Terbit *online*: http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia

Jurnal Mahardika Adiwidia

e-ISSN: 2830-7887

Menjaga Kaidah di Tengah Disrupsi: Pengalaman Jurnalis Media Tradisional dalam Produksi Konten Media Sosial

Edwar Mukti Laksana

Praktisi penyiaran dan jurnalisme, alumni FISIP Universitas Indonesia
E-mail korespondensi: edomukti@gmail.com
Diterima: 7-7-2025 | Direvisi: 2-11-2025 | Disetujui: 20-11-2025 | Publikasi online: 28-11-2025

ABSTRACT

The emergence of the internet and social media has fundamentally reshaped journalism, challenging traditional news organizations to adapt their production practices. This qualitative study, employing grounded theory methodology, explores how journalists from traditional media organizations experience producing news content on social media platforms. Through in-depth interviews with ten journalists from various news organizations in Indonesia, the research identifies four theoretical propositions regarding journalistic content production on social media: (1) creative teams assist in producing social media content, (2) news content is distributed through transmedia and cross-media approaches, (3) news production has become inherently multimedia, and (4) journalists and news organizations persist in adhering to journalistic principles and ethics. The findings reveal that while social media platforms introduce vulnerabilities such as disinformation and intensified competition, they simultaneously enable richer multimedia storytelling through transmedia and cross-media distribution. News organizations increasingly leverage live streaming and podcast features available on social platforms. Despite these transformations, journalists maintain their commitment to journalistic standards, utilizing newsroom mechanisms and editorial oversight to ensure accuracy, balance, and accountability in every story they produce. This research contributes to understanding the dynamics of contemporary journalism in the digital ecosystem and offers practical insights for news organizations navigating the evolving media landscape.

Keywords: *journalistic content, social media platforms, grounded theory, multimedia journalism, transmedia storytelling, news production*

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa transformasi mendasar dalam lanskap jurnalistik, menandai salah satu periode perubahan paling signifikan sejak munculnya media penyiaran. Dominasi platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter) telah menggeser fungsi distribusi informasi dari kanal pemberitaan berbasis website ke platform yang mengutamakan kecepatan dan format visual (The Daily Star, 2026). Pergeseran ini bukan sekadar perubahan saluran distribusi, melainkan representasi dari perubahan mendalam dalam cara audiens mengonsumsi berita. Sebagaimana diungkapkan dalam konferensi Digital Media Asia 2026, media sosial telah menjadi sumber berita utama bagi sebagian besar Generasi Z, di mana "hook harus menarik dalam tiga detik—atau mereka akan menggulir" (The Daily Star, 2026). Fenomena ini menandai peralihan dari

model komunikasi satu arah menuju ekosistem di mana audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga partisipan aktif dalam sirkulasi berita (Wihbey, 2024).

Implikasi dari transformasi ini terhadap praktik jurnalistik sangatlah kompleks dan multidimensi. Jurnalis dari organisasi berita tradisional—yang terbiasa dengan siklus produksi harian atau mingguan untuk media cetak dan jadwal siaran tetap untuk media penyiaran—kini menghadapi tuntutan untuk beroperasi dalam logika waktu nyata (real-time) yang dikehendaki oleh algoritma media sosial (Papadopoulou & Kalogeropoulos, 2024). Di satu sisi, media sosial menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terutama demografi muda yang semakin menjauh dari kanal berita konvensional (Reyhana, 2026). Di sisi lain, tekanan untuk mengejar traffic dan engagement berpotensi mengancam nilai-nilai inti jurnalisme seperti akurasi, verifikasi, dan kedalaman analisis (Huang et al., 2025). Penelitian oleh Papadopoulou dan Kalogeropoulos (2024) menunjukkan bahwa dalam lingkungan yang terdisrupsi, banyak organisasi berita tidak memiliki strategi media sosial yang jelas dan justru mengandalkan teori mereka sendiri tentang cara kerja algoritma, yang mencerminkan ketidakpastian dan kerentanan dalam menghadapi kekuatan platform.

Dinamika adaptasi ini menciptakan ketegangan antara logika jurnalistik dan logika algoritmik. Di satu kutub, terdapat kekhawatiran bahwa adaptasi terhadap karakteristik media sosial menyebabkan trivialisasi dan pelunakan berita (softening of news) (Anter, 2024). Jurnalis di Turki, misalnya, melaporkan bahwa peran mereka bergeser dari pembentuk berita aktif (active news formation) menjadi sekadar penerus informasi pasif (passive information relay)—mereka menjadi agregator daripada reporter (Kafiliveyjuyeh et al., 2025). Namun, di kutub lain, bukti menunjukkan bahwa organisasi berita tidak secara pasif mengikuti tren media sosial, tetapi melakukan seleksi dan rekontekstualisasi isu berdasarkan nilai berita, kelayakan sumber, dan dampak editorial (Garuda - Garba Rujukan Digital, 2025). Studi kasus di CNNIndonesia.com, misalnya, mengungkapkan bahwa redaksi tidak sekadar mengejar viralitas, tetapi mengembangkan model editorial adaptif di mana logika jurnalistik dan logika algoritmik berinteraksi secara strategis (Garuda - Garba Rujukan Digital, 2025). Temuan serupa muncul dari tinjauan sistematis oleh Anter (2024) terhadap 156 publikasi yang menyimpulkan bahwa konten tidak secara umum dilunakkan di platform seperti Facebook, Twitter, atau Instagram; sebaliknya, organisasi berita mengembangkan strategi untuk menyeimbangkan standar profesional dengan karakteristik media sosial.

Penelitian tentang praktik jurnalisme di media sosial telah berkembang pesat, namun masih meninggalkan sejumlah celah penting. Sebagian besar studi berfokus pada analisis konten atau strategi organisasi dari perspektif makro, sementara pengalaman subjektif jurnalis sebagai aktor di garis depan masih kurang tereksplorasi (Huang et al., 2025; Kafiliveyjuyeh et al., 2025). Pertanyaan tentang bagaimana jurnalis secara konkret menavigasi tuntutan ganda—mempertahankan kredibilitas di tengah tekanan kecepatan, dan mengadaptasi gaya penceritaan untuk berbagai platform—memerlukan eksplorasi lebih mendalam. Studi di Makassar oleh Safnas, Sanusi, dan Siagian (2026) menunjukkan bahwa 81,4% jurnalis menunjukkan keterlibatan intensitas tinggi dengan media sosial, dengan Instagram menjadi platform dominan baik untuk pencarian sumber informasi (30,4%)

maupun diseminasi berita (53,3%). Namun, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan berkorelasi signifikan dengan usia dan pengalaman profesional, dengan jurnalis yang lebih muda dan kurang berpengalaman lebih bergantung pada media sosial (Safnas et al., 2026). Hal ini menunjukkan adanya variasi pengalaman yang signifikan di antara jurnalis yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

Konvergensi produksi berita di media tradisional dan media sosial bukanlah proses yang seragam, melainkan sangat dipengaruhi oleh konteks lokal, struktur organisasi, dan sumber daya yang tersedia. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa media lokal seperti Beritabali.com terpaksa beradaptasi dengan keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, bahkan melibatkan magang dan alat kecerdasan buatan untuk mendukung produksi konten media sosial (Garuda - Garba Rujukan Digital, 2025). Sementara itu, media besar seperti VG di Norwegia mendemonstrasikan bagaimana liputan investigatif dapat diterjemahkan ke dalam format video pendek vertikal untuk TikTok dan Instagram, dengan komentar audiens diperlakukan sebagai masukan editorial yang membentuk tindak lanjut pemberitaan (Global Investigative Journalism Network, 2026). Praktik ini menunjukkan bahwa platform-native journalism tidak hanya tentang mengadaptasi cerita yang ada ke format baru, tetapi terkadang platform itu sendiri menjadi bagian dari apa yang diinvestigasi (Global Investigative Journalism Network, 2026).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi secara komprehensif pengalaman jurnalis media tradisional dalam memproduksi berita di media sosial. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: Bagaimana pengalaman jurnalis media tradisional memproduksi berita di media sosial? Tujuan penelitian ini adalah: (a) untuk mendapatkan gambaran secara komprehensif tentang jurnalisme di era media sosial; dan (b) untuk memahami dinamika dalam pengelolaan konten media sosial oleh jurnalis organisasi berita. Dengan fokus pada praktik, strategi, dan negosiasi yang dilakukan oleh jurnalis dalam keseharian mereka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi literatur jurnalisme digital serta menawarkan wawasan praktis bagi organisasi berita yang tengah menavigasi lanskap media yang terus berubah (Wihbey, 2024). Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana jurnalis menjalankan peran ganda mereka—sebagai penjaga gerbang informasi (gatekeeper) tradisional dan sekaligus kurator konten di platform sosial—menjadi krusial tidak hanya bagi kelangsungan industri jurnalisme, tetapi juga bagi kesehatan demokrasi yang membutuhkan informasi berkualitas dan terpercaya di ruang publik yang semakin terfragmentasi (Wihbey, 2024; Papadopoulou & Kalogeropoulos, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang adaptasi jurnalis media tradisional terhadap produksi berita di media sosial memerlukan landasan teoretis yang mampu menjelaskan dinamika interaksi antara logika jurnalistik konvensional dan logika platform digital. Beberapa kerangka teori telah dikembangkan untuk memahami fenomena ini.

Salah satu kerangka teoretis yang paling relevan adalah Social Media Logic (SML) yang dikemukakan oleh Van Dijck dan Poell (2013), yang menjelaskan bahwa platform

media sosial memiliki logika operasional yang berbeda dari logika media massa tradisional. Menurut Van Dijck dan Poell (2013), logika ini mencakup empat prinsip utama: programmability (kemampuan platform untuk memprogram dan diprogram oleh pengguna), popularity (mekanisme viralitas dan rekomendasi berbasis popularitas), connectivity (konektivitas antar pengguna dan konten), dan datafication (transformasi interaksi sosial menjadi data yang dapat diolah). Dalam konteks jurnalistik, penerapan SML berarti organisasi berita harus menyesuaikan praktik produksi mereka agar sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut, misalnya dengan memproduksi konten yang mudah dibagikan (shareable) dan mampu memicu keterlibatan (engagement) audiens.

Penelitian oleh Disseldorp dan Bouko (2025) mengaplikasikan kerangka SML untuk menganalisis bagaimana berita dari artikel diubah menjadi unggahan di Facebook. Disseldorp dan Bouko (2025) menemukan bahwa proses remediasi ini cenderung mengubah kekuatan retorika penyajian peristiwa, namun tidak selalu menunjukkan arah yang konsisten dalam memperkuat atau memperlemah nilai-nilai berita tradisional. Yang lebih menonjol menurut Disseldorp dan Bouko (2025) adalah upaya mencapai keringkasan (conciseness) dalam konten, sebagai respons terhadap tuntutan kompetisi perhatian di media sosial, tanpa melakukan perubahan mendasar pada nilai-nilai berita itu sendiri. Temuan ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap logika media sosial lebih bersifat taktis (penyesuaian format dan gaya) daripada strategis (perubahan substansi nilai berita).

Untuk memahami bagaimana keputusan editorial dalam produksi konten media sosial dipengaruhi oleh berbagai lapisan faktor, penelitian ini dapat menggunakan Hierarchy of Influences Model yang dikembangkan oleh Shoemaker dan Reese (1996). Model ini mengidentifikasi lima tingkat pengaruh terhadap konten media: (1) tingkat individual (karakteristik, latar belakang, dan nilai-nilai jurnalis), (2) tingkat rutinitas media (prosedur dan praktik kerja), (3) tingkat organisasi (kebijakan dan budaya perusahaan), (4) tingkat ekstra-media (pengaruh dari sumber, audiens, dan institusi lain), dan (5) tingkat ideologis (nilai-nilai sosial yang lebih luas).

Verstappen dan Opgenhaffen (2025) menerapkan model ini dalam studi etnografis tentang produksi berita di TikTok di sebuah ruang redaksi Belgia. Hasil penelitian Verstappen dan Opgenhaffen (2025) menunjukkan bahwa editor TikTok menikmati otonomi yang signifikan dalam pekerjaan mereka, tetapi juga menghadapi tekanan dari ekspektasi institusional dan logika platform. Verstappen dan Opgenhaffen (2025) mengidentifikasi lima tantangan utama yang muncul dalam proses produksi, termasuk negosiasi antara gaya visual yang menarik dan substansi informasi yang akurat. Ketegangan ini mengharuskan editor untuk menyeimbangkan inovasi dengan kepatuhan terhadap standar jurnalistik, terutama karena konten ditujukan untuk audiens muda TikTok (Verstappen & Opgenhaffen, 2025).

Hermida dan Mellado (2020) mengembangkan kerangka untuk memahami logika jurnalistik di media sosial yang mencakup lima dimensi: (1) networked authority (otoritas yang dibangun melalui jaringan dan interaksi), (2) ambient journalism (jurnalisme yang bersifat ambient dan terus-menerus), (3) affective news (berita yang melibatkan aspek afektif dan emosional), (4) algorithmic accountability (akuntabilitas terhadap algoritma), dan (5) participatory epistemology (epistemologi yang melibatkan partisipasi audiens) (Hermida &

Mellado, 2020). Menurut Hermida dan Mellado (2020), kerangka ini menunjukkan bahwa jurnalisme di media sosial bukan sekadar memindahkan konten dari satu platform ke platform lain, tetapi melibatkan perubahan mendasar dalam cara jurnalis membangun otoritas, berinteraksi dengan audiens, dan memaknai peran mereka.

Penelitian di Indonesia oleh Garuda (2025) mengintegrasikan kerangka SML dan dimensi logika jurnalisme media sosial Hermida dan Mellado (2020) untuk menganalisis strategi adaptasi media alternatif melalui format meme di Instagram @whiteboardjournal. Garuda (2025) menemukan bahwa terjadi hibridisasi konvensi genre, estetika visual, serta strategi retoris satir dan humor untuk menyesuaikan diri dengan algoritma platform. Konten bermuatan emosional dan urgensi publik terbukti memiliki tingkat keterbagian (shareability) yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif murni (Garuda, 2025).

Penelitian tentang penggunaan media sosial oleh jurnalis di Indonesia menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi. Sebuah survei terhadap 77 jurnalis dari 19 media daring di Indonesia mengungkapkan bahwa media sosial telah menjadi sumber berita yang penting, meskipun mayoritas jurnalis masih menggunakannya sebagai sumber sekunder (Safnas et al., 2026). Menurut Safnas, Sanusi, dan Siagian (2026), kecepatan dan kemudahan akses terhadap informasi terkini menjadi alasan utama pemanfaatan media sosial sebagai sumber berita. Penelitian Safnas et al. (2026) juga menemukan adanya preferensi berbeda di kalangan jurnalis terkait topik, jenis platform sosial, jenis konten, dan figur-figur yang sering dijadikan rujukan. Temuan menarik dari penelitian Safnas et al. (2026) adalah bahwa meskipun tingkat adopsi media sosial sebagai sumber berita sangat tinggi, sebagian besar jurnalis justru tidak sepenuhnya mempercayai informasi yang mereka gunakan dari media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik penggunaan dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi digital (Safnas et al., 2026).

Kehadiran media sosial menghadirkan tantangan serius bagi jurnalis dalam menjaga objektivitas dan akurasi berita. Penelitian oleh Mumtaz (2024) tentang jurnalis ANTV (stasiun televisi di Indonesia) mengungkapkan bahwa tantangan utama yang dihadapi adalah penyebaran hoaks dan disinformasi yang marak di media sosial, yang dapat mempengaruhi kredibilitas informasi yang disampaikan. Menurut Mumtaz (2024), untuk mengatasi hal ini, jurnalis menerapkan verifikasi informasi secara ketat dengan bantuan teknologi dan tim lapangan, serta mengedepankan prinsip-prinsip jurnalistik seperti akurasi, keberimbangan, dan independensi.

Mumtaz (2024) juga menunjukkan bahwa media tradisional seperti televisi tetap berkomitmen untuk menjaga integritas dan kualitas pemberitaan dengan memisahkan fakta dan opini dalam setiap laporan. Upaya meningkatkan literasi media di masyarakat juga menjadi bagian dari strategi untuk membantu audiens lebih kritis dalam menyaring informasi dari berbagai sumber (Mumtaz, 2024).

Sissons dan Smith (2026) melakukan penelitian etnografis video selama 300 jam di tiga ruang redaksi untuk memahami bagaimana jurnalis menggunakan teknologi digital dalam produksi berita. Sissons dan Smith (2026) mengidentifikasi wacana komunikasi digital yang muncul melalui observasi interaksi di dalam dan di luar ruang redaksi, serta analisis wawancara dan teks. Temuan utama Sissons dan Smith (2026) menunjukkan bahwa arsitektur tekno-diskursif internet tidak hanya berdampak pada produksi dan gaya

pemberitaan, tetapi juga menyebabkan akselerasi intensifikasi kerja yang mendorong batas-batas praktik jurnalisme dan identitas jurnalis.

Menurut Sissons dan Smith (2026), buku ini memberikan wawasan empiris yang langka tentang hubungan kekuasaan yang muncul di ruang redaksi dan wacana seputar penggunaan teknologi digital yang telah menjadi normal dalam "pembicaraan" jurnalistik. Sissons dan Smith (2026) juga menyoroti bagaimana diskursus seputar teknologi digital telah menjadi bagian yang dinormalisasi dalam interaksi sehari-hari jurnalis.

Penelitian terbaru tentang produksi berita di TikTok menyoroti bagaimana platform yang berkembang pesat ini membentuk praktik jurnalistik. Verstappen dan Opgenhaffen (2025) menggunakan observasi etnografis dan wawancara mendalam untuk menganalisis proses produksi TikTok di ruang redaksi Belgia. Verstappen dan Opgenhaffen (2025) menemukan bahwa editor TikTok menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan tuntutan platform (konten visual yang menarik, durasi pendek, gaya kasual) dengan standar jurnalistik tradisional. Otonomi yang diberikan kepada editor TikTok memungkinkan inovasi, tetapi tekanan dari ekspektasi organisasi dan logika platform menciptakan ketegangan yang harus dikelola secara terus-menerus (Verstappen & Opgenhaffen, 2025).

Penelitian oleh Disseldorp dan Bouko (2025) yang membandingkan sekitar 700 unggahan Facebook dengan 700 artikel berita menunjukkan bahwa remediasi konten dari artikel ke postingan media sosial cenderung memengaruhi kekuatan retorika penyajian peristiwa. Disseldorp dan Bouko (2025) menemukan bahwa meskipun tidak ada arah perubahan yang seragam—apakah memperkuat atau melemahkan nilai-nilai berita—upaya untuk mencapai keringkasan menjadi prioritas utama di platform yang mengharuskan kompetisi untuk mendapatkan perhatian audiens.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, terdapat beberapa celah penelitian yang masih perlu dieksplorasi. Pertama, sebagian besar studi tentang adaptasi jurnalisme di media sosial masih berfokus pada analisis konten atau strategi organisasi dari perspektif makro, sementara pengalaman subjektif jurnalis sebagai aktor di garis depan masih kurang tereksplorasi (Huang et al., 2025; Kafiliveyjuyeh et al., 2025). Kedua, penelitian di Indonesia tentang fenomena ini masih relatif terbatas, terutama yang mengeksplorasi secara mendalam pengalaman jurnalis dalam menavigasi ketegangan antara logika jurnalistik dan logika platform di berbagai jenis media (cetak, penyiaran, dan daring) (Garuda, 2025; Safnas et al., 2026). Ketiga, dinamika pengelolaan konten media sosial oleh jurnalis masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut, terutama terkait dengan bagaimana strategi adaptasi bervariasi berdasarkan konteks lokal, struktur organisasi, dan sumber daya yang tersedia (Papadopoulou & Kalogeropoulos, 2024; Reyhana, 2026).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi secara komprehensif pengalaman jurnalis media tradisional dalam memproduksi berita di media sosial, dengan fokus pada praktik, strategi, dan negosiasi yang dilakukan dalam keseharian mereka.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang ditandai dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar dari objek penelitian yang dapat diamati dan ditambahkan dengan data berupa kutipan wawancara dari para informan yang menjadi subjek penelitian. Metode kualitatif bertujuan mendapatkan pemahaman mendalam tentang suatu fenomena, melalui pengumpulan dan analisis data.

Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis dengan tujuan memberikan gambaran rinci dan menghadirkan penjelasan dan pemahaman subjek penelitian. Penelitian ini akan memberikan gambaran secara detail terkait pembentukan ulang terhadap jurnalisme, termasuk cara jurnalis organisasi berita dalam menulis berita di media sosial.

Grounded theory yang merupakan penelitian bersifat induktif yang memungkinkan peneliti untuk mengembangkan suatu penjelasan teoritis mengenai atribut atau ciri-ciri dari apa yang diteliti namun pada saat bersamaan memberikan penjelasan berdasarkan data yang diperoleh. Metode grounded theory pertama kali ditemukan pada tahun 1967 oleh Barney G. Glaser dan Anselm L. Strauss dengan diterbitkannya buku berjudul The Discovery of Grounded Theory yang ditulis berdasarkan penelitian mereka sebelumnya mengenai Awareness of Dying. Mengutip Martin dan Turner (1986) metode riset grounded theory berupaya untuk mengembangkan teori dengan cara mengungkapkan apa yang tersembunyi di balik data melalui analisis sistematis (Morissan, 2019: 157).

Subjek pada penelitian ini adalah para jurnalis dari organisasi berita berbeda. Para informan dipilih sebagai sampel bertujuan (purposive sample) yang dalam desain grounded theory dinamakan theoretical sample. Peneliti lebih kurang telah mengenal dan mengetahui kapasitas para informan, sehingga diharapkan dapat memberikan fakta-fakta keras dan penting dari masalah yang akan diteliti.

Penelitian dengan metode kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian kualitatif menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2014). Penelitian ini melibatkan sepuluh (10) jurnalis dari 10 Organisasi Berita berbeda.

Dalam penelitian ini pelaksanaan wawancara berlangsung secara bertahap, satu per satu. Sebanyak 8 (delapan) partisipan mengungkapkan pengalamannya melalui wawancara secara tatap muka (face-to-face), sedangkan dua partisipan lainnya menjawab pertanyaan secara tertulis. Wawancara berlangsung di Jakarta, Depok dan Bekasi, dalam rentang waktu, tanggal 2 Juli 2025 hingga 30 Juli 2025.

Tahap analisis data dilakukan dalam bentuk pengkodean, yang merupakan proses yang saling berhubungan dan harus dilakukan secara bergantian. Tahap analisis data dalam metode grounded theory dilakukan dalam bentuk pengkodean, yang merupakan proses penguraian data, pembuatan konsep, dan penyusunan kembali dengan cara yang baru. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil

observasi, wawancara, dan lainnya guna meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sepuluh jurnalis dari berbagai organisasi berita di Indonesia dengan rentang usia 42 hingga 59 tahun. Para partisipan berasal dari berbagai jenis media, termasuk televisi (MNC Media, MetroTV, Indosiar, CNN Indonesia TV, Kompas TV, Antara TV), media daring (Sindonews Dotcom, Inilah Dotcom, Freedomnews Dotcom), dan media cetak (Tempo). Latar belakang profesional mereka mencakup pengalaman kerja rata-rata lebih dari 20 tahun di industri jurnalistik, sehingga memberikan perspektif yang kaya tentang transformasi jurnalisme dari era analog ke era digital.

Melalui proses koding terbuka, koding aksial, dan koding selektif, penelitian ini mengidentifikasi empat kategori utama atau tema yang menjelaskan pengalaman jurnalis media tradisional dalam memproduksi berita di media sosialn yaitu: (1) tim kreatif membantu produksi konten media sosial, (2) konten berita terdistribusi secara transmedia dan cross-media, (3) produksi berita bersifat multimedia, dan (4) bertahan pada kaidah dan etika jurnalistik.

Tema 1: Tim Kreatif Membantu Produksi Konten Media Sosial

Media sosial telah menjadi saluran utama informasi dan menjadi tempat pertukaran konten antara jurnalis dan organisasi berita dengan jurnalis warga dan nonorganisasi berita. Organisasi berita membuat konten jurnalistik di media sosial guna mendapatkan trafik yang dapat memperluas jumlah pengguna atau audiens mereka. Kait-mengait antara konten di media sosial dan konten di media berita, bila dikelola secara baik, dapat menghasilkan jurnalisme komprehensif. Salah satu partisipan dari CNN Indonesia TV menjelaskan bagaimana organisasi berita merespons dominasi media sosial:

> "CNN Indonesia masuk ke semua Platform Media sosial, mulai dari Facebook, YouTube, X [nama baru Twitter], Instagram, TikTok. Semua punya. Dan dia menjadi platform. eee. eee, apa namanya, 'published content', kepanjangan tangan, walaupun secara bisnis masih 'debatable' yah karena kita tahu bahwa sekarang semua orang nyari informasi juga di media sosial. Yang ketiga, jadi PR-ing untuk promo program, promo 'whatever' lah, dan lain sebagainya. Memang kami menghadapi [suatu] masa di mana orang, apa yah, mengonsumsi di Medsos, khan, yah. Cuman makin ke sini juga orang tahu bahwa di Medsos itu masih rimba raya. Ketika kita pandemi, misalnya, ketika Covid, di Media sosial juga terjadi Infodemik. Banjir informasi yang gak karu-karuan juga, infodemik juga di Medsos. Makin ke sini orang juga melihat akun yang bisa mereka percaya, dan mana yang enggak" (Partisipan #6 RR, wawancara 16 Juli 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa organisasi berita tidak hanya menggunakan media sosial sebagai saluran distribusi, tetapi juga menyadari perlunya membangun kepercayaan di tengah banjir informasi yang tidak terverifikasi. Hal ini sejalan dengan temuan Pavlik dan McIntosh (2017) yang menyatakan bahwa fungsi pemantauan sebagai fungsi utama dari komunikasi massa terkait erat dengan isu, kejadian, dan perkembangan yang tengah berlangsung di masyarakat. Partisipan lain dari Inilah Dotcom menggambarkan bagaimana kebiasaan audiens dalam mencari informasi telah bergeser ke media sosial:

> "Kalau saya perhatikan pola orang mencari informasi itu sekarang memang di Media sosial. Mau di X atau Twitter zaman dulu. Mau di Instagram atau di TikTok, iya khan, atau Facebook lah. Orang itu pagi-pagi memang "habit"-nya itu di Media sosial. Dia buka grup WA, dan di grup WA itulah muncul isu yang ada di dunia ... Biasanya setelah itu karena keingintahuannya tinggi, dia akan [telusuri]. Biasanya kalau di Twitter itu ada link-nya. Dia masuk ke Website. Saya sering bilang ke teman-teman, jangan berharap elo punya Web terus orang datang ke komputer, atau ke tablet atau buka "handphone"-nya gue mau bukan Inilah dotcom, gak ada. Yang ada itu dipandu oleh Media sosial. Sehingga Media sosial itu sekarang ini tidak bisa tidak, apa yah, sebuah keniscayaan yang gak bisa kita tolak. Karena di Media sosial itulah, siapa aja bisa jadi reporter, siapa aja bisa jadi sutradara, dan bebas" (Partisipan #8 SW, wawancara 23 Juli 2025).

Pernyataan ini mengkonfirmasi apa yang disebut oleh Henry Jenkins sebagai spreadable media—media yang berjalan melalui beragam platform dengan konten yang dapat diakses publik untuk kemudian disebarluaskan melalui media sosial (Jenkins et al., 2013). Ini menandai peralihan proses penyebaran informasi dari model distribusi (distribution) menjadi model sirkulasi (circulation). Organisasi berita tidak lagi menjadi satu-satunya penjaga gerbang informasi, karena setiap individu kini dapat menjadi produsen dan distributor konten.

Tema 2: Konten Berita Terdistribusi Secara Transmedia dan Cross-media

Konten jurnalistik dibuat luwes sejalan dengan karakteristik platform media sosial, dengan tidak melanggar aturan jurnalistik agar mendapatkan model jurnalisme komprehensif. Untuk mewujudkan hal itu, mutlak diperlukan adanya regulasi dan pengawasan. Seorang partisipan dari Sindonews Dotcom menjelaskan strategi distribusi konten lintas platform:

> "Sindonews [Dotcom] menyampaikan atau menyajikan narasumber-narasumber yang memang dari satu sisi saja. Mengapa? karena dari situ akan timbul perdebatan. Kita akan baca lagi, "review" lagi, tonton lagi, "comment"-nya kita lihat lagi, perlu gak kita menampilkan narasumber dari pihak yang berbeda. Kalau misalnya iya, kita bikin lagi dengan episode yang berbeda. Sehingga akhirnya terjadi ada Hak Jawab" (Partisipan #4 AS, wawancara 5 Juli 2025).

Strategi ini menunjukkan bahwa organisasi berita secara sadar memanfaatkan karakteristik media sosial—yang mendorong interaksi dan perdebatan—untuk menciptakan konten yang lebih dinamis dan partisipatif. Dengan sengaja menyajikan satu sisi terlebih dahulu, organisasi berita dapat memancing reaksi audiens, yang kemudian direspons dengan konten tambahan yang menyajikan sudut pandang lain. Ini adalah bentuk adaptasi terhadap logika media sosial yang mengutamakan engagement (Van Dijck & Poell, 2013), namun tetap dalam kerangka etika jurnalistik dengan tetap membuka hak jawab bagi pihak-pihak yang dirugikan. Partisipan dari LKBN Antara menjelaskan pentingnya menjaga akurasi dalam konten media sosial:

> "Kami berupaya bikin supaya apa yang dihasilkan di media sosial, dan apa yang dari media sosial kemudian kami beritakan itu adalah berita yang benar, antihoax, dan sebenarnya-benarnya, karena kami memiliki aturan [dalam] stylebook dan harus ditaati. Jadi apa yang kami siarkan itu benar" (Partisipan #2 SK, wawancara 3 Juli 2025).

Pernyataan ini menegaskan bahwa meskipun terjadi perubahan gaya dan format, komitmen terhadap kebenaran dan akurasi tetap menjadi prioritas utama organisasi berita. Hal ini penting mengingat media sosial sering kali menjadi sumber disinformasi dan hoaks (Sacco, 2016), sehingga peran organisasi berita sebagai verifikator menjadi semakin krusial.

Tema 3: Produksi Berita Bersifat Multimedia

Media sosial telah menjadi saluran utama informasi sehingga harus dimanfaatkan oleh semua pihak, termasuk jurnalis dan organisasi berita. Kreativitas yang dibangun untuk konten jurnalistik di media sosial harus dilakukan secara luwes atau tidak kaku, namun tetap berjalan pada tata kelola jurnalistik. Cara ini diharapkan dapat menciptakan model jurnalisme komprehensif sejalan dengan arah integrasi internet di masa depan. Partisipan dari Tempo menjelaskan strategi penggunaan podcast untuk mengarahkan audiens ke konten utama:

> "Saya pernah ngobrol, mungkin untuk lebih jelasnya nanti bisa tanya langsung Mas Bagja [Wapemred Tempo, Bagja Hidayat], dan teman-teman pengelola. [Akun YouTube] Bocor Alus adalah untuk menyiasati agar orang masuk ke Tempo. Jadi Bocor Alus itu khan tidak menampilkan seluruhnya, dia menampilkan ini loh majalah Tempo akan bicara ini itu. Jadi ini sebenarnya media agar orang masuk dan membaca majalah Tempo, awalnya. Tapi belakangan ada yang bilang, ya udah dibuka aja Tempo gak sekedar "gimmick", biar gak sekedar masuk tapi lebih dari itu" (Partisipan #9 SY, wawancara 13 dan 30 Juli 2025).

Strategi ini menunjukkan bagaimana organisasi berita menggunakan konten multimedia di media sosial—dalam hal ini podcast—sebagai pintu masuk (gateway) untuk mengarahkan audiens ke konten utama mereka yang lebih mendalam. Ini adalah bentuk jurnalisme

transmedia yang memanfaatkan berbagai platform untuk menceritakan bagian-bagian berbeda dari suatu isu (Rodriguez-Ferandiz et al., 2016). Seorang partisipan yang menjadi host podcast Offtherecord menjelaskan pentingnya riset dalam produksi konten multimedia:

> "Media baru itu khan kita bisa nonton kapan pun dan bisa kita pilih. Nah keunggulan itu memang luar biasa. Dan itu membuat Podcast-podcast kayak aku, dengan "slow news" ternyata orang lebih menyukai itu. Karena di "slow news" itu "enrichment"-nya itu kuat banget. Begitu aku meriset, ambil data dari sana, dari sini, dan yang keluar di [kanal] OffTheRecord itu cuma 50 persen, 50 persen lagi gak bisa. Kita juga mengikuti "aturan" YouTube, bahwa begitu kita sudah tayang sekian menit, orang sudah "skip"-"skip"-"skip". Begitu" (Partisipan #7 ABI, wawancara 20 Juli 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa produksi konten multimedia di media sosial membutuhkan pendekatan yang berbeda dari media tradisional. Jurnalis harus mempertimbangkan durasi, gaya penyampaian, dan aturan platform (seperti algoritma YouTube) untuk memastikan konten mereka tidak hanya sampai ke audiens tetapi juga dipertahankan perhatiannya. Hal ini sejalan dengan apa yang disebut oleh Tarleton Gillespie (2010) sebagai platformisasi—upaya mengelola segala aspek kehidupan ke dalam satu pola digital yang memudahkan akses sekaligus kontrol atas aktivitas pengguna.

Tema 4: Bertahan pada Kaidah dan Etika Jurnalistik

Jurnalisme berubah sesuai perkembangan teknologi dan dinamika masyarakat. Media sosial yang kini menjelma menjadi lokasi pertemuan informasi dan gagasan semestinya disikapi secara bijak dan tepat oleh jurnalis dan organisasi berita, agar dapat terus berperan menjaga hak masyarakat mendapatkan informasi sekaligus menyuarakan kepentingan publik. Jurnalisme komprehensif hanya bisa didapatkan melalui proses yang sesuai dengan kaidah dan etika jurnalistik. Partisipan dari CNN Indonesia TV menjelaskan bagaimana mekanisme newsroom membantu menjaga integritas jurnalistik:

> "Dalam sisi praktik jurnalistik itu, media arus utama yang membedakan dengan Influencer atau apapun itu, kita khan ada sidang redaksi, itukan "Newsroom"-nya. Itu yang meminimalisir, misalnya, kepentingan, orang-per-orang awak media ini, khan, pasti, mungkin gak punya kepentingan, tapi "at least" memiliki preferensi politik. Preferensi-preferensi ini bisa diminimalisir ketika masuk dalam Sidang Redaksi, orang dan kepalanya banyak, dan diputuskan ada kode etik, kode perilaku, dan sebagainya. Tapi kalau di [kalangan] Influencer dan sebagainya khan belum tentu. Kita gak tahu, nih, bagaimana mekanisme di media-media yang ada di Homeless media" (Partisipan #6 RR, wawancara 16 Juli 2025).

Pernyataan ini menekankan pentingnya mekanisme editorial dalam menjaga kualitas dan integritas jurnalisme. Sidang redaksi atau newsroom berfungsi sebagai forum kolektif di

mana berbagai preferensi individu dapat dinegosiasikan dan diminimalisir, sehingga keputusan editorial didasarkan pada pertimbangan profesional dan etis daripada kepentingan pribadi. Hal ini sejalan dengan konsep gatekeeping yang dikemukakan oleh Pamela Shoemaker (dalam Abrar, 2014), di mana ukuran layak siar dan layak cetak yang dianut gatekeeper di media berita mencakup nilai berita media, keinginan menyajikan berita terbaik, kebutuhan informasi khalayak, dan kesanggupan memberikan gambaran positif tentang dunia kepada khalayak.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman jurnalis media tradisional dalam memproduksi berita di media sosial dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Tim kreatif membantu produksi konten di media sosial. Media sosial telah menjadi saluran utama informasi dan menjadi tempat pertukaran konten antara jurnalis dan organisasi berita dengan jurnalis warga dan nonorganisasi berita.
2) Kedua, konten berita terdistribusi secara transmedia dan cross-media. Konten jurnalistik dibuat luwes sejalan dengan karakteristik platform media sosial, dengan tidak melanggar aturan jurnalistik agar mendapatkan model jurnalisme komprehensif.
3) Produksi berita bersifat multimedia. Media sosial telah menjadi saluran utama informasi sehingga harus dimanfaatkan oleh semua pihak, termasuk jurnalis dan organisasi berita. Kreativitas yang dibangun untuk konten jurnalistik di media sosial harus dilakukan secara luwes atau tidak kaku, namun tetap berjalan pada tata kelola jurnalistik.
4) Jurnalis dan organisasi berita bertahan pada kaidah dan etika jurnalisme. Jurnalisme berubah sesuai perkembangan teknologi dan dinamika masyarakat.

Penelitian ini juga menemukan bahwa jurnalisme sebagai kelembagaan atau pranata sosial belum tergantikan. Organisasi berita dan jurnalis profesional tetap memainkan peran penting dalam memverifikasi, mengelaborasi, dan mengkontekstualisasikan informasi, terutama di tengah banjir informasi yang tidak terverifikasi di media sosial. Namun, penelitian ini terbatas pada pengalaman para partisipan yang memiliki rentang usia 42 hingga 59 tahun. Penelitian serupa pada partisipan yang lebih muda atau generasi berbeda diharapkan dapat menguji sejauh mana tingkat pemahaman tentang kaidah dan etika jurnalistik yang mendasari kerja dan melekat dalam persepsi peran para jurnalis muda.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, A. N. (2014). Mengarungi hubungan DPR dan pemerintah dengan jurnalisme. Gajah Mada University Press.

Anter, L. (2024). How news organizations coordinate, select, and edit content for social media platforms: A systematic literature review. Journalism Studies.

Birks, M., & Mills, J. (2023). Grounded theory: A practical guide. SAGE Publications.

Disseldorp, J., & Bouko, C. (2025). From news article to social media post: A quantitative and qualitative analysis of news outlets' social media logic. Atlantic Journal of Communication, 33(3), 509–524. https://doi.org/10.1080/15456870.2025.2454948

Flew, T. (2014). New media (4th ed.). Oxford University Press.

Fuchs, C. (2014). Social media: A critical introduction. SAGE Publications.

Garuda - Garba Rujukan Digital. (2025). Agenda building dalam produksi berita di CNNIndonesia.com di tengah dominasi media sosial.

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. New Media & Society, 12(3).

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Aldine Publishing Company.

Global Investigative Journalism Network. (2026). Translating investigative journalism into platform-native storytelling.

Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping journalistic practices on digital platforms. Journalism Studies.

Huang, W., Wu, Y., Skoric, M. M., & Zhang, X. (2025). Chasing quality traffic: Professional journalists' traffic-oriented strategies on social media in Greater China. Paper presented at the 75th Annual ICA Conference, Denver, CO.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. New York University Press.

Kafiliveyjuyeh, S., Fırat, F., & Moon, R. (2025). Examining journalists' adoption of social media tools in contexts of precarity. Journalism Studies, 26(1), 120-139.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect. Atlantic Books.

Mumtaz, A. (2024). Tantangan jurnalis ANTV dalam menjaga objektivitas berita di tengah persaingan media televisi dan media sosial [Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara].

Ornebring, H. (2018). Journalism and change. In T. P. Vos (Ed.), Journalism. De Gruyter Mouton.

Papadopoulou, L., & Kalogeropoulos, A. (2024). Relationship status: It's complicated. News organizations and social media platforms in heavily disrupted media environments. Journalism Practice, 18(3), 554-568.

Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (4th ed.). SAGE Publications.

Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2017). Converging media: A new introduction to mass communication (5th ed.). Oxford University Press.

Revolusi, P. (2022). Konstruksi domain komunikasi media baru sebagai keluaran mediamorfosis penyiaran televisi: Kajian ekonomi media pada industri televisi di Indonesia [Disertasi, Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta].

Reyhana, R. (2026). Strategi inovasi pemberitaan kanal Kompas Tekno di Kompas.com dalam meningkatkan traffic di tengah dominasi media sosial. Universitas Nasional Repository.

Rodriguez-Ferandiz, R., Tur-Vines, V., & Mora Conteras, K. (2016). The tube on YouTube: TV series, media strategies, and user tactics in a transmedia environment. International Journal of Communication, 10, 1991–2013.

Sacco, V. (2016). How does social media shape media convergence? The case of journalists covering war and conflict. In A. Lugmayr & C. Dal Zotto (Eds.), Media convergence handbook Vol. 1: Journalism, broadcasting, and social media aspects of convergence. Springer.

Safnas, S. N., Sanusi, H., & Siagian, H. F. (2026). Social media utilization in digital journalistic practices: A survey of AJI Makassar journalists. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO, 11(2).

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). Mediating the message: Theories of influences on mass media content (2nd ed.). Longman.

Sissons, H., & Smith, P. (2026). The 'socially networked' newsroom: Journalists and their discourses of digital communication. Bloomsbury Academic.

Tapscott, D. (2013). Grown up digital: Yang muda yang mengubah dunia. Gramedia Pustaka Utama.

The Daily Star. (2026). Digital Media Asia 2026 spotlights newsroom reinvention, revenue and evolving audience habits.

The Daily Star. (2026). Digital Media Asia 2026 spotlights newsroom reinvention, revenue and evolving audience habits.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. Media and Communication, 1(1), 2–14.

Verstappen, M., & Opgenhaffen, M. (2025). The TikTok news challenge: The influence of the news organization on the editorial decision-making of TikTok editors. Journalism. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/14648849251383067

Wihbey, J. P. (2024). Bridging the news and social media divide: An emerging imperative for democracy. The Annals of the American Academy of Political and Social Science.