

Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi pada Akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja

Digital Journalism and The Ethics of Social Media Journalism: Study in the Instagram Account @tempodotco and @tribunjogja

Rani Dwi Lestari

Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Kampus III Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta, 55281

aieramaharani@gmail.com

Naskah diterima: 7 Oktober 2020, direvisi: 12 November 2020, disetujui: 14 Desember 2020

Abstract

Social media is not only used as a means of self existence, but also as a source of information. This study discusses the phenomenon of using Instagram for the dissemination of mass media news. The purpose of this study was to find how Instagram is used as a means of disseminating news by media companies, and to identify whether the practice of social media journalism has met journalistic principles and ethics. The method used in this study is descriptive qualitative method. Deep interview and Instagram monitoring for @tempodotcom and @tribunjogja is conducted to collect the data. The result indicates that Instagram is a means of publication for journalistic works containing photos, captions, videos, news narratives. Additionally, it complements other platforms such as print and online media belonging to Tempo and Tribun Jogja. The principles of journalistic ethics are applied in the practice of social media journalism by verifying news, accuracy, presenting factual news, and fulfilling the guidelines for cyber media coverage where Instagram is attached to the Tempo cyber media and Tribun Jogja as a press institution.

Keywords: *social media, instagram, digital journalism, journalistic ethics, news.*

Abstrak

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk eksistensi diri, namun juga digunakan sebagai sumber untuk mendapatkan informasi. Penelitian ini membahas mengenai fenomena penggunaan media sosial instagram sebagai sarana penyebaran berita media massa. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana instagram digunakan sebagai sarana penyebarluasan berita oleh perusahaan media dan bagaimana penerapan kaidah etika jurnalistik dalam praktik jurnalisme digital di instagram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan objek akun instagram @tempodotco dan @tribunjogja. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan monitoring media sosial instagram. Temuan penelitian menunjukkan bahwa instagram menjadi sarana publikasi karya jurnalistik yang memuat foto, caption, video dan narasi berita, yang melengkapi platform lain yakni media cetak dan media online milik Tempo dan Tribun Jogja. Kaidah etika jurnalistik yang diterapkan dalam praktik jurnalisme media sosial yakni dengan verifikasi berita, akurasi, menyajikan berita faktual, dan memenuhi ketentuan

pedoman pemberitaan media siber dimana instagram melekat pada media siber Tempo dan Tribun Jogja sebagai institusi pers.

Kata kunci: media sosial, instagram, jurnalisme digital, etika jurnalistik, berita

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berpadu dengan perkembangan teknologi internet telah mengubah peta jurnalisme di dunia, termasuk Indonesia. Internet dan teknologi digital memengaruhi tiga proses mendasar dari jurnalisme yakni pencarian berita, produksi berita, publikasi berita. Ketiganya mengalami perubahan pola dan proses baik dari sisi media sebagai institusi pers maupun jurnalis sebagai pelaku kegiatan jurnalistik di media.

Perubahan cara kerja jurnalis dalam era digitalisasi memunculkan kata baru dalam perbendaharaan kata jurnalisme, yakni jurnalisme digital (Ashari 2019). Jurnalisme digital merupakan ragam jurnalisme yang berkembang sebagai manifestasi bagaimana media digital bertransformasi dan berkolaborasi dengan jurnalisme. Dalam jurnalisme digital, teknologi dan manusia dipandang sebagai kolaborator yang membuat ekosistem ini berjalan. Perkembangan jurnalisme digital memiliki fungsi dan implikasi terhadap manusia yang memiliki nilai dan norma. Media digital sebagai manifestasi dalam teknologi pada ekosistem jurnalisme memengaruhi bagaimana jurnalis dan ruang lingkup jurnalis bekerja (Nurlatifah 2020).

Dinamika perkembangan industri digital di ranah jurnalisme, tampak pada kemunculan berbagai kanal media *online* di Indonesia. Data dari Dewan Pers tahun 2019 menunjukkan, jumlah media *online* di Indonesia mencapai 43.000 (Leksono 2019, 38). Implikasi yang kemudian muncul adalah perubahan cara kerja media akibat digitalisasi yang tidak hanya terjadi di level perusahaan saja tapi juga perubahan pola kerja jurnalis sebagai produsen konten berita (Ashari 2019, 2). Perkembangan media digital merupakan keniscayaan pada era masyarakat berjejaring. Infomasi menjadi komoditas utama dan peran jurnalisme tidak hanya sekadar menyajikan informasi, mendidik, menghibur, dan *watchdog*, tetapi bertambah dengan kebutuhan masyarakat atas informasi dan berjejaring (Nurlatifah & Irwansyah 2019).

Dalam proses pencarian berita, kehadiran internet mempermudah dan menghapus jarak ruang dan waktu. Kegiatan pencarian data dapat dilakukan dengan menggunakan mesin pencari yang terhubung dengan internet, kemudahan wawancara narasumber secara virtual, termasuk proses kurasi berita yang dilakukan secara *online*. Hal tersebut tentu berbeda dengan praktik jurnalisme konvensional yang didominasi oleh aktivitas pencarian data dan informasi di lapangan secara langsung melalui proses tatap muka dengan narasumber. Sekalipun perdebatan seputar perlu tidaknya kehadiran jurnalis di lapangan masih berlangsung, tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran internet menjadikan proses kerja jurnalis dalam mengumpulkan data dan informasi menjadi lebih sederhana dan mudah. Malik dan Shapiro seperti dikutip Ashari (2019) menyatakan jurnalisme digital bisa dikenali dari beberapa karakter, yakni adanya keterlibatan yang interaktif, 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.

Pada proses produksi berita, praktik jurnalisme digital berbasis internet memberikan keleluasaan redaksi untuk memperkaya data dalam proses pembuatan berita. Tidak hanya data

hasil wawancara narasumber yang dapat dijadikan bahan untuk berita tetapi juga berbagai informasi yang tersebar dalam media sosial dan portal media *online* lain dapat dimanfaatkan. Kehadiran internet juga memperjelas perbedaan pola jurnalis dalam memproduksi berita, di mana ruang redaksi tidak hanya ada di satu tempat tapi di berbagai wilayah. Jurnalis dapat mengolah dan mengirimkan beritanya ke redaksi di mana pun dan kapan pun. Sementara pada proses publikasi berita, keberadaan internet memperkaya media sarana publikasi berita ke khalayak, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan bentuk praktik konvergensi media digital. Media sosial sebagai bagian dari media baru mampu memadukan dan memadankan teks, suara, gambar, dan video dengan teknologi, sehingga berbeda dari media tradisional (Tresnawati & Prasetyo 2018).

Tren penggunaan media sosial dalam ranah jurnalisme berbanding lurus dengan data peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan hasil riset We Are Social Hootsuite yang dirilis Januari 2019, seperti dilansir katadata.co.id, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56 persen dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20 persen dari survei sebelumnya (We Are Social 2019). Bahkan, berdasarkan data penelitian dari Statist di tahun 2022, pengguna internet di Indonesia diprediksi akan terus meningkat mencapai 25,3 juta pengguna atau naik lebih dari 30 persen (Statista 2017).

Kenaikan jumlah pengguna media sosial ini didasarkan pada beberapa kelebihan yang dimiliki. Jaringan interaksi sosial yang tak terbatas sekat demografi, budaya, agama, kelas sosial, dan lainnya, membuat media sosial memiliki keunggulan signifikan dalam hal jangkauan (Abadi 2019). Menurut Ehrlich (2010) dalam Mansour (2018), media sosial menjadi bagian integral pada alur kerja jurnalistik, mulai dari *news gathering*, *news production*, hingga *news distribution*. Pada *news gathering*, *platform* media sosial berperan vital dalam mencari ide, meliput berita, dan menghubungi narasumber. Media sosial menyediakan konten-konten yang seolah memperdengarkan suara-suara yang jarang terliput oleh media-media tradisional. Media sosial juga telah mengubah cara jurnalis dan perusahaan media dalam mendistribusikan berita. Perusahaan media saling berkompetisi untuk mendorong berita mereka agar dapat mencapai audiensnya.

Media sosial telah mengubah ragam praktik jurnalisme di Indonesia terutama menyangkut proses pengumpulan berita, proses pembuatan berita, dan proses penyebaran berita (Hamna 2017). Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap individu. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah 2016). Media sosial dan media massa juga memiliki kekhasan sebagaimana tampak dalam Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Media Massa dan Media Sosial (Nasrullah 2016)

	Media Massa	Media Sosial
Khalayak	Sebagai audiences Terbatas pada wilayah dan jangkauan media	Sebagai produsen dan konsumen informasi Banyak dan tidak terbatas geografis
Kecepatan Transmisi Informasi	Tergantung pada jalur distribusi dan transmisi, serta luas wilayahnya	Tidak dibatasi oleh <i>platform</i> dan menyebar saat itu juga tanpa dibatasi oleh wilayah
Jenis Informasi	Informasi atau berita sesuai dengan jenis media apakah cetak, audio-visual dan sebagainya	Informasi yang bisa diakses beragam tapi cenderung hanya memuat informasi sekilas atau <i>link</i> saja

Kelengkapan Informasi	Unsur 5W+1H lengkap dalam berita	Unsur 5W+1H cenderung tidak lengkap dan beberapa informasi yang disebarakan cenderung singkat atau padat Perlu konfirmasi sekaligus penggabungan dengan informasi lainnya
Akses Terhadap Informasi	Memerlukan media khusus Akses informasi terbatas, tergantung seberapa banyak media yang diakses dan berlangganan	Bisa diakses melalui media sosial milik media tersebut, riwayat/ <i>timeline</i> di media sosial atau penyebaran tautan atau <i>link</i> di media sosial
Etika dan Hukum	Institusi media dilindungi oleh hukum dan bekerja dengan etika Jelas penanggungjawabnya baik secara individu maupun institusi.	Tanggung jawab sepenuhnya ada di individu (<i>users</i>)

Saat ini, media sosial menjadi elemen penting dalam penyebaran dan akses terhadap berita (Herrero 2019). Kehadiran media sosial di ranah jurnalisme membawa beberapa perubahan salah satunya adalah pada pelibatan publik atau khalayak dalam proses jurnalisme. Khalayak di media sosial bergerak sangat cair di mana siapa pun dengan bebas bisa memberikan pandangan, melakukan kritik, menyampaikan opini, bahkan menyebarkan informasi kepada pengguna media sosial lainnya. Media sosial memiliki karakter berkecepatan tinggi dalam menghimpun dan menyebarkan informasi yang berbeda dengan media konvensional. Media sosial juga mampu menyebarkan informasi dalam beragam bentuk seperti teks audio, visual, dan video (Nasrullah 2016).

Deuze (2017) dalam Ashari (2019) menilai bahwa penggunaan media sosial dalam jurnalisme digital bisa berfungsi untuk mengumpulkan informasi dan memverifikasi sumber informasi. Media massa menggunakan media sosial untuk mendapatkan dan mereproduksi informasi serta menyebarkannya sebagai konten (Nasrullah 2016). Pemanfaatan media sosial dalam proses jurnalistik membawa ragam baru praktik jurnalisme yakni jurnalisme media sosial atau *social media journalism*. Praktik ini secara sederhana dapat dipahami sebagai bentuk kolaborasi antara kerja jurnalistik dengan memanfaatkan *platform* media sosial mulai dari proses *news gathering* (pencarian berita), *news producing* (produksi berita), hingga *news publishing* (publikasi berita).

Ramainya institusi media menggunakan media sosial sebagai sarana menyebarkan karya jurnalistik memunculkan pertanyaan baru seputar bagaimana bentuk praktik jurnalisme digital melalui media sosial, khususnya jika dikaitkan dengan etika jurnalistik. Hal ini menjadi penting untuk dibahas mengingat kerja jurnalistik memiliki serangkaian rambu-rambu yang harus ditaati oleh jurnalis dan institusi media. Kondisi tersebut seringkali kontras dengan karakteristik media sosial yang memungkinkan pelibatan publik lebih besar, tidak hanya sebagai konsumen informasi tetapi juga sebagai produsen. Tipisnya kerja jurnalis dan publik dalam menyebarkan informasi melalui media sosial menuntut pertanggungjawaban media pada pemenuhan etika jurnalistik yang akan membedakan produk jurnalistik dan informasi. Pemenuhan etika jurnalistik juga akan memberikan kategori yang jelas antara *hoax* atau informasi palsu dan berita yang bisa dipertanggungjawabkan akurasinya.

Namun, praktik jurnalisme media sosial seringkali masih dipandang sebelah mata bahkan oleh institusi media itu sendiri. Hasil wawancara penulis dengan *Digital Manager* Tribun Jogja, Ikrob Didik, menyebutkan bahwa meski dimanfaatkan sebagai salah satu sumber informasi dan media penyebarluasan berita, media sosial tetap dipandang bukan bagian dari produk dan praktik

jurnalisme. Pandangan berbeda disampaikan oleh Ferdhinand Akbar sebagai Kepala Divisi Sosial Media Tempo. Media sosial menjadi tantangan dan tren baru yang keberadaannya sebagai salah satu bagian dari praktik jurnalisme digital tidak bisa diingkari.

Perbedaan cara pandang institusi media dalam melihat praktik jurnalisme di media baru membawa perbedaan cara pandang pula terhadap etika jurnalistik di media sosial. Ketika media menganggap jurnalisme media sosial sebagai bagian integral dalam praktik jurnalistik, maka sudah seharusnya pemenuhan terhadap etika jurnalistik dalam pemberitaan menjadi hal mendasar yang harus diterapkan. Namun, saat media menjadikan media sosial hanya sebagai pelengkap untuk mencari *traffic* pemberitaan, maka problem etis sering kali muncul. Di lain sisi, jurnalisme media sosial akan menjadi tren baru dalam praktik jurnalistik yang memerlukan klasifikasi jelas tentang bagaimana bentuk praktiknya dan etika jurnalistik yang menyertainya. Persoalan inilah yang ingin dijabarkan secara lebih lanjut dalam penelitian ini, Penelitian ini akan mengangkat dua pertanyaan mendasar yakni, bagaimana praktik jurnalisme media sosial oleh @tempodotco dan @tribunjogja? Serta, bagaimana penerapan etika jurnalistik yang dilakukan oleh @tempodotco dan @tribunjogja? @tempodotco dan @tribunjogja ada akun media massa Tempo dan Tribun Jogja dalam *platform* Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif fokus pada pemaparan situasi yang terjadi saat penelitian berlangsung dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat 2012). Fakta atau karakteristik akan dideskripsikan secara sistematis, factual, dan cermat.

Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumentasi, wawancara, dan observasi. Dokumentasi mengacu pada konten berita yang dipublikasikan oleh @tempodotco dan @tribunjogja. Sementara itu wawancara dilakukan kepada Kepala Divisi Sosial Media Tempo, Ferdhinan Akbar dan *Digital Manager* Tribun Jogja, Ikrob Didik. Observasi bertujuan untuk mengamati dan mengklasifikasi konten berita yang di-*posting* oleh kedua akun tersebut. Proses analisis data melibatkan tahapan pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

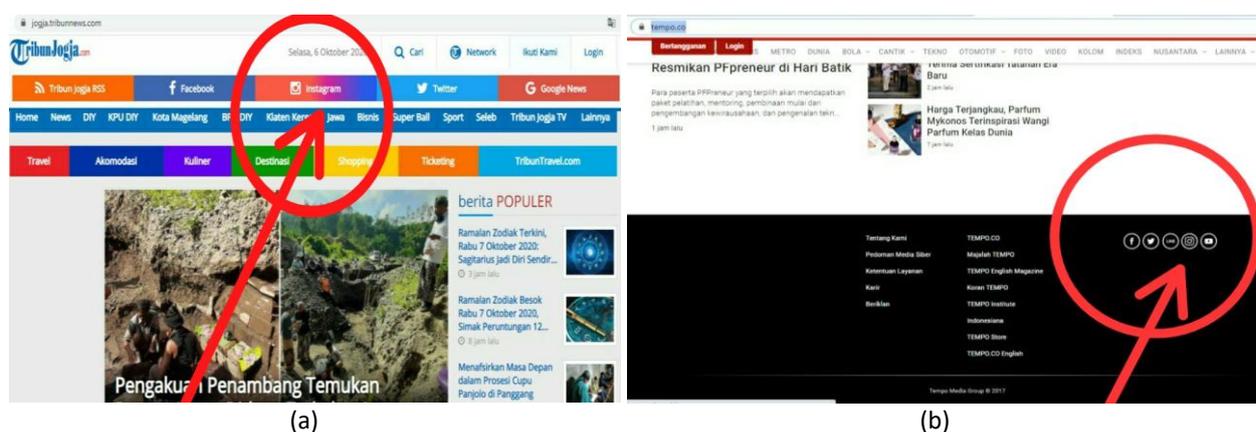
Pemanfaatan media sosial dalam proses mencari, mengolah, dan menyebarkan berita merupakan inovasi dalam praktik jurnalisme. Di era digital seperti saat ini, proses penyebaran informasi oleh media konvensional tidak lagi terpaku pada satu saluran utama. Sebagai salah satu upaya konvergensi, media konvensional juga memiliki akun media sosial sebagai tempat mereka menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan khalayak. Media sosial memiliki kemampuan interaktif dan menghibur sehingga banyak digunakan masyarakat untuk mengakses informasi.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang memberi fasilitas bagi penggunanya untuk mengunggah foto dan video disertai dengan *caption* berupa teks (Indraswari 2019). Meski penggunanya jauh lebih kecil

dibandingkan Facebook yang mencapai 82 persen dari total 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, Instagram tetap dilirik institusi pers sebagai *platform* untuk publikasi pemberitaan seiring dengan tren penggunaannya yang terus meningkat. Seperti dilansir katadata.co.id, riset dari Statista hingga April 2020 menunjukkan Instagram menempati urutan keenam media sosial paling populer di dunia dengan jumlah pengguna mencapai satu milyar (Statista 2020). Riset dari We Are Social hingga Januari 2018 menempatkan Indonesia sebagai negara ketiga dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia yang mencapai 55 juta pengguna (We Are Social 2018). Sementara itu, dari tren 10 media sosial yang paling sering diakses penduduk Indonesia, Instagram diposisikan pada urutan keempat atau sebanyak 79 persen dari total 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2020 (We Are Social 2020). Fakta tersebut memberi andil besar terhadap keputusan media untuk mengintegrasikan konten pemberitaan media *online* mereka melalui Instagram. Semakin banyak institusi media yang memiliki akun di Instagram selain portl media *online*.

Praktik Jurnalisme Media Sosial di Instagram

Jurnalisme media sosial dapat dipahami secara sederhana sebagai praktik penggunaan media sosial dalam kegiatan jurnalistik mulai dari pencarian data, pengolahan data menjadi berita dan penyebaran atau publikasi berita. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh institusi media. Sama halnya dengan pengertian jurnalisme media sosial, praktik jurnalisme Instagram dapat diterjemahkan sebagai penggunaan media sosial untuk sarana pendukung kegiatan jurnalistik mulai dari pencarian data, produksi berita hingga publikasi pemberitaan media. Media massa yang menggunakan media sosial dalam praktik jurnalistik biasanya memiliki media berbasis *online* atau portal berita. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai bentuk konvergensi media jurnalistik. Media massa kerap mencantumkan tautan media sosialnya di portal beritanya, termasuk yang dilakukan oleh Tempo dan Tribun Jogja seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tautan Media Sosial di Laman Portal Berita
www.tribunjogja.com dan www.tempo.co

Dalam konteks pencarian data, Instagram dapat digunakan sebagai salah satu sumber ide untuk meliput berita atau melengkapi data yang diperoleh di lapangan. Seperti diungkapkan Wendratama (2017), menggunakan media sosial sebagai sumber cerita merupakan suatu keniscayaan bagi jurnalisme *online*. Sedangkan dalam proses produksi berita, jurnalisme media sosial khususnya di Instagram, menuntut redaksi media untuk mampu mengolah konten baik

berupa teks, audio, dan visual secara bersamaan. Ini menegaskan bahwa konsep jurnalisme multimedia dapat tertuang dalam praktik jurnalisme Instagram. Di sisi publikasi berita, Instagram memungkinkan produk jurnalisme dapat dimuat dalam beragam bentuk dan fitur multimedia, seperti *feeds*, *story*, *TV*, *live*, dan *highlight*. Masing masing fitur memiliki keunggulan dengan teknik publikasi yang berbeda. Tabel 2 menunjukkan bentuk praktik jurnalisme di Instagram.

Tabel 2. Bentuk Praktik Jurnalisme Instagram

Fitur	Anatomi	Bentuk Berita Instagram
Instagram <i>Feeds</i>	Foto/Audio/Video Caption/Teks Infografis Link	<ul style="list-style-type: none"> Foto/Audio/Video hasil liputan atau merupakan produk jurnalistik <i>Caption</i>/teks bisa berupa keterangan dari foto/audio/video yang biasanya memuat judul dan unsur 5W+1H dalam berita Infografis berupa data layak berita yang dikemas dalam grafis <i>Link</i> untuk mengakses konten utuh dalam pemberitaan yang lebih detail berupa tautan ke laman portal berita
Instagram <i>Story</i>	Foto/Audio/Video Teks Link/Swipe Up	<ul style="list-style-type: none"> Foto/Video singkat dengan tautan/<i>swipe</i> up untuk memancing <i>audience</i> mengunjungi laman media <i>online</i> Teks berupa judul atau keterangan berita singkat Hanya berlangsung selama 24 jam sejak konten di-<i>posting</i>
Instagram TV	Audiovisual Caption/Teks	<ul style="list-style-type: none"> Berupa berita yang dikemas dalam bentuk audiovisual dengan durasi sedikit panjang Dapat dilengkapi dengan <i>caption</i> berupa teks yang melengkapi berita
Instagram <i>Live</i>	Audiovisual	Memfasilitasi reportase pemberitaan secara <i>live</i> dan dapat berinteraksi dengan audien
Highlight	Foto/Audio/Video Teks Link/Swipe Up	Merupakan <i>storage</i> untuk menyimpan Instagram <i>story</i> yang ingin disimpan lebih lama dan dapat diakses kapan saja

Sumber: Hasil olah data penelitian

Praktik jurnalisme Instagram dilakukan dengan beragam bentuk. Secara proses, hasil observasi terhadap objek penelitian menunjukkan praktik jurnalisme Instagram dilakukan dengan mengunggah kembali konten berita yang sebelumnya telah dipublikasikan melalui portal berita *online* tiap media yang bersangkutan. Ferdhinand Akbar sebagai Kepala Divisi Sosial Media Tempo menyatakan bahwa semua berita yang ada di Instagram @tempodotco telah melalui proses produksi berita yang ditayangkan sebelumnya di website www.tempo.co.

“Semua produksi berita yang ada di Instagram @tempodotco melalui produksi berita yang ada di portal berita www.tempo.co. Kita sebagai tim sosial media ngga bisa naikin berita apa pun di luar yang sudah dinaikan di portal berita kita, meskipun ngga semuanya akan dinaikkan ke Instagram kita. Jadi secara redaksional pun kita mengikuti apa yang ada di website www.tempo.co. Tidak ada reporter yang dikhususkan untuk mencari pemberitaan untuk sosial media, karena semua sudah berdasarkan postingan di portal berita.”



Gambar 2. Konten Berita di Instagram Feeds @tempodotco (Sumber: @tempodotco)

Dalam konten Instagram @tempodotco pada 6 Oktober 2020 di atas, terdapat salah satu berita berjudul 'Nasib Pasal Kontroversial UU Cipta Kerja'. Konten berita tersebut menampilkan lima *slide* infografis yang dilengkapi dengan *caption* berita yang terdiri dari satu paragraf pembuka berita atau *lead*, *statement* narasumber yakni Wakil Ketua DPR Aziz Syamsuddin, dan satu paragraf penutup dilengkapi dengan *hashtag*. Dalam setiap konten berita di Instagram *feeds*, @tempodotco selalu menyertakan *link* lengkap pemberitaan yang ditampilkan di laman *profile* maupun Instagram *story* yang berganti setiap 24 jam. *Link* atau tautan pemberitaan tersebut akan mengantarkan *audien* pada berita lengkap di website www.tempo.co. Secara kelengkapan unsur berita, konten di Instagram *feeds* @tempodotco telah memuat lima unsur berita (5W+1H). Unsur *what* (apa) dinyatakan dengan "pengesahan pasal kontroversial UU Cipta Kerja." Unsur *who* (siapa) mengacu pada Dewan Perwakilan Rakyat dengan narasumber Wakil Ketua DPR Aziz Syamsuddin. Unsur *when* (kapan) menunjukkan di hari Senin tanggal 5 Oktober 2020. Kemudian unsur *How* (bagaimana) menjelaskan tentang pengesahan dalam sidang paripurna. Sedangkan unsur *where* (dimana) merujuk pada Kompleks Parlemen Senayan Jakarta. Terakhir, unsur *why* (mengapa) terkait tentang adanya perubahan pasal kluster ketenagakerjaan.

Secara kelengkapan minimal sebuah informasi, konten berita di @tempo.co telah memenuhi syarat sebuah informasi (5W+1H). Namun demikian, sebagai bentuk pertanggungjawaban media terhadap karya jurnalistiknya, Tempo juga menautkan *link* pemberitaan lengkap di media *online* www.tempo.co. Hasil penelusuran pada tautan di media *online* tempo.co pada waktu yang sama terdapat berita dengan judul 'Nasib Empat Pasal Kontroversial dalam UU Cipta Kerja'. Jika diamati lebih jauh, paragraf awal berita atau *lead* yang digunakan adalah sama persis dengan yang di-*posting* di @tempodotco meski judulnya sedikit berbeda. Isi dari berita di *website* www.tempo.co juga memiliki kesamaan isi dengan konten di Instagram, di mana variasi dilakukan di Instagram dengan menyajikan informasi melalui infografis dan *caption*.



Gambar 3. Pemberitaan Di Portal Media Online www.tempo.co Mengenai UU Cipta Kerja (Sumber: www.tempo.co, 6 Oktober 2020)

Senada dengan hal tersebut, melalui wawancara dengan *Digital Manager* Tribun Jogja, Ikrob Didik menegaskan bahwa @tribunjogja digunakan sebagai sarana untuk publikasi ulang berita-berita lokal yang sebelumnya telah tayang di *website* www.tribunjogja.com. Berita nasional yang tayang di jejaring Kompas Gramedia Group juga dipublikasikan di sini

“Tidak ada pengklasifikasian khusus. Media sosial sebenarnya digunakan untuk tools share berita dan sumber revenue baru baik direct maupun indirect. Khusus di Tribun Jogja, berita yang dishare dominan berita-berita lokal, karena dari demografi Instagram, kebanyakan followers berasal dari Yogyakarta. Kemudian postingan akan lebih dominan video, karena konten ini bisa dipakai untuk tiga media sosial sekaligus yakni Instagram, Facebook, dan YouTube. Konten video juga lebih bisa dimonetisasi ketimbang konten foto atau grafis.”



Gambar 4. Contoh Konten Berita di Instagram Feeds @tribunjogja.com (Sumber: Instagram @tribunjogja)

Konten @tribunjogja pada 5 Oktober 2020 berjudul 'Sultan Berharap Penularan Covid-19 di Perkantoran Tidak Semakin Parah' adalah bentuk konten dengan jenis Instagram TV yang

memungkinkan untuk menampilkan informasi audiovisual dengan lebih panjang dibandingkan dengan konten video *feeds* biasa. Berita @tribunjogja tersebut juga dilengkapi dengan *caption* pemberitaan. Berbeda dengan berita di @tempodotco, berita di @tribunjogja memiliki *caption* lebih panjang dan merupakan berita utuh yang telah dipublikasikan di media *online* www.tribunjogja.com pada tanggal yang sama. Setiap konten berita di @tribunjogja menyebutkan nama reporter yang melakukan peliputan dengan tautan atau *link* melalui bio profil Instagram dan Instagram *story* yang berjangka waktu 24 jam.



Gambar 5. Pemberitaan di Portal Media *Online* www.tribunjogja.com
(Sumber: www.tribunjogja.com, 5 Oktober 2020)

Pada pemberitaan di media *online*, Tribun Jogja menggunakan judul yang sedikit berbeda dibandingkan yang ditampilkan di Instagram, yakni “Gubernur DIY Berharap Penularan Covid-19 di Perkantoran Tidak Semakin Parah.” Karakteristik pemberitaan di media *online* Tribun Jogja hanya menampilkan naskah teks dan foto saja dengan memecah berita menjadi beberapa halaman. Sementara, berita yang di-*posting* di @tribunjogja menonjolkan bentuk audiovisual berupa Instagram TV dan menampilkan langsung hasil wawancara dengan narasumber. Konten tersebut dilengkapi dengan *caption* berita utuh. Ditinjau dari aspek jurnalisme multimedia di era digital, Tribun Jogja telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana publikasi berita dengan konten variatif yakni audio, visual dan teks.

@tempo.co dan @tribunjogja menyajikan konten berita dengan praktik jurnalisme media yang memuat teks/*caption*, foto/grafis, serta konten audiovisual. Pada postingan di Instagram *feeds* @tempodotco dan @tribunjogja, kita dapat melihat bahwa konten berita tidak hanya berhenti pada foto/gambar/grafis atau video tapi juga dilengkapi dengan *caption* berupa keterangan berita yang minimal menunjukkan unsur 5W+1H (*who, what, why, where, when, how*). @tempodotco dan @tribunjogja juga melengkapi kontennya dengan *link* yang disediakan di profil Instagram untuk digunakan sebagai tautan menuju berita lengkap di *website*. Dengan langkah itu, pertanggungjawaban terhadap konten berita yang diunggah oleh @tempo.co dan @tribunjogja.com berada di bawah naungan redaksi.

Etika Jurnalisme Media Sosial

Etika jurnalistik merupakan suatu pedoman atau rambu-rambu bagi media dan jurnalis dalam menjalankan tugas jurnalistik. Pedoman tersebut dimaksudkan agar media dan jurnalis tidak tersesat dalam melaksanakan misi mulia mencari dan menyampaikan kebenaran. Etika jurnalisisme merupakan panduan perilaku jurnalis dalam menjalankan tugas mereka di tengah masyarakat dengan prinsip utama akurasi, independensi, objektivitas, keseimbangan, imparialitas, dan akuntabilitas kepada khalayak (Nasution 2017).

Kehadiran media baru dengan ragam karakteristiknya memicu adanya isu etika jurnalistik di media baru. Aturan mengenai etika jurnalistik dalam media baru belum berupa kode etik yang jelas dan lugas serta masih dalam bentuk pedoman pemberitaan media siber. Pedoman tersebut juga belum banyak dibenturkan dengan permasalahan pada pemberitaan di media berbasis *online* (Santoso & Lestari 2018).

Popularitas media *online* dan media sosial menuntut pemahaman dan praktik etika jurnalis serta khalayak (Ispandriarno 2015). Ketika membincangi etika jurnalistik, terdapat beberapa prinsip dasar yang harus dipenuhi media massa dalam melakukan praktik jurnalistik. Prinsip dalam jurnalisisme tersebut merupakan nilai-nilai universal yang meliputi kebenaran (*truth*), keadilan (*fairness*), kemerdekaan (*independence*), akuntabilitas (*accountability*), kemanusiaan (*humanity*), termasuk prinsip lain seperti akurasi, keberimbangan, dan objektivitas sebagai turunan dari prinsip sebelumnya (Wendratama 2017).

Sebagai media yang berbasis internet atau bagian dari media *online*, media sosial memiliki irisan dalam persoalan etika yang melingkupinya. Dalam konteks jurnalistik di Indonesia, keberadaan media sosial sebagai bagian dari praktik jurnalistik masih belum diakui sepenuhnya. Pasaunya, regulasi mengenai media sosial di Indonesia bahkan masih menyatu dalam Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang bersifat lebih luas dan tidak hanya menyangkut kegiatan jurnalistik saja. Hal tersebut juga diamini oleh *Digital Manager* Tribun Jogja, Ikrob Didik dalam pernyataannya.

“Media sosial bukan produk jurnalistik, sehingga jika ada kesalahan maka akan dijerat UU ITE bukan lewat jalur UU Pers. Untuk itu perlu sangat kehati-hatian dalam memilih konten. Di Tribun Jogja, semua berita yang di-share di Instagram maupun medsos lain harus sudah melewati screening editor dan tayang di website.”

Dari sisi etika jurnalistik, media sosial tidak disebutkan secara spesifik dalam Kode Etik Jurnalistik Dewan Pers maupun Pedoman Pemberitaan Media Siber. Media sosial juga sering kali dipandang sepihak sebagai media yang mudah menyebarkan *hoax* dan propaganda (Rahadi 2017). Padahal, ketika media sosial dimanfaatkan dengan bijak dan berpegang teguh dengan etika jurnalistik, maka bukan tidak mungkin media sosial justru memberikan inovasi perkembangan jurnalisisme masa depan.

Media nasional tempo.co memiliki pandangan berbeda dalam praktik jurnalisisme media sosial khususnya dikaitkan dengan etika jurnalistik. Menurut Ferdhinand Akbar sebagai Kepala Divisi Sosial Media Tempo, jurnalisisme media sosial yang dijalankan oleh @tempodotco berada dibawah naungan redaksi tempo.co dengan mengikuti kaidah etika jurnalistik termasuk ketika ada kasus atau sengketa pers.

“Payung kita dalam jurnalisisme media sosial ini adalah redaksi, maka kembali lagi kepada redaksi. Karena semua produk media sosial adalah produk hasil dari tim redaksi. Tapi sebelum permasalahan tersebut (sengketa pers) sampai ke Dewan Pers, pasti akan ada klarifikasi terlebih dahulu dari Pimpinan Redaksi Tempo mengenai produk jurnalisnya yang sedang dipermasalahkan

dan diunggah ke semua media sosial Tempo.”

Persoalan etika jurnalisme *online* termasuk media sosial bisa dikelompokkan melalui pendekatan tiga indikator yakni pengumpulan berita, pelaporan berita, dan penyajian berita (Widodo, 2010). Pertama, dalam proses pengumpulan berita, jurnalis maupun media sering kali menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Persoalan etis kemudian muncul mana kala media sosial dijadikan satu-satunya sumber berita tanpa adanya konfirmasi dan verifikasi. Sudiby (2013) menyatakan, dalam konteks penggunaan media sosial, institusi pers maupun jurnalis semestinya tidak mengutip mentah-mentah pernyataan atau pengakuan di media sosial. Media harus tetap menguji informasi, memastikan keberadaan sekaligus kredibilitas sumber serta melakukan *check* dan *recheck*. Jurnalis juga wajib memastikan aspek etika dan hukum dalam konten yang akan diterbitkan (Wendratama 2017). Hal tersebut sekaligus menegaskan bahwa, meski kegiatan jurnalistik telah dimudahkan dengan adanya media sosial, peran jurnalis tetap dibutuhkan untuk melakukan verifikasi. Hal tersebut harus dilakukan sebelum berita tersebar luas agar tidak terjadi kebingungan di kemudian hari (Haryanto 2014). Proses verifikasi serta keberimbangan menjadi salah satu faktor utama yang harus dipegang untuk menjaga Kode Etik Jurnalistik (Winarni & Lestari 2019).

Dalam proses pengumpulan data menjadi berita di media sosial, baik media Tempo maupun Tribun Jogja memiliki metode yang sama. Pengumpulan data di lapangan tetap dilakukan oleh jurnalis dengan memperhatikan kaidah dan etika jurnalistik termasuk melakukan wawancara dan verifikasi data dengan narasumber. Hasil peliputan tersebut kemudian akan diolah oleh jurnalis dan dilakukan penyuntingan oleh editor. Setelah dipastikan akurasi, berita tersebut kemudian diunggah ke *platform* media *online* www.tribunjogja.com dan www.tempo.co. Selanjutnya berita yang dianggap memiliki *traffic* paling tinggi atau paling banyak dicari oleh pembaca akan dinaikkan ke Instagram melalui akun [@tribunjogja](https://www.instagram.com/tribunjogja) dan [@tempo.co](https://www.instagram.com/tempo.co).

Terkait dengan pelaporan berita, media sosial turut meningkatkan intensitas kompetisi bagi media untuk menjadi pihak yang pertama melaporkan suatu peristiwa kepada khalayak. Di satu sisi, peristiwa tersebut masih berkembang dan fakta kunci belum diketahui. Kecepatan kemudian seolah menjadi ideologi yang dapat mengorbankan nilai-nilai dan hal elementer yang seharusnya menjadi prasyarat jurnalisme yakni substansi dan akurasi berita. Prinsip *cover both sides* atau keberimbangan dengan memunculkan pernyataan dan perspektif dua pihak yang saling berseberangan dalam satu pemberitaan utuh, sering kali diubah menjadi prinsip *update* di media daring. Akibatnya, berita ditayangkan secara terpecah-pecah (Adiprasetyo 2019). Dalam hal penyajian berita, pemisahan antara kepentingan redaksi dan bisnis media sering kabur karena tujuan utamanya adalah untuk bertahan hidup atau lebih dominan kepentingan bisnisnya. Redaksi menghadapi persoalan iklan dan bisnis yang bisa berakibat pada kredibilitas dan independensi pemberitaan (Widodo 2010).

Paparan mengenai persoalan etika jurnalisme tersebut menggambarkan bagaimana etika jurnalisme *online* termasuk di dalamnya media sosial, menghadapi banyak dilema, terutama jika mengacu pada konsep etika media konvensional. Media tradisional, dikenal berpegang teguh pada prinsip-prinsip akurasi, verifikasi pra-publikasi, keseimbangan, imparialitas dan *gatekeeping* informasi. Sebaliknya, media *online* lebih mengutamakan hal-hal berupa kecepatan, transparansi, parsialitas, jurnalis non profesional, dan koreksi paska publikasi. Hal tersebut tentunya berimbas pada profesionalitas jurnalisme *online* itu sendiri (Muliawanti 2018).

Hamna (2017) menyebutkan ada delapan ukuran dan fungsi penting jurnalisme yang dibutuhkan konsumen berita sekarang. Delapan fungsi tersebut menggambarkan ide jurnalisme

sebagai layanan dialog. Yakni pertama, sebagai otentikator, di mana masyarakat membutuhkan pers untuk membantu mensahkan fakta yang benar dan dapat dipercaya. Kedua, *sense maker* atau peran penuntun akal untuk meletakkan informasi pada konteks dan mencari kaitannya hingga memutuskan apa makna berita itu. Ketiga, sebagai investigator publik. Keempat sebagai *witness bearer* di mana pers bisa menjadi saksi kejadian. Kelima sebagai pemberdaya di mana pers harus menempatkan publik sebagai bagian dari proses berita dan bukan sekedar audiens. Keenam, sebagai aggregator cerdas. Pers membutuhkan aggregator pintar yang menyisir *website* untuk membantu tugas-tugas jurnalis melampaui kemampuan algoritma komputer dan agregator umum. Ketujuh, sebagai penyedia forum yang membantu terbentuknya diskusi dan wacana yang melibatkan warga secara aktif. Kedelapan sebagai panutan, pers era baru harus menjalankan fungsi sebagai *role model* bagi warga.

Selain dari substansi proses jurnalistik yang meliputi pengumpulan berita, produksi berita, dan publikasi berita, jurnalisme media sosial juga menghadapi persoalan etis terkait pengakuan sebagai *platform* publikasi institusi pers. Perdebatan apakah media sosial merupakan bagian dari pers muncul ketika ada pandangan bahwa dalam pedoman pemberitaan media siber yang menjadi regulasi jurnalisme *online* di Indonesia disebutkan, untuk menjadi bagian dari pers, media berbasis internet yang melaksanakan kegiatan jurnalistik harus memenuhi persyaratan Undang Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers. Untuk menjadi media berstatus pers, media siber harus berbadan hukum Indonesia, mempunyai nama, alamat dan penanggung jawab media yang jelas, serta menaati kode etik jurnalistik, dan pedoman pemberitaan media siber. Syarat tersebut sering kali tidak dapat dipenuhi oleh media sosial untuk dianggap sebagai bagian dari jurnalisme.

Dalam pedoman pemberitaan media siber disebutkan hanya media sosial yang melekat pada media siber yang dapat dikategorikan sebagai bagian dari pers (Sudibyo 2013). Melekat berpengertian bahwa jika kita ingin mengakses media sosial tersebut, maka kita harus terlebih dahulu mengakses media siber tertentu. Jika mengacu pada pernyataan tersebut, tidak semua media sosial bisa dikategorikan sebagai bagian dari pers tapi terdapat pula media sosial yang bisa dikategorikan sebagai bagian dari pers selama memenuhi syarat yang disebutkan dalam pedoman pemberitaan media siber tersebut. Dalam konteks praktik media sosial di Indonesia kita dapat menemui beberapa akun media sosial khususnya di Instagram seperti @tempodotco, @tribunjogja dan lainnya yang bernaung dibawah institusi pers berbasis media *online*. Saat kita mengakses berita lengkap yang dibagikan dalam Instagram tersebut, maka kita harus mengakses media siber dari institusi pers yang bersangkutan. Hal ini tentu mampu menempatkan media sosial sebagai bagian dari pers dengan persyaratan perusahaan pers yang terpenuhi serta terlaksananya kode etik jurnalistik dan pedoman pemberitaan media siber dalam setiap pemberitaan yang dipublikasikan.

Media sosial bisa menjadi pedang bermata dua yang memberikan dampak positif maupun negatif dalam kerja jurnalistik. Meski demikian, kehadiran jurnalisme media sosial perlu disikapi dengan bijak tidak hanya oleh media namun juga publik sebagai konsumen informasi. Dari sisi media, perlu adanya kesadaran penerapan etika dan prinsip jurnalistik yang tidak boleh ditinggalkan, termasuk pada pemenuhan tanggung jawab kepada publik berkaitan dengan konten pemberitaan. Sementara, publik bisa menjalankan peran sebagai pemilah sekaligus pengawas dari praktik jurnalisme media sosial. Jurnalisme Instagram menjadi salah satu contoh praktik jurnalisme media sosial yang mampu memperkaya khasanah jurnalisme. Penerapannya tidak hanya memperhatikan kaidah jurnalistik tetapi juga etika jurnalistik. Hal tersebut sekaligus menegaskan bahwa jurnalisme secara prinsip dan kaidah akan tetap bertahan, hanya saja sarana

penyalur produk jurnalistik dan konsumen informasi akan terus bergerak dan berubah seiring perkembangan jaman dan teknologi. Apapun salurannya, hanya jurnalisme yang berpegang teguh pada etika yang akan bertahan di era masa depan dengan kepercayaan publik terhadap media sebagai taruhan

KESIMPULAN

Praktik jurnalisme media sosial di Instagram oleh @tempodotco dan @tribunjogja dilakukan dengan tahapan dasar proses jurnalistik yang meliputi pengumpulan berita (*news gathering*), produksi berita (*news producing*), dan publikasi berita (*news publishing*). Tempo dan Tribun Jogja menggunakan Instagram sebagai sarana publikasi karya jurnalistik yang memuat foto, *caption*, video, dan narasi berita. Dalam setiap tahapan praktik jurnalisme di Instagram, baik Tempo maupun Tribun Jogja menerapkan kaidah etika jurnalistik dengan menyajikan berita yang melalui tahapan verifikasi berita dan akurasi. Sehingga berita yang ditayangkan adalah berita faktual. Langkah yang dilakukan Tempo dan Tribun Jogja dengan melakukan verifikasi untuk mencapai akurasi atau ketepatan sebuah informasi, merupakan salah satu hal yang membedakan karya jurnalistik dengan opini maupun informasi biasa. @tempodotco dan @tribunjogja digunakan sebagai pelengkap *platform* lain yang telah dimiliki sebelumnya yakni media cetak Tribun Jogja dan media online www.tribunjogja.com serta www.tempo.co. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk pemenuhan pedoman pemberitaan media siber. Akun media sosial dianggap sebagai institusi pers jika media sosial tersebut melekat pada media *online* yang merupakan institusi pers dan memiliki penanggung jawab yang jelas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada media Tempo dan Tribun Jogja yang telah memberi dukungan dalam pelaksanaan penelitian. Terima kasih juga dihaturkan kepada LPPM Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah memberikan dana hibah penelitian, serta Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan segenap pihak yang membantu kelancaran penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Hidayat Surya. 2019. "Media Sosial Dan Antitesis Jurnalisme." *Jurnal Spektrum Komunikasi* Vol. 7 No. 1, Juni: 9.
- Adiprasetyo, Justito, Dkk. 2019. *Eksistensi Promosi Di Era Digital: Copywriting Dan Jurnalisme: Tirto.Id dan Kiat Memasarkan Berita*. Bandung: Bitread.
- Ashari, Muhammad. 2019. "Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan." *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* Vol 4, No 1.
- Hamna, Dian Muhtadiah. 2017. "Eksistensi Jurnalisme Di Era Media Sosial." *Jurnalisa* Vol 03 Nomor 1/ Mei: 111.

- Haryanto, Ignatius. 2014. *Jurnalisme Era Digital, Tantangan Industri Media Abad 21*. Jakarta: Pt Kompas Media Nusantara.
- Herrero, Jorge Vázquez; Rebollal, Sabela Direito and García, Xosé López. 2019. "Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories." *Sagepub Journal* Volume 5. Issue 4. <https://doi.org/10.1177%2F2056305119888657>
- Indraswari, Arum Fitri. 2019. *Praktik Jurnalisme Media Sosial Akun Instragam @Tempodotco Sebagai Sarana Praktik Jurnalisme Media Sosial Dalam Pemberitaan Demonstrasi RKUHP Yogyakarta*. Digital Library Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Ispandriarno, Lukas. 2015. "Membaca Media Daring, Mengikuti Media Sosial: Dimana Etika?" *Jurnal Komunikasi* Vol. 10, Nomor 1.
- Leksono, Ninok. 2019. "Pendidikan Jurnalistik dan Kesiagaan Mengguncang Diri Sendiri." *Jurnal Dewan Pers* Edisi 20 November: 38.
- Mansour, E. 2018. "The Adoption And Use Of Social Media As A Source Of Information By Egyptian Government Journalists." *Journal Of Librarianship And Information Science*, 50 (1): 48–67. <https://doi.org/10.1177/0961000616669977>.
- Muliawanti, Lintang. 2018. "Jurnalisme Era Digital: Digitalisasi Jurnalisme dan Profesionalitas Jurnalisme Online." *Jurnal Lentera* Volume II Nomor 1.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, Zulkarimein. 2017. *Etika Jurnalisme Prinsip-prinsip Dasar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurlatifah, Mufti & Irwansyah. 2019. "Fact-Checking Journalism sebagai Platform Kolaborasi Human and Machine pada Jurnalisme Digital." *Jurnal Komunikasi* Volume 13, Nomor 2, April: 121-134 DOI: 10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art1.
- Nurlatifah, Mufti. 2020. "Persimpangan Kebebasan Bereksresi dan Tanggung Jawab Sosial pada Regulasi Jurnalisme Digital di Indonesia." *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)* Volume 22, Nomor 1: 78-79 DOI: <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.1.2020.77-93>
- Rahadi, Dedi Rianto. 2017. "Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 5 No. 1
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya
- Santoso, Didik Haryadi & Lestari, Rani Dwi. 2018. "Penerapan Etika Jurnalistik dalam Pemberitaan Politik di Media Online (Studi Kasus Pemilihan Gubernur DKI Jakarta)." *Jurnal Pekommas* Vol. 3 No. 2: 204.
- Statista. 2017. "2022 Pengguna Media Sosial Indonesia Mencapai 125 Juta." Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/22/2022-Pengguna-Media-Sosial-Indonesia-Mencapai-125-Juta>.
- Statista, 2020. "Ini Media Sosial Paling Populer Sepanjang April 2020." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/25/ini-media-sosial-paling-populer-sepanjang-april-2020>.
- Sudibyo, Agus. 2013. *50 Tanya Jawab Tentang Pers*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Tresnawati, Yuni & Prasetyo, Kurniawan. 2018. "Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial." *Jurnal Profesi Humas* Volume 3, No. 1: 105.

- We Are Social. 2018. "Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia." <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2018/02/09/Berapa-Pengguna-Instagram-Dari-Indonesia>
- We Are Social. 2019. "Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20riset%20Wearesosial%20Hootsuite,atau%20sekitar%2048%25%20dari%20populasi.>
- We Are Social. 2020. "Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#:~:text=10%20Media%20Sosial%20yang%20Sering%20Digunakan%202020&text=Persentase%20pengguna%20yang%20mengakses%20Youtube,%25%2C%20dan%20Instagram%2079%25.>
- Wendratama, Engelbertus. 2017. *Jurnalisme Online, Panduan Membuat Konten Media yang Berkualitas dan Menarik*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Widodo, Yohanes. 2010. "Menyoal Etika Jurnalisme Kontemporer: Belajar Dari Ohmynews." *Jurnal Aspikom* 1, No. 1: 45.
- Winarni & Lestari, Rani Dwi. 2019. "Sumber Berita Netizen dalam Perspektif Etika Jurnalistik (Studi Kasus pada Media Online Jogja.tribunnews.com)." *Jurnal Pekommas* Vol. 4 No. 1, April: 85-96.