisme media sosial Instagram pada akun @serambinews sebagai media jurnalistik baru.
2. Untuk mengetahui bagaimana komponen isi berita yang diposting pada akun @serambinews.
3. Untuk mengetahui bagaimana penentuan topik berita yang dimuat pada akun Instagram @serambinews.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi pada studi komunikasi terkait analisis penggunaan media sosial Instagram sebagai media jurnalistik baru dan menjadi bahan bacaan bagi yang membutuhkan.
 - b. Penelitian ini dapat bermanfaat dan membantu dalam menambah referensi terkait teori *agenda setting* dalam menentukan konten pada media sosial.
 - c. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi media dan peneliti-peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan distribusi kepada media hingga dapat dikaji lebih lanjut demi meningkatkan perbaikan terhadap pemanfaatan media sosial sebagai media jurnalistik.
- b. Penelitian ini sebagai gambaran inovasi media jurnalistik saat ini hingga dapat membuka peluang pekerjaan, seperti *graphic designer, copywriter, media sosial specialist, content creator, illustrator, video editing*, dan lainnya.
- c. Bagi program studi penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

E. Definisi Operasional

1. Analisis

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, analisis diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa baik berupa karangan, perbuatan dan sebagainya untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, sebab musabab, duduk perkara, dan sebagainya. Analisis juga didefinisikan sebagai penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.¹³

¹³ KBBI Daring, "Analisis", <https://kbbi.web.id/analisis>, diakses 6 April 2023.

2. Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk representasi media sosial. Media sosial adalah sebuah media yang tersaji secara online yang penggunaanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah pada blog, jejaring sosial, wiki, dan forum virtual.¹⁴ Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak berbasis internet yang berdiri di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan untuk membuat dan bertukar konten buatan pengguna (*user generated content*).¹⁵

Menurut Mandiberg, media sosial hadir sebagai wadah untuk bekerjasama antara pengguna dan pengguna yang menghasilkan konten (*use generated content*). Selain digunakan untuk publikasi konten baik berupa profil, aktivitas, video, ataupun pendapat dalam jejaring sosial, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk bisnis, ketenaran, dan lain- lain.¹⁶

Instagram adalah sebuah situs untuk berbagi foto dan video yang mana penggunaanya dapat mengetahui lebih lanjut tentang orang-orang yang diikuti melalui postingan visual. Pengguna juga dapat berkomentar

¹⁴ Asep Syamsul M. Romli, "Jurnalistik Online: Panduan Mengelola media online", (Bandung: Nuansa Cendekia, 2020), hal. 108

¹⁵ Asep Syamsul M. Romli (Mengutip Andreas Kaplan dan Michael Haenlein), "Jurnalistik Online: Panduan Mengelola media online", (Bandung: Nuansa Cendekia, 2020), hal. 108.

¹⁶ Rulli Nasrullah, "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal, 11-34

pada postingan pengguna lain, interaksi inilah yang menjadi bagian penting dari Instagram.¹⁷

3. @serambinews

Akun @serambinews merupakan salah satu akun media online Instagram yang mana akun tersebut merupakan bagian dari Harian Serambi Indonesia yang berada di bawah hukum PT Aceh Media Grafika. Harian Serambi Indonesia merupakan salah satu media terkemuka di Aceh yang berdiri sejak 9 Februari 1989 dan telah melalui verifikasi faktual oleh Dewan Pers.

4. Jurnalistik Baru

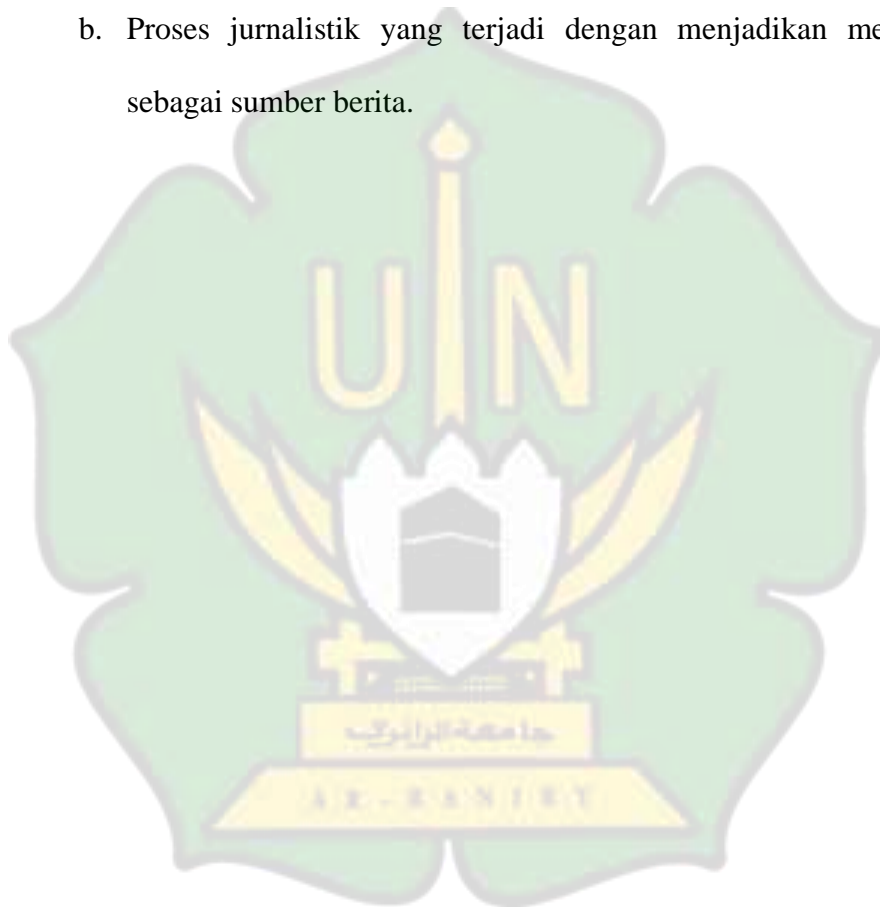
Jurnalistik online merupakan generasi baru jurnalistik setelah jurnalistik konvensional dan jurnalistik penyiaran yang juga disebut sebagai *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan *web journalism*.¹⁸ Kamus bebas Wikipedia mendefinisikan jurnalistik online sebagai pelaporan fakta yang diproduksi dan disebarluaskan melalui internet. Salah satu bentuk jurnalistik baru saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media jurnalistik baru.

¹⁷ Joanne Mattern, *Instagram*, (Minnesota: Abdo Publishing, 2017), hal. 6-7. Available online at https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0BvPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Joanne+Mattern,+Instagram.&ots=Ay2UiTnMEy&sig=IBU4NipbXiQDjhSy1E3JJkPmeu0&redir_esc=y#v=onepage&q=Joanne%20Mattern%2C%20Instagram%2C&f=false, diakses 2 Februari 2023.

¹⁸ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online...*, hal. 15.

Kemudian media online berkembang hingga memunculkan istilah jurnalistik media sosial yang merupakan bagian dari media online. Proses jurnalistik online ini terbagi menjadi dua bagian:

- a. Proses jurnalistik terjadi dengan penulisan dan penyebarluasan informasi actual yang dilakukan oleh pengguna media sosial.
- b. Proses jurnalistik yang terjadi dengan menjadikan media sosial sebagai sumber berita.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan peneliti terhadap beberapa penelitian, buku, dan lainnya, peneliti tidak menemukan kajian yang memiliki focus yang sama dengan penelitian ini. Namun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait penggunaan media sosial dalam jurnalisme, sebagai berikut:

1. Almira Suci Maharani, “Media Informasi di Ranah Media Sosial: Perubahan Karakteristik dan Peran Jurnalistik sebagai Media Baru” tahun 2021

Penelitian terdahulu oleh Almira Suci Maharani dengan judul “Media Informasi di Ranah Media Sosial: Perubahan Karakteristik dan Peran Jurnalistik Sebagai Media Baru” bertujuan untuk melihat perubahan karakteristik dan Peran Jurnalistik sebagai media baru. Media baru yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan media sosial. Dalam latar belakang penelitian ini, peneliti menyampaikan bahwa media massa beralih pada media daring karena terjadi akibat penurunan penjualan koran setiap tahunnya akibat publik lebih memilih memperoleh informasi melalui internet yang gratis dan faktual. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan kajian literatur dan observasi non-partisipan.

Hasil dari penelitian sebelumnya ini menunjukkan adanya perbedaan karakteristik pemberitaan melalui surat kabar dengan pemberitaan di media daring dan media baru. Terdapat perbedaan jumlah kata pada lead, penempatan foto dan jumlah kata pada satu paragraph, berita pada surat kabar lebih lengkap dan padat sedangkan pada media daring berita dibuat ringkas dan mudah dibaca, dan pada media baru cara pemberitaan disesuaikan dengan fitur yang disediakan pada platform media yang digunakan.

Kesamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada topik yang diangkat, yaitu mengenai penggunaan media sosial sebagai media jurnalistik baru. Kemudian yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada fokus masalah. Pada penelitian ini masalah difokuskan pada bagaimana jurnalistik memperhatikan kode etik dalam penyampaian informasi di media sosial. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan masalah difokuskan pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media jurnalistik baru, komponen isi berita, dan penentuan topik berita pada akun @serambinews.

2. Rani Dwi Lestari “Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi pada Akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja” tahun 2020

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rani Dwi Lestari dengan judul “Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi pada Akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja” diangkat dari

fenomena penggunaan Instagram sebagai sarana penyebaran berita dari media massa. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram digunakan sebagai sarana penyebarluasan berita oleh perusahaan media dan terkait dengan penerapan etika jurnalistik dalam praktik jurnalisme melalui Instagram @tempodotco dan @tribunjogja.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara dan monitoring media sosial Instagram pada kedua akun tersebut dengan dokumentasi yang mengacu pada konten berita yang dipublikasikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat digunakan sebagai sumber ide liputan dan untuk melengkapi data yang diperoleh dari lapangan. Dari segi produksi berita, media dituntut untuk mampu mengolah konten dalam bentuk tulisan, audio, dan visual secara bersamaan karena publikasi berita di Instagram menggunakan fitur yang multimedia. Dari segi pemberitaan, @tempodotco dinilai sudah memenuhi syarat sebuah informasi dan @tribunjogja dinilai telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemberitaan dengan konten yang variatif.

Kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek yang diteliti sama-sama merupakan akun Instagram media pemberitaan dan menggunakan teknik pengumpulan yang sama. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada metode penelitian dan subjek penelitian, dimana subjek penelitian terdahulu merupakan akun Instagram @tempodotco dan

@tribunjogja sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan adalah akun Instagram @serambinews. Penelitian terdahulu ini tidak mengkaji lebih lanjut terkait penentuan isi konten pada kedua akun Instagram tersebut, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan akan mengamati isi konten berdasarkan teori *agenda setting* terhadap penentuan isi konten berita pada akun media sosial Instagram @serambinews. Selain itu pada penelitian oleh Rani Dwi Lestari ini juga berfokus pada penerapan etika jurnalistik.

3. Alvin Mallino Triadi “Analisis Penggunaan Media sosial Instagram sebagai Aktivitas Jurnalistik di Era Digital dalam Akun @jawapos.radarmadiun” tahun 2022

Skripsi dengan judul “Analisis Penggunaan Media sosial Instagram sebagai Aktivitas Jurnalistik di Era Digital dalam Akun @jawapos.radarmadiun” oleh Alvin Mallino Triadi ini menganalisis penggunaan media sosial Instagram sebagai aktivitas jurnalistik pada Instagram dari perusahaan media Jawa Pos radar Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pencarian, pengolahan, penyuntingan, dan pengunggahan suatu berita yang akan ditayangkan ke sosial media Instagram @jawapos.radarmadiun.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada topik penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik. Perbedaannya terdapat pada metode penenlitain dan fokus penelitian, Perbedaan lain juga terdapat pada teori yang digunakan, penelitian oleh

Triadi menggunakan teori *New Media* untuk menguatkan pemanfaatan Instagram sebagai media baru, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori *agenda setting* untuk melihat penentuan isi topik berita pada akun Instagram yang diteliti, berdasarkan rumusan masalah ketiga.

4. Sri Herwindya Baskara Wijaya, Pawito, dan Hamid Arifin “Dampak Kehadiran Media Baru di Era 4.0 pada Industri Surat Kabar di Kota Solo” tahun 2017

Penelitian terdahulu oleh Sri Herwindya Baskara Wijaya, Pawito, dan Hamid Arifin ini meneliti dampak hadirnya media baru bagi perusahaan surat kabar di Kota Solo dengan judul “Dampak Kehadiran Media Baru di Era 4.0 pada Industri Surat Kabar di Kota Solo” yang dikategorikan media baru dalam penelitian ini diantaranya website, blog, dan termasuk media sosial seperti facebook, Instagram, twitter dan lainnya. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada teknik pengumpulan data, dimana penelitian terdahulu ini melakukan wawancara mendalam dan melibatkan pakar media cetak di Surakarta.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu berupa topik media baru sebagai media jurnalistik juga menggunakan teori *agenda setting* untuk memperhatikan isi pemberitaan pada media baru. Hasil yang disimpulkan dari penelitian ini bahwa hadirnya media baru membawa dampak terhadap perusahaan koran di Kota Solo, dan menyebabkan perubahan pola kerja para wartawan. Selain itu, hadirnya

media baru sebagai media jurnalistik mempengaruhi jurnalis untuk meningkatkan perhatian terhadap konstruksi rubrikasi pemberitaan (*agenda setting* dan *agenda framing*).

5. Nabila Astari, “Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara”, tahun 2021

Dalam penelitian oleh Nabila Astari dengan judul “Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara” bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat peran media sosial dan media massa terkait agenda setting yang dilakukan oleh politikus dalam komunikasinya.

Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki aspek kesamaan terkait penggunaan media sosial sebagai media baru yang berkaitan dengan media massa dan penerapan agenda setting dalam penggunaannya. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus yang membedakannya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode analisis isi kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media mainstream memiliki peranan tersendiri dalam proses agenda setting dalam berpolitik dan juga studi menunjukkan bahwa kebangkitan media baru seperti media sosial mengubah arus komunikasi dan juga arah komunikasi politik.

Nabila Astari menyimpulkan bahwa media sosial telah menjadi mediating mapan dalam kegiatan partai dan politisi dan berharap studi terkait proses agenda setting dalam media sosial oleh politisi dapat dikembangkan dan diteliti lebih lanjut.

B. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Massa

a. Pengertian komunikasi massa

Istilah komunikasi massa hadir saat pesan dari sebuah proses komunikasi mencapai komunikan secara massal. Kata “massa” dalam istilah komunikasi massa berbeda makna dengan kata massa secara umum. Kata “massa” dalam arti komunikasi massa merujuk pada sasaran media, yang mana secara massa dalam artian ini bukan berarti sekumpulan orang yang harus berada pada satu tempat yang sama, melainkan orang-orang yang dapat menerima pesan dari suatu media pada waktu yang sama meskipun berada pada lokasi yang berbeda. Istilah massa pada komunikasi massa juga disebut sebagai audiens, pemirsa, pembaca, penonton, pendengar, atau istilah lainnya berdasarkan media yang digunakan.

Berdasarkan sejarahnya komunikasi massa hadir sejak tahun 3500 SM dengan ditemukannya grafis gambar pertama pada batu, kemudian komunikasi massa semakin populer pada masa Julius Caesar sekitar tahun 100 – 44 SM dengan adanya peraturan untuk mengumumkan informasi terkait kerajaan

kepada masyarakat dengan menempelkan informasi tersebut pada papan pengumuman hingga hal tersebut dikenal sebagai *Acta Djurna*.¹⁹

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, komunikasi massa juga semakin berkembang dan meluas dari segi praktik dan juga menjadi bagian dari kajian ilmu, hingga hal ini mendorong para ahli mempelajari dan mendefinisikan pengertian dari komunikasi massa. Pada tahun 1967 Gerbner mendefinisikan komunikasi massa sebagai paduan teknologi dan kelembagaan berdasarkan produksi dan distribusi aliran pesan yang luas dan berkelanjutan dalam masyarakat industri.²⁰

Pada 1968 Janowitz menjelaskan komunikasi massa mencakup lembaga dan teknik dari suatu kelompok yang menggunakan alat teknologi untuk menyebarluaskan konten yang beragam kepada publik. Kemudian Tan dan Wright juga menjelaskan pengertian komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menghubungkan komunikator dengan komunikan yang berjumlah banyak menggunakan media, jarak yang jauh, sangat beragam, dan dapat menimbulkan dampak tertentu.

b. Karakteristik komunikasi massa

Komunikasi massa berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, hal ini dapat dibedakan berdasarkan karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:²¹

¹⁹ Ido Prijana Hadi, dkk, "Komunikasi Massa", (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2021), hal. 33-36.

²⁰ Elvinaro Ardianto, "Komunikasi Massa: Suatu Pengantar", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hal. 3

²¹ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar...* hal. 7-13

1) Komunikator yang berlembaga

Sebagaimana pengertian komunikasi massa yang didefinisikan oleh para ahli, bahwa komunikasi massa bersifat perlembagaan, yang mana komunikatornya terorganisasi secara kompleks. Pengorganisasian yang kompleks dapat dilihat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi massa yang memiliki susunan atau sebuah prosedur mulai dari proses produksi isi pesan, jumlah orang yang terlibat dalam proses komunikasi mass aitu, berapa macam media dan peralatan yang digunakan, hingga terkait biaya yang diperlukan. Misalnya dalam proses penyampaian pesan melalui surat kabar, dimulai dengan pengumpulan isi pesan oleh wartawan, kemudian dilakukan pemeriksaan oleh penanggungjawab rubrik dari isi pesan tersebut, kemudian dinilai kelayakan isi pesan oleh redaksi agar tidak menyalahi kebijakan dari lembaga media massa, kemudian melalui proses cetak, dan pada akhirnya didistribusikan hingga pesan tersebut sampai kepada komunikan. Hal inilah yang menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi mass aitu kompleks dan berlembaga.

2) Pesan bersifat umum

Berbeda dengan komunikasi antarpersona atau jenis komunikasi lainnya, pesan pada komunikasi massa bersifat umum. Hal ini karena faktor pesan dalam komunikasi massa ditujukan kepada khalayak luas, oleh karenanya komunikasi massa isu bersifat terbuka. Pesan pada komunikasi massa memiliki kriteria tertentu, yaitu penting atau menarik

ataupun penting seklaigus menarik bagi sebagian besar komunikannya. Oleh karena itu pesan yang disampaikan oleh komunikator harus menyesuaikan dengan segmentasi audiens yang telah ditentukan. Hingga pengolahan pesan dapat diukur untuk menilai kesesuaian kriteria tersebut dengan kepentingan komunikasi.

3) Komunikasi anonim dan Heterogen

Komunikasi massa dilakukan dengan menggunakan media artinya komunikator dan komunikan tidak bertemu secara tatap muka, hingga komunikator tidak mengenal secara langsung komunikannya. Selain komunikan yang anonim, komunikan pada komunikasi massa juga bersifat heterogen. Hal ini karena komunikannya terdiri dari beberapa lapisan masyarakat yang berbeda, namun dapat dikelompokkan berdasarkan kesamaan pada beberapa faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, tingkat ekonomi, dan rumpun sosial.

4) Menimbulkan keserempakan

Kelebihan komunikasi massa tidak hanya karena jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang banyak dan tidak terbatas, namun juga pesan yang disampaikan kepada komunikan tersebut dapat diterima secara serempak pada waktu yang bersamaan dan dapat diterima di berbagai tempat. Karakteristik inilah yang menjadikan komunikasi massa menjadi komunikasi yang diandalkan dalam penyebaran informasi

dibandingkan dengan komunikasi antarpersona atau jenis komunikasi lainnya.

5) Mengutamakan isi pesan

Pada komunikasi massa, unsur isi dianggap lebih penting daripada unsur hubungan antara komunikator dan komunikan. Pesan yang disampaikan perlu menggunakan sistematika tertentu yang disesuaikan dengan karakteristik media massa yang digunakan.

6) Bersifat satu arah

Proses komunikasi massa yang terjadi melalui suatu media membuat komunikator dan komunikan tidak melakukan kontak secara langsung, oleh karenanya komunikasi massa bersifat satu arah. Dalam komunikasi massa komunikan tidak dapat memberikan umpan balik secara langsung kepada komunikator meskipun pada jenis komunikasi ini komunikator aktif menyampaikan pesan begitupun dengan komunikan yang aktif menerima pesan.

Sistem pada komunikasi massa dengan sifat satu arah ini menjadikan peran komunikasi massa untuk mengendalikan arus informasi. Mengendalikan arus informasi berarti mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan diterima. Pesan yang disampaikan komunikator mau tidak mau harus diterima apa adanya oleh komunikan tanpa ada sanggahan langsung kepada komunikator.

7) Stimulasi alat indra terbatas

Pada komunikasi antarpersona yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung, maka seluruh alat indra dapat digunakan secara maksimal. Selain mendapatkan pesan secara verbal, pelaku komunikasi antarpersona dapat pula menerima pesan secara nonverbal dengan melihat, mendengar, bahkan juga merasa. Sedangkan pada komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada media yang digunakan. Pada surat kabar komunikan hanya dapat melihat, pada media audio khalayak hanya dapat mendengar, dan pada media audiovisual hanya menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8) Umpan balik tertunda

Komunikasi massa yang bersifat satu arah menjadikan komponen umpan balik atau *feedback* harus mengalami penundaan. Hal ini menjadi salah satu kelemahan komunikasi massa dalam mengukur efektivitas komunikasi. Seperti halnya pada komunikasi antarpersona pelaku komunikasinya dapat memunculkan umpan balik secara langsung baik verbal maupun nonverbal.

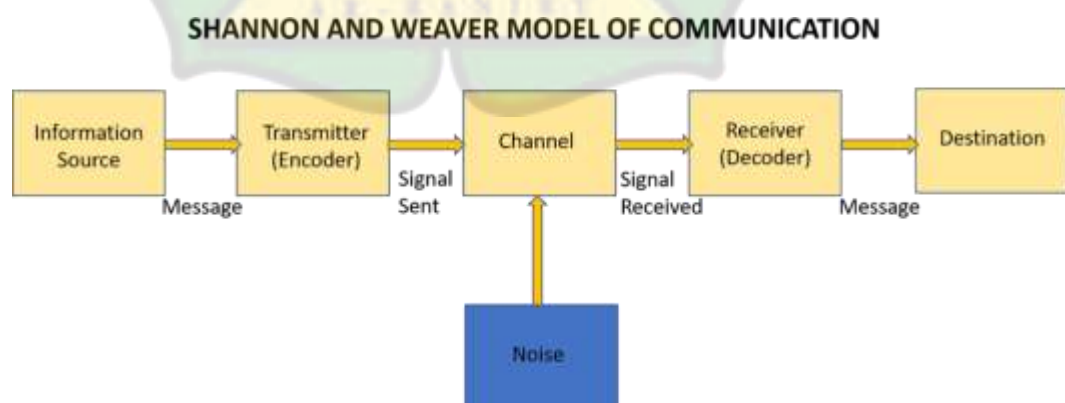
c. Proses Komunikasi Massa

Suatu proses dapat dilihat dari suatu peristiwa yang berlangsung secara berkelanjutan. Sistem operasional suatu proses memerlukan komponen yang menunjang terjadinya peristiwa tersebut. Seperti halnya komunikasi massa yang diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah

khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui suatu media memiliki komponen-komponen dalam prosesnya.

Harold D. Lasswell seorang ahli ilmu politik Amerika mengemukakan proses dari sebuah komunikasi dapat diukur dengan menanyakan dan menjawab lima pertanyaan, yaitu *who* (siapa), *says what* (berkata apa), *in which channel* (dalam media apa), *to whom* (kepada siapa), dan *with what effect* (dengan efek apa)?

Berdasarkan rumus komunikasi Lasswell, komponen pada komunikasi massa terdiri dari adanya komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Namun untuk melengkapi persyaratan sebuah komunikasi massa berdasarkan kriterianya masih diperlukan komponen lain. Seperti halnya proses komunikasi dari pendapat Claude D Shannon dan Warren Weaver dalam buku "Theories of Mass Communication", diaman Shannon dan Weaver menjelaskan proses komunikasi massa yang digambarkan secara linear, seperti gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Komunikasi Massa

Sumber: Michelle Mathias Blogspot

Pada proses komunikasi searah ini, Shannon dan Weaver memasukkan lima komponen dan di dalamnya terdapat komponen *noise* atau gangguan. Dalam proses ini, informasi berasal dari sumber informasi kemudian mengalir menuju komunikan dengan melewati beberapa komponen lainnya. Sumber informasi (*Information source*) menghasilkan sebuah pesan (*message*) kemudian diubah oleh pemancar (*transmitter*) menjadi sebuah sinyal (*signal*) yang dapat diterima, kemudian pesan tersebut melalui suatu media yang dapat menghantar pesan kepada penerima (*receiver*). Penerima mengolah sinyal menjadi pesan yang kemudian akan diterima oleh tujuan (*destination*). Pada model komunikasi oleh Shannon dan Weaver ini menunjukkan bahwa pada proses tersebut memungkinkan adanya gangguan (*noise*) saat pengiriman sinyal, hal ini dapat karena banyaknya sinyal dalam media pada waktu bersamaan. Oleh karena itu pada proses komunikasi massa pesan tidak selalu sampai kepada komunikan dengan makna yang sama.

d. Media massa

Media komunikasi adalah saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam sebuah proses komunikasi. Dalam komunikasi massa media digunakan untuk menyampaikan informasi kepada orang-orang dalam jumlah besar. Berbeda dengan media pada jenis komunikasi yang lain, media massa memiliki ciri khasnya tersendiri, yaitu mempunyai kemampuan untuk menargetkan sasaran khalayak secara serempak dan serentak. Dengan demikian media massa harus benar-benar mendapatkan perhatian khalayak.

Sejak terjadinya revolusi informasi kedua dengan ditemukannya mesin cetak oleh Johan Gutenberg, komunikasi massa berkembang dengan pesat hingga saat ini media komunikasi massa semakin canggih. Hingga saat ini jenis media massa dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) *Print Media*

Print Media atau media massa cetak adalah sebuah media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dengan menggunakan kertas dan tinta yang melalui proses percetakan. Yang termasuk dari media massa cetak ini seperti buku, surat kabar atau koran, majalah, dan dokumen tertulis lainnya. Karakteristik media cetak sebagai berikut:

- a) Pesan yang disampaikan memuat unsur simbol verbal, gambardan warna.
- b) Bersifat portable yang mudah dibawa kemana-mana hingga bisa dibaca di mana saja dan membacanya dapat dilakukan berulang-ulang.
- c) Umpan balik tidak terjadi secara langsung
- d) Sebagai sumber profit industri melalui penjualan dan iklan
- e) Isi pesan umum dan informatif
- f) Mengendalikan arus informasi massa sebagai ruang publik untuk menyampaikan gagasan
- g) Menganut sistem pers bebas
- h) Wilayah jangkauan daerah perkotaan

2) *Electronic Media*

Media elektronik adalah perkembangan selanjutnya dari media komunikasi massa, dimana media elektronik dimulai sejak ditemukannya telegraf dengan kode morse yang menggunakan kabel oleh Samuel Morse pada tahun 1844, “*Samuel Morse develops the telegraph: Signals can be sent over long distances*”²²

Media massa elektronik menghasilkan media massa yang menyampaikan pesan secara audio, visual, ataupun audio-visual. Dimulai dengan memanfaatkan penemuan radio sebagai media revolusi dari penggunaan interpersonal yang menjadi alat komunikasi massa. Kemudian berkembang penyiaran televisi dan perfilman.

3) *New Media*

New media atau media baru hadir sebagai sebuah istilah dari media yang berkembang dengan teknologi komunikasi yang menggunakan perangkat-perangkat digital hingga juga disebut sebagai media digital. Yang termasuk bagian dari *new media* ini seperti DVD, video games, situsweb, media sosial, audio digital, dan juga termasuk buku elektronik.

Hadirnya media baru sebagai media massa disebabkan karena adanya dorongan sebagai sarana kebutuhan sosial. Hingga media baru ini dapat didefinisikan sebagai suatu *interface* antara khalayak dan teknologi.²³

²² Ralph E Hanson, “Mass Communication: Living in a Media World”, (New York: Philip A Butcher, 2005), hal. 152-153.

²³ Brian Winston, “How Are Media Born and Developed?”, (Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 1995), hal. 54-74.

Brian Winston menjelaskan bagaimana media baru lahir dan berkembang yang dilihat dari perspektif budaya dan perkembangan teknologi, yang mana ide pemikirannya berdasarkan:

- a) Kekuatan sosial, politik, dan ekonomi memainkan peran yang kuat dalam pengembangan teknologi baru.
- b) Penemuan dan inovasi secara umum diadopsi berdasarkan keunggulan teknologi saja
- c) Harus ada peluang serta alasan yang memotivasi sosial, politik, atau ekonomi untuk mengembangkan teknologi baru.

2. Media Sosial

a. Pengertian media sosial

Upaya awal yang mendukung tumbuhnya media sosial yaitu sejak perangkat komputer dapat dihubungkan dengan perangkat internet. Pada tahun 1999 hadir jejaring sosial berbasis kepercayaan dengan dua model yang dikembangkan epinions.com dan situs sosial lunarstrom, live journal, dan cyword yang berfungsi untuk memperluas informasi satu arah berbasis pertemanan, hal ini dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian digunakan pada situs-situs UK regional.²⁴

Van Dijk menjelaskan media sosial atau jejaring sosial sebagai sebuah platform yang berfokus pada eksistensi pribadi, dimana menjadi media yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Dengan demikian media sosial dapat dilihat sebagai media online yang menguatkan hubungan

²⁴ Jasafat, "Kovergensi Media Dakwah", (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2019), hal. 302.

ikatan sosial antar pengguna. Sedangkan menurut Mandiberg, media sosial diciptakan untuk mawadahi kerjasama antara pengguna yang menghasilkan konten (*use generated content*) dengan pengguna lainnya. Konsep dasar media sosial yaitu menyediakan layanan yang digunakan untuk publikasi konten berupa profil, aktivitas, vidio, dan juga pendapat dalam jejaring sosial, hal ini selain digunakan untuk kepuasan pribadi juga dapat dimanfaatkan untuk bisnis, ketenaran, dan lainnya.²⁵

Dengan hadirnya media sosial mengubah status audiens pada konteks komunikasi massa, yang mulanya audiens bersifat pasif kini menjadi audiens yang aktif. Dalam media sosial ini istilah audiens juga disebut sebagai netizen, yang mana netizen ini adalah khalayak atau publik sebagai tujuan penyampaian pesan oleh pembuat konten sebagai komunikator.

b. Karakteristik Media sosial

Media sosial sebagai media baru memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari media lama. Karakteristik media sosial menurut Nasrullah yaitu, jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*). Perlu dipahami karakteristik media sosial sebagai berikut:²⁶

- 1) Jaringan (*Network*), dalam terminologi bidang teknologi seperti pada ilmu komputer, jaringan dipahami sebagai infrastruktur yang

²⁵ Rulli Nasrullah, "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hal, 11-34

²⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial...*, hal. 15-27.

menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

- 2) Informasi (*information*) menjadi bagian penting pada media sosial. Karena saat ini informasi menjadi sebuah produk yang diunggulkan dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu. Berbeda dengan media lainnya, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- 3) Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.
- 4) Interaksi (*interactivity*) menjadi sebuah karakter dasar dari media sosial, dimana media sosial berguna untuk membentuk relasi antar pengguna. Gane & Beer menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi”.
- 5) Simulasi sosial (*simulation of society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna melewati dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan *log in* atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika

berada di media sosial, terkadang pengguna melibatkan keterbukaan terhadap identitas diri juga mengarahkan bagaimana individu tersebut membentuk gambaran (*image*) dirinya dalam dunia virtual.

- 6) Konten oleh pengguna (*user generated content*) menunjukkan bahwa di media sosial konten dapat diproduksi dan didistribusi oleh individu tiap pengguna, konten tersebut sepenuhnya menjadi milik pengguna atau pemilik akun.

c. Instagram

Kaplan dan Haenlein mengklasifikasi media sosial menjadi enam jenis:²⁷

- 1) *Colloborative projects* (contoh, Wikipedia)
- 2) *Blogs and microbogs* (contoh, Twitter)
- 3) *Content communities* (contoh, Youtube)
- 4) *Social networking sites* (contoh, Facebook)
- 5) *Virtual game worlds* (contoh, World of Warcraft)
- 6) *Virtual social worlds* (contoh, second Life)

Instagram salah satu platform media sosial yang termasuk sebagai sosial networking sites atau sites jejaring sosial yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Kata Instagram sendiri terdiri dari kata “insta” yang artinya instan dan kata “gram” yang diambil dari kata telegram yang merupakan sebuah perangkat lunak (*software*) untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cara yang cepat.

²⁷ M. Kaplan dan Michael Haenlein, “User of The World United the Challenges and Opportunities of Social Media”, (Business Horizon, 2010), Hal. 62-64

Dapat dipahami bahwa Instagram adalah sebuah media yang mana penggunanya dapat berbagi informasi melalui foto, video, dan tulisan dalam waktu yang cepat. Meskipun aplikasi ini berfokus pada platform untuk mengunggah foto, tapi yang menjadi poin paling penting dari aplikasi ini adalah kesegaran ‘instan’ dari informasi yang disebar. ²⁸ Komunikasi yang tersampaikan dengan baik melalui foto dalam waktu yang cepat menjadi sumber utama kesuksesan sebuah media sosial.

Fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram lebih kompleks daripada media sosial populer lainnya. Fitur pada Instagram dapat memuat tulisan, video, gambar, serta dapat melakukan siaran langsung. Dan fitur pada Instagram selalu melakukan perubahan dan peningkatan (*upgrade*) menyesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Berikut beberapa fitur Instagram terupdate pada tahun 2023:

1) *Homepage*

Homepage atau halaman utama merupakan bagian yang menampilkan postingan terbaru dari akun yang diikuti oleh pengguna. Pada bagian atas *homepage* terdapat rentetan cerita Instagram (*Instagram story*) dari pengguna akun yang kita ikuti. Pada bagian *homepage* juga tidak jarang menampilkan iklan dari akun Instagram yang bersponsor.

2) *Explore*

Explore atau eksplorasi adalah fitur yang menampilkan postingan dari akun lainnya yang tidak diikuti oleh pengguna. postingan yang tampil

²⁸ Tama Leaver, Tim Highfield, dan Crystal Abidin, “Instagram: Visual Media Cultures”, (Cambridge: Polity Press, 2020), hal. 9.

pada bagian ini berdasarkan perhitungan algoritma hingga memungkinkan akan menampilkan konten yang diminati oleh pengguna. Format tampilan pada *smartphone*, terdapat menu pencarian untuk mencari akun, reels, audio, tagar, dan tempat pada bagian atas halaman *explore*. Sedangkan pada format tampilan pada *website*, menu pencarian terdapat pada sisi kiri.

3) *Profile*

Profile menjadi bagian penting dalam media sosial sebagai media eksistensi diri. Pada profil Instagram pengguna dapat memuat foto profil serta memasukkan informasi terkait pemilik akun pada bio, mencantumkan link yang diperlukan, serta memuat informasi lainnya. Secara keseluruhan tampilan pada profil Instagram juga menampilkan gambar, video, dan tulisan yang diposting serta jumlah postingan, pengikut (*followers*) dan pengguna yang diikuti (*following*).

4) *Feed*

Instagram feed yang berarti umpan Instagram merupakan halaman utama yang ditampilkan pada halaman profil pengguna untuk menampilkan postingan atau konten dalam bentuk gambar ataupun video dan dapat menambahkan tulisan pada bagian caption. Pada *feed* Instagram pengguna dapat memberikan umpan balik (*feedback*) dengan cara menyukai, memberi komentar, membagikan, dan juga menyimpan postingan tersebut.

5) *Instagram story*

Instagram story atau cerita Instagram merupakan fitur dengan format ukuran 16:9 yang menampilkan cerita pengguna yang berlaku selama 24 jam yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Setelah 24 jam cerita tersebut akan tersimpan pada arsip cerita yang hanya dapat diakses oleh pemilik akun.

6) *Comment column*

Comment column atau kolom komentar merupakan fitur yang terdapat pada *feed* Instagram, dimana pengguna dapat saling menukar *feedback* dengan cara memberikan pendapat pada kolom komentar.

7) *Reels*

Reels merupakan fitur berbagi video dalam bentuk vertikal dengan format ukuran yang sama dengan Instagram story, yaitu 16:9. Saat ini video vertikal mendominasi tren media sosial, hal ini dikarenakan video vertical menampilkan konten dengan mode *full screen* (layar penuh) hingga lebih nyaman digunakan oleh pengguna smartphone.

Instagram juga menyediakan layanan-layanan untuk memproduksi reels dengan mudah langsung pada platformnya yang dilengkapi dengan audio, efek, layar hijau (*green screen*), penunjuk waktu, dan *template editing*.

8) *Highlight*

Highlight adalah fitur yang disediakan Instagram untuk menampilkan Instagram *story* sebagai sorotan pada profil pengguna tanpa batasan waktu. Pada fitur ini pengguna dapat menambahkan cerita yang dianggap penting agar dapat dilihat oleh *followers* lebih dari 24 jam melebihi durasi fitur Instagram *story* seharusnya. Pada fitur ini, pengguna juga dapat mengelompokkan konten berdasarkan kebutuhan.

9) *Direct message*

Direct message atau sering disebut sebagai DM Instagram merupakan fitur *chatting* yang disediakan Instagram kepada pengguna untuk dapat saling berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna lainnya. Pada fitur ini pengguna dapat saling menukar pesan, melakukan panggilan suara dan panggilan video. Pengguna juga dapat membuat grup dengan pengguna lainnya pada fitur ini.

10) *Live*

Live merupakan fitur siaran langsung yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menampilkan kegiatannya melalui Instagram yang disiarkan secara langsung melalui akun yang dimiliki dan dapat berkolaborasi dengan pengguna lain. Fitur ini terdapat pada bagian *Instagram story*.

3. Jurnalisik

a. Pengertian Jurnalistik

Dalam pengertian etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journal* dalam bahasa Perancis yang berarti catatan atau laporan harian. Dalam bahasa Inggris jurnalistik berasal dari kata *journalism* yang artinya aktivitas menulis atau membuat catatan. Juga terdapat ilmuwan yang menjelaskan pengertian jurnalistik secara etimologis, yang mana jurnalistik terdiri dari dua kata yaitu *journal* yang berasal dari bahasa Perancis berarti catatan harian dan *istik* yang merujuk pada istilah estetika berarti sebuah ilmu pengetahuan tentang keindahan. Kata *journal* dalam bahasa Latin diartikan 'hari ini' yang diambil dari kata *Djurna*. Yang mana pada masa Romawi kuno kata ini sering digunakan pada istilah *acta djurna* yang berarti rangkaian kata kejadian hari ini.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jurnalistik diartikan sebagai hal yang menyangkut kewartawanan dan persuratkabaran dengan menggunakan alat-alat elektronik sebagai media seperti mengolah dan menyiarkan berita.²⁹ Jurnalistik dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menyebarkan informasi kepada khalayak luas melalui media yang berkala dalam waktu secepat-cepatnya.³⁰

Pada kedudukan yang lebih luas, jurnalistik dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang mengandung unsur seni dan keterampilan dalam mencari,

²⁹ KBBI daring, "Jurnalistik", diakses 30 Mei 2023.

³⁰ Assegaf, "Jurnalistik Masa Kini: Pengantar ke Praktik Kewartawanan". (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983), hal. 9.

mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita terkait kejadian sehari-hari dengan rangkaian yang indah, untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang, hingga dapat menentukan perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku publik seperti keinginan penulis.³¹

Jurnalistik erat kaitannya dengan unsur pers dan komunikasi massa. Jurnalistik adalah suatu setelan atau alat dari media massa.³² Jurnalistik memiliki karakteristik layaknya media massa, sebagaimana fungsi utama jurnalistik yaitu memproduksi suatu informasi yang kemudian disampaikan kepada khalayak luas melalui suatu media secara berkala. Oleh karena hal itu, jurnalistik yang menghasilkan sebuah berita yang menjadi produk atau pesan yang disebarkan melalui media massa, baik media cetak, media elektronik, ataupun media baru seperti media sosial.

b. Produk Jurnalistik

Suatu hal yang dikatakan sebagai produk jurnalistik adalah suatu pesan komunikasi yang disampaikan melalui media jurnalistik. Produk jurnalistik diperoleh dari keterampilan dan seni kegiatan jurnalistik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan memberikan pengaruh berdasarkan kehendak penyampai pesan. Dalam konteks jurnalistik, penyampaian pesan yang termasuk sebagai produk jurnalistik adalah: (1) *news*

³¹ Kustadi Suhandang, "Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik", (Bandung: Penerbit Nuansa, 2004), hal. 21

³² Mahi M Hikmat, (Mengutip Dian Amalia) "Jurnalistik: Literary Journalism", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hal. 89

(berita), (2) *view* (ulasan, pandangan, komentar), (3) *advertisement* (iklan/ perkenalan yang bersifat propaganda).³³

Berita merupakan produk jurnalistik yang berupa laporan atau pemberitahuan tentang setiap peristiwa aktual dan faktual kepada banyak orang. Agar berita dapat diminati dan dinikmati, berita memiliki konstruksi tertentu dalam penyajiannya. Konstruksi tersebut terdapat tiga komponen utama berita sebagai berikut:³⁴

1) *Headline* (Judul Berita)

Judul berita merupakan intisari berita untuk memberitahukan persoalan pokok peristiwa yang diberitakan. Judul berita cukup terdiri dari satu atau dua kalimat pendek. *Headline* dalam berita harus menempati posisi paling atas, dan pada surat kabar biasa berita ditempatkan pada posisi kanan atas dengan tujuan agar judul menjadi bagian awal untuk dibaca.

Headline atau judul berita memiliki fungsi utama untuk menarik minat pembaca, oleh karena itu variasi penyajian *headline* disusun sedemikian rupa agar mampu membuat khalayak tertarik untuk menikmati pemberitaan yang dihasilkan. Pembuatan *headline* yang menarik juga diharapkan agar audiens tidak melewati pemberitaan tanpa harus membaca, mendengar, atau menonton berita secara keseluruhan.

³³ Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik...*, hal. 110

³⁴ Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik...*, hal. 123 - 139

2) *Lead* (Teras Berita)

Lead atau teras berita adalah sari dari berita, yang merupakan laporan singkat yang merupakan bagian puncak dari peristiwa yang dilaporkan. Bagian *lead* mengandung persoalan pokok dari berita yang disampaikan, oleh karena itu bagian ini perlu disusun dengan baik yang menjawab pertanyaan yang sering timbul oleh audiens saat membaca suatu informasi penting. Dalam kegiatan jurnalistik terdapat enam unsur utama dalam pemberitaan, yaitu 5 W+1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*) yang menjadi penekanan dalam *lead* sebuah berita. Terdapat enam bentuk penekanan unsur 5W+1H sebagai berikut:

- a) *What lead* merupakan *lead* yang menonjolkan unsur *what* dari pertanyaan dalam peristiwa yang diberitakan, yang kemudian diikuti dengan unsur lainnya dari 5W+1H.
- b) *Who lead*, merupakan *lead* yang menjadikan tokoh atau orang yang terlibat dalam pemberitaan sebagai pokok pembicaraan dalam uraian *lead*.
- c) *When lead*, merupakan *lead* yang diawali dengan keterangan waktu kejadian atau peristiwa yang terjadi pada pemberitaan.

Contoh:

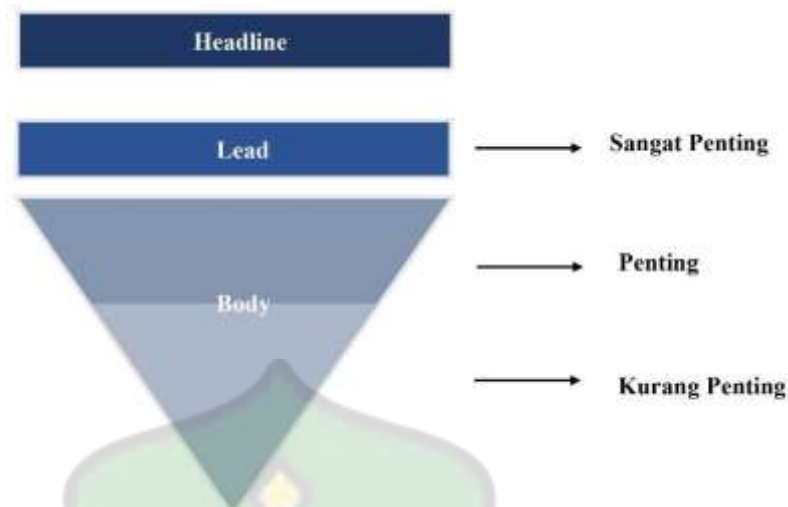
- d) *Where lead*, merupakan bagian *lead* yang penuturannya diawali dengan lokasi dimana terjadinya peristiwa yang diliput dalam pemberitaan.

- e) *Why lead*, merupakan *lead* yang mementingkan hal yang menyebabkan kejadian atau peristiwa yang diberitakan. Pada *lead* ini diawali dengan kalimat yang menjawab pertanyaan “mengapa peristiwa ini terjadi?” sebagai penekanannya, yang kemudian diikuti unsur lainnya.
- f) *How lead*, merupakan *lead* yang mengawali kalimat dengan penjelasan terkait bagaimana peristiwa yang diberitakan terjadi. Pada *lead* ini memberikan penekanan terkait berlangsungnya dan kelanjutan dari peristiwa tersebut dibandingkan dengan menjawab unsur 5W+1H.

3) *Body* (kelengkapan atau penjelasan berita)

Setelah menyusun *headline* dan *lead* maka tahap selanjutnya dalam susunan komponen isi berita adalah bagian *body* atau kelengkapan serta penjelasan berita. Pada bagian ini, audiens akan mendapatkan keterangan berita secara rinci yang menjelaskan fakta dan data kejadian dari keterangan *lead* berita.

Anatomi struktur berita dalam menyusun isi berita menggunakan gaya piramida terbalik (*inverted pyramid style*), yang susunannya dari yang paling pokok atau penting kemudian berangsur-angsur menuju hal yang kurang penting. Teknik ini diterapkan berdasarkan penyesuaian dengan sifat audiens dan pola kerja jurnalis dalam penulisan berita.



Gambar 2. 2 Penulisan Berita Piramida Terbalik

Sebuah berita layak untuk diliput apabila mengandung nilai-nilai berita, yaitu penting, manusiawi, kontroversi, unik, aktual, dan kedekatan:³⁵

1) Penting (*importance*)

Sebuah berita dinilai penting dilihat dari seberapa besar pengaruh pemberitaan tersebut terhadap dampak yang ditimbulkan bagi audiens. Berita dinilai penting juga diukur dari manfaat yang dapat diambil oleh masyarakat terhadap pemberitaan, yang membedakannya dengan informasi yang bukan produk jurnalistik. Berita yang dinilai tidak penting seperti seorang artis yang diceritakan suami, artis yang membeli tas mahal, artis yang pulang kampung menaiki jet pribadi, ataupun berita lainnya yang tidak penting diketahui masyarakat.

2) Manusiawi (*human interest*)

³⁵ Azwar, "4 Pilar Jurnalistik", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hal. 76

Mengangkat sisi kemanusiaan dalam pemberitaan juga menjadinilai dalam berita, berita-berita yang mampu menarik simpati masyarakat. Seperti berita tentang tindak kejahatan. Berita yang memiliki nilai ini perlu dikemas dengan baik agar tidak menimbulkan perkara buruk. Misalnya dalam pemberitaan tentang pembunuhan, berita perlu dikemas secara hati-hati dan teliti dalam melaporkan beritanya.

3) Kontroversi (*controversy*)

Berita juga layak diliput jika mengandung nilai kontroversi dalam masyarakat. Dalam berita kontroversi tergantung kepada cara pandang atau sudut pandang pengambilan peristiwa oleh penulis. Dan hal ini juga akan menimbulkan cara pandang yang berbeda-beda dalam masyarakat terhadap peristiwa tersebut.

4) Unik (*unusual*)

Sesuatu yang tidak biasa terjadi secara umum menjadi nilai yang memiliki daya tarik dalam berita. Unik tidak hanya sekedar berbeda dari nilai secara umum, tapi memiliki daya tarik tersendiri terhadap umum. Dalam artian audiens memiliki pandangan yang sama bahwa berita tersebut memiliki nilai yang unik karena mengangkat suatu hal yang berbeda dari apa yang berlaku secara umum.

5) Aktual (*actual*)

Informasi yang aktual memiliki nilai penting dalam pemberitaan. Semakin cepat suatu peristiwa diberitakan maka semakin berkualitas nilai suatu pemberitaan. Pada masa digitalisasi saat ini, dengan adanya

pemberitaan melalui media online maka aktualitas menjadi nilai yang semakin penting dalam masyarakat.

6) Kedekatan (*promivity*)

Peristiwa yang terjadi pada jarak yang dekat secara geografis dan juga secara psikologis dengan masyarakat menjadi suatu nilai dalam pemberitaan. Nilai berita akan semakin tinggi jika jarak kejadian semakin dekat dengan lokasi audiens berada. Misalnya, berita kejadian korupsi di Jakarta akan bernilai tinggi bagi masyarakat di kota Jakarta.

c. Jurnalistik Online

Jurnalistik online adalah bentuk adaptasi jurnalistik konvensional yang menggunakan media lama menjadi jurnalistik baru yang menggunakan media digital. Jurnalistik online merupakan bentuk jurnalistik yang mempertimbangkan berbagai format media (multimedia) untuk menyusun isi berita yang memungkinkan terjadi interaksi antara jurnalis dengan khalayak.

Terdapat lima prinsip jurnalistik online menurut Paul Bradshaw dalam “*Basic Principal of Online Journalism*”, sebagaimana dikutip Asep Syamsul M. Romli sebagai berikut:³⁶

- 1) Keringkasan (*Brevity*), sesuai dengan salah satu kaidah jurnalistik KISS, yaitu *Keep It Short and Simple* menjadikan berita online dikemas secara ringkas menyesuaikan dengan tingkat kesibukan pembaca yang semakin tinggi.

³⁶ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik online...*, hal. 17-18.

- 2) Kemampuan Beradaptasi (*Adaptability*), wartawan dapat menyajikan dengan bentuk yang variasi seperti dengan menyediakan format audio, video, gambar, dan variasi lainnya. Maka dari itu wartawan online dituntut mampu beradaptasi di tengah kebutuhan dan keinginan khalayak.
- 3) Dapat Dipindai (*Scannability*), situs-situs jurnalistik online hendaknya memiliki sifat dapat dipindai untuk memudahkan pembaca.
- 4) Interaktivitas (*Interactivity*), karena akses yang semakin luas pembaca atau *viewer* dianggap sebagai pengguna, apabila audiens merasa dilibatkan maka mereka akan semakin dihargai dan senang membaca berita yang ada. Dan dalam hal ini komunikasi dari khalayak kepada jurnalis dapat dilakukan dalam jurnalisme *online*.
- 5) Komunitas dan Percakapan (*Community and Conversation*), media *online* dapat menjadi penjangking komunitas dan jurnalis *online* dapat memberikan *feedback* sebagai balasan dari interaksi yang dilakukan oleh publik, hingga hal ini menjadikan media *online* memiliki peran yang lebih besar dari media konvensional.

d. Karakteristik jurnalistik *online*

Perbedaan utama jurnalistik *online* sebagai jurnalistik baru dengan jurnalistik konvensional adalah kecepatan, kemudahan akses, bisa diedit kapan saja, dan adanya interaksi dengan pembaca. Selain itu media *online* juga

memiliki karakteristik yang membedakannya dengan jurnalistik sebelumnya sekaligus menjadi keunggulan dari jurnalistik online, yaitu:³⁷

- 1) *Immediacy*: kesegaran atau kecepatan penyebaran informasi.
- 2) *Multiple pagination*: dapat memuat dan mengakses banyak halaman sekaligus.
- 3) *Multimedia*: menyajikan informasi gabungan teks, gambar, audio, video, dan grafis sekaligus.
- 4) *Flexibility delivery platform*: wartawan bisa menulis berita kapan saja dan dimana saja, bahkan sambil berbaring sekalipun.
- 5) *Archiving*: berita yang dimuat dapat diarsipkan dan dikelompokkan berdasarkan rubrik.
- 6) *Relationship with leader*: kontak atau interaksi dengan pembaca dapat secara langsung saat itu juga melalui kolom komentar.

e. Jurnalisme media sosial

Istilah jurnalisme media sosial belum ada dalam literatur komunikasi dan jurnalistik klasik. Hal ini karena jurnalisme media sosial adalah perubahan jurnalisme yang muncul seiring perkembangan media sosial sebagai bagian dari media online. Jurnalisme media sosial dapat didefinisikan sebagai proses jurnalistik melalui media sosial.³⁸ Jurnalisme media sosial dapat dikategorikan sebagai media jurnalistik baru masa kini.

Proses jurnalistik media sosial dapat dibagi menjadi dua bagian:

³⁷ Asep Syamsul M. Romli. *Jurnalisme online*, (mengutip Mike Ward, *Journalism online*, 2002) ..., hal. 19

³⁸ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalisme online*, ... hal. 142.

- 1) Proses penulisan dan penyebarluasan informasi aktual oleh pemilik akun media sosial.
- 2) Proses jurnalistik yang menjadikan media sosial sebagai sumber berita.

4. Pers

a. Pengertian pers

Pers dan jurnalistik memiliki artian yang berbeda. Jurnalistik terkait tentang proses pembuatan berita sebagai produk informasi yang kemudian disebarkan melalui media massa. Sedangkan pers adalah lembaga yang melakukan kegiatan jurnalistik.

Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.³⁹

b. Fungsi pers

Pers memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Hadirnya sebagai institusi sosial yang merupakan wujud dari kedaulatan rakyat yang merdeka. Oleh karena ini banyak ilmuwan komunikasi yang mencetuskan penjelasan terkait fungsi pers dalam berbagai referensi. Fungsi pers sendiri

³⁹ UUD No. 40 tahun 1999

dapat dilihat dari segi perspektif keilmuan maupun dari perspektif praktis. Namun terdapat empat fungsi utama pers secara umum, yaitu:⁴⁰

1) Fungsi informatif (*to inform*)

Pers memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak secara teratur. Informasi yang disajikan kepada khalayak merupakan berita yang factual dan actual, tidak memihak, dan informasi menarik yang dianggap penting bagi masyarakat, seperti tokoh publik di lingkungan masyarakat tersebut, kejadian yang melibatkan orang banyak, dan fenomena yang unik dan langka. Informasi yang disajikan oleh pers juga harus mengikuti prinsip jurnalistik, yaitu mengandung unsur 5W+1H (*what, who, where, when, why, dan how*).

2) Fungsi mendidik (*to educate*)

Secara ideal, informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat berfungsi untuk mendidik atau megedukasi terkait dengan informasi yang disampaikan kepada pembaca, pendengar, atau penonton. Fungsi pers untuk mendidik bermakna bahwa informasi yang disebarkan dapat mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan dalam ranah kognitif,afektif, dan juga psikomotorik khalayak. Nuansa pendidikan disajikan secara tersirat saat pers melaporkan berita, memberikan tinjauan dan juga analisis terhadap peristiwa tersebut dan kecenderungan dari kejadian tersebut. Pers juga dapat mewariskan nilai-nilai luhur universal, nilai-nilai dasar nasional, dan kandungan budaya lokal dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

⁴⁰ Mahi M. Hikmat, *Jurnalistik: Literary Journalism*,... hal. 71-78.

3) Untuk menghibur (*to entertain*)

Fungsi pers untuk menghibur dapat dilihat dari masyarakat yang menyempatkan untuk memperoleh informasi dari berbagai media pers seperti surat kabar, radio, ataupun televisi. Fungsi menghibur oleh pers dapat dilakukan dengan menyajikan informasi-informasi yang ringan dalam bentuk feature atau fiksi, karya sastra seperti puisi, berita acara hiburan, berita tentang selebriti, humor, dan komik.

4) Kontrol sosial (*to influence*)

Pers menjadi bagian penting yang menempati posisi strategis untuk mendorong kerja pemerintahan. Tidak hanya itu, pers bahkan mampu menyeimbangkan penyelenggaraan kehidupan sosial masyarakat. Pers berfungsi sebagai control dalam kehidupan demokrasi dalam berbangsa dan bernegara. Oleh karena itu, pers juga dijuluki dengan four estate, pers adalah pilar demokrasi keempat setelah legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Dimana pers berfungsi untuk mengawasi dan mengontrol kekuasaan pemerintahan agar tidak korup dan absolut. Fungsi pers sebagai kontrol sosial ini tercantum dalam UUD No. 40 tahun 1999 tentang Pers.

Selain keempat fungsi tersebut, pers juga memiliki fungsi lainnya, diantaranya:

1) Fungsi Ekonomi

Pers ikut mengambil bagian dalam perputaran perekonomian negara. Dimana fungsi pers yang dapat menjadi bagian dari perekonomian karena pers sebagai suatu bentuk usaha yang memberikan kontribusi

terhadap perekonomian negara dengan pembayaran pajak, memberikan lapangan pekerjaan, dan kegiatan ekonomi lainnya perusahaan lainnya. Oleh karena demikian, maka tidak dapat kita pungkiri bahwa pers sebagai perusahaan media perlu mendapatkan keuntungan dari produk yang dihasilkan.

2) Fungsi sosial

Fungsi sosial pers dapat dilihat dari pemberitaan-pemberitaan yang dilakukan oleh pers terhadap kejadian yang melibatkan sosial masyarakat. Misalnya saat terjadi bencana, pers akan menghasilkan berita terkait bencana tersebut kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas dalam waktu yang cepat dapat mendorong penanggulangan bencana. Tidak hanya dari pemberitaan, media juga turut menyediakan, menampung, dan menyalurkan bantuan untuk korban bencana. Juga tidak jarang menyalurkan bantuan-bantuan sosial bagi masyarakat yang didera kemiskinan.

3) Fungsi mediator

Pers sebagai lembaga media tentu berfungsi sebagai mediator. Pers memediasi berbagai kepentingan dan berbagai elemen dalam masyarakat. Pers mampu membentuk suatu pola komunikasi antara masyarakat dengan pemerintahan atau pihak lain yang bersangkutan dengan cara-cara jurnalistik. Misalnya, wartawan meliput berita tentang BBM naik dari sudut pandang masyarakat dan kemudian juga meliput tanggapan dari pihak yang bertanggungjawab terhadap masalah tersebut.

4) Fungsi memengaruhi

Pers mampu memengaruhi masyarakat dengan informasi yang disebarluaskan. Penyampaian informasi oleh pers dapat mengubah dan membentuk pola pikir masyarakat dengan mengonsumsi kemudian mengikuti informasi apa yang disampaikan oleh media.

5) Fungsi sejarah

Informasi yang merupakan fakta-fakta dari sebuah fenomena dalam masyarakat yang kemudian yang disajikan serta disebarluaskan menjadi suatu bentuk dokumentasi yang dilakukan pers untuk mendokumentasikan peristiwa-peristiwa yang terjadi. Peran pers tidak lepas dari sejarah, karena pers memberikan kelengkapan sejarah bagi catatan para sejarawan. Bahkan menjadi sumber autentik dari catatan sejarah oleh sejarawan. Hal ini dapat dilihat dari dokumentasi oleh dua orang jurnalis, Mandoor bersaudara yang mendokumentasikan peristiwa proklamasi hingga sejarah tersebut tersimpan dengan baik dari foto dan tulisan jurnalis tersebut.

5. Teori *Agenda Setting*

a. Pengertian *Agenda Setting*

Teori *Agenda Setting* (penyusunan agenda) pertama kali dikenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw pada tahun 1973. Sebelum itu, Bernard Cohen pada tahun 1963 menyatakan fungsi khusus dari sebuah media massa dengan kalimat, “*the mass media may not successfully in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think*”

about". Dari pendapatnya ini, Cohen menilai fungsi utama media massa bukanlah tentang membentuk khalayak memiliki pemikiran yang sama, akan tetapi media memiliki fungsi untuk mengarahkan khalayak untuk melihat dan mendiskusikan topik berdasarkan apa yang disebar oleh media.

Dalam teori *agenda setting*, media membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dimana media memberikan agenda- agenda terhadap informasi yang disebarluaskan, sedangkan masyarakat akan mengikuti agenda yang telah disusun oleh media. Hal inilah menjadi salahsatu efek media massa, dimana informasi tersebut kemudian dinilai penting oleh khalayak.

Agenda setting terjadi karena media massa menempati posisi sebagai gawang informasi (*gatekeeper*) yang memilih atau menyaring informasi yang akan disampaikan kepada khalayak. Informasi yang diterima masyarakat ditentukan dari proses pemilihan dan penyaringan yang dilakukan media. Hingga dalam hal ini terbentuk dua tingkatan asumsi dalam *agenda setting*, tingkatan pertama *agenda setting* sebagai upaya untuk membangun suatu isu yang dinilai penting oleh khalayak dan tingkatan kedua *agenda setting* menentukan atau melakukan *framing* terhadap bagian mana dari isu tersebut yang dianggap penting.⁴¹ Hingga berdasarkan paham *agenda setting*, tugas wartawan adalah menemukan cara bagaimana suatu informasi dapat dinilai penting ataupun cara agar hal-hal penting menjadi menarik bagi khalayak.

⁴¹ Morissan, "Teori Komunikasi: dari Individu hingga Massa", (Jakarta: Prenada, 2018), hal. 496-497.

b. Asumsi teori Agenda Setting

Terdapat dua asumsi dasar teori *agenda setting*, yaitu:⁴²

- 1) Masyarakat pers dan mass media tidak mencerminkan kenyataan, mereka menyaring dan membentuk isu.
- 2) Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain.

c. Tahapan Agenda Setting

Agenda setting terdiri dari tiga tahap yaitu agenda media, agenda public, dan agenda kebijakan:

1) Agenda media

Agenda media adalah agenda yang menentukan suatu isu oleh media massa. Penentuan agenda media berdasarkan visibilitas (*visibility*), yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita yang dapat diamati. Kemudian kepentingan audiens (*audience salience*), yaitu relevansi isi berita menyesuaikan dengan kebutuhan khalayak. Kemudian valensi (*valence*), yaitu menarik atau tidak menariknya cara penyampaian berita terhadap suatu peristiwa.

2) Agenda publik

Agenda media yang memengaruhi dan berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan suatu isu terhadap khalayak. Pada tahap ini menjadi pengukur sejauh mana agenda media dapat memengaruhi publik.

⁴² Littlejohn & Foss, "Theories of human communication", Penerjemah Muhammad Yusuf Hamdan, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009) hal. 416

Dimensi yang diperhatikan dalam agenda public ini dapat dilihat dari keakraban (*familiarity*), yaitu kesadaran khalayak terhadap topik tersebut. Kepentingan pribadi (*personal salience*) relevansi kepentingan seseorang terhadap agenda. Dan kesenangan (*favorability*), yaitu pertimbangan ketertarikan public terhadap topik berita.

3) Agenda kebijakan

Agenda publik yang memengaruhi atau berinteraksi sedemikianrupa dalam agenda kebijakan. Hingga dalam hal ini kebijakan public dianggap penting oleh pengambil kebijakan atau pemerintah, dan interaksi tersebutlah menghasilkan agenda kebijakan. Agenda kebijakan terdiri dari dukungan (*support*) yang menguatkan posisi suatu topik berita yang diangkat. Kemungkinan adanya tindakan (*likelihood of action*) pemerintah untuk melaksanakan apa yang disampaikan media dengan kekuatan publik. Dan kebebasan dalam bertindak (*freedom of action*), terhadap nilai yang mungkin dilakukan pemerintah.

d. Penentuan Agenda Setting

McCombs menyatakan bahwa penentuan agenda oleh media dipengaruhi oleh humas professional yang terikat oleh berbagai badan pemerintahan, korporasi, dan berbagai kelompok yang memiliki kepentingan. Stephen Reese berpendapat bahwa agenda media disebabkan karena adanya tekanan, baik secara internal maupun eksternal. Hingga dapat dipahami penentuan agenda setting disebabkan oleh banyak faktor yang memberikan

tekanan terhadap media, faktor ini dapat berasal dari internal media itu sendiri seperti karena penentuan keputusan oleh redaksi dan manajemen perusahaan dan faktor eksternal dapat terjadi seperti adanya pengarus individu, pemerintahan, ataupun karena faktor perekonomian perusahaan seperti iklan dan sponsor.

Dalam menentukan *agenda setting* oleh media dipengaruhi oleh hubungan yang terjalin antara media dengan suatu kekuasaan di luar media. Terdapat empat tipe hubungan kekuasaan (power relations) dengan media sebagai berikut:⁴³

1) *High-power source, high power media*

Sumber kekuasaan luar besar dan kekuasaan media sama besar. Misalnya, adanya hubungan dekat antara pejabat pemerintahan dengan pemilik media massa. Apabila kedua pihak saling bekerjasama dan terbentuk hubungan yang saling menguntungkan. Dan hal ini akan menentukan agenda publik. Sebaliknya, jika kedua pihak dengan kekuasaan sama besar saling bertentangan maka akan terjadinya persaingan dari keduabelah pihak yang kemudian juga mempengaruhi agenda publik.

2) *High-power source, low power media*

Sumber kekuasaan luar besar, kekuasaan media kecil. Dalam hal ini sumber kekuasaan luar dapat melakukan tindak memimpin terhadap media demi kepentingannya. Hal ini dapat terjadi seperti sumber kekuasaan

⁴³ Littlejohn & Foss, *Theories of human communication...*, hal. 499 - 501

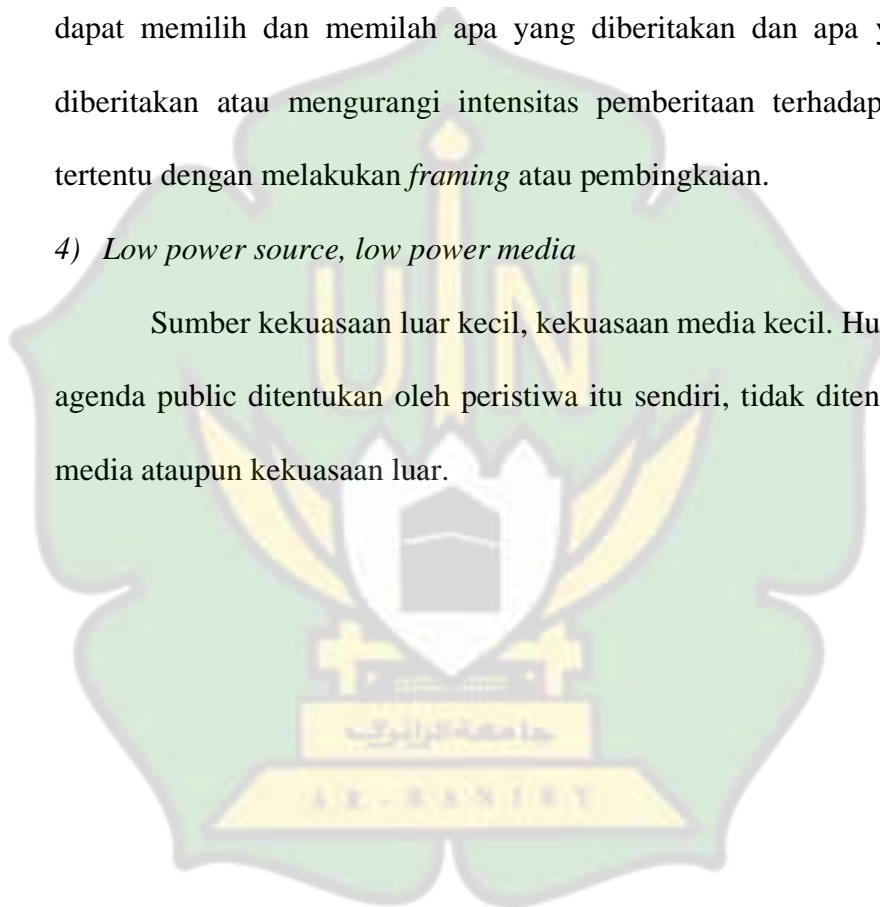
luar menjadi sponsor dalam suatu program ataupun saat seorang presiden menentukan waktu khusus untuk diwawancarai.

3) *Lower power source, high power media*

Sumber kekuasaan luar kecil, kekuasaan media besar. Pada tipe hubungan ini media yang menentukan apa yang menjadi agendanya. Media dapat memilih dan memilah apa yang diberitakan dan apa yang tidak diberitakan atau mengurangi intensitas pemberitaan terhadap peristiwa tertentu dengan melakukan *framing* atau pembingkaiian.

4) *Low power source, low power media*

Sumber kekuasaan luar kecil, kekuasaan media kecil. Hubungan ini agenda public ditentukan oleh peristiwa itu sendiri, tidak ditentukan oleh media ataupun kekuasaan luar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan Penelitian

Untuk memusatkan penelitian ini pada prinsip-prinsip umum dari suatu fenomena yang terjadi dalam kehidupan manusia, maka pendekatanyang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.⁴⁴ Metode kualitatif merupakan sebuah metode dalam penelitian yang mempertimbangkan perspektif individu, mempelajari tekanan hidup sehari-hari, dan mengupayakan deskripsi yangberagam dengan menekankan pada proses dan kajian yang ringan terhadap suatu makna. Peneliti pada penelitian kualitatif dianggap mengetahui suatu hal yang terjadi di lingkup masyarakat yang layak diberitahukan kepada orang lain yang kemudian peneliti menggunakan berbagai bentuk, media, ataupun sarana lainnya untuk menginformasikan gagasan dan hasil penemuannya.⁴⁵

Permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan aliran metode kualitatif yang digunakan, dimana terdapat aliran dalam ilmu sosial yanglazim diasosiasikan dalam pendekatan penelitian kualitatif yaitu faktafenomenologis, yang bertujuan untuk memahami apa yang tampak di permukaan, seperti halnya pola perilaku manusia sehari-hari yang merupakan

⁴⁴ Moleong, L. J., "Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)". (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2017), hal. 21

⁴⁵ Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, (Mengutip Becker, 1986: 122), "Handbook of Qualitative Research; Second Edition, California: Sage Publication,Inch", Penerjemah: Dariyatno, dkk, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), hal. 6-8.

gejala atau fenomena dari alam bawah sadar manusia itu sendiri.⁴⁶ Seperti halnya penelitian ini yang meneliti penggunaan media sosial Instagram sebagai media jurnalistik baru yang merupakan fenomena baru terhadap perubahan pola perilaku manusia dalam mengonsumsi informasi.

Pendekatan ini sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk melakukan pemahaman mendalam, serta memahami proses dan makna penggunaan akun Instagram sebagai media jurnalistik baru pada akun @serambinews. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti akan melakukan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) pada postingan Instagram sebagai objek yang diteliti. Metode teknik analisis konten ini digunakan untuk menganalisis serta memahami mengenai pesan simbolik dalam bentuk seperti dokumen, artikel, karya sastra, dan lainnya yang termasuk data tidak berstruktur.

B. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik baru. Agar penelitian terhindar dari meluasnya pembahasan, maka peneliti memfokuskan penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian, yaitu berfokus pada konten berita yang dimuat pada media sosial Instagram @serambinews. Pemilihan akun Instagram @serambinews ditentukan berdasarkan pertimbangan ilmiah. Serambi Indonesia dikenal sebagai Media terkemuka di Provinsi Aceh yang dapat mempengaruhi opini publik dan

⁴⁶ Burhan Bungin, "Analisis Data Penelitian Kualitatif", (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hal. 6-10

pengambil kebijakan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut serta centang biru sebagai verifikasi akun terpercaya oleh Perusahaan Instagram.

Peneliti juga memberikan batasan jangka waktu terhadap objek yang diteliti. Dengan mempertimbangkan jumlah postingan pada akun @serambinews yang mencapai lebih dari 30 ribu postingan, maka peneliti memberikan batasan lingkup penelitian ini yaitu fokus pada postingan dari tanggal 1 Juni 2023 hingga 31 Juli 2023 dengan total jumlah postingan sebanyak 1.626 postingan. Penentuan batasan ini berdasarkan pertimbangan tertentu terkait sampel dan periode oleh peneliti atas dasar pertimbangan ilmiah, oleh karena itu terdapat lima sampel yang diambil untuk melakukan analisis isi komponen dan unsur 5W+1H dan dua sampel yang diambil terkait penentuan topik berita yang ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Dua aspek yang diperhatikan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*:

1. Populasi sangat menyebar, peneliti tidak mungkin menjangkau informasi terhadap populasi.
2. Pemilihan sampel dilakukan lebih spesifik berdasarkan tujuan penelitian.

C. Sumber Data

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh dari dokumentasi dan pengamatan langsung pada akun Instagram @serambinews.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber-sumber lain. Dalam hal ini data sekunder hanya bersifat pelengkap dari data primer oleh sebab itu perlu ada pertimbangan dan hati-hati dari peneliti untuk memilih serta menyeleksi data sekunder dengan maksud agar sesuai dengan tujuan penelitian.⁴⁷

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara secara langsung oleh peneliti. Data tersebut dapat bersumber dari para informan atau narasumber terkait dengan sasaran penelitian yaitu komponen isi berita dan penentuan topik berita yang diposting pada akun Instagram @serambinews.

⁴⁷ Hamidi, "Metode Penelitian Kualitatif", cet.1, (Malang: UMM Pers, 2010), hal.5.

D. Unit Analisis Data

Unit analisis adalah bagian apa yang diteliti dan dipakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks yang diobservasi, dicatat, dan dianggap sebagai data, memisahkan berdasarkan batasan-batasannya dan mengidentifikasi untuk melakukan analisis berikutnya.⁴⁸ Bagian dari unit isi ini dapat berupa kata, kalimat, foto, scene, paragraph, dan bagian-bagian yang dapat menjadi dasar untuk melakukan pencatatan.

Terdapat beberapa bentuk unit analisis menurut para ahli, Holsti, Budd, Thorp, dan Donohew mengidentifikasi dua unit penting dalam pendekatan analisis, yaitu unit pencatatan (*recording units*) dan unit konteks (*context unit*), sedangkan Weber hanya mengidentifikasi satu unit penting, yaitu unit pencatatan saja terhadap keseluruhan teks. Krippendorff mengidentifikasi tiga unit penting dalam analisis isi dengan menambahkan satu unit lainnya yaitu unit sampel (*sampling units*) sedangkan Riffe, Lacy, dan Fico menambahkan dua unit lainnya selain unit pencatatan dan unit konteks, yaitu unit sampel (*sampling units*) dan unit analisis (*analysis unit*).⁴⁹ Dari berbagai jenis unit analisis diatas, peneliti menggunakan dua jenis unit analisis data, yaitu unit penarikan sampel (*sampling units*) dan unit pencatatan (*recording units*) dengan cara atau teknik tematik.

Penarikan sampel yang merupakan unit yang ditentukan oleh topik dan tujuan penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan sampel acak sistematis. Peneliti melakukan pemilihan secara acak (*random*) pada sampel pertama saja

⁴⁸ Eriyanto, "Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya", (mengutip Krippendorff, 2007), (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2011), hal. 97.

⁴⁹ Eriyanto, *Analisis Isi...*, hal. 60

dari populasi, kemudian sampel berikutnya diambil secara sistematis berdasarkan kerangka sampel.

Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga, peneliti menggunakan unit pencatatan tematik yang merupakan unit bagian atau aspek dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis seperti unsur atau elemen dari suatu teks, dalam teknik tematik analisis yang dilakukan melihat tema atau topik pembicaraan dari suatu teks, teks tersebut berbicara tentang apa atau mengenai apa.

Tabel 3. 1 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis	Aspek yang dicatat	Unsur yang dilihat
Unit Sampel	Postingan berita pada akun @serambinews.	Postingan yang mengandung komponen isi berita dan unsur 5W+1H
Unit Pencatatan: Tematik	Topik berita; politik, ekonomi, pendidikan, kesehatan, sosial dan hiburan.	Penentuan topik atau konten berita pada akun Instagram @serambinews

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

E. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah narasumber yang mengetahui atau memiliki segenap informasi mengenai penelitian yang dilakukan. Pengertian informan penelitian secara lebih luas adalah narasumber yang merujuk pada

seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang diangkat.⁵⁰

Penentuan informan dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sehingga diharapkan dapat mencapai tujuan penelitian.⁵¹ Pada penelitian ini terkait penggunaan Instagram pada akun @serambinews sebagai media jurnalistik baru, maka kriteria informan yang dibutuhkan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini adalah informan yang memahami penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik dan terkait penentuan topik berita pada akun Instagram tersebut. Maka dalam hal ini informan penelitian yang ditentukan oleh peneliti adalah Pimpinan Redaksi Serambi Indonesia, *news manager* Serambi Indonesia, wartawan bersertifikasi sebagai trainer cek fakta, dan staff pengelola akun instagram @serambinews. Informan tersebut dinilai memahami praktik jurnalisme pada media sosial Instagram.

Tabel 3. 2 Informan Penelitian

NO	NAMA	JABATAN
1	Zainal Arifin	Pimpinan Redaksi Serambi Indonesia
2	Bukhari M. Ali	News Manager Serambi Indonesia
3	Hotli Simanjuntak	Wartawan bersertifikasi google sebagai <i>trainer</i> cek fakta
5	Agus Ramadhan	<i>Content Writer</i> Serambi Indonesia

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

⁵⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif", dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010).

⁵¹ Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 54.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Metode ini adalah proses langsung mengamati subjek dan objek penelitian secara langsung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi dengan mengamati akun Instagram @serambinews terkait dengan sasaran penelitian berdasarkan rumusan masalah dan unit analisis data yang telah ditentukan, yaitu unit sampel yang berupa postingan yang mengandung komponen isi berita serta unit analisis tematik untuk melihat penentuan topik berita yang dimuat.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian, seperti majalah, surat kabar, prasasti, catatan, transkrip buku, skripsi, agenda, dan sebagainya.⁵² Pada penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi dengan mengamati akun Instagram @serambinews terkait dengan sasaran penelitian berdasarkan rumusan masalah dan unit analisis data yang telah ditentukan, yaitu unit sampel yang berupa postingan yang mengandung komponen isi berita serta unit analisis tematik untuk melihat penentuan topik berita yang dimuat.

Dokumentasi dalam penelitian ini dengan melakukan tangkap layar (*screenshot*) pada postingan yang dimuat pada akun @serambinews berdasarkan observasi.

⁵² Suharsimi Arikunto, "Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal 234

3. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dan informan. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.⁵³ Terdapat tiga jenis wawancara menurut Bruce L. Berg, yaitu wawancara terstandar (*standardized interview*), wawancara tidak terstandar (*unstandardized interview*), dan wawancara semi standar (*semistandardized interview*).⁵⁴

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semi standar atau dalam istilah Ensterberg disebut sebagai wawancara semistuktur. Peneliti membuat garis besar pokok-pokok pertanyaan sedangkan dalam pelaksanaannya peneliti dapat mengajukan pertanyaan kepada informan secara bebas berdasarkan pokok-pokok pertanyaan tanpa harus berurutan. Tujuannya dari wawancara jenis ini agar peneliti dapat menemukan permasalahan lebih terbuka dengan meminta pendapat ataupun ide-ide dari informan. Wawancara dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan hasil observasi.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijelaskan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Dalam analisis data, peneliti menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif.

⁵³ Kriyantono, Rachmat, "Teknis Praktis Riset Komunikasi". (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hal. 98

⁵⁴ Djam'an Satori dan Aan Komariah, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 133-135

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan tiga jenis kegiatan dalam analisis data kualitatif berdasarkan model Milles dan Huberman yang dapat digambarkan sebagai berikut:⁵⁵

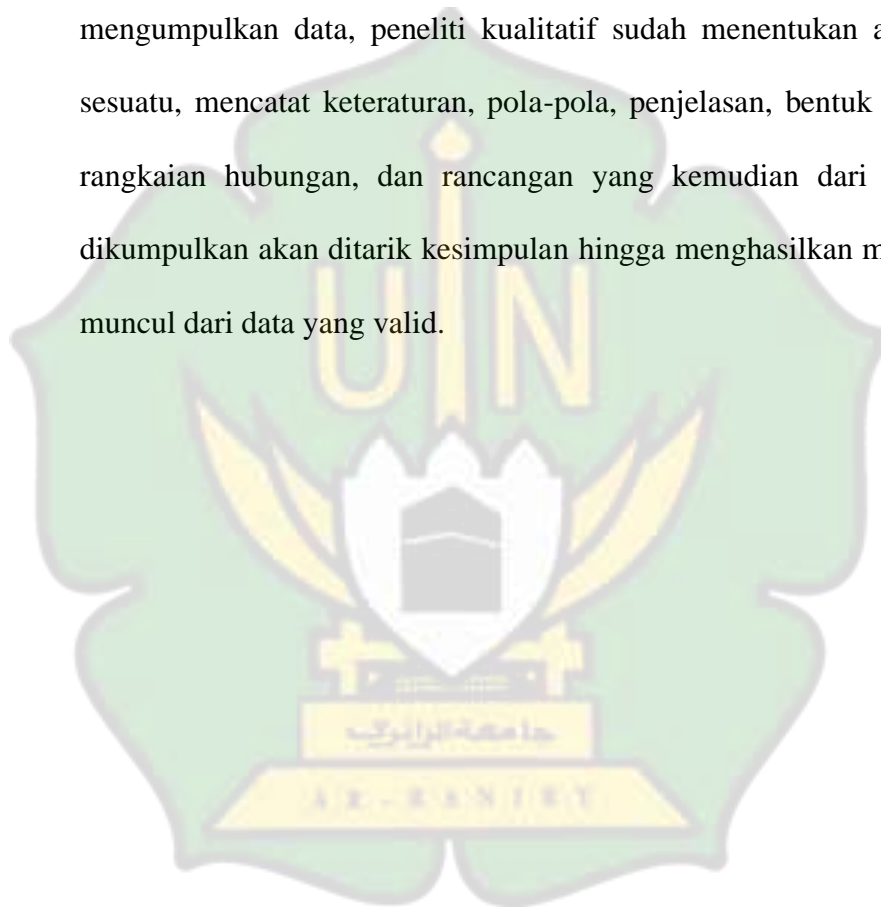
1. Reduksi data atau penyederhanaan data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data awal yang terdapat dalam catatan-catatan tertulis di lapangan yang terkadang tidak sesuai dengan kerangka konseptual data untuk dipilih dalam penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilah, memfokuskan, membuang yang tidak perlu, dan menyimpulkan data menjadi kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil dan diverifikasi. Dalam melakukan reduksi data ini peneliti memfokuskan penelitian berdasarkan instrumen penelitian yang telah ditentukan.
2. Model data atau penyajian data yang merupakan alur penting selanjutnya dari kegiatan analisis sebagai bentuk analisis lanjutan dengan mendeskripsikan kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data dapat membantu memahami peristiwa yang terjadi dan mengarah pada analisis atau tindakan lebih lanjut berdasarkan pemahaman.

Dalam pelaksanaan penelitian, penyajian data yang baik merupakan suatu cara utama bagi analisis kualitatif yang valid. Penyajian- penyajian yang dibahas dalam hal ini meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Peneliti akan menggabungkan semua informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah

⁵⁵ Emzir, "Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data", (Depok: Rajawali Press, 2018), hal. 129-135.

dipahami, dengan demikian peneliti dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah sudah dapat menarik kesimpulan dari data yang ada atau masih memerlukan langkah analisis.

3. Penarikan atau verifikasi kesimpulan yang merupakan tahap penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis. Sejak awal mengumpulkan data, peneliti kualitatif sudah menentukan apa makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, bentuk gambaran, rangkaian hubungan, dan rancangan yang kemudian dari data yang dikumpulkan akan ditarik kesimpulan hingga menghasilkan makna yang muncul dari data yang valid.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Serambi Indonesia

Harian Serambi Indonesia adalah media pers dibawah wewenang hukum perusahaan PT Aceh Media Grafika. Awalnya media ini bernama Mimbar Swadaya yang dipimpin oleh M. Nurhalidyn sejak tahun 1943. Pada saat itu media Mimbar Swadaya memiliki manajemen yang kurang baik hingga jarang menerbitkan berita. Hingga kemudian M. Nurhalidyn bekerjasama dengan sahabatnya Sjamsul Kahar dan beberapa wartawan Kompas menjalin kerjasama dengan harian Kompas Jakarta. Hingga padatangal 9 Februari 1989 Mimbar Swadaya resmi menjadi surat kabar Harian Serambi Indonesia.



Tipe	Surat kabar harian
Format	Lembar lebar
Pemilik	Tribun Network (Kompas Gramedia)
Pendiri	M Nourhalidyn Sjamsul Kahar
Penerbit	PT Aceh Media Grafika
Pemimpin redaksi	Zainal Arifin M Nur
Didirikan	9 Februari 1989
Pandangan politik	Netral

Bahasa	Indonesia
Pusat	Jalan Raya Lambaro, Km 4,5 Desa Meunasah Manyang, Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar, Aceh 23371
Sirkulasi surat kabar	35.000 Eksemplar
Surat kabar saudari	Lihat: Tribun Network
Situs web	serambinews.com

Gambar 4. 1 Profil Serambi Indonesia

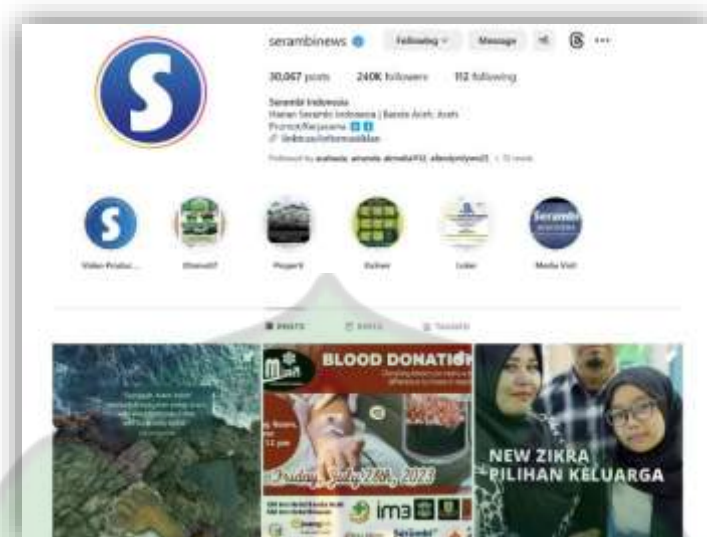
Sumber: Wikipedia, Serambi Indonesia

2. Visi dan Misi Harian Serambi Indonesia

Hingga saat ini Serambi Indonesia aktif beroperasi dengan Visi dan Misi sebagai berikut:

- a. Visi Menjadi kelompok usaha pers dan multimedia yang terbesar, terbaik, terpadu, dan terbesar di Aceh
- b. Misi Menciptakan informasi yang terpercaya berbasis 3 M (Multimedia, Multichannel, dan Multiplatform). Menjalankan usaha bisnis yang kompetitif, beretika, dan menguntungkan.

3. Akun Instagram @serambinews



Gambar 4. 2 Profil Instagram @serambinews

Sumber: Ig @serambinews

Akun Instagram @serambinews merupakan akun media sosial Instagram yang dikelola oleh Harian Serambi Indonesia. @serambinews terdaftar di Instagram sejak April 2012 yang telah diikuti oleh sebanyak 240 ribu akun lainnya dengan total 30,067 postingan per tanggal 29 Juli 2023.

Akun Instagram ini menyediakan konten jurnalistik yang memuat berita dalam bentuk teks ataupun video, selain menyediakan konten berita, akun @serambinews juga menerima promosi atau iklan. Maka akun ini dapat dikategorikan sebagai akun media pers yang dapat dijadikan sebagai media untuk menyebarluaskan informasi kepada public. Akun ini juga dapat dikategorikan sebagai akun bisnis yang menawarkan jasa periklanan.

Pada halaman beranda akun terdapat keterangan pada bio profil dengan format berikut:

Serambi Indonesia

Harian Serambi Indonesia | Banda Aceh, Aceh

Promot/Kerjasama  

linktr.ee/informasiiklan

Format pada bio profil Instagram ini menunjukkan bahwa konten utama pada akun @serambinews adalah konten berita, dengan keterangan Harian Serambi Indonesia. sebagai Perusahaan pers, akun Instagram ini juga difungsikan sebagai sumber ekonomi perusahaan dengan menerima tawaran periklanan yang menyediakan kontak untuk informasi pemasangan iklan pada *linktr.ee* yang tertera pada bio dan terdapat *link website* serta akun media sosial lainnya pada bagian bawah.



Gambar 4. 3 Isi Linktr.ee Pada Bio Profil Instagram @serambinews

Sumber: linktr.ee/informasiiklan

Tabel 4. 1 Analisis unit tematik isi konten pada akun @serambinews

Isi Konten	Jumlah Postingan pada akun @serambinews (1 Juni 2023 – 31 Juli 2023)	
	Juni 2023	Juli 2023
Konten Berita	731	279
Konten Iklan	290	277
Konten lainnya	23	26

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023


Berdasarkan hasil unit pencatatan di atas membuktikan bahwa konten berita yang yang dimuat pada akun Instagram @serambinews lebih banyak dari konten iklan dan konten lainnya. Konten lainnya merupakan konten selain berita dan iklan, seperti infografis, *flayer* kegiatan dan kerjasama, pengumuman, atau informasi lainnya yang bukan dalam bentuk karya jurnalistik.

B. Praktik Jurnalisme Media Sosial Instagram pada Akun @serambinews sebagai Media Jurnalistik Baru

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat fitur Instagram yang memiliki fungsi sebagai media jurnalistik dalam konteks penyebarluasan berita.

Tabel 4. 2 Analisis Konteks Fitur Instagram sebagai Media Jurnalistik

No	Fitur Instagram	Anatomi	Bentuk Praktik Jurnalisme Instagram
1	<p><i>Feed</i></p>  <p>Gambar 4. 4 Tampilan <i>feed</i> Instagram @serambinews</p> <p>Sumber: Ig @serambinews</p>	<p>Teks/caption Gambar/Grafis Video</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Postingan produk jurnalistik hasil liputan dalam bentuk teks/gambar/ grafis/video - Pada gambar/grafis/video dapat memuat komponen berita dengan unsur 5W+1H sebagai produk jurnalistik - Pada teks/caption dapat melengkapi keterangan dari gambar/grafis/video - Pada teks/caption dapat melakukan <i>call to action</i> untuk mengunjungi website atau aplikasi yang memuat berita lebih lengkap.
2	<p><i>Reels</i></p>  <p>Gambar 4. 5 Tampilan Instagram reels @serambinews</p> <p>Sumber: Ig @serambinews</p>	<p>Video Motiongrafis Teks/caption</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Video reels menggunakan durasi maksimal 90 detik - Teks berita dapat dimuat dalam video dengan komponen berita dengan unsur 5W+1H - Dapat dilengkapi teks/caption singkat sebagai keterangan isi konten berita

No	Fitur Instagram	Anatomi	Bentuk Praktik Jurnalisme Instagram
3	<p data-bbox="432 421 643 454"><i>Instagram Story</i></p>  <p data-bbox="464 842 659 981">Gambar 4. 6 Tampilan Instagram <i>story</i> @serambinews</p> <p data-bbox="440 1010 675 1032">Sumber: Ig @serambinews</p>	<p data-bbox="707 421 903 577">Teks Gambar/Grafis Video Link</p>	<ul data-bbox="935 421 1385 947" style="list-style-type: none"> - Pada gambar/grafis/video dapat memuat judul dan <i>lead</i> berita - Pada grafis dengan jenis infografis berupa data berita sebagai produk jurnalistik - Dapat mengarahkan audiens mengunjungi <i>website</i> untuk informasi berita selengkapnya dengan menyertakan <i>link website</i> berita selama 24 jam
4	<p data-bbox="432 1137 643 1171"><i>Highlight Story</i></p>  <p data-bbox="432 1312 679 1451">Gambar 4. 7 Tampilan <i>highlight</i> Instagram @serambinews</p> <p data-bbox="440 1496 675 1518">Sumber: Ig @serambinews</p>	<p data-bbox="707 1137 903 1294">Teks/caption Gambar/Grafis Video Link</p>	<ul data-bbox="935 1137 1385 1664" style="list-style-type: none"> - Sorotan segala bentuk produk jurnalistik <i>Instagram story</i> yang dinilai penting dalam pemberitaan - <i>Instagram story</i> yang disorot tidak lagi dibatasi waktu selama 24 jam (permanen) - Dapat dikelompokkan sebagaimana rubrik pada media cetak ataupun <i>website</i>.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Hasil analisis penggunaan fitur Instagram sebagai media jurnalistik baru pada akun @serambinews sebagai berikut:

1. Feed

Harian Serambi Indonesia memanfaatkan *feed* Instagram untuk membagikan konten berita dalam bentuk teks, gambar, dan video. Setiap postingan pada akun @serambinews memuat tampilan grafis dan warna yang bervariasi, hingga tampilan pada *feed* Instagram akun tersebut tidak selaras.

2. Instagram Story

Akun Instagram @serambinews memanfaatkan fitur Instagram story untuk menarik audiens agar mengunjungi *website* berita Harian Serambi Indonesia dengan menyertakan tautan (*link*) berita *ter-update* setiap harinya serta memuat *screenshot* tampilan berita web dengan judul berita dalam bentuk *potrait* dengan format ukuran 16:9.

3. Reels

Reels salah satu fitur yang sering digunakan pada akun @serambinews dengan video vertikal yang menampilkan cuplikan berita dari *website* dan youtube Serambinews dengan format video teks dan *motion graphic*. Dalam video dengan durasi maksimal 90 detik dapat memuat komponen berita serta unsur 5W+1H, ataupun dapat melengkapinya pada *caption*.

4. Highlight Story

Highlight story fitur yang dapat berfungsi untuk menampilkan *Instagram story* yang dinilai penting dalam pemberitaan secara permanen pada profil pengguna dan dapat mengelompokkan konten sebagaimana rubrik

pada media cetak ataupun *website*. Berdasarkan observasi akun @serambinews belum mengoptimalkan fitur ini sebagai media pemberitaan karena pada highlight akun @serambinews tidak menambahkan cerita yang terdapat unsur jurnalistik.

Penggunaan media sosial dalam praktik jurnalisisme memunculkan istilah jurnalisisme media sosial. Secara sederhana dapat dipahami sebagai kegiatan jurnalistik dengan pemanfaatan media sosial. Istilah ini menjadi istilah baru dalam sejarah perkembangan jurnalistik yang sebelumnya tidak ada hingga menjadi ada. Sama halnya dengan penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik saat ini, dimana perusahaan media telah memanfaatkan media sosial Instagram dalam kegiatan jurnalistik meliputi pencarian data, pengolahan data, hingga penyebarluasan berita. Zainal Arifin selaku Pimpinan Redaksi Serambi Indonesia menjelaskan bahwa penggunaan Instagram dalam kegiatan jurnalistik adalah bentuk adaptasi media terhadap distrupsi digital.

“Kita tidak bisa melawan bahwa hal ini (penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik) adalah proses distrupsi digital. Distrupsi digital ini telah mengubah kebiasaan semua orang dari berbagai aspek termasuk proses jurnalistik. Penggunaan Instagram dalam praktik jurnalistik juga menguntungkan media untuk meningkatkan traffic pemberitaan pada website.”⁵⁶

Pernyataan yang serupa juga disampaikan oleh Bukhari M. Ali selaku *news manager* Serambi Indonesia, yang menyatakan bahwa media sosial kini menjadi target media mainstream untuk menghasilkan uang dan mengambil segmen yang ada.

⁵⁶ Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Serambi Indonesia Zainal Arifin, tanggal 31 Juli 2023 di Kantor Serambi Indonesia, Gp. Meunasah Manyang, Kec. Ingin Jaya, Kab. Aceh Besar.

“Tidak bisa dinafikan bahwa adanya perubahan dari media mainstream menggunakan media sosial. Media sosial juga kini menjadi target oleh media mainstream untuk menghasilkan uang jika di manajemen dengan benar. Kita di media mainstream mengambil semua segmen yang ada, dan di media sosial kita menargetkan milenial, hingga Instagram juga dapat dimanfaatkan dalam pemberitaan”⁵⁷

Praktik jurnalisme media sosial Instagram sebagai media jurnalistik juga dikuatkan dengan adanya legalitas dengan pendataan akun media sosial yang dikelola media mainstream oleh Dewan Pers, sebagaimana dijelaskan oleh Hotli Simanjuntak, selaku wartawan yang bersertifikasi google sebagai *trainer* cek fakta.

“Dewan Pers sekarang ketika ada media yang mendaftar, mereka harus menyertakan akun media sosialnya. Misalnya pada Instagram, ada istilahnya dengan blue tick atau centang biru. Jadi centang biru ini juga bentuk verifikasi bahwa akun tersebut terverifikasi milik orang yang bukan abal-abal, sedangkan di media mainstream, walaupun dia tidak mendapat status blue tick, dia sudah terverifikasi oleh Dewan Pers, legalitasnya sudah ada.”⁵⁸

C. Komponen Isi Berita Pada Postingan Akun @serambinews

Berdasarkan hasil observasi, secara keseluruhan konten berita yang dimuat pada akun Instagram @serambinews merupakan berita yang telah dimuat di *website* www.serambinews.com.

⁵⁷ Wawancara dengan *News Manager* Serambi Indonesia, Bukhari M. Ali, tanggal 31 Juli 2023 di Kantor Serambi Indonesia, Gp. Meunasah Manyang, Kec. Ingin Jaya, Kab. Aceh Besar.

⁵⁸ Wawancara dengan Hotli Simanjuntak, tanggal 31 Juli 2023 di Taufik Kopi, Jln. Pucot Baren, Gp. Mulia, Kec. Kuta Alam, Kota. Banda Aceh.

1. Feed



Gambar 4. 8 Sampel analisis isi berita pada *feed* Instagram akun @serambinews

Sumber: Ig @serambinews

Tabel 4. 3 Analisis Unsur 5W+1H pada *Feed* Instagram @serambinews

Unsur	Isi	Letak
<i>What</i>	Pj Bupati Ajak Muhammadiyah Berkolaborasi Membangun Aceh Singkil	Grafis Caption
<i>Who</i>	Penjabat (Pj) Bupati Aceh Singkil, Azmi, MAP.	Caption
<i>When</i>	Sabtu (29/7/2023) malam	Caption
<i>Where</i>	Di halaman masjid Taqwa Muhammadiyah di Desa Pasar Singkil	Caption
<i>Why</i>	Sebelumnya Ketua Panitia Ustadz Roswin Hakim berharap Pj Bupati Aceh Singkil, membantu kelengkapan prasarana dan sarana sekolah Muhammadiyah di Aceh Singkil.	Caption
<i>How</i>	Azmi berpesan Muhammadiyah dapat melahirkan keputusan terbaik untuk kemajuan organisasi dan kemajuan tanah kelahiran Syekh Abdurrauf As Singkily.	Caption

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Jika dilihat dari analisis pada postingan *feed* Instagram akun @serambinews yang dimuat pada tanggal 30 Juli 2023, dengan judul berita “Pj Bupati Ajak Muhammadiyah Berkolaborasi Membangun Aceh Singkil” unsur 5W+1H dominan pada bagian *caption* postingan tersebut dibandingkan dengan postingan dalam bentuk desain grafis.

Jika dilihat dari segi komponen isi berita pada postingan tersebut telah melengkapi bagian *headline*, *lead* dan *body* sesuai dengan berita yang dimuat pada *website* dengan judul dan tanggal yang sama. Komponen berita pada *feed* akun Instagram @serambinews yang dimuat pada 28 Juli 2023:

Headline : Pj Bupati Ajak Muhammadiyah Berkolaborasi Membangun Aceh Singkil

Lead (what lead) : Penjabat (Pj) Bupati Aceh Singkil, Azmi, MAP mengatakan, membangun tanah sekata sepekat tidak bisa dikerjakan sendiri.

Body : Perlu kolaborasi semua pihak termasuk Muhammadiyah sebagai organisasi besar Islam.

"Pembangunan Aceh Singkil tidak bisa dikerjakan sendiri, tapi harus bersama termasuk Muhammadiyah," kata Azmi saat memberikan sambutan dalam pembukaan Musyawarah Daerah ke-5 Muhammadiyah, Aisyiyah dan Ikatan Pelajar Muhammadiyah ke-12 Aceh Singkil, di halaman masjid Taqwa Muhammadiyah di Desa Pasar Singkil, Sabtu (29/7/2023) malam.

Kader Muhammadiyah sebutnya, harus terus berkarya untuk kemajuan Aceh Singkil.

Terkait Musyawarah Daerah, Azmi berpesan Muhammadiyah dapat melahirkan keputusan terbaik untuk kemajuan organisasi dan kemajuan tanah kelahiran Syekh Abdurrauf As Singkily.

Sebelumnya Ketua Panitia Ustadz Roswin Hakim berharap Pj Bupati Aceh Singkil, membantu kelengkapan prasarana dan sarana sekolah Muhammadiyah di Aceh Singkil.

Pembukaan musyawarah daerah Muhammadiyah Aceh Singkil, dihadiri Ketua PW Muhammadiyah Aceh, warga persyarikatan Muhammadiyah dan undangan lainnya.(*)

2. Reels



Gambar 4. 9 Sampel analisis isi berita pada reels Instagram akun @serambinews

Sumber: Ig @serambinews

Tabel 4. 4 Analisis Unsur 5W+1H pada Reels Instagram @serambinews

Unsur	Isi	Letak
<i>What</i>	Heboh di media sosial foto wine halal	Video Reels Caption
<i>Who</i>	MUI dan Kemenag	Video Reels Caption
<i>When</i>	Selasa (25/7/2023) pagi	Video Reels Caption
<i>Where</i>	Media sosial dan salah satu akun Twitter	Video Reels Caption
<i>Why</i>	Banyak orang bertanya-tanya, bagaimana bisa wine yang dikenal sebagai minuman beralkohol mendapatkan sertifikat halal.	Video Reels Caption
<i>How</i>	Menanggapi kehebohan ini, MUI dan Kemenag angkat bicara tentang produk tersebut serta sertifikat halalnya.	Video Reels Caption

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Komponen berita pada postingan *reels* akun Instagram @serambinews yang dimuat pada 28 Juli 2023:

Headline : Beredar *Wine* dengan Logo Halal Merk Nabidz, MUI dan Kemenag Angkat Bicara: Tak Ada Pelanggaran

Lead (what lead) : Heboh di media sosial foto wine halal. Wine tersebut bermerk Mabidz

Body : Beredar minuman wine halal bermerek Mabidz Tengah menjadi perbincangan hangat.

Banyak orang bertanya-tanya, bagaimana bisa wine yang dikenal sebagai minuman beralkohol mendapatkan sertifikat halal.

Menanggapi kehebohan ini, MUI dan Kemenag angkat bicara tentang produk tersebut serta sertifikat halalnya.

Lini masa media sosial ramai membahas sebuah produk minuman yang disebut wine dengan merek Nabidz yang diklaim telah memiliki sertifikat halal.

Unggahan seputar wine halal tersebut salah satunya dibuat oleh akun Twitter ini, Selasa (25/7/2023) pagi.

Tampak dalam unggahan, sebuah tangkapan layar yang mengatakan bahwa produk minuman fermentasi anggur itu telah dibuat sedemikian rupa hingga tersertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Pada postingan Instagram @serambinews pada 28 Juli 2023 di atas memuat konten berita dengan judul “Beredar Wine dengan Logo Halal Merk Nabidz, MUI dan Kemenag Angkat Bicara: Tak Ada Pelanggaran” memuat komponen isi berita dan unsur 5W+1H yang sama dalam bentuk video *reels* dan *caption*. Dimana terdapat *headline*, *lead* berita dengan bentuk *what lead* dan *body* berita yang mengandung unsur *what*, *who*, *when*, *where*, *why*, dan *how*. Perbedaan berita yang dimuat pada akun Instagram dengan berita yang dimuat di *website* www.serambinews.com pada tanggal yang sama dengan informasi yang lebih lengkap.

3. Instagram Story



Gambar 4. 10 Sampel analisis isi berita pada Instagram story akun @serambinews
 Sumber: Ig @serambinews

Tabel 4. 5 Analisis Unsur 5W+1H pada Ig Story Instagram @serambinews

Unsur	Isi	Letak
<i>What</i>	Kepala Basarnas Batal Jadi Tersangka KPK	Grafis
<i>Who</i>	Kabasarnas RI Periode 2021-2023, Masrda TNI Henri Alfiandi	Grafis
<i>When</i>	-	-
<i>Where</i>	-	-
<i>Why</i>	-	-
<i>How</i>	-	-

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Komponen berita pada postingan *Instagram story* akun Instagram

@serambinews yang dimuat pada 28 Juli 2023:

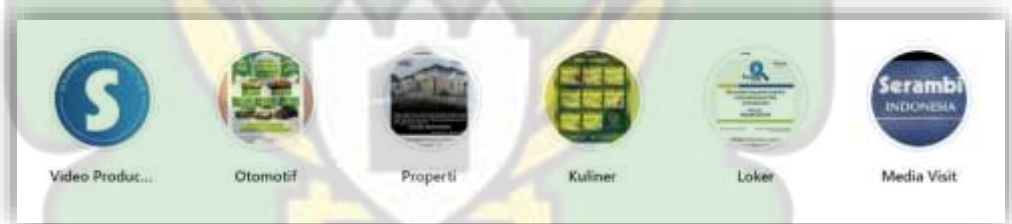
Headline : Kepala Basarnas Batal jadi Tersangka KPK, Penyidikan Kasus Kini Dilimpahkan ke Puspom TNI

Lead (what lead) : -

Body : -

Berbeda dengan *feed* dan *reels*, komponen dan unsur 5W+1H pada *Instagram story* tidak dimuat secara lengkap. Pada *Instagram story* akun @serambinews menampilkan *screenshot* tampilan berita *website* dengan format vertikal dan menyertakan *link website* berita yang akan menampilkan berita secara lengkap sesuai dengan judul berita yang ditampilkan.

4. *Highlight Story*



Gambar 4. 11 Sampel analisis isi berita pada *highlight story* Instagram akun @serambinews

Sumber: Ig @serambinews

Highlight story akun Instagram @serambinews tidak memuat konten berita, pada bagian ini Harian Serambi Indonesia menggunakan bagian *highlight* untuk konten iklan dan konten lainnya.

Tabel 4. 6 Analisis isi *Highlight Story* Instagram pada akun @serambinews

Judul Highlight	Isi	Jumlah Postingan
 <p>Gambar 4. 12 Tampilan sampul <i>highlight</i> video production</p> <p>Sumber: Ig @serambinews</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menampilkan video cuplikan dari konten Serambi on TV - Membagikan <i>reels</i> dari akun @serambitv 	12 Postingan
 <p>Gambar 4. 13 Tampilan sampul <i>highlight</i> Otomotif</p> <p>Sumber: Ig @serambinews</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan postingan iklan otomotif dari <i>feed</i> akun Instagram @serambinews - Membagikan postingan iklan otomotif dari <i>feed</i> akun Instagram @serambiotomotif 	15 Postingan
 <p>Gambar 4. 14 Tampilan sampul <i>highlight</i> Properti</p> <p>Sumber: Ig @serambinews</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan postingan iklan properti dari <i>feed</i> akun Instagram @serambi.property - Membagikan postingan iklan properti dari <i>feed</i> akun Instagram @serambinews dan @serambi.property 	11 Postingan

Judul Highlight	Isi	Jumlah Postingan
 <p>Gambar 4. 15 Tampilan sampul <i>highlight</i> Loker <i>Sumber: Ig @serambinews</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membagikan postingan info loker dari <i>feed</i> akun Instagram @serambiloker dan @serambinews 	2 Postingan
 <p>Gambar 4. 16 Tampilan sampul <i>highlight</i> Properti <i>Sumber: Ig @serambinews</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menampilkan foto dan video kegiatan kunjungan ke Kantor Harian Serambi 	5 Postingan

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

5. Postingan Berita Tidak Lengkap Komponen dan Unsur berita pada akun Instagram @serambinews

Perbedaan konten berita pada postingan Instagram dengan berita *website* terdapat pada format judul, susunan kalimat, dan isi berita lebih lengkap dari struktur sangat penting, penting, hingga tidak penting. Namun juga masih terdapat postingan berita pada akun @serambinews yang tidak

memenuhi komponen dan unsur berita secara lengkap, salah satunya pada berita yang diposting pada tanggal 21 Juli 2023 dengan judul “Rajin Buat Konten dan Spill Produk dari Shopee, Fuji Utama Cuan sampai Ratusan Juta”.



Gambar 4. 17 Berita pada feed Instagram @serambinews mengenai Fuji Utama

Sumber: Ig @serambinews

Komponen berita pada postingan akun Instagram @serambinews yang dimuat pada 21 Juli 2023:

Headline : Rajin Buat Konten dan Spill Produk dari Shopee, Fuji Utama Cuan sampai Ratusan Juta

Lead (why lead) : Era digital telah melahirkan berbagai kesempatan dan peluang baru. Salah satunya dirasakan oleh Fuji Utama saat mulai menjalani dan mengenal lebih dalam Shopee Affiliates Program.

Body : Sebelumnya Fuji memang fokus dan dikenal sebagai aktris dan influencer yang aktif membagikan berbagai konten

menarik bersama keluarganya melalui platform sosial medianya.

Namun kini, setelah melihat belanja online menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan fashion dan beauty tanpa perlu keluar rumah, ia menyadari bahwa Shopee memberikan kesempatan luas, tidak hanya untuk mencari penghasilan tambahan tetapi juga cara menarik dalam meningkatkan interaksi terhadap followers-nya.

Tabel 4.7 Analisis Unsur 5W+1H pada akun Instagram @serambinews

Unsur	Isi	Letak
<i>What</i>	Rajin Buat Konten dan Spill Produk dari Shopee, Fuji Utami Cuan sampai Ratusan Juta	Grafis
<i>Who</i>	Fuji Utami	<i>Caption</i>
<i>When</i>	-	<i>Caption</i>
<i>Where</i>	-	<i>Caption</i>
<i>Why</i>	Era digital telah melahirkan berbagai kesempatan dan peluang baru	<i>Caption</i>
<i>How</i>	Setelah melihat belanja online menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan fashion dan beauty tanpa perlu keluar rumah, ia menyadari bahwa Shopee memberikan kesempatan luas, tidak hanya untuk mencari penghasilan tambahan tetapi juga cara menarik dalam meningkatkan interaksi terhadap followers-nya.	<i>Caption</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Melalui wawancara dengan Pimpinan Redaksi Serambi Indonesia, Zainal Arifin menjelaskan bahwa pemberitaan pada akun Instagram @serambinews tidak memuat informasi lengkap karena bertujuan untuk meningkatkan *traffic* pada pemberitaan *website*.

*“Serambi kita tidak memuat informasi penuh pada Instagram @serambinews, karena kita memaksimalkan informasi di website www.serambinews.com, karena tujuan penggunaan Instagram untuk meningkatkan traffic pemberitaan pada website. Jika informasi pada media sosial sudah lengkap, maka akan mematikan eksistensi pemberitaan website.”*⁵⁹

Dari segi praktik penyebaran berita melalui akun Instagram @serambinews, Agus Ramadhan selaku *content writer* Serambi Indonesia menjelaskan bahwa berita pada Instagram merupakan penggalan berita dari *website* untuk memancing audiens menuju *website* Serambi.

*“Saat ini piramida terbalik tidak lagi menjadi penentu dari sebuah berita, jadi fokus utamanya adalah lead, namun untuk peletakan tanggalnya bisa jadi di tengah berita, untuk unsur bagaimana bisa pada akhir berita, dan bisa jadi empat unsur lainnya sudah termasuk pada lead. Jadi berita pada Instagram itu cuma penggalannya saja untuk memancing pembaca menuju situs serambinews yang isi beritanya lebih lengkap lagi, oleh karena itu kita tulis baca selengkapnya pada akhir berita”*⁶⁰

Dalam hal penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik oleh media Serambi Indonesia sebagai media pers yang telah terverifikasi dewan pers memerlukan klasifikasi yang jelas, dimana kewajiban pertama wartawan adalah kebenaran dan substansi wartawan adalah disiplin verifikasi. Hal ini menjadikan media yang telah terverifikasi dewan pers ini sebagai acuan

⁵⁹ Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Serambi Indonesia, Zainal Arifin, tanggal 1 Agustus 2023 di Kantor Serambi Indonesia, Gp. Meunasah Manyang, Kec. Ingin Jaya, Kab. Aceh Besar.

⁶⁰ Wawancara dengan *Content Writer* Serambi Indonesia Agus Ramadhan, tanggal 1 Agustus 2023 di Kantor Serambi Indonesia, Gp. Meunasah Manyang, Kec. Ingin Jaya, Kab. Aceh Besar.

masyarakat untuk melakukan verifikasi berita yang akurat dan cepat melalui media online yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hotli Simanjuntak sebagai wartawan bersertifikasi google terkait verifikasi berita menjelaskan bahwa berita yang dihasilkan oleh media mainstream harus melengkapi keenam unsur 5W+1H.

“Unsur 5W+1H itu roh dari produk jurnalistik, jadi ketika media mainstream menggunakan media medsos, otomatis itu sudah melekat, tidak bisa lepas. Tapi beda ketika media sosial itu dijalankan atau digenerate oleh personal ataupun perusahaan tertentu yang menggunakan medsos untuk kepentingan lain. Berbeda dengan mediamainstream dalam medsosnya ya otomatis dia sudah harus ada unsur 5W1H dan verifikasinya harus jelas, itu wajib.”⁶¹

Berdasarkan pendapat tersebut, harusnya media yang terverifikasi Dewan Pers harus melengkapi unsur 5W+1H dalam setiap pemberitaan yang dilakukan, baik dalam bentuk pemberitaan media cetak, portal berita online, ataupun berita yang disebarkan melalui media sosial.

D. Penentuan Topik Berita pada Akun @serambinews

Topik berita merupakan isu atau pokok permasalahan utama yang terkandung dalam berita secara umum. Pada penelitian ini akan menggunakan enam kategori topik berita secara umum, yaitu politik, ekonomi, pendidikan, kesehatan, sosial, dan hiburan.

⁶¹ Wawancara dengan Hotli Simanjuntak, tanggal 1 Agustus 2023 di Taufik Kopi, Jln. Pucot Baren, Gp. Mulia, Kec. Kuta Alam, Kota. Banda Aceh.

Tabel 4. 8 Analisis Unit Tematik Topik Berita Pada Akun @serambinews

Topik Berita	Spesifikasi	Jumlah Postingan pada akun @serambinews (1 Juni 2023 – 31 Juli 2023)	
		Juni 2023	Juli 2023
Politik	- Kegiatan politik - Tokoh politik	136	42
Ekonomi	- Ekonomi	41	45
Pendidikan	- Pendidikan	36	33
Kesehatan	- Kesehatan	27	11
Sosial	- Kegiatan sosial - Kriminal	378	124
Hiburan	- Selebritas - Olahraga - Isu viral	113	24

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Dilihat dari hasil analisis unit tematik di atas bahwa topik sosial dalam konten berita pada akun Instagram @serambinews mendominasi topik lainnya, dimana pada bulan Juni terdapat 378 jumlah postingan, dan 124 postingan pada bulan Juli. Dan juga terdapat perbedaan jumlah postingan antara bulan Juni dan Juli. Menjawab hal ini, Zainal Arifin selaku Pimpinan Redaksi Harian Serambi Indonesia menyatakan bahwa tidak ada prosedur khusus dalam penentuan topik dan jumlah target berita di Instagram.

“Tidak ada prosedur khusus dalam penentuan topik pada konten di Instagram, jadi Instagram ini memang bertujuan untuk orang berkunjung ke website. Serambi memproduksi berita pada website dapat mencapai 240 berita per hari, untuk pemilihan berita yang dimuat di Instagram kita perhatikan lagi nilai berita menyesuaikan segmentasi di media sosial hingga tidak ada penentuan target jumlah berita yang di posting pada media sosial Instagram”⁶²

⁶² Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Serambi Indonesia, Zainal Arifin, tanggal 1 Agustus 2023 di kantor Serambi Indonesia, Gp. Meunasah Manyang, Kec. Ingin Jaya, Kab. Aceh Besar.

Dalam teori *agenda setting*, media perlu tau arti penting dari suatu topik. Dimana media berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu peristiwa, oleh karena itu media dapat menyajikan agendaterkait peristiwa mana yang harus diketahui oleh masyarakat dan mana berita yang perlu diabaikan hingga tidak perlu diangkat dalam suatu berita. Sebuah berita layak untuk diliput apabila mengandung nilai-nilai berita, yaitu penting, manusiawi, kontroversi, unik, aktual, dan kedekatan.

Berdasarkan observasi, sebagian besar berita yang dimuat pada akun Instagram @serambinews telah mengandung nilai-nilai berita, namun pemberitaan dalam akun Instagram @serambinews juga masih terdapat berita yang tidak memenuhi nilai-nilai berita, pada berita yang tidak mengandung nilai berita ini muncul komentar negatif dari audiens terhadap pemberitaan tersebut, salah satunya berita dengan judul “Anak Anang dan Ashanty, Arsy Hermansyah mengalami kecelakaan jatuh dari ketinggian 2 meter”.



Gambar 4. 18 Berita pada feed Instagram @serambinews mengenai Arsy Hermansyah Jatuh

Sumber: Ig @serambinews

Menanggapi hal tersebut Pimpinan Redaksi Harian Serambi Indonesia, Zainal Arifin menegaskan bahwa berita yang dimuat di akun Instagram @serambinews menfokuskan segmen untuk remaja, dan reaksi audiens di luar kontrol pihak media.

“Penggunaan Instagram ini berpotensi untuk meningkatkan traffic ke website, jadi mengangkat berita ini di ig memperhatikan segmen di Instagram yaitu remaja, jadi berita ini menarik. Tapi komentar negatif ini ada di luar kontrol kita”⁶³

Sedangkan pendapat lain dari Hotli Simanjuntak mengatakan bahwa media harus paham segmentasi untuk menentukan arah pemberitaan media.

“Media juga harus memahami segmentasi. Segmentasi itu penting. Kalau anda misalnya di dalam media, maka anda harus memahami segmentasi. Misalnya dalam media, pembaca itu tidak mungkin semua orang, tapi akan ada orang apakah dari kalangan muda, apakah kalangan tua, apakah milenial, itu namanya segmentasi jadi kemudian kita akan tau bahwa berita akan dibaca oleh segmentasi yang seperti apa, hingga dapat menentukan kemana arah media kita buat.”⁶⁴

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar-pasar produk, sehingga pembeli memilih tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.⁶⁵ Oleh karena itu harusnya dalam penentuan segmen tidak akan memunculkan tanggapan yang berbeda dari audiens terhadap nilai yang ditetapkan oleh perusahaan, dan segmentasi pada media *mainstream* ini kemudian menjadi acuan dalam penentuan topik berita berdasarkan *agenda setting*.

⁶³ Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Serambi Indonesia, Zainal Arifin, tanggal 1 Agustus 2023 di kantor Serambi Indonesia, Gp. Meunasah Manyang, Kec. Ingin Jaya, Kab. Aceh Besar.

⁶⁴ Wawancara dengan Hotli Simanjuntak, tanggal 1 Agustus 2023 di Taufik Kopi, Jln. Pucot Baren, Gp. Mulia, Kec. Kuta Alam, Kota. Banda Aceh.

⁶⁵ Cravens, dan David, “Pemasaran Strategis” jilid I, diterjemahkan oleh Lina Salim, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 156.

Dalam teori *agenda setting* fungsi utama media massa bukanlah tentang membentuk khalayak memiliki pemikiran yang sama, akan tetapi media memiliki fungsi untuk mengarahkan khalayak untuk melihat dan mendiskusikan topik berdasarkan apa yang disebar oleh media. Terkait penerapan *agenda setting*, Harian Serambi Indonesia tidak menerapkan hal ini secara khusus dalam pemberitaan di Instagram. Namun penentuan agenda ini telah dilakukan terlebih dahulu dalam penentuan berita yang akan diliput dan kemudian dimuat pada website Serambi.

“Kita tidak melakukan setting agenda secara khusus pada pemberitaan di Instagram, karena penentuan berita ini sudah dilakukan dalam penentuan berita yang akan diliput dan dimuat di web, adanya framing ataupun tidak terhadap suatu berita itu ditentukan sebelumnya untuk liputan berita web, jadi pada Instagram hanya akan menyajikan informasi berdasarkan penentuan berita di website”⁶⁶

Terdapat tiga tahap penentuan agenda dalam teori ini, yaitu agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan:

1. Agenda media

Agenda media adalah agenda yang ditentukan oleh media berdasarkan jumlah atau tingkat menonjolnya berita, penyesuaian dengan kepentingan audiens, dan menarik atau tidak menariknya cara penyampaian berita terhadap suatu peristiwa.

“Berita pada Instagram dipilah-pilah lagi menyesuaikan segmen di Instagram, misalnya terkait informasi politik tentu perlu diupload karena isu politik itu akan selalu dibicarakan oleh orang-orang maka jika topik tersebut dimuat di Instagram pasti interaksinya akan banyak”⁶⁷

⁶⁶ Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Serambi Indonesia, Zainal Arifin, tanggal 1 Agustus 2023 di kantor Serambi Indonesia, Gp. Meunasah Manyang, Kec. Ingin Jaya, Kab. Aceh Besar.

⁶⁷ Wawancara dengan Agus Ramadhan, tanggal 1 Agustus 2023 di kantor Serambi Indonesia, Gp. Meunasah Manyang, Kec. Ingin Jaya, Kab. Aceh Besar.

Analisis peneliti terhadap hasil wawancara ini, bahwasanya Harian Serambi Indonesia secara tidak langsung telah mempraktikkan tahap agenda media dalam teori *agenda setting*, Harian Serambi Indonesia memilah terlebih dahulu berita dengan menyesuaikan segmentasi di Instagram, dan mengangkat isu yang dinilai sering dibicarakan oleh masyarakat.

2. Agenda publik

Pada tahap agenda publik dilihat dari sejauh mana agenda media yang telah dipraktikkan dapat memengaruhi publik. Dimensi yang diperhatikan pada tahap ini adalah kesadaran khalayak terhadap topik yang diangkat, relevansi kepentingan pribadi audiens terhadap agenda, dan pertimbangan ketertarikan publik terhadap topik berita.



Gambar 4. 19 Berita pada feed Instagram @serambinews mengenai Dewan soroti warga miskin di Pidie

Sumber: Ig @serambinews

Dari komentar pada postingan tersebut menunjukkan adanya pengaruh kepada audiens terhadap berita yang ditentukan untuk dimuat pada akun Instagram @serambinews.

3. Agenda kebijakan

Pada tahap ini menunjukkan bahwa pengaruh audiens yang muncul dari agenda public dapat membentuk agenda kebijakan. Dimana agenda public dianggap penting oleh pengambil kebijakan atau pemerintah. Misalnya terkait agenda publik yang muncul pada topik berita pada gambar 4.15 postingan berita pada *feed* Instagram @serambinews mengenai Dewan soroti wargamiskin di Pidie yang kemudian hadirnya kebijakan terkait penanggulangan kemiskinan tersebut, maka jika hal ini terjadi menunjukkan telah terjadi pengaruh *agenda setting* yang dilakukan pada pemberitaan melalui akun Instagram @serambinews.

E. Pembahasan

Berdasarkan data-data yang telah didapat dan diolah peneliti diatas, penulis menemukan jawaban dari rumusan masalah, bahwa penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik ini merupakan bentuk adaptasi media terhadap perubahan, hingga perusahaan media dapat bertahan dan menguntungkan, dan hal ini telah menjadi upaya media dalam mempertahankan eksistensi Perusahaan dalam proses penyebaran informasi saat ini. Hal ini juga didukung dengan adanya pendataan media sosial saat mendaftarkan Perusahaan Media ke Dewan Pers, hal ini menjadi bentuk legalitas praktik jurnalisme media sosial oleh media terverifikasi. Dalam praktik jurnalisme media sosial pada akun Instagram @serambinews telah memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram untuk mencari, mengolah,

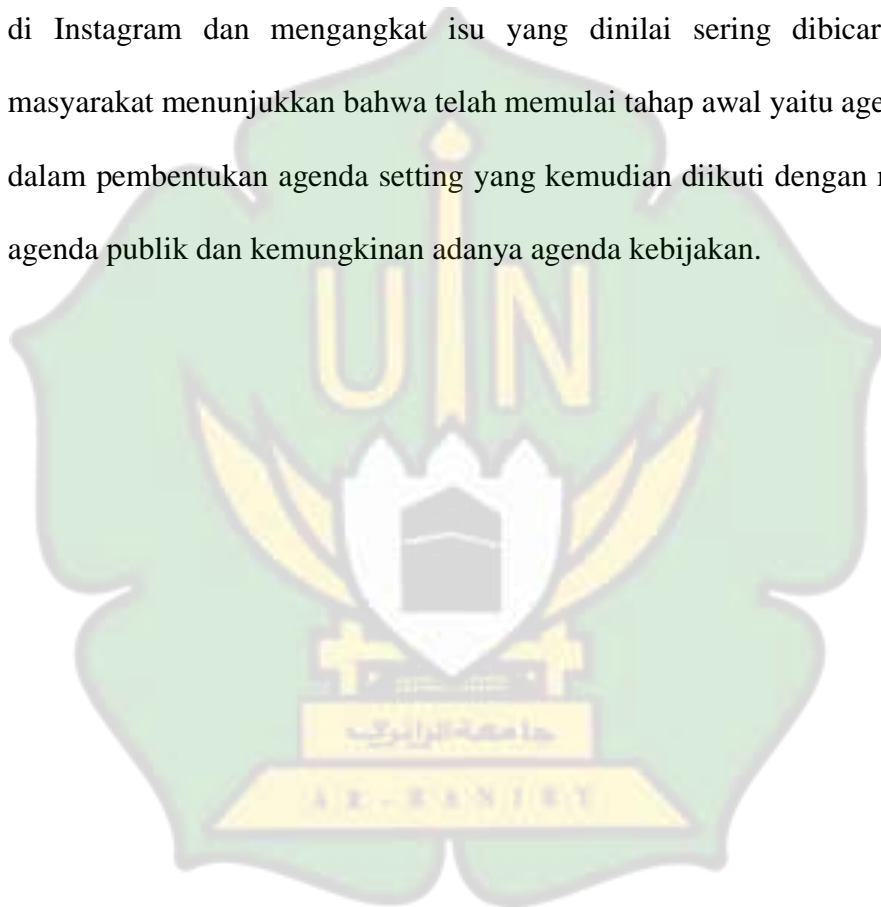
dan menyebarkan berita. Terdapat dua fitur yang paling sering dimanfaatkan oleh Serambi untuk menyebarkan berita adalah *Instagram story* dan *reels*.

Dilihat dari segi komponen isi berita sebagai kelengkapan minimal sebuah informasi, beberapa konten berita pada akun @serambinews telah memenuhi syarat sebagai sumber verifikasi sebuah informasi dengan melengkapi komponen isi berita dengan keenam unsur berita pada setiap postingan konten berita. Namun juga masih terdapat postingan yang dinilai belum layak dijadikan sebagai sumber verifikasi berita oleh audiens dalam penggunaan media sosial. Namun sebagai bentuk pertanggungjawaban Harian Serambi Indonesia terhadap pemberitaannya, Serambi juga menyertakan *link* berita lengkap pada *Instagram story* ataupun *caption* dengan format kalimat ‘selengkapnya di serambinews.com’.

Jika dilihat dari perspektif Islam terhadap pemberitaan, dapat dikaitkan dengan surat Al- Hujurat ayat 6 yang berkaitan dengan memastikan kebenaran informasi sebelum menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Maka media terverifikasi Dewan Pers yang telah diakui kredibilitas oleh masyarakat, harus memberikan informasi yang layak untuk menghindari misinformasi ataupun disinformasi dalam penyebaran informasi. Terutama saat ini dimana mudahnya penyebaran informasi dari orang fasik yang tidak memerhatikan kebenaran informasi dalam bermedia sosial, hingga hal ini menjadi bagian tanggungjawab media pemberitaan yang akurat oleh media yang kredibel.

Berdasarkan hasil analisis unit tematik, topik berita yang paling banyak dimuat pada akun @serambinews dalam periode 1 Juni 2023 hingga

31 Juli 2023 adalah topik sosial. Dari segi topik berita yang dimuat pada akun Instagram @serambinews, Harian Serambi Indonesia tidak melakukan penentuan secara khusus. Jika dilihat dari segi penentuan agenda dalam teori *agenda setting*, dari tahapan memilah terlebih dahulu berita website yang akan dimuat pada akun Instagram @serambinews dengan menyesuaikan segmentasi di Instagram dan mengangkat isu yang dinilai sering dibicarakan oleh masyarakat menunjukkan bahwa telah memulai tahap awal yaitu agenda media dalam pembentukan agenda setting yang kemudian diikuti dengan munculnya agenda publik dan kemungkinan adanya agenda kebijakan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dari “Analisis Penggunaan Instagram pada Akun @serambinews sebagai Media Jurnalistik Baru” peneliti menyimpulkan:

1. Serambi Indonesia dalam praktik jurnalisme media sosial pada akun Instagram @serambinews sebagai media jurnalistik telah memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram untuk pemberitaan. Dari semua fitur yang ada, @serambinews dinilai belum mengelola fitur *highlight* dalam pemberitaan secara optimal.
2. Konten berita yang dimuat pada akun @serambinews merupakan berita yang telah dimuat pada *website* www.serambinews.com dengan tujuan peningkatan *traffic* pada *website*, hingga tidak memuat secara lengkap komponen serta unsur berita secara keseluruhan pada sosial agar dapat mempertahankan eksistensi pemberitaan pada *website*.
3. Topik berita yang paling banyak muncul pada akun Instagram adalah topik Sosial, namun dalam penentuan topik berita pada @serambinews tidak ada prosedur khusus, tetapi Serambi melakukan pemilahan postingan berdasarkan segmentasi pada media sosial yang merupakan remaja, hingga hal ini menjadi tahap agenda media dalam teori *agenda setting*.

B. Saran

Secara pribadi ada beberapa saran dan masukan yang ingin peneliti sampaikan kepada Harian Serambi Indonesia dan peneliti selanjutnya terkait penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik.

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan pihak media Serambi Indonesia untuk memanfaatkan fitur *highlight* dengan optimal dalam pemberitaan pada akun Instagram @serambinews, karena fitur ini mampu mempertahankan *link website* berita yang disebarakan pada Instagram story secara permanen.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak Serambi Indonesia untuk melengkapi unsur 5W+1H pada seluruh berita yang dimuat pada akun Instagram @serambinews untuk menjaga kualitas pemberitaan.
3. Peneliti juga menyarankan kepada pihak media untuk lebih memahami segmentasi audiens pada akun Instagram @serambinews hingga dapat dijadikan acuan dalam penentuan topik berita.
4. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian dan memperluas kajian terkait penggunaan Instagram sebagai media jurnalistik dan peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assegaf. (1983). *Jurnalistik Masa Kini: Pengantar ke Praktik Kewartawanan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Azwar. (2018). *4 Pilar Jurnalistik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bungin, Burhan. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cravens dan David. (1996). *Pemasaran Strategis*, Jilid I. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research; Second Edition*. Terjemahan: Dariyatno, dkk. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Emzir. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Depok: Rajawali Press.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Hadi, Ido Prijana dkk. (2021). *Komunikasi Massa*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Pers.
- Hanson, Ralph E. (2005). *Mass Communication: Living in a Media World*. New York: Philip A Butcher.
- Hikmat, Mahi M. (2018). *Jurnalistik: Literary Journalism*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- J, Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Jasafat. (2019). *Kovergensi Media Dakwah*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Kaplan, M dan Michael Haenlein. 2010. *User of The World United the Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizon.
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. (2004). *The Element of Journalism. ed., Stanley*. Terjemahan Yusi A. Pareanom. Jakarta; Institut Studi Arus Informasi.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Leaver, Tama, Tim Highfield, dan Crystal Abidin. (2020). *Instagram: Visual Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Littlejohn & Foss. (2009). *Theories of human communication*. Terjemahan Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Margianto, J. Heru dan Asep Syaefullah. (2010). *Media Online; Antara Pembaca, Laba, Etika dan Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia*. Jakarta: Divisi Penyiaran dan Media Baru AJI Indonesia.

- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi: dari Individu hingga Massa*. Jakarta: Prenada.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Romli, Asep Syamsul M. (2020). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. (2004). *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Winston, Brian. (1995). *How Are Media Born and Developed?*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

Jurnal

- Manunggal K. Wardaya dan Ahmad Komari. (2011). Revolusi Media, Jurnalisme Global, dan Hukum Pers Indonesia. *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol. 11, No. 2.
- Rani Dwi Lestari. (2020). Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi Pada Akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja. *Jurnal IPTEK-KOM*. Vol. 22, No. 2.
- Mufti Nurlatifah. (2020). Persimpangan Kebebasan Berekspresi dan Tanggung Jawab Sosial pada Regulasi Jurnalisme Digital di Indonesia. *Jurnal IPTEK-KOM*. Vol. 22, No. 1.
- Hidayat Surya Abadi. (2019). Media Sosial Dan Antitesis Jurnalisme. *Jurnal Spektrum Komunikasi*. Vol. 7 No. 1.
- Muhammad Ashari. (2019). Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. Vol 4, No 1.
- Andi Muh. Fadli. (2018). Penerapan Kode Etik Dewan Pers di Media Siber: Studi Kasus Media Online Kabarmakassar. *Jurnal Al-Khitabah*. Vol. IV, No. 1.

Internet

- Data reportal. Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. Diakses pada 15 Februari 2023.
- KBBI Daring. Analisis. <https://kbbi.web.id/analisis>. Diakses 6 April 2023.
- KBBI daring. Jurnalistik. <https://kbbi.web.id/jurnalistik>. Diakses 30 Mei 2023.
- Joanne Mattern. 2017. *Instagram*. Minnesota: Abdo Publishing. Available online https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0BvPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Joanne+Mattern,+Instagram,&ots=Ay2UiTnMEy&sig=IBU4NipbXiQDjhSy1E3JjkPmeu0&redir_esc=y#v=onepage&q=Joanne%20Mattern%2C%20Instagram%2C&f=false. Diakses 2 Februari 2023.

LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Skripsi

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor B 922/Un 08/FDK/KP 00 4/02/2023
Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang
- Bahwa untuk kelancaran himbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi
 - Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi

- Mengingat
- Undang-Undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen,
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi,
 - Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional,
 - Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen,
 - Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi,
 - Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil,
 - Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh,
 - Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry,
 - Keputusan Menteri Agama No 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry,
 - Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry,
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry,
 - Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pen dele gasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
 - DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025 04 2-423925/2023, Tanggal 30 November 2022

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
- Pertama
- Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
 - Menunjuk Sdr.: 1) Fairuz, S.Ag., M.A. _____ PEMBIMBING UTAMA (Substansi Penelaian)
 - 2) Syahril Furqany, M.I.Kom _____ PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)



Untuk membimbing KRU Skripsi:

Nama : Uly Rahmaty
NIM/Jurusan : 190401110/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Analisis Penggunaan Instagram Pada Akun @serambinevs dan @tempoloco Sebagai Media Jurnalistik Baru

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2023;
- Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini
- Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 Februari 2023 M
08 Sya'ban 1444 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Kusmawati Hatta

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Kepegas dan Akutansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 28 Februari 2024

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

**ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM PADA AKUN
@SERAMBINNEWS SEBAGAI MEDIA JURNALISTIK BARU**

Daftar Pertanyaan Informan Utama

Narasumber : Zainal Arifin, Bukhari M. Ali, dan Agus Ramadhan.

Jabatan : Pimpinan Redaksi, *News Manager*, dan *Content Writer* Serambi
Indonesia

Bagian 1: Praktik Jurnalisme Media Sosial Instagram

1. Bagaimana pendapat anda terhadap penggunaan instagram sebagai media jurnalistik?
2. Apa tujuan Harian Serambi Indonesia menggunakan media sosial instagram?
3. Apa anda setuju, akun instagram @serambinews menjadi akun yang dapat dijadikan sebagai media verifikasi berita dalam bermedia sosial?

Bagian 2: Komponen Isi Berita

1. Apakah ada prosedur/ketentuan tertentu terhadap pemberitaan pada media sosial instagram @serambinews?
2. Apakah dalam pemberitaan di instagram pihak serambi memerhatikan komponen dan kelengkapan unsur berita? Mengapa?

Bagian 3: Penentuan Topik Berita

1. Bagaimana penentuan isi konten berita pada instagram @serambinews?
2. Apakah serambi melakukan prosedur tertentu dalam menentukan isi konten berita pada media sosial instagram @serambinews?
3. Apakah pihak serambi melakukan framing terhadap pemberitaan di media sosial instagram @serambinews? Mengapa?
4. Terdapat postingan yang dinilai tidak sesuai dengan nilai berita hingga menimbulkan komentar negatif oleh audiens, bagaimana pendapat?

PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM PADA AKUN @SERAMBINNEWS SEBAGAI MEDIA JURNALISTIK BARU

Daftar Pertanyaan Informan Tambahan

Narasumber : Hotli Simanjuntak

Jabatan : Wartawan bersertifikasi google sebagai *trainer* cek fakta

1. Bagaimana sebuah media yang layak dijadikan sebagai media untuk verifikasi sebuah informasi?
2. Dari enam unsur 5W+1H, unsur apa saja yang minimal harus ada dalam berita untuk verifikasi informasi?
3. Bagaimana menurut Anda terkait penggunaan Instagram oleh media yang terverifikasi dewan pers dalam pemberitaan?
4. Apakah media tersebut juga perlu melakukan *agenda setting* dalam penentuan konten berita?



Lampiran 3 Foto Wawancara



Wawancara dan diskusi bersama Pimpinan Redaksi Serambi Indonesia, Zainal Arifin dan beberapa staff Serambi Indonesia



Wawancara bersama *News Manager* Harian Serambi Indonesia, Bukhari M. Ali



Wawancara bersama Hotli Simanjuntak, wartawan bersertifikasi google sebagai *trainer* cek fakta.



Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian



Managed by UIN

Serambi
INDONESIA

online: <http://www.serambinews.com> e-mail: serambinews@yahoo.com • redaksi@serambinews.com
Jl. Raya Lambaro Km.4.5 Tanjung Permai, Manyang PA Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar - Banda Aceh Telpen : (0651) 635544 (Hunting), Fax : (0651) 637170 - 637188

SURAT KETERANGAN
No:85/RED-SI/VIII/2023

Pimpinan Harian *Serambi Indonesia* dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Uly Rahmaty
NIM : 190401110
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Banda Aceh

Adalah benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Harian *Serambi Indonesia* dengan judul "**Analisis Penggunaan Instagram Pada Akun @serambinews sebagai Media Jurnalistik Baru**" yang dimaksudkan sebagai penyelesaian tugas akhir (skripsi).

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 01 Agustus 2023
Serambi Indonesia

Bukhari M Ali
News Manager

Tembusan:

1. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry
2. Arsip