

BERITA DALAM LOGIKA INSTAGRAM (ANALISIS LOGIKA MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM MEDIA BERITA ALTERNATIF)

Chelsea Viana Buchory¹, Dian Sukmawati²
^{1,2} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

¹chelseaviana99@gmail.com

²diansukmawati@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengemasan berita pada media sosial Instagram milik jurnalisme alternatif yakni Tirto, Katadata, NarasiTv, dan Opini.id. Penelitian ini menggunakan Teori Logika Media Sosial yang dikemukakan oleh Hermida & Mellado guna menganalisis konten-konten keempat media tersebut dengan lima dimensi analisis, yakni struktur dan desain, estetika, konvensi genre, strategi retorik, interaksi dan intensi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode yang digunakan adalah analisis isi. Unit analisis pada penelitian ini meliputi unit sampel, unit pencatatan, dan unit konteks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengemasan berita keempat media tersebut pada media sosial Instagram mengikuti logika media sosial saat ini. Struktur dan desain unggahan di IG masing-masing media berupa kesesuaian penggunaan fitur sehingga menghasilkan konten foto dan video dengan narasi pada kolom *caption* tanpa harus beralih dan diarahkan kepada laman portal media daring melalui *hypertext*. Sedangkan jika dilihat dari sisi estetika, terdapat penggunaan filter pada gambar dan gaya verbal dengan ciri khas masing-masing pada media jurnalisme alternatif, konvensi genre mengutamakan bagaimana mempresentasikan berita yang diunggah bukan hanya mengandalkan kecepatan pengunggahan dan tulisan saja namun hal ini terlihat mengikuti kapitalisme yang ada pada logika media sosial, strategi retorik media jurnalisme tidak terlalu fokus mengunggah berita secara *realtime* kemudian membuat kelanjutan berita terpisah setiap unggahan serta penggunaan tagar, interaksi dan intensi terlihat dari penggunaan fitur ikon berbentuk hati yang menunjukkan jumlah suka dan juga penggunaan kolom komentar sehingga membentuk gaya interaksi tertentu di dalamnya. Namun, hal ini dikatakan juga sebagai pedang bermata dua, di mana logika media sosial ini bercampur dengan logika institusi. Kata kunci: pengemasan berita, logika media, instagram.

ABSTRACT

This study aims to find out how to package news on Instagram social media belonging to alternative journalism, namely Tirto, Katadata, NarasiTv, and Opini.id. This study uses the logical Theory of Social Media proposed by Hermida & Mellado, which is expected to analyse content with five dimensions of analysis, namely structure and design, aesthetics, genre conventions, rhetorical strategies, interactions and intentions. This type of research is qualitative with the method used is content analysis. The unit of analysis in this study includes a sample unit, a recording unit, and a context unit. The results of this study indicate that news packaging on Instagram social media follows the current logic of social media. Where the structure and design is in the form of conformity with the use of features so as to produce photo

and video content with narration in the caption column without having to switch and be directed to online media portal pages through hypertext, aesthetics can be seen with the use of filters on images and verbal styles with their respective characteristics on the media. alternative journalism, genre conventions prioritize how to present uploaded news not only relying on upload and writing speed, but this seems to follow the capitalism that exists in the logic of social media, the rhetorical strategy of media journalism is not too focused on uploading news in real time and then making separate news continuations for each upload as well as the use of hashtags, interactions and intentions can be seen from the use of the heart-shaped icon feature that shows the number of likes and also the use of the comment column so as to form a certain style of interaction in it. However, this is also said to be a double-edged sword, where the logic of social media is mixed with institutional logic.

Keywords: news packaging, media logic, instagram.

1. PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial merupakan hasil dari salah satu produk kecanggihan teknologi. Media sosial kini membawa berbagai perubahan dalam berinteraksi, berkomunikasi dan juga dalam mendapatkan informasi (Nuraeni & Sugandi, 2017:44). Kehadiran media sosial tak hanya memiliki berbagai pengaruh pada gaya hidup masyarakat, tapi juga pada jurnalisme. Media sosial sebagai media yang ‘serba ada’ dan multifungsi digunakan oleh jurnalis sebagai sumber awal informasi. Bahkan, media sosial bisa menjadi sumber berita bagi sejumlah jurnalis (Widiastuti, 2019:24). Jurnalis menggunakan media sosial sebagai sumber awal ide dalam pembuatan berita, dengan cara memantau isu apa yang sedang hangat dan digandrungi masyarakat serta apa yang dibutuhkan masyarakat, kemudian dikembangkan pada proses pembuatan berita (Nuraeni & Sugandi, 2017:45).

Selain digunakan sebagai sumber ide berita, media sosial juga digunakan sebagai sarana dalam promosi berita (Widiastuti, 2019). Contoh media yang menggunakan taktik ini adalah Tribunnews dan Kompas.com. Keduanya mengandalkan berbagai akun media sosial untuk memasarkan konten berita. Media sosial yang mereka gunakan antara lain: Twitter, Facebook, dan Instagram (Adiprasetyo, 2019:9-10). Namun, dalam praktiknya, kehadiran media sosial sebagai media promosi berita ini mendorong media massa melakukan teknik *clickbait*. Misalnya, Tribunnews kerap melakukan kelalaian dengan mengesampingkan etika jurnalisme hingga mendapat kritik dari berbagai pihak. Tribunnews dianggap tidak menghiraukan sisi kemanusiaan dengan menggunakan judul bersifat *clickbait* dan mengunggah berita yang tidak diverifikasi kebenarannya. Hal ini dinilai sebagai jurnalisme ugal-ugalan yang mengabaikan

kebenaran demi keuntungan (Adiprasetio, 2019:9).

Namun, tidak semua media massa mempraktikkan judul yang *clickbait* sebagai strategi promosi berita di media sosial. Terdapat sejumlah media yang menerapkan jurnalisme dengan cara berbeda, seperti Beritagar (menggunakan jurnalisme robot dan feature panjang), Tirta.id (mengandalkan *copywriting* khas, naratif, dan infografis), Katadata (pionir jurnalisme data), Panditfootball (menggunakan laporan dan ulasan bernas khusus tentang sepakbola) dan Geotimes (mengakomodir kolom dan opini tajam) (Adiprasetio, 2019:19).

Oleh media-media tersebut, penggunaan media sosial dilakukan dalam beberapa tahap, yakni perencanaan berita, pengeditan berita, dan publikasi berita. Saat ini, pelimpahan data, kecepatan informasi, dan kemudahan dalam berbagi termasuk keuntungan yang bisa didapat dari media sosial (Adelia, 2019:2). Kondisi ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran kegiatan jurnalistik akibat pesatnya pertumbuhan media sosial, yaitu cara produksi dan penyebaran berita, cara memahami prinsip jurnalistik, dan peran *gatekeeping*. Media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting dari *news gathering* sebagai sumber, referensi, ide, dan isu yang lebih luas, serta sebagai saluran penyebarluasan berita (Sujoko & Larasati, 2017:226).

Berdasarkan penjelasan di atas, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber dan saluran promosi berita, melainkan juga memengaruhi cara produksi berita. Produksi berita bukan hanya terkait pengumpulan fakta atau sumber berita dan publikasi berita, melainkan juga penyajian atau pengemasan berita di media sosial, sehingga institusi berita menyajikan berita sesuai dengan karakteristik media sosial. Dengan kata lain, media sosial sebagai medium baru penyajian berita. Hal ini sejalan yang diutarakan oleh Puspita & Suciati (2020:134) bahwa jurnalisme daring di Indonesia sekarang ini berada pada fase tiga, yakni jurnalisme menggunakan multimedia dan multiplatform melalui data, visual interaktif, dan juga media sosial. Fase pertama jurnalisme daring ditandai dengan berita pada media cetak berpindah kepada media daring dan fase kedua jurnalisme daring ditandai pelaporan berita dengan mengutamakan kecepatan. Pada fase ketiga, kini penggunaan teknik presentasi atau penyajian berita yang fokus terhadap tulisan dan gambar visual banyak digunakan dalam jurnalisme daring yang merujuk multimedia (Puspita & Suciati, 2020:134).

Penelitian-penelitian terdahulu tentang jurnalisme dan media sosial di Indonesia masih berfokus pada media sosial sebagai sumber berita dan media sosial sebagai media promosi. Belum ada penelitian yang fokus kepada pengemasan berita melalui media sosial. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Paramastri & Gumilar (2019) tentang penggunaan Twitter oleh Tirto.id masih memfokuskan media sosial sebagai media distribusi berita dan pengumpulan berita. Temuan berbeda pada penelitian ini, yakni Tirto tidak hanya menggunakan media sosial untuk kecepatan dan kemudahan dalam penyampaian berita, melainkan membangun komunikasi dua arah kepada khalayak. Dengan harapan khalayak bisa memberi tanggapan, masukan, dan kritik (Paramastri & Gumilar, 2019:37). Sementara penelitian yang dilakukan oleh Adiprasetyo (2019:49) melihat unggahan Tirto di media sosial tidak dalam perspektif jurnalisme, melainkan pemasaran. Dalam konteks pemasaran, Tirto mengembangkan teknik penelitian yang khas pada unggahan mereka di media sosial. Tirto menggunakan kejenuhan, satire, sarkasme, kata-kata yang jarang digunakan, dan kata-kata *slank* yang identik dengan millennial. Temuan lainnya, Tirto memiliki keunggulan dengan mengemas menggunakan infografik, foto, dan elemen-elemen grafis lainnya untuk mendukung isi tulisan yang dibuat (Adiprasetyo, 2019:46).

Penggunaan infografik, foto, dan elemen-elemen grafis pada unggahan berita di media sosial Tirto inilah yang memantik penelitian ini. Apalagi, media sosial memiliki peran yang besar dalam manajemen redaksional Tirto. Tirto menggunakan media sosial sebagai sirkulasi penentuan tema dalam pemberitaan. Memanfaatkan fitur dalam media sosial sebagai adanya komunikasi dua arah dan interaksi dengan pembaca guna mendukung referensi ide untuk Tirto. Kemudian pada tahap evaluasi, Tirto juga menggunakan media sosial untuk mengevaluasi kinerja melalui laporan yang dibuat oleh analisis data (Fikhasari & Aji, 2019:58).

Penelitian ini tidak hanya akan memfokuskan pada penyajian atau pengemasan berita di media sosial oleh Tirto. Peneliti juga akan meneliti media yang mengusung konsep jurnalisme alternatif, yang tidak hanya mengandalkan kecepatan. Media alternatif ini memiliki cara berbeda dalam menyajikan berita. Mereka adalah Katadata, Geotimes (Adiprasetyo, 2019: 19), NarasiTV (Wahyudi, 2020: 105), dan Opini.id (Barus, 2019). Jurnalisme alternatif merupakan jurnalisme yang di dalamnya menggunakan hal berbeda dengan praktik jurnalisme pada umumnya. Misalnya dari nilai berita yang dianut, menggunakan media alternatif bukan arus utama, atau tidak hanya berbasis profit (Adrian & Maharani, 2018: 113-114).

Dari data penelitian terdahulu tersebut, peneliti melakukan observasi prariset pada media sosial Tirto.id, Katadata, Geotimes, NarasiTV, dan Opini.id, pada rentang waktu Januari sampai Maret 2021. Berdasarkan pengamatan, peneliti menemukan bahwa lima media dengan jurnalisme alternatif tersebut menggunakan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram dalam praktik jurnalismenya. Tirto mengusung jurnalisme data, media analisis, dan infografik ciamik. Pada Facebook dan Twitter, Tirto menggunakan *hypertextual* dalam unggahan beritanya yang langsung terhubung kepada web Tirto.id. Sedangkan pada Instagram di dominasi penggunaan infografik tanpa narasi panjang pada kolom *caption*.

Katadata sebagai pionir jurnalisme data menggunakan ketiga media sosial tersebut untuk menyebarkan beritanya dengan menautkan *hypertextual* pada unggahannya dan sering juga membuat databoks untuk menjelaskan data. Kemudian Geotimes dengan mengusung “kolom dan opini populer terkini ruang bagi para pembaca dengan perspektif tajam dari para pakar dan publik seputar agama, ekonomi, politik, dan sosial”. Dalam Facebook dan Twitter Geotimes menggunakan *hypertextual* untuk meneruskan khalayak membaca ke website. Pada Instagram, Geotimes juga menggunakan gambar untuk menampilkan berita walaupun Geotimes tidak terlalu aktif dalam mengunggah berita di Instagram.

NarasiTV aktif dalam media sosial menyuguhkan berita dengan *hypertextual* yang tersambung kepada website dan juga channel Youtube mereka. Selain itu, juga kerap menyuguhkan cuplikan-cuplikan video dalam unggahan beritanya terutama pada media sosial Instagramnya. Pada Instagram, Narasi memiliki beberapa akun diantaranya: narasi.tv, narasinewsroom, narasi.ecosystem, klubbukunarasi, ceritadinarasi. Untuk unggahan berita narasi menggunakan akun narasinwesroom. Kemudian terdapat Opini.id yang menerapkan konsep *homeless* media dalam jurnalismenya. Pada akun media sosialnya Opini kerap menggunakan *caption* dengan kalimat-kalimat sindiran ‘pedas’.

Peneliti ingin menggambarkan berita yang dimuat di media sosial Instagram. Dari hasil observasi kelima media jurnalisme alternatif tersebut, kebanyakan mengunggah berita pada media sosial Instagram dengan karakteristik yang berbeda dari media sosial lainnya. Instagram sebagai aplikasi berbasis visual, mendukung unggahan berita dengan tampilan menarik.

Menurut J.B Wahyudi berita merupakan sebuah uraian mengenai fakta atau pendapat yang mengandung nilai berita dan sudah disajikan melalui media massa kemudian dipublikasikan secara berkala. (Musman & Mulyadi, 2017:111). Untuk menjadi sebuah berita

membutuhkan proses dari pengumpulan fakta, pengeditan fakta, penyajian fakta, kemudian dikemas dan disebarakan kepada khalayak. Sebuah berita memiliki unsur-unsur penting di antaranya: *what, who, where, when, why, dan how*. Selain berisi unsur penting, berita juga memiliki komposisi di dalamnya meliputi: *head* (judul), *date line* (baris tanggal), *lead* (teras) menyajikan paragraf pertama diisi dengan bagian paling penting atau menarik kemudian terdapat *body* (isi) di dalamnya berisi uraian narasi penjelasan informasi yang tertuang pada *lead*, kemudian di akhir *closing* (penutup) (Romli, 2012:70).

Untuk mengumpulkan data peneliti akan menggali data dengan cara mengumpulkan unggahan berita pada akun Instagram milik Tirto.id, Katadata, NarasiTV, Opini.Id. Untuk membatasi analisis, peneliti memilih berita dengan memfokuskan berita yang mengusung isu utama yaitu tenggelamnya Kapal Selam KRI Nanggala 402. Tenggelamnya Kapal Selam KRI Nanggala 402 menjadi momen berduka yang mendalam untuk Indonesia, sehingga peneliti ingin melihat bagaimana media jurnalisme alternatif melakukan pemberitaan terkait peristiwa duka.

Peneliti akan menganalisis konten berita yang terdapat pada media sosial Instagram Tirto.id, Katadata.co.id, Narasinewsroom, dan Opinid yang merupakan jurnalisme alternatif pada era digital. Dengan hadirnya media sosial membawa dampak besar terhadap dunia jurnalisme. Dimulai dari sumber informasi, sarana publikasi, hingga pengemasan berita. Karena saat ini media sosial sebagai medium baru dalam penyajian berita. Oleh karena itu, konten berita pada media sosial perlu untuk dianalisis, untuk melihat bagaimana format dan karakteristik pengemasan berita yang digunakan pada media sosial saat ini. Sehingga nantinya, dapat terlihat bagaimana bentuk pengemasan berita dari masing-masing media jurnalisme alternatif dan masyarakat dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dalam mengkonsumsi berita.

Kerangka untuk menganalisis bentuk-bentuk norma dan praktik jurnalistik di media sosial berlandaskan pada lima dimensi analisis logika media sosial, struktur dan desain; estetika; konvensi genre; praktik retorik; serta mekanisme interaksi dan intensionalitas. (Hermida & Mellado, 2020).

2. KAJIAN TEORI

2.1 Teori Logika Media

Logika media secara otomatis membentuk proses dalam interaksi, rutinitas, dan tatanan

kelembagaan. Saat ini, perilaku kehidupan dan institusional yang dijalankan sehari-hari seperti mengikuti tatanan komunikasi yang ada pada logika media. Hal ini diungkap oleh Altheide (2013) yang menjabarkan bahwa logika media di dalamnya sebagai bentuk komunikasi, dengan proses menggunakan media apa untuk kemudian mengirimkan dan mengkomunikasikan informasi. Sehingga akan menghasilkan peristiwa, tindakan, dan kinerja aktor sebagai pengguna. Kemudian khalayak merupakan aktor sebagai pengguna media menganggap hal ini normal untuk selanjutnya membawa kepada kehidupan nyata.

Menurut Urfan (2011), logika apapun yang diterapkan pada media massa akan turut membentuk institusi sosial budaya lainnya. Ketika penggunaan media menjadi semakin luas, maka logika media juga tersebar hingga ke lembaga sosial lain. Karuniangsih (2020) juga berpendapat bahwa semua hal dalam konteks sosial dan budaya akan bergantung pada media. Dengan adanya pengaruh pertumbuhan media, ketergantungan institusi sosial dan budaya akan semakin terlihat melalui penggunaan aplikasi yang tersemat pada *smartphone*.

2.2 Logika Media Sosial

Van Djick & Poell (2013) mengatakan logika media sosial perlu dibedakan dari logika media massa, karena kedua perangkat strategi dan taktik tersebut muncul dari garis keturunan teknologi yang berbeda. Logika media sosial lebih mengacu kepada proses, prinsip, dan praktik yang digunakan platform ini untuk memproses informasi, berita, dan komunikasi. Logika media sosial didalamnya mencakup norma, strategi, mekanisme, dan ekonomi.

Van Djick & Poell (2013) memiliki empat prinsip landasan logika media sosial, diantaranya:

1. Programabilitas, yakni kemampuan platform media sosial untuk memicu dan mengarahkan hal kreatif atau komunikatif pengguna. Melalui interaksi dengan simbol dapat membuat aliran komunikasi tersendiri yang dibuat oleh platform tersebut.
2. Popularitas, setiap platform memiliki mekanisme berbeda untuk meningkatkan popularitas orang, benda, atau ide melalui kemampuan program yang dikondisikan oleh komponen algoritmik dan sosioekonomi.
3. Konektivitas, memiliki arti sebagai sambungan seluler yang mengacu kepada sosio-teknis dari *platform* media sosial untuk menghubungkan konten ke aktivitas pengguna dan juga pengiklan.

4. Datafikasi, berkaitan pada kemampuan *platform* media sosial untuk merender menjadi data. Dari mulai data demografis, profil pengguna, hingga secara otomatis mendapatkan metadata dari *smartphone* seperti GPS. Adanya datafikasi ini memberikan platform media sosial mengembangkan teknik analitik prediktif secara *real-time*.

2.3 Analisis Logika Media Sosial

Teori logika media digunakan oleh Welbers & Opgenhaffen (2019) sebagai acuan untuk menganalisis penyajian berita pada media sosial Facebook. Teori ini beranggapan bahwa gaya komunikasi berita pada media sosial cenderung lebih bersifat interpersonal dan subjektif. Hasil dari analisis yang dilakukan menemukan bahwa penggunaan emotikon atau emoji di status Facebook membentuk norma atau aturan dalam penggunaan bahasa. Selain itu memiliki fokus bagaimana dapat membentuk interaksi dengan pembaca melalui berita yang dibuat.

Untuk melakukan analisis logika media sosial pada sejumlah konten di media sosial Instagram dan Twitter, dapat menggunakan dimensi analisis logika media sosial yang dikemukakan oleh Hermida & Mellado (2020). Kelima dimensi analisis tersebut meliputi:

1. Struktur dan desain, merupakan kemampuan teknologi *platform* yang berfungsi untuk membentuk konten yang dipublikasikan di dalamnya.
2. Estetika, meliputi gaya verbal dan visual pada platform.
3. Estetika, meliputi gaya verbal dan visual pada platform.
4. Strategi retorik, yakni penggunaan wacana untuk menjawab kebutuhan atau masalah.
5. Interaksi dan intensi, yakni sarana untuk berinteraksi dengan orang lain dan memberi sinyal niat.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti bagaimana pengemasan berita yang dilakukan oleh akun media sosial milik jurnalisme alternatif menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif yaitu kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang bisa diamati (Siyoto dan Sodik, 2015:28).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi deskriptif. Analisis isi atau *content analysis* merupakan teknik ilmiah yang digunakan untuk mengartikan suatu teks atau konten. Menurut Weber (1994:9) analisis isi dapat diartikan sebagai sebuah metode penelitian yang menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari sebuah teks. Analisis isi yang digunakan adalah analisis deskriptif. Eriyanto (2011) dalam Rumata (2017:4) menjelaskan analisis isi deskriptif lebih mengacu pada deskripsi menyeluruh aspek-aspek ataupun karakter suatu teks.

3.4 Unit Analisis

Pada penelitian ini, unit sampel ditentukan dengan berita unggahan akun Instagram Tirto.id, Katadatacoid, Narasinewsroom, dan Opiniid terkait isu tenggelamnya Kapal Selam KRI Nanggala 402. Unit pencatatan meliputi tampilan penyajian berita yang diunggah pada akun Instagram masing-masing media jurnalisme alternatif ini. Setelah dilakukan unit pencatatan, kemudian unit konteks ditentukan seperti apa karakter ciri khas berita pada setiap media yang paling menonjol untuk kemudian diambil satu berita dari masing-masing media untuk dilakukan analisis pada penelitian ini, jadi terdapat total empat berita dari empat media jurnalisme alternatif.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Peneliti akan mengumpulkan unggahan berita dari akun Instagram Tirto.id, Katadatacoid, Narasinewsroom, dan Opiniid terkait isu tenggelamnya Kapal Selam KRI Nanggala 402 yang menjadi sumber data penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis dokumen. Teknik analisis dokumen merupakan teknik pengambilan data dengan cara membaca, mencatat, dan mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis untuk dianalisis. Dalam hal ini, peneliti akan mengurasi unggahan berita dari akun Instagram Tirto.id, Katadatacoid, Narasinewsroom, dan Opiniid terkait isu

tenggelamnya Kapal Selam KRI Nanggala 402 yang menjadi sumber data penelitian.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pengemasan Berita pada Laman Instagram Tirto.id

Pada laman instagram Tirto.id peneliti menganalisis menggunakan lima dimensi analitis yakni Struktur dan Desain, Estetika, Konvensi Genre, Strategi Retoris, Interaksi dan Intensi. Terdapat total 3 unggahan berita yang diunggah oleh Tirto terkait isu tenggelamnya KRI Nanggala 402. Dalam analisis peneliti memilih berita dengan judul “Evaluasi Alutsista yang Harus Segera”. Berdasarkan pengamatan peneliti pada laman Instagram Tirto.id dan penelitian terdahulu (Pohan, 2020) mengenai infografik Tirto, berita yang dipilih merupakan bentuk tipe berita yang paling banyak digunakan oleh Tirto yaitu infografik informational, sehingga karakter berita ini mewakili bentuk dan ciri khas dari unggahan-unggahan berita Tirto.id pada umumnya.

4.2 Analisis Pengemasan Berita pada Laman Instagram Katadata

Pada laman instagram Katadataco.id peneliti menganalisis menggunakan lima dimensi analitis yakni Struktur dan Desain, Estetika, Konvensi Genre, Strategi Retoris, Interaksi dan Intensi. Terdapat total 9 berita yang diunggah oleh Katadataco.id terkait isu tenggelamnya Kapal Selam KRI Nanggala 402. Dalam analisis peneliti memilih berita yang berjudul “Sejarah KRI Nanggala 402 yang Hilang Kontak di Perairan Bali” dimana berita ini dengan bentuk gambar dengan *template* ciri khas Katadataco.id. Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menemukan bahwa mayoritas berita Katadataco.id menggunakan template berlatarbelakang warna biru dan putih disertai judul pada gambar, kemudian narasi berita pada kolom *caption* yang menjadi ciri khasnya.

4.3 Analisis Pengemasan Berita pada Laman Instagram Narasinewsroom

Pada laman instagram Narasinewsroom peneliti menganalisis menggunakan lima dimensi analitis yakni Struktur dan Desain, Estetika, Konvensi Genre, Strategi Retoris, Interaksi dan Intensi. Terdapat total 12 unggahan berita yang diunggah oleh Tirto terkait isu tenggelamnya KRI Nanggala 402. Dalam analisis peneliti memilih berita dengan bentuk video berjudul “Sangat mengada-ada. TNI AL Jawab Spekulasi Penyebab Nanggala-402 Tenggelam”.

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menemukan kecenderungan mayoritas berita pada Narasnewsroom dibuat dengan format video berdurasi singkat. Hal ini terlihat dari total 12 unggahan terdapat 5 berita dalam bentuk video. Dibanding Tirto, Katadata, dan Opini terlihat Narasnewsroom yang paling banyak membuat berita dengan bentuk video.

4.4 Analisis Pengemasan Berita pada Laman Instagram Opini.id

Pada laman instagram Opiniid peneliti menganalisis menggunakan lima dimensi analisis yakni Struktur dan Desain, Estetika, Konvensi Genre, Strategi Retoris, Interaksi dan Intensi. Terdapat total 4 berita yang diunggah oleh Opiniid terkait isu tenggelamnya Kapal Selam KRI Nanggala 402. Dalam analisis peneliti memilih berita yang berjudul “Berharap Semua Awak KRI Nanggala-402 Selamat”. Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menemukan bahwa berita-berita yang diunggah oleh Opiniid mayoritas menggunakan efek *black and white* terkait isu Naggala 402.

4.5 Pembahasan

Pengemasan berita telah dibahas oleh Welbers & Opgenhaffen (2019), dengan adanya keadaan media sosial semakin populer digunakan sebagai sumber berita, ini membuat adanya elemen format baru dalam menyajikan berita. Sehingga membuat perbedaan pengemasan berita konvensional dan berita pada media sosial dari segi topik, genre, audiens, dan elemen bahasa mengikuti logika media sosial saat ini.

Untuk menganalisis pengemasan berita pada keempat media jurnalisme alternatif ini, peneliti telah mengelompokkan unggahan berita Tirto, Katadata, Narasnewsroom, dan Opiniid pada media sosial Instagram dengan memilih isu yang sama yaitu tragedi tenggelamnya kapal selam KRI Nanggala 402. Pada hasil penelitian, peneliti mendapatkan 27 total unggahan dari keempat media. Tercatat Tirto memiliki 3 unggahan terkait isu tenggelamnya KRI Nanggala 402, Katadata mengunggah 9 berita, Narasnewsroom 11 berita, dan Opiniid 4 berita.

4.5.1 Analisis Struktur dan Desain

Dimensi struktur dan desain yakni kemampuan teknologi platform berfungsi untuk

membentuk konten dan tata bahasa didalamnya, dalam hal ini maksudnya ialah bagaimana konten yang dihasilkan dari suatu platform itu mengikuti teknologi atau karakter dari suatu platform itu sendiri.

Berbicara mengenai kemampuan teknologi platform untuk membentuk suatu konten, Instagram memiliki berbagai indikator dan fitur yang akan membentuk bagaimana unggahan konten pada Instagram. Hal ini dijabarkan oleh Atmoko dalam *Instagram Handbook* indikator meliputi *hashtag*, lokasi atau *geotag*, *follow*, *share*, *like*, *mention* (Utari, 2017). Kemudian Landsverk (2014), juga menuturkan fitur Instagram meliputi *feed*, populer tab, *news and updates*, *like* dan *comment*, *your profile*, *posting*.

Dari hasil penelitian dimensi struktur dan desain pada keempat media jurnalisme alternatif ini menunjukkan bahwa unggahan berita lebih didominasi dengan konten-konten yang lebih menonjolkan unggahan dengan gambar yang diberi judul kemudian narasi di letakkan pada kolom *caption*, selain itu juga terdapat berita yang dibuat dengan bentuk video dengan durasi singkat. Hal ini terlihat dari unggahan pada Instagram Katadataacid, Narasinewsroom, dan Opiniid. Meskipun dari keempat media yang dianalisis, terdapat satu media yang menggunakan berita dengan bentuk infografik, yaitu Tirto.id.

4.5.2 Analisis Estetika

Analisis pada dimensi estetika yang terlihat dalam laman Instagram keempat jurnalisme alternatif pada berita terkait isu tenggelamnya Kapal Selam KRI Nanggala 402, adalah pengemasan berita dengan foto atau video dominan menonjolkan unggahan gambar maupun video yang memungkinkan untuk memiliki daya tarik tinggi. Seperti memadukannya dengan penggunaan warna gelap, serta penggunaan efek seperti retro maupun *black and white*. Sedangkan gaya verbal ditampilkan dengan ciri khas masing-masing media jurnalisme alternatif ini.

Di sisi lain, media-media alternatif ini dalam praktik unggahan berita melakukan ketidaksesuaian dengan kemampuan fitur estetika yang disediakan oleh Instagram. Meskipun Instagram menyediakan fitur menangkap foto, pengeditan, dan penyediaan efek sebelum pengunggahan, dari hasil pengamatan berita tidak semua fitur dimanfaatkan oleh Tirto.id,

Katadatacoid, Narasinewsroom, dan Opiniid. Imbas dari Instagram mengutamakan tampilan visual, membuat pengguna berlomba-lomba membuat konten agar terlihat seprofesional mungkin. Putri & Mormes (2017) pada jurnalnya mengatakan, pada kenyataannya dalam penggunaan Instagram tidak serta merta selalu menggunakan seluruh fitur yang disediakan, namun banyak dengan menggunakan kamera professional dan aplikasi pengeditan foto maupun video di luar Instagram yang memiliki kualitas tinggi (Putri & Mormes, 2017).

4.5.3 Analisis Konvensi Genre

Analisis pada dimensi konvensi genre dibangun atas struktur, desain, dan estetika platform media sosial. Konvensi genre yang terlihat dalam laman Instagram keempat media jurnalisme alternatif ini adalah mengikuti karakteristik platform Instagram. Dengan mengutamakan bagaimana mempresesntasikan berita yang diunggah, bukan hanya sekedar mengandalkan kecepatan pengunggahan dan tulisan saja.

Hal ini dapat terlihat dari keempat media alternatif yang peneliti amati. Penggunaan infografis oleh Tirto.id, *template background* gambar oleh Katadatacoid, berita dengan bentuk video yang digunakan Narasinewsroom, serta penggunaan fitur *slideshow* gambar pada unggahan Instagram oleh Opiniid.

Peneliti mengamati hal ini merupakan bagian dari kesepakatan dan norma bersama yang ada pada Instagram. Bahwa berita yang diunggah didalamnya bukan hanya sekedar mengutamakan dan mengandalkan kecepatan, tetapi lebih memperhatikan bagaimana berita ini akan dipresentasikan kepada khalayak. Namun dengan kondisi seperti ini, meskipun keempat media jurnalisme alternatif secara terang-terangan mengklaim diri sebagai media jurnalisme yang berbeda dari media-media mainstream lainnya, padahal pada kenyataannya justru klaim tersebut tidak sesuai. Berita pada dasarnya berlandaskan 5W 1H dan memiliki kedalaman informasi, tetapi berita yang disuguhkan oleh keempat media jurnalisme alternatif saat ini bergeser mengikuti logika Instagram. Kini, penyajian berita di Instagram fokus bagaimana mempresentasikannya dan mengesampingkan kedalaman informasi. Berarti Tirto.id, Katadatacoid, Narasinewsroom, dan Opiniid masih mengikuti kapitalisme dalam praktik jurnalismenya.

4.5.5 Analisis Strategi Retoris

Analisis pada dimensi strategi retoris untuk menjawab kebutuhan wacana atau masalah. Yang terlihat dalam laman Instagram keempat media jurnalisme alternatif ini adalah mengikuti karakteristik platform Instagram dalam mengonsumsi berita dan kelanjutan berita serta penggunaan *hashtag* untuk membuat indeks wacana publik yang relevan. Dimana media-media ini tidak terlalu fokus untuk mengunggah berita secara *realtime*, tetapi cenderung lebih santai dengan memperhatikan bagaimana berita ini akan dipresentasikan. Selain itu, informasi pada berita dibuat secara terpisah dengan berita-berita lainnya yang diunggah, tidak melanjutkan pada bahasan berita yang terdahulu meskipun masih dalam isu berita yang sama.

Kemudian, berdasarkan pengamatan seluruh berita pada bagian caption selalu terdapat penggunaan *hashtag* dengan penelitian yang berkaitan dengan isu berita yang dibawakan. Hal ini digunakan guna membuat indeks wacana publik yang secara otomatis diperbarui dan interaktif. Peneliti menemukan penggunaan *hashtag* oleh Tirto.id, Katadata.co.id, Narasnewsroom, dan Opiniid sesuai dengan isu berita yang dibawakan. Misalnya *hashtag* umum yang terlihat #militer #alutsista #KapalSelam #KRINangala-402 #TNIAL #PanglimaTNI #prayforkrinangala402. Namun setiap media juga kerap menggunakan *hashtag* yang tidak sesuai dengan isi berita. Tirto menggunakan *hashtag* #infografik, Katadata.co.id menggunakan #KatadataNews, Narasnewsroom #MajaNajwa #PakaiHati dan terakhir Opiniid menggunakan #imagestory #instagood. Penggunaan *hashtag* ini merupakan penggunaan fitur Instagram tidak sesuai dengan kemampuannya, dimana *hashtag* pada dasarnya untuk keperluan memberikan kemudahan para pengguna guna menemukan unggahan yang tersebar dengan label tertentu sesuai dengan isi unggahan.

4.5.6 Analisis Interaksi dan Intensi

Analisis pada dimensi interaksi dan intensi yang terlihat dalam laman Instagram keempat media jurnalisme alternatif ini adalah dengan penggunaan fitur ikon berbentuk hati menunjukkan jumlah *like* (suka), dan juga penggunaan kolom komentar untuk menjalankan interaksi. Keduanya menunjukkan sinyal niat atau persetujuan pada unggahan. Hal ini terlihat dari berita yang diunggah oleh keempat media jurnalisme alternatif yang peneliti amati.

Contoh berita mengangkat informasi mengenai mulai ditemukannya bukti-bukti otentik Nanggala 402 di dasar laut pada kedalaman 838 meter. Dijelaskan oleh Panglima Tentara Nasional Indonesia Marsekal Hadi Tjahjanto bahwa KRI Nanggala 402 resmi dinyatakan tenggelam dan seluruh awaknya telah gugur. Selain mendapatkan jumlah suka, unggahan ini juga mendapatkan atensi dari khalayak pada kolom komentar sebagaimana terdapat sejumlah komentar yang terlihat dengan total 22 komentar di dalamnya.

Mayoritas dari komentar tersebut berisi berbagai ucapan bela sungkawa dan doa untuk seluruh awak kapal yang telah gugur. Salah satu komentar pada unggahan tersebut ditulis oleh @dara_ayunda8 berisi ungkapan sedihnya terkait tenggelamnya kapal. Peneliti menyoroti kegiatan interaksi yang terjadi dalam kolom komentar unggahan berita. Terlihat pengguna Instagram sebagai pembaca berita kerap memberikan tanggapan berupa kritik, saran, hingga ungkapan bela sungkawa mendalam atau bahkan menggunakan *mention* agar pengguna lain ikut melihat berita tersebut. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur agar antara sesama pengguna dapat saling membalas komentar satu sama lain. Bahkan, kolom komentar ini juga digunakan sebagai *request* dari pembaca.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengemasan berita pada media sosial Instagram jurnalisme alternatif Tirto, id, Katadataco.id, Narasinewsroom, dan Opiniid mengikuti logika media sosial saat ini. Keempat media berita ini mengikuti pergeseran dalam melakukan pengemasan berita. Untuk dapat mengimbangi digitalisasi dalam dunia jurnalisme dan mempertahankan agar tetap berdiri.

Analisis struktur dan desain penggunaan fitur *hashtag*, *share*, *like*, *comment*, *news dan updates*. Sehingga menghasilkan bentuk konten berita yang menonjolkan unggahan dengan gambar diberi judul, kemudian narasi di letakkan pada kolom *caption*, selain itu juga terdapat berita yang dibuat dengan bentuk video berdurasi singkat.

Analisis pada dimensi estetika yang terlihat unggahan gambar maupun video yang memungkinkan untuk memiliki daya tarik tinggi. Seperti memadukannya dengan penggunaan warna gelap, serta penggunaan efek seperti retro maupun *black and white*. Sedangkan gaya verbal ditampilkan dengan ciri khas masing-masing media jurnalisme alternatif ini.

Penggunaan infografis oleh Tirto.id, *template background* gambar oleh Katadatacoid, berita dengan bentuk video yang digunakan Narasinewsroom, serta penggunaan fitur *slideshow* gambar pada unggahan Instagram oleh Opiniid. Namun meskipun mengklaim diri sebagai media jurnalisme yang berbeda dari media-media mainstream lainnya, padahal pada kenyataannya justru klaim tersebut tidak sesuai. Berita yang seharusnya mengandalkan 5W 1H, kini bergeser disuguhkan oleh keempat media jurnalisme alternatif saat ini mengikuti logika Instagram. Sehingga, penyajian berita di Instagram fokus bagaimana mempresentasikannya dan mengesampingkan kedalaman informasi. Ini berarti Tirto.id, Katadatacoid, Narasinewsroom, dan Opiniid masih mengikuti kapitalisme dalam praktik jurnalismenya.

Analisis pada dimensi strategi retorik untuk menjawab kebutuhan wacana atau masalah. Yang terlihat dalam laman Instagram keempat media jurnalisme alternatif ini adalah mengikuti karakteristik platform Instagram dalam mengkonsumsi berita dan kelanjutan berita serta penggunaan *hashtag* untuk membuat indeks wacana publik yang relevan. Namun berdasarkan pengamatan setiap media juga kerap menggunakan *hashtag* yang tidak sesuai dengan isi berita.

Analisis pada dimensi interaksi dan intensi yang terlihat adalah dengan penggunaan fitur ikon berbentuk hati menunjukkan jumlah *like* (suka), dan juga penggunaan kolom komentar. Interaksi yang terjadi dalam kolom komentar unggahan berita. Terlihat pengguna Instagram sebagai pembaca berita kerap memberikan tanggapan berupa kritik, saran, hingga ungkapan bela sungkawa mendalam atau bahkan menggunakan *mention* agar pengguna lain ikut melihat berita tersebut. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur agar antara sesama pengguna dapat saling membalas komentar satu sama lain. Bahkan, kolom komentar ini juga digunakan sebagai *request* dari pembaca.

Kini, media-media jurnalisme alternatif dalam praktiknya mengikuti logika media sosial untuk melakukan kegiatan pengemasan berita pada media sosial Instagram. Namun, hal ini dikatakan juga sebagai pedang bermata dua, dimana logika media sosial ini bercampur dengan logika institusional. Saat media berita jurnalisme memiliki ‘pakem’ tersendiri dalam menjalankan jurnalisme alternatif, namun disisi lain pada praktiknya mengikuti logika media sosial yang lebih mendominasi dibanding konteks kelembagaannya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhtadi, A. S. (2018). *Pengantar Ilmu Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Haryanto, I. (2014). *Jurnalisme Era Digital Tantangan Industri Media Abad 21*. Jakarta: Kompas.
- Musman, A., & Mulyadi, N. (2017). *Jurnalisme Dasar Panduan Praktis Para Jurnalis*. Bantul: Komunika
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R D*. Bandung: Alfabeta.
- Krippendorff. 2004. *Content Analysis: An Introduction to its Methodology (Second Edition)*.
- AR, M. F. (2018). *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fikhasari, A., & Aji, G. G. (2019). Peran Media Sosial Dalam Manajemen Media Online (Studi Kasus Tirto.id). *Ilmu Sosial dan Hukum*.
- Aisyah, R. N., Fadilah, E., & Sjafirah, N. A. (2020). Penggunaan Infografis pada Akun Instagram Tirto.id sebagai Strategi Cross-media. *Kajian Jurnalisme Vol. 03 No. 02*, 211-223.
- Widiastuti, N. (2019). Berita Viral di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional. *Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR)*, 27.
- Puspita, R., & Suciati, T. N. (2020). Mobile Phone dan Media Sosial: Penggunaan dan Tantangannya pada Jurnalisme Online Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.3 No. 2*, 132-146.
- Adiprasetyo, J. (2019). Copywriting dan Jurnalisme: Tirto. id dan Kiat Memasarkan Berita. Eksistensi Promosi di Era Digital, in Suryana, A., Subekti, P., Yanto, A., Yuliani, D. R., Nurisani, R. (eds), Eksistensi promosi di era digital, Gramedia, 45-56.
- Adrian, J., & Maharani, N. (2018). Keberlangsungan Good News From Indonesia Sebagai Pelaku Jurnalisme Alternatif. *Kajian Jurnalisme Vol. 01 No. 02*, 107-123.
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 1-22.
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 45-62.
- Agung, L. (2017). *Estetika Pengantar, Sejarah dan Konsep*. Yogyakarta: PT. Kanisius.