

# Peran Jurnalisme Media Sosial dalam Mewujudkan Demokrasi Indonesia di Era Post Truth

Sadryna Evanalina

## PENULIS

\*Korespondensi Penulis

**Sadryna Evanalina**

[sadrynaevanalina@gmail.com](mailto:sadrynaevanalina@gmail.com)

Magister Ilmu Komunikasi Politik,  
Universitas Paramadina

## CITATION

Evanalina, S. Peran Jurnalisme Media Sosial dalam Mewujudkan Demokrasi Indonesia di Era Post Truth. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 5(1), 32-43.

<https://doi.org/10.55108/jap.v5i1.86>

## ARTICLE HISTORY

### Received:

19 Maret 2022

### Accepted:

30 Juni 2022

### Published online

1 Juli 2022

## Abstract

*Social Media is one of the public spaces for discussing and participating in politics to realize democracy. However, social media also has a weakness in disseminating hoaxes, misinformation, and exposing the Post Truth phenomenon that threatens the sustainability of democracy in Indonesia. The Normative Media Theory suggests that a media should (1) guarantee freedom of opinion, (2) convey information and know the truth, (3) be independent and reduce the interests of media owners, (4) have a variety of information available to the public, (5) reach out to the public, broadly various audiences, (6) supports a democratic political system, (7) and respects the privacy and human rights in general. This study investigates the role of KompasTV social media in realizing democracy in the post-truth era as a form of social media journalism. The research method used is descriptive qualitative with data collection in the form of observations and interviews. From the results of the research, it was found that KompasTV social media journalism upholds aspects of the Normative Media Theory perspective by prioritizing news value, verification, and fact-checking to ward off and avoid hoaxes, due to important and interesting things for the community. However, as a media that plays in the realm of social media, KompasTV in the pre-election period used SEO (Search Engine Optimization), Trending Topics, and viral issues in its journalistic production to increase views. Meanwhile, during the election period, KompasTV social media put forward the principle of balance.*

**Keywords:** *democratisation; hoax; social media; post-truth; social media journalism; normative media theory*

## Abstrak

Media Sosial menjadi salah satu ruang publik berdiskusi dan berpartisipasi politik demi mewujudkan demokrasi. Namun, media sosial juga mempunyai kelemahan dengan memunculkan informasi hoaks dan menimbulkan fenomena *Post Truth* yang mengancam keberlangsungan demokrasi di Indonesia. Teori Normatif Media menunjukkan bahwa sebuah media harus (1) menjamin kebebasan berpendapat, (2) menyampaikan informasi dan mengetahui kebenaran, (3) harus independen dan mengurangi kepentingan pemilik media, (4) memiliki keragaman informasi yang disediakan untuk khalayak, (5) menjangkau secara luas berbagai khalayak, (6) mendukung sistem politik demokrasi, (7) dan menghargai privasi dan hak asasi secara umum. Penelitian ini mengetahui peran media sosial KompasTV dalam mewujudkan demokrasi di era *post truth* sebagai bentuk jurnalisme media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Jurnalisme media sosial KompasTV menjunjung aspek perspektif Teori Normatif Media dengan mengedepankan news value, verifikasi dan cek fakta untuk menangkal dan menghindari hoaks, mempertimbangkan hal penting dan menarik bagi masyarakat. Namun, sebagai media yang bermain di ranah media sosial, KompasTV di masa pra-pemilu menggunakan SEO (Search Engine Optimization), Trending Topic, dan isu viral dalam produksi jurnalistiknya untuk meningkatkan views. Sementara di masa pemilu, media sosial KompasTV mengedepankan asas keberimbangan.

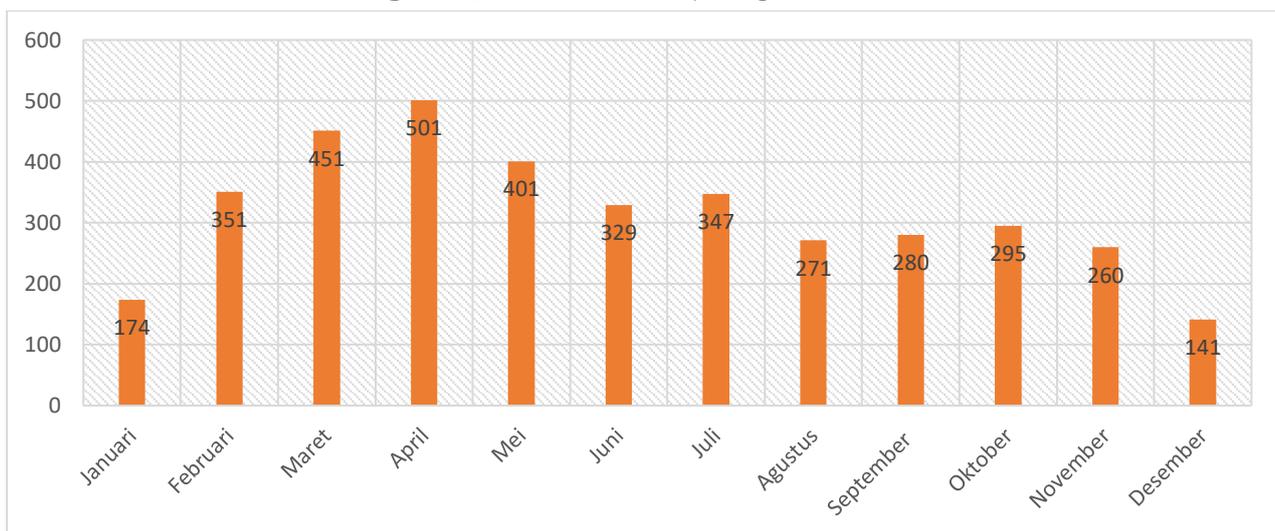
**Kata Kunci:** *demokrasi; hoaks; media sosial; post-truth; jurnalisme media sosial; teori normatif media*

## Pendahuluan

Berkembangnya hoaks pada media baru khususnya media sosial saat ini menimbulkan kekhawatiran yang luar biasa bagi masyarakat global, termasuk masyarakat Indonesia. Persebaran informasi yang beragam, cepat dan luas menjadikan kita terkadang kesulitan untuk membedakan mana informasi yang benar atau informasi yang salah bahkan informasi palsu yang sengaja dibuat oleh pihak tertentu dengan mengedepankan sisi emosional. Fenomena ketika masyarakat kesulitan membedakan informasi benar dan salah di media sosial disebut sebagai 'Era *Post Truth*' (Higgins, 2016). Bahkan fenomena ini menyebabkan rusaknya demokrasi (Muqsith & Muzykant, 2019). Gerakan dalam era *post truth* membuat negara demokrasi tidak stabil dengan adanya disinformasi di media sosial. Selain itu, hoaks yang cenderung mengalahkan kebenaran dan menjauhkan masyarakat dari fakta sebenarnya akan menimbulkan ancaman demokrasi partisipatif seperti yang diungkap dalam penelitian (Utami, 2019).

Beberapa contoh kasus hoaks dan informasi salah yang kemudian dipercaya sebagai sebuah kebenaran terjadi dalam perpolitikan Indonesia, khususnya terjadi dalam kaitannya dengan pemilihan umum (Pemilu). Kepercayaan publik dalam pemilu mendapat tantangan dalam era *post truth* (Mahpudin, 2019). Mahpudin mencontohkan kasus hoaks dan informasi salah pada Pemilu Presiden 2019 lalu. Pendukung pasangan calon Prabowo-Sandiaga Uno tidak puas dengan hasil pemilu yang menyatakan kemenangan pasangan calon Jokowi-Amin karena KPU dianggap curang, ditambah dengan hasil *Quick Count* di salah satu televisi swasta yang melakukan kesalahan hasil lalu dianggap menjadi informasi yang benar, hingga memunculkan demo yang memakan korban jiwa. Berkembangnya buzzer politik yang muncul sejak Pemilu 2014 demi mempengaruhi opini masyarakat, dan melakukan aksi saling serang di media sosial sehingga membuat informasi hoaks berkembang (Susanto, R. D., & Irwansyah, 2021).

**Bagan 1.** Jumlah Hoax Menjelang Pemilu 2019

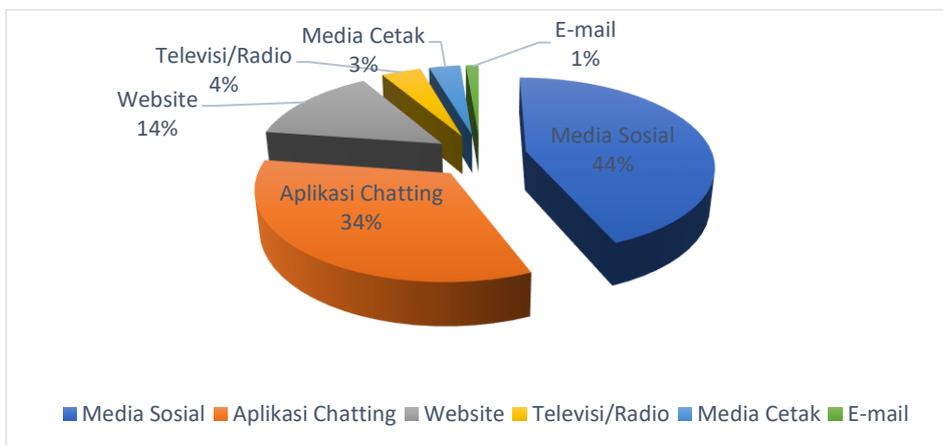


Sumber: (Pusparisa, 2020)

Pemilu dan Pilpres menjadi waktu yang paling efektif menyebarkan hoaks demi memuluskan tujuan politik. Kemkominfo mengidentifikasi adanya 3.901 hoaks, di antaranya adalah masalah politik yang paling banyak menjadi bahan hoaks sebanyak 973 hoaks pada Agustus 2018-November 2019 (Ratmono & Gunawan, 2021). Jumlah hoaks pada tahun 2019 lebih meningkat dibandingkan pada tahun 2020 terutama di Bulan April 2019. Pada bulan April 2019 diselenggarakan Pemilu yaitu Pileg dan Pilpres pada 17 April 2019. Sementara temuan isu hoaks terkait Pilkada di tahun 2020 menurun dibandingkan di tahun 2019. Cyber Drone Kemenkominfo mencatat hanya ada 47 isu hoaks selama Pilkada 2020 yang

tersebar pada 602 konten (Ananda, 2020). Survei dari Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) pada periode 1-15 Maret 2019 menunjukkan saluran penyebaran hoaks sebagian besar dari media sosial dibanding dengan platform lainnya (Ratmono & Gunawan, 2021). Penyebaran hoaks masif menjelang Pilpres 2019 terjadi mulai bulan Februari 2019 dengan lebih dari 351 hoaks, bulan Maret 2019 sebanyak 451 hoaks dan puncaknya pada April 2019 dengan 501 hoaks (Pusparisa, 2020)

**Bagan 2. Saluran Penyebaran Hoaks**



Sumber: Diolah dari data Mastel 1-15 Maret 2019 (Gunawan, B; Ratmono, 2021).

Media sosial menjadi wadah penyebaran hoaks yang paling masif karena sifat media sosial yang memungkinkan penggunaannya terhubung tanpa batas waktu, batasan tempat, profil pengguna tertentu dan tanpa batasan informasi tertentu (Febriansyah & Muksin, 2020). Karakteristik media sosial yang memungkinkan terjadinya penyebaran hoaks yaitu: (1) Jaringan (*Network*) antar pengguna. Pengguna media sosial yang saling terhubung (*network*) dapat menyebarkan informasi tertentu kepada siapa saja meskipun antar pengguna tidak mengenal satu sama lain; (2) Informasi. Informasi yang dikonsumsi oleh para pengguna media sosial adalah informasi yang beragam; (3) Interaksi (*Interactivity*), para pengguna media sosial merupakan khalayak aktif yang dapat memberikan komentar dan memberikan respons; (4) Konten oleh pengguna (*user generated content*), pengguna bukan hanya dapat mengkonsumsi namun juga menjadi produsen dari sebuah informasi yang menjadi penting dalam pembuatan dan penyebaran berita hoaks; dan (5) Penyebaran (*share/sharing*), pengguna media sosial membagikan sekaligus mengembangkan informasi dengan penambahan data atau fakta terbaru kepada pengguna media sosial lainnya (Reitz, 2012).

Data *We Are Social* dan *Hootsuite* di tahun 2021 menyatakan ada 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan internet (Kemp, 2021). Sebanyak 170 juta orang atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif. Media sosial merupakan platform online untuk jenis interaksi, jaringan dan kreativitas seperti Twitter, Facebook, Wikipedia, YouTube, Instagram dan lainnya (Lindgren, 2014). Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di tahun 2021 adalah Youtube dengan 93,6%, Facebook dengan 87,7% dan Instagram dengan tingkat penggunaan sebanyak 86,6% (Kemp, 2021). Sebagai platform berbasis digital, media sosial memberikan ruang bagi penggunaannya untuk mengemukakan pendapat maupun pemikirannya sebagai perwujudan demokrasi dalam menyuarakan aspirasi masyarakat di ranah politik, menyampaikan gagasan hingga mengkritisi kebijakan pemerintah (Susanto & Irwansyah, 2021). Teori Demokrasi Deliberatif yang digagas oleh Habermas mengemukakan masyarakat deliberatif merupakan masyarakat yang bebas dan setara untuk mengungkapkan pendapat mereka. Kebebasan berpendapat dan setara di ruang publik seperti media sosial menjadi inti dari legitimasi keputusan politik dan pemerintahan (Perloff, 2021).

Media mainstream seperti televisi kini mulai bertransformasi dan mendistribusikan pemberitaan dan informasi ke media sosial untuk mendapatkan, memproduksi dan menyebarkan informasi sebagai konten ([Nasrullah, 2017](#)). Rani Dwi Lestari dalam penelitiannya menyebut pemanfaatan media sosial merupakan jenis baru praktik jurnalistik sebagai jurnalisme media sosial atau *social media journalism*. Menurutnyanya, praktik ini sebagai proses kerja jurnalistik dengan memanfaatkan platform media sosial. Adapun perbedaan jurnalisme media sosial dengan jurnalisme konvensional dilihat dari berbagai faktor yaitu: (1) Khalayak. Pada jurnalisme media sosial, khalayak dapat menjadi produsen dan konsumen informasi sekaligus, sedangkan pada jurnalisme konvensional, khalayak hanya menjadi konsumen informasi; (2) Kecepatan dan distribusi informasi. Informasi pada jurnalisme media sosial didistribusikan ke platform media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter hingga TikTok dengan durasi yang cepat, sementara jurnalisme konvensional hanya terbatas pada pendistribusian luas wilayah, durasi pendistribusian tidak cepat. (3) Jenis dan kelengkapan informasi. Informasi yang dibuat dan disampaikan pada jurnalisme media sosial jenis beragam bisa foto, video, infografis dan lainnya serta cenderung tidak lengkap terkait 5W+1H, sedangkan pada jurnalisme konvensional jenis informasinya hanya terbatas pada jenis medianya apakah televisi, radio, atau media cetak serta informasi lengkap 5W+1H ([Lestari, 2020](#)).

Jurnalistik media sosial tetap menerapkan proses kerja jurnalistik media massa pada umumnya, sehingga dapat diukur dengan Teori Normatif Media dalam mewujudkan demokrasi. Teori normatif komunikasi massa modern sebagai kondisi ideal kehidupan media massa di suatu negara yang demokratis seperti di Indonesia dengan terpenuhinya beberapa keadaan ([Solihat, 2015](#)) seperti: (a) *Freedom of Publication*. Ada jaminan kebebasan berpendapat, bertanggung jawab menyampaikan informasi sesuai dengan fakta yang merupakan dasar utama dari demokrasi; (b) *Plurality of ownership*. Kepemilikan dalam sebuah media harus beragam untuk mengurangi bias kepentingan pemilik media, pemerintah, monopoli swasta maupun kepentingan pasar. (c) *Diversity of information available to public*. Informasi yang disajikan oleh media massa untuk khalayak harus beragam, baik keragaman konten politik dan sosial; (d) *Diversity of expression of opinion*. Sistem media massa memungkinkan memberikan kesempatan akses kurang lebih sama pada berbagai kelompok sosial; (e) *Extensive reach*. Media massa harus menjangkau luas berbagai khalayak di seluruh Indonesia. (f) *Quality of information and culture available to public*. Media harus menyampaikan informasi dan budaya kepada publik agar kualitas media massa terjamin; (g) Terciptanya komitmen media massa Indonesia untuk mendukung sistem politik demokrasi; (h) Media massa harus menghargai privasi dan hak asasi secara umum.

Teori Normatif Media digunakan beberapa penelitian sebelumnya untuk melihat peran media massa baik media mainstream, cetak, dan media baru untuk mewujudkan demokrasi di Indonesia. [Solihat \(2015\)](#) menggunakan Teori Normatif Media untuk melihat bagaimana peran media massa mewujudkan demokrasi. Hasilnya, ada kompleksitas suatu sistem media yang demokratis, dan menunjukkan tidak mudah mewujudkan sistem tersebut. Penelitian [Syam \(2006\)](#) menjabarkan bagaimana Teori Sistem Normatif Media Massa di era reformasi mewujudkan sistem dan kehidupan media massa nasional yang demokratis serta mengusulkan adanya sistem yang ideal bagi media massa untuk memenuhi aspirasi dan kepentingan masyarakat. Sementara itu [Kholisoh, Nurkhaeni, Surya Ningrum, & Fitriani \(2019\)](#) meneliti peran media sosial dalam pelaksanaan demokrasi di Indonesia. Hasilnya, media sosial berperan penting dalam pelaksanaan demokrasi di Indonesia, namun juga berkontribusi dalam penyebaran informasi hoaks.

Ketiga penelitian sebelumnya berfokus pada media sosial yang digunakan oleh khalayak, tidak berfokus pada media massa yang menyebarkan informasi di media sosial atau jurnalisme media sosial. Penelitian penulis memfokuskan bagaimana media massa mainstream yaitu televisi mendistribusikan kontennya ke media sosial, menangkal informasi-informasi hoaks, sekaligus memberikan edukasi kepada khalayak

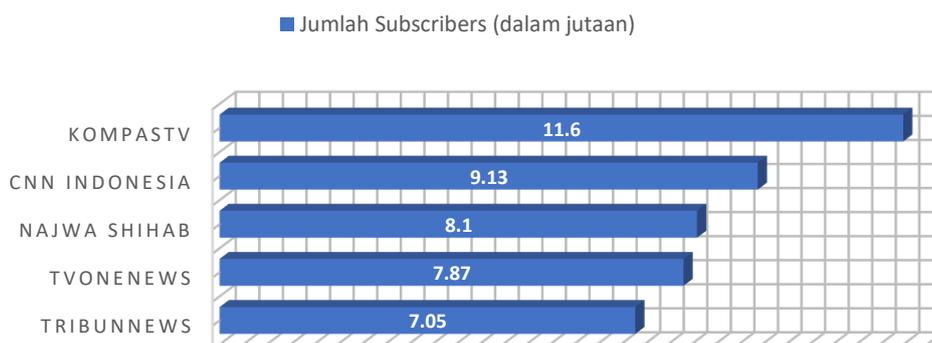
terkait perwujudan demokrasi serta mewujudkan demokrasi di dalam sistem kerja jurnalistik mereka di media sosial. Menurut Survei Mastel periode 1-15 Maret 2019, media elektronik termasuk televisi menjadi saluran penyebaran hoaks sebesar 8,1%, bentuk konten yang sering dijadikan hoaks pun merupakan video editan dengan dubbing palsu (33,2%), video editan yang dipotong-potong termasuk dari pemberitaan di televisi (45,7%), video dengan caption atau narasi palsu (53,2%) dan video lama diposting kembali (69,2%) ([Ratmono & Gunawan, 2021](#)). Data ini menunjukkan bagaimana televisi yang berbasis pada konten audio visual memiliki potensi untuk mereproduksi hoaks yang bisa disebarluaskan melalui media sosial. Namun, progresivitas hoaks di televisi rendah dibandingkan di media sosial karena telah mempunyai gate-keeper tersendiri dalam proses produksi berita. Peran jurnalisme media sosial dalam menyajikan berita-berita sesuai dengan fakta akan menggerus informasi hoaks dan akan membantu masyarakat Indonesia keluar dari era *post truth* demi mempengaruhi jalannya demokrasi di Indonesia ke arah yang lebih baik. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui bagaimana peran jurnalisme media sosial dalam menanggulangi informasi hoaks di era *post truth*, khususnya terkait informasi mengenai politik dan pemilu. Lalu, bagaimana peran jurnalisme media sosial dalam mewujudkan demokrasi dengan perspektif Teori Normatif Media. Sehingga, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana peran jurnalisme media sosial dalam mewujudkan demokrasi di Indonesia di era *post truth*.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif - deskriptif, dengan mengumpulkan informasi sesuai fenomena yang ada, menjabarkan gejala, dan mengidentifikasi masalah ([Creswell, 2009](#)). Untuk memperoleh informasi penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penulis melakukan *in depth interview* semi terstruktur. Wawancara dilakukan kepada *Content & Distribution Lead* Digital KompasTV, Ekmal Noor Adha dan *Social Media Optimization & Publication Lead* KompasTV, Roro Ajeng Sekar Arum serta Digital Produser Yullyana Wen. Observasi dan dokumentasi dilakukan untuk mengklasifikasikan dan mendokumentasikan konten berita pemilu dan politik yang diposting oleh akun media sosial Kompas TV. Konten media sosial KompasTV yang diobservasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu konten berita politik dan mempunyai sangkut paut erat dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian ([Sugiyono, 2004](#)).

Penulis memilih KompasTV sebagai subjek penelitian karena KompasTV mengintegrasikan kerja jurnalistik mereka ke media baru (jurnalisme media sosial) untuk mendistribusikan informasi kepada khalayak. Proses kerja jurnalistik ini telah dilakukan sejak tahun 2013. Media sosial Youtube KompasTV menjadi channel berita pertama di Indonesia yang berhasil menembus 11 juta subscribers dibanding dengan channel berita lainnya. Menurut data perbandingan subscriber dari beberapa channel news di Youtube di Indonesia, KompasTV berada di peringkat teratas. Hingga 19 April 2022, Youtube KompasTV mempunyai 11,6 juta subscribers. Dari observasi awal, penulis melihat KompasTV merupakan TV berita yang lebih dulu mengkonvergensi konten video televisi ke media baru dibanding dengan TV berita lainnya seperti MetroTV dan TVOne. Dari observasi penulis, KompasTV telah memproduksi konten seperti potongan video program televisi (TVOD) ke media sosial dimulai tahun 2013 dan konten *Video on Demand* (VOD) dengan grafis tulisan pendukung di dalam video dimulai pada tahun 2016. Sementara untuk konten potongan video program televisi (TVOD) di media sosial TVOne dimulai pada akhir 2015, dan konten VOD TVOne (tvOne Minute) dimulai pada akhir 2018. Sedangkan TVOD MetroTV dimulai pada tahun 2015, dan konten VOD dimulai pada tahun 2019.

**Bagan 3.** Perbandingan Subscriber Channel Youtube Kategori News



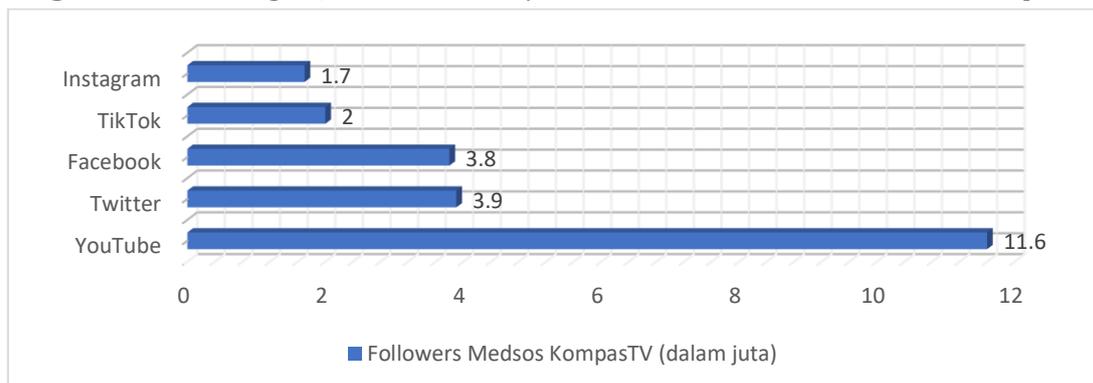
Sumber: Diolah dari data Socialblade ([Kemp, 2021](#))

Dalam teknik menganalisis data, penelitian ini menggunakan model [Miles, Huberman, & Saldaña \(2014\)](#) di mana analisis data dilakukan saat berlangsungnya pengumpulan data dengan mereduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Dalam penyajian data, penelitian ini disajikan dalam bentuk teks naratif untuk memberikan gambaran peran jurnalisme media sosial untuk mewujudkan demokrasi di era *post truth* sesuai dengan kriteria dari Teori Normatif Media. Sedangkan untuk kesimpulan ditarik berdasarkan hasil dari analisis dan interpretasi data berdasarkan wawancara dan observasi berupa deskripsi.

## Hasil dan Pembahasan

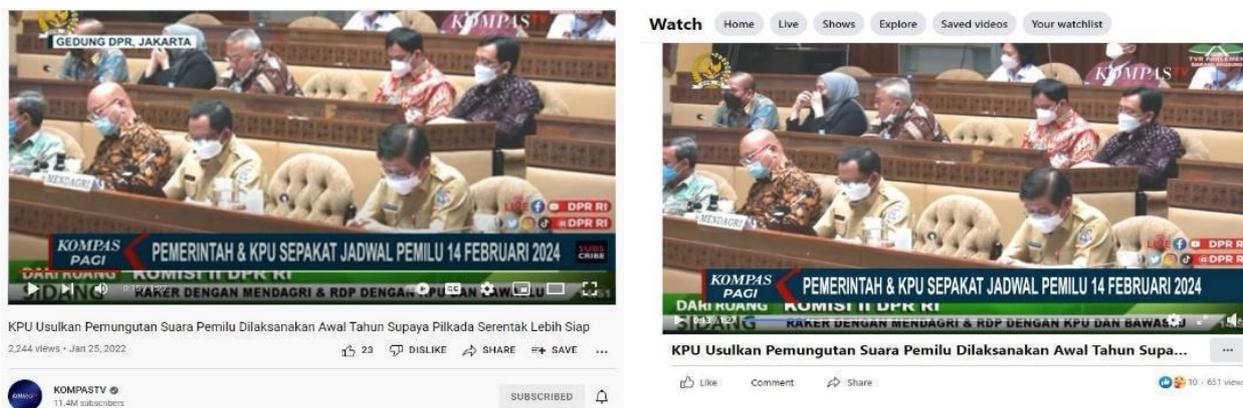
KompasTV telah bertransformasi ke era digital sejak tahun 2013 lalu dengan menerapkan jurnalisme media sosial. Konten-konten yang dibuat, diolah untuk didistribusikan ke media sosial KompasTV seperti YouTube, Twitter, Facebook, TikTok dan Instagram. Dari data yang dihimpun pada 19 April 2022, YouTube menjadi media sosial yang paling banyak dipilih netizen untuk mendapatkan informasi karena pada dasarnya konten yang diunggah KompasTV merupakan konten audio visual. Media sosial KompasTV pada dasarnya mendistribusikan sejumlah konten dari pemberitaan yang diproduksi oleh redaksi di televisi. Sebanyak 80% konten yang didistribusikan ke media sosial seperti YouTube dan Facebook berdasarkan konten oleh redaksi televisi. KompasTV juga memiliki divisi tersendiri untuk membuat konten-konten original yang berbeda dari redaksi televisi, meski isu yang dipilih tetap senada dengan redaksi di televisi, namun dengan pengemasan yang berbeda. Porsi pendistribusian konten ini sebanyak 20% ke media sosial.

**Bagan 4.** Perbandingan Jumlah Follower/Subscriber Platform Media Sosial KompasTV



Sumber: (diolah dari media sosial KompasTV pada 19 April 2022)

Berdasarkan observasi terhadap pemberitaan mengenai pemerintah dan KPU sepakat menetapkan jadwal pemilu 14 Februari 2024, berita yang diproduksi oleh redaksi *free to air* dan tayang di televisi didistribusikan di Youtube dan Facebook dengan judul, isi berita dan deskripsi yang sama. Durasi pemberitaan yang diupload pun mempunyai kesamaan. Namun, khusus untuk pemberitaan ini, peneliti tidak menemukan konten tersebut didistribusikan ke platform lain seperti Instagram, Twitter dan TikTok.



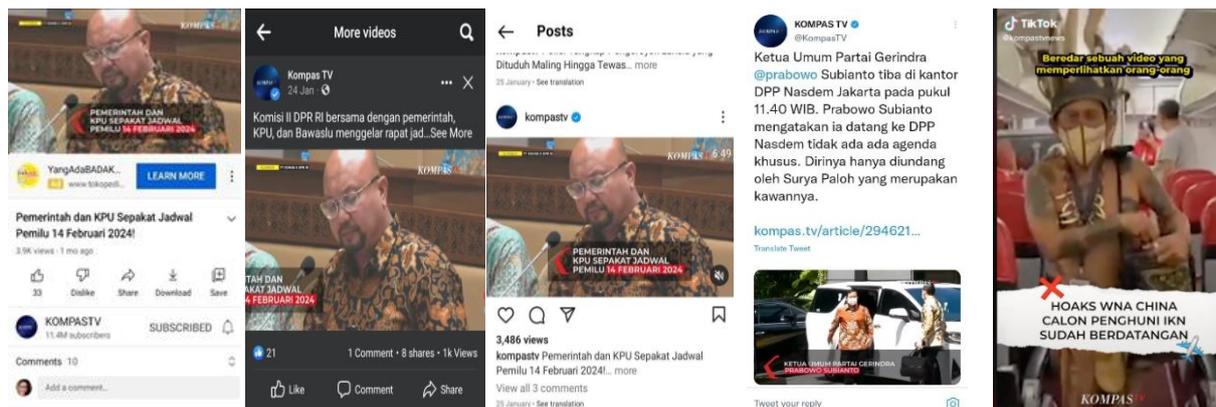
**Gambar 1.** Pemberitaan di Youtube dan Facebook KompasTV  
Sumber: Youtube dan Facebook KompasTV

Tidak semua pemberitaan yang diproduksi oleh redaksi di televisi didistribusikan di media sosial Instagram, Twitter dan TikTok. Berdasarkan wawancara dengan *Social Media Optimization & Publication Lead* KompasTV, Roro Ajeng hal ini karena pada konten Instagram, TikTok, dan Twitter proses pengunggahan konten dilakukan secara manual dan tidak tersistem secara otomatis seperti Youtube dan Facebook melalui *Content System Management (CMS)*. Konten-konten yang diupload di Instagram, TikTok, dan Twitter dipilih berdasarkan isu yang masuk dalam top trending. Tim *Social Media Specialist* mencari dan membandingkan sejumlah isu-isu yang trending di media sosial, kemudian mengunggah konten buatan KompasTV dengan mempertimbangkan *keyword* dan isu yang trending tersebut.

Hanya berita-berita yang masuk top trending, pencarian terbanyak dan menarik yang dipilih oleh tim medsos untuk dipublikasikan ulang. (Roro, Hasil Wawancara 19 Maret 2022).

Satu konten mengenai pemerintah dan KPU sepakat jadwal Pemilu digelar pada 14 Februari 2024 didistribusikan ke YouTube, Facebook, dan Instagram. Namun, untuk Twitter dan TikTok peneliti tidak menemukan konten tersebut. Hal ini dimungkinkan karena Tim *Social Media Specialist* melihat isu lain yang bergulir pada 25 Januari 2022 di Twitter dan TikTok lebih trending dibandingkan dengan isu politik dan pemilu, yaitu pengeroyokan lansia di Jakarta Timur, dan kerangkeng manusia di kediaman Bupati Langkat.

Produk jurnalisme media sosial KompasTV didistribusikan ke berbagai platform media sosial sesuai dengan format platform masing-masing. Sebagai contoh format untuk YouTube, Facebook, Instagram Feed, Twitter menggunakan perbandingan 16:9 (horizontal), sementara untuk Instagram Reels dan TikTok dibuat dengan format 9:16 (vertikal). Untuk jenis pemberitaannya pada YouTube, Facebook, Twitter dan Instagram feed, informasi yang diberikan pada dasarnya sama dengan treatment menampilkan tulisan informasi utama dan atau menampilkan pernyataan dari narasumber. Jurnalisme media sosial KompasTV membuat satu konten lalu didistribusikan ke berbagai platform. Khusus Instagram Reels dan TikTok, jenis pemberitaan dibuat dengan treatment konten yang ringan, menarik, menghibur namun menyampaikan informasi penting untuk khalayak.



**Gambar 2.** Pemberitaan di Youtube, Facebook, Instagram Feed, Twitter, TikTok KompasTV

*Social Media Optimation & Publication Lead KompasTV*, Roro Ajeng menjelaskan pada dasarnya khalayak yang mengakses media sosial KompasTV merespons positif jurnalisme media sosial yang telah dilakukan. Dari survei Focus Group Discussion yang dilakukan pada Januari-Februari 2022, netizen khususnya generasi milenial dan Gen Z menilai konten jurnalisme media sosial KompasTV merupakan konten yang informatif, dapat dipahami, dan informasi yang disampaikan jelas dengan menggunakan tulisan atau grafis animasi pendukung, serta pemilihan judul dan thumbnail yang menarik. Terutama pada konten yang mengandung klarifikasi atau fakta sebenarnya dari hoaks, netizen menilai konten ini membuat mereka tercerahkan tidak terjebak dengan hoaks. Namun, komentar negatif dari netizen menilai jurnalisme media sosial KompasTV masih kental dengan treatment televisi dan kurang menampilkan pengambilan gambar yang real seperti di citizen journalism di media sosial.

### **Menyampaikan Informasi Sesuai dengan Fakta dan Menanggulangi Hoaks di Era *Post Truth***

Pendistribusian konten-konten KompasTV di media sosial tak terlepas dari editorial redaksi divisi *free to air* (televisi), karena 80% yang diunggah merupakan hasil dari tayangan televisi. Menurut wawancara dengan *Content & Distribution Lead KompasTV*, Ekmal Noor Adha, proses membuat pemberitaan politik dan pemilu di KompasTV sesuai dengan apa yang menjadi proyeksi berita penting yang akan ditayangkan pada sebuah program. Dalam pembuatan beritanya mengedepankan berita dari liputan yang sudah dijalankan dengan prosedur jurnalistik, seperti mencari berita dengan mewawancarai sumber yang kredibel, menuliskan berita sesuai dengan fakta, cek dan ricek fakta. Ketika menggunakan sumber berasal dari media sosial, para produser harus memverifikasi kembali kebenarannya, mengecek fakta dan meminta bantuan kepada Koordinator Daerah dan Koordinator Liputan untuk memastikan peristiwa tersebut. Bahkan saat masa pemilu kepala daerah pada Desember 2021, KompasTV mempunyai divisi atau bagian tersendiri yang bertugas memilih isu yang menarik dari Facebook, Twitter dan media sosial lainnya dan mengecek fakta yang terjadi.

Sebanyak 20% pemberitaan yang dibuat orisinal oleh divisi digital KompasTV juga menerapkan prosedur yang sama dengan redaksi *free to air* (televisi) yaitu menghindari hoaks, memverifikasi fakta, serta mengkonfirmasi langsung kepada pengunggah video viral di media sosial. Menurut Ekmal, Digital KompasTV juga berusaha melawan hoaks di era *post truth* dengan membuat dan mendistribusikan informasi fakta sebenarnya serta memberikan penjelasan untuk meluruskan informasi hoaks yang viral di media sosial. Berdasarkan wawancara dengan Digital Produser KompasTV, Yullyana Wen, sebagai pembuat konten, dirinya mengumpulkan fakta-fakta sebenarnya dari hoaks tersebut dengan meriset di mesin pencarian Google, melakukan cek dan ricek, membandingkan fakta-fakta serta mengkonfirmasi

kepada narasumber secara langsung. Setelah mendapatkan fakta-fakta sebenarnya dari informasi hoaks yang viral di media sosial, Yuilyana menuliskan fakta-fakta tersebut dalam sebuah naskah dan diolah oleh editor video menjadi sebuah video berkonten penangkal hoaks. Video yang sudah dikroscek berkali-kali, selanjutnya didistribusikan ke platform media sosial, termasuk media sosial yang menyebarkan hoaks.

## Independensi Media Terlepas dari Campur Tangan Kepentingan Politik, Kepentingan Pemerintah dan Kepentingan Pemilik Media

Independensi KompasTV baik dari redaksi *free to air* maupun divisi digital menurut Ekmal murni tidak ada titipan berita dari partai politik. Proses penentuan dan pembuatan berita politik dan pemilu telah berdasarkan pertimbangan di rapat proyeksi dan editorial. Beberapa pertimbangan yang dilakukan adalah soal *news value*. Meski demikian tidak dipungkiri ada konten yang dititipkan oleh Pemimpin Redaksi sesuai dengan pertimbangan editorial.

Di rapat proyeksi dijelaskan apakah ada titipan atau tidak, namun konten titipan ini dipertimbangkan apakah ada *news value*-nya? Apakah kontennya bagus? Jika bernilai berita dan bagus serta penting untuk masyarakat maka dapat di-*publish*. (Ekmal, hasil wawancara 14 Maret 2022).

Untuk menghindari adanya kepentingan politik terhadap jurnalis-nya, KompasTV bahkan mengalihkan tugas kepada jurnalis lain jika jurnalis tersebut mempunyai pandangan yang senada dengan isu-isu kontroversial dan sarat akan kepentingan politik. Pemimpin Redaksi KompasTV melakukan rapat editorial setiap Selasa membicarakan isu-isu terkini, masukan dari sejumlah pihak termasuk isu pembicaraan dengan pihak pemerintah di Forum Pemred. Isu-isu yang ini dibahas untuk menentukan garis kebijakan yang akan dimainkan oleh televisi dan digital. Seperti misalnya, pada isu perpanjangan masa jabatan presiden dan wacana pengunduran Pemilu 2024, posisi KompasTV menolak isu tersebut karena jelas berdampak tak baik bagi demokrasi. KompasTV menggunakan agenda setting untuk memilih isu-isu yang menarik dan penting untuk khalayak. Seperti dalam Model Agenda Setting oleh [Shaw & McCombs \(1977\)](#), Rogers mengungkapkan media memilih isu untuk memberikan arti penting dan memilih isu agar dipandang penting oleh publik ([Kaid, 2004](#)). Dengan memberitakan sejumlah isu yang dipilih editorial KompasTV berharap masyarakat dapat teredukasi dengan memberikan pencerahan mana yang berdampak baik dan buruk bagi demokrasi. Independensi KompasTV diterjemahkan sebagai “bukan anggota” partai politik. Ketidakeanggotaan partai ini menunjukkan KompasTV independen karena tidak mempunyai kepentingan apapun dalam pemilu 2014 ([Siregar, Rahayu, Rianto, & Adiputra, 2014](#)). Pada pembuatan konten di divisi Digital juga melakukan prosedur yang sama. Para jurnalis di Digital KompasTV juga dibebaskan untuk memilih *angel* yang sesuai dengan kepentingan publik dan tidak berdasarkan kepentingan pemilik perusahaan, kepentingan partai politik, maupun kepentingan pemerintah serta kepentingan pribadi. Pemimpin Redaksi menitipkan sebuah peristiwa dengan *angel* yang bisa diulas bebas oleh jurnalisnya.

## Keberagaman Informasi yang Disajikan kepada Khalayak dengan Jangkauan yang Luas

Di masa pra-pemilu seperti pada Januari-Februari 2022, konten-konten yang dibuat dan diunggah KompasTV ke media sosialnya berdasarkan dengan SEO (*Search Engine Optimization*) atau kata kunci yang sedang dicari oleh khalayak atau netizen. Hal ini juga senada dengan pertimbangan mengupload konten mengenai isu yang sedang trending. Pemberitaan politik dan pemilu menjelang isu Pilpres 2024 yang menyangkut tokoh-tokoh politik tertentu dibuat dan didistribusikan murni berdasarkan trending. Pasalnya, tak dipungkiri target dari pemberitaan di media sosial berbentuk video adalah klik dan *views* video yang tinggi. Seperti yang diungkap oleh Ekmal:

Kalau pra-pemilu kita menempatkan di digital sudah pasti utamanya di SEO. Misal Ridwan Kamil sedang tinggi (*keywordnya*) kita main, Ganjar Pranowo sedang tinggi, Anies Baswedan sedang tinggi kita memainkan isu tersebut. (Ekmal, hasil wawancara 14 Maret 2022).

Namun, ketika masuk ke dalam masa pemilu, KompasTV baik di divisi *free to air* dan digital akan menerapkan prinsip keberimbangan pemberitaan kepada semua pihak terkait baik politisi, maupun partai politik. Ekmal mencontohkan pada Pemilu 2019 lalu, pernyataan Prabowo Subianto sebagai Capres No. 1 dengan pernyataan Joko Widodo sebagai Capres No.2 saat itu harus diberikan porsi yang sama, bahkan sampai kepada detik video pernyataan keduanya harus sama-sama berimbang 30 detik. Begitupun pada pemberitaan mengenai partai politik, pada masa pra-pemilu partai politik yang memberikan pernyataan menarik dan penting berdasarkan *news value* akan dibuat dan diberitakan baik di *free to air* (televisi) maupun di semua media sosial KompasTV. Keberagaman berita yang coba didistribusikan oleh KompasTV di media sosial, bertujuan agar masyarakat mendapatkan informasi yang bermanfaat terkait dengan isu-isu politik dan kebijakan-kebijakan yang demokratis. Keberagaman berita ini disampaikan dengan akses yang luas kepada masyarakat, mengingat sifat media sosial yang luas, penyebaran yang cepat, dan mudah diakses oleh khalayak.

### **Menghargai Privasi dan Hak Asasi Politisi sebagai Sumber Berita**

Dalam membuat konten bersumber media sosial, jurnalis atau *content creator* KompasTV harus mengkonfirmasi dan meminta izin terlebih dulu kepada sumber pengunggah informasi. Dalam hal informasi yang bersumber dengan media sosial politisi, menurut Ekmal, politisi menggunakan media sosialnya untuk dua fungsi yaitu fungsi pribadi dan kehumasan. Ketika menggunakan informasi kehumasan di media sosial politisi, *content creator* KompasTV dapat menggunakan informasi tersebut dengan mengecek informasi dan verifikasi. Jika unggahan dari politisi tersebut berisi soal pribadi atau kasus masalah pribadi seperti masalah rumah tangga dan lainnya, *content creator* KompasTV tidak direkomendasikan untuk memuat pemberitaan tersebut, kecuali jika sudah masuk ke ranah hukum dan publik.

### **Kesimpulan**

Jurnalisme media sosial harus menunjukkan perannya dalam menangkal hoaks melalui sejumlah pemberitaan informasi yang akurat, menjunjung fakta dan independen. Media juga harus menangkal hoaks di platform yang sama. KompasTV menerapkan jurnalisme media sosial dengan mencari, menulis dan membuat konten serta mendistribusikan konten politik dan pemilu di media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, TikTok dan Instagram. Dalam menjalankan peran mewujudkan demokrasi KompasTV menjunjung sejumlah kriteria Teori Normatif Media, termasuk pada media sosialnya. Pada penelitian ini jurnalisme media sosial memberikan informasi yang akurat, menerapkan proses jurnalistik dalam pembuatan konten seperti memilih isu berdasarkan *news value*, mengecek dan rick fakta, serta memilih narasumber yang kredibel. KompasTV membuat konten dengan treatment menarik untuk melawan hoaks yang disampaikan di media sosial, menjunjung independensi pemberitaan dengan menerapkan teori agenda setting yang sesuai dengan editorial redaksi KompasTV serta menghindari keberpihakan opini jurnalis-nya. Implikasi teoritik dalam penelitian ini adalah jurnalisme media sosial seperti KompasTV dalam memproduksi dan mempublikasi konten politik dan pemilu di media sosial masih mengedepankan *keyword* SEO, *trending topic*, dan isu viral yang banyak diperbincangkan oleh netizen. Keberagaman berita ditentukan oleh peristiwa yang terjadi, oleh pernyataan tokoh politik atau partai politik yang menjadi kontroversial, penting dan menarik serta mengedepankan *news value*. Di masa pemilu, KompasTV membuat konten dengan asas berimbang.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pihak KompasTV yang telah memberikan data dan informasi wawancara agar penelitian ini dapat selesai dan bermanfaat bagi pengembangan teori komunikasi politik di bidang akademik.

## Referensi

- Ananda, P. (2020). Jumlah Berita Bohong di Pilkada 2020 Menurun. Retrieved March 3, 2022, from Media Indonesia website: <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/367110/jumlah-berita-bohong-di-pilkada-2020-menurun>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications, Inc. Retrieved from <http://www.drbramedkarcollege.ac.in/sites/default/files/research-design-ceil.pdf>
- Febriansyah, F., & Muksin, N. N. (2020). Fenomena Media Sosial: Antara Hoaks, Destruksi Demokrasi, dan Ancaman Disintegrasi Bangsa. *Sebatik*, 24(2), 193–200. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i2.1091>
- Higgins, K. (2016). Post-Truth: A Guide for the Perplexed. Retrieved March 3, 2022, from Nature website: <https://www.nature.com/articles/540009a>
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781410610584>
- Kemp, S. (2021). Digital in Indonesia. Retrieved March 3, 2022, from Global Digital Insights website: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kholisoh, M., Nurkhaeni, T., Surya Ningrum, P., & Fitriani, I. (2019). *Peran Media Sosial Dalam Demokrasi Masa Kini*. Retrieved from <https://osf.io/f7ckp/>
- Lestari, R. D. (2020). Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi pada Akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 159–174. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.159-174>
- Lindgren, S. (2014). Digital Media and Society. In *Digital Media and Society: Transforming Economics, Politics and Social Practices*. Los Angeles: SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1057/9781137393630>
- Mahpudin, M. (2019). Pemanfaatan Teknologi Pemilu di Tengah Era Post Truth: Antara Efisiensi dan Kepercayaan. *Jurnal PolGov*, 1(2), 157. <https://doi.org/10.22146/polgov.v1i2.55886>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (Edition 3). Los Angeles: Arizona State University.
- Muqsith, M. A., & Muzykant, V. L. (2019). Effect Fake News for Democracy. *Jurnal Cita Hukum*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/jch.v7i3.12956>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Perloff, R. M. (2021). The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age. In *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429298851>
- Pusparisa, Y. (2020). Puncak Penyebaran Hoaks Terjadi Menjelang Pilpres 2019. Retrieved March 3, 2022, from Kata Data website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/07/jelang-pemilu-hoaks-makin-berseliweran>

- Ratmono, B. M., & Gunawan, B. (2021). *Demokrasi di Era Post Truth*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reitz, A. (2012). Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41–56. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1266767588?accountid=17214>
- Shaw, D. L., & McCombs, M. E. (1977). *The Emergence of American Political Issues : the Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishing Company.
- Siregar, A. E., Rahayu, Rianto, P., & Adiputra, W. M. (2014). Menakar Independensi dan Netralitas Jurnalisme Media di Indonesia. *Dinamika Pers Dan Pemilu*, 9(1), 3–39.
- Socialblade. (2022). Top 100 YouTubers Channels in Indonesia. Retrieved March 3, 2022, from Socialblade website: <https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>
- Solihat, M. (2015). Diversifikasi Media Massa dan Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v5i2.230>
- Sugiyono. (2004). *Statistika untuk Penelitian* (Cetakan Ke). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanto, R. D., & Irwansyah. (2021). Media Sosial, Demokrasi, dan Penyampaian Pendapat Politik Milenial Di Era Pasca-Reformasi. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 65–77. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3249>
- Syam, N. K. (2006). Sistem Media Massa Indonesia di Era Reformasi: Perspektif Teori Normatif Media Massa. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 71–76. <https://doi.org/10.29313/mediator.v7i1.1224>
- Utami, P. (2019). Hoax in Modern Politics. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 22(2). <https://doi.org/10.22146/jsp.34614>