

TWITTER: KAWAN, SEKALIGUS LAWAN BAGI REDAKSI BERITA

Aryo Subarkah Eddyono

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Jl. HR. Rasuna Said Kav. C-22 Kuningan, Jakarta Selatan 12920,
E-mail: aryo.subarkah@bakrie.ac.id

Abstrak

Twitter telah memberi warna bagi ruang redaksi. Keberadaannya membuat media massa harus berbenah untuk memanfaatkannya, sekaligus menandinginya. Sebagai salah satu media sosial, bagi redaksi, Twitter berperan sebagai sumber informasi baru, media promosi-interaksi, dan media yang digunakan untuk melihat *trend topic*. Hingga kini peran tersebut masih melekat pada Twitter. Tapi, bagaimana peluangnya di masa datang, bagaimana redaksi menyikapinya, maka penelitian ini menganalisis dua jenis data, yakni: data primer yang diperoleh dari wawancara petinggi redaksi yang mewakili empat media massa (*online*, cetak, radio, dan TV) dan data sekunder yang terdiri dari literatur dan dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Twitter masih berpeluang menjadi sumber informasi baru sekaligus media sosialisasi dan interaksi. Twitter juga berpeluang menjadi pesaing bagi media massa *mainstream*. Media massa memiliki beragam strategi untuk memanfaatkan secara optimal keberadaan Twitter, sekaligus mengimbangnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah terus berinovasi memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan Twitter.

Katakunci: Twitter, ruang redaksi, media sosial, berita, jurnalisme.

Abstract

Twitter has given “color” to the newsroom. Its presence makes the mass media should adapt wheter to use it and/or match it. As one of social media, for newsroom, Twitter acts as a new news source, media promotion–interaction, and media used to see a trend topic. Until now, the role is still attached to Twitter. But, what about his chances in the future, how do editors respond, then this study ia a qualitative research method by utilizing two types of data to be analyzied, namely: primary data obtained from interviews senior editors who represent four mass media (online, print, radio, and TV) and secondary data obtained from literature and documents. The results showed that Twitter is still likely to be a new news source as well asa medium of socialization and interaction. Twitter is also likely to even become a competitor to the mainstream mass media. The mass media has variety of strategies to use Twitter. One thing to do is constanly innovating in utilizing the feature offered Twitter.

Keywords: Twitter, newsroom, social media, news, journalism.

Pendahuluan

Kamis, 26 Juli 2012 lalu, jurnalis di sejumlah media terhenyak ketika mengetahui ada informasi menarik di Twitter. Buru-buru mereka mendalami informasi yang didapat: ada *bullying*

di SMA Don Bosco, Jakarta. Informasi ini berawal dari “kicauan” seorang ibu tiga anak. Si ibu mengungkapkan, Ary, seorang siswa kelas 1 SMA Don Bosco, telah menjadi korban kekerasan siswa senior dan alumni sekolah

tersebut. Ia kemudian menulis bahwa pihaknya langsung membawa korban ke rumah sakit. Hasil pemeriksaan menunjukkan adan lebam pada bagian rusuk, memar di wajah, serta bekas sundutan rokok pada leher Ary. Bagi jurnalis ini adalah "harta karun" bagi pemberitaan. Tak berapa lama, berita soal *bullying* ini naik dengan cepat di sejumlah media siber, lalu diikuti TV, radio dan koran pada keesokan harinya.

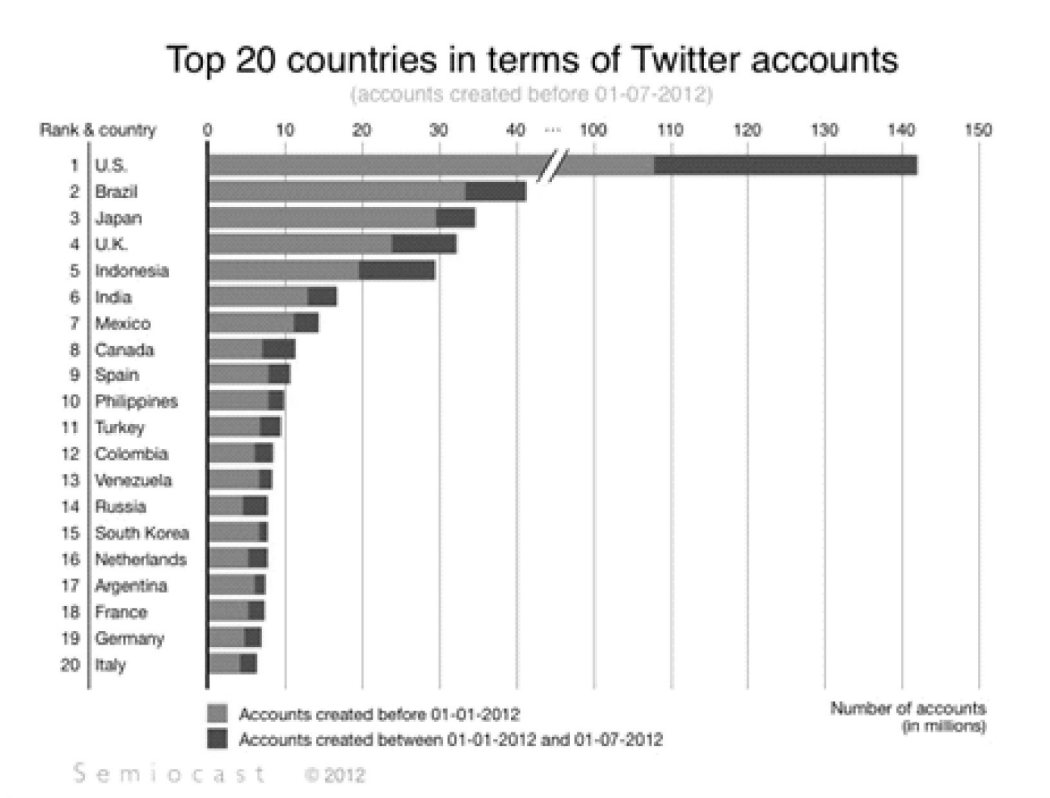
Menurut pengakuan korban kepada ibunya, ia diculik selama dua hari ke lokasi yang tidak disebutkan, dari sekitar pukul 14.00 sampai pukul 22.00 WIB. Ia dihadapkan pada 18 remaja, delapan di antaranya adalah siswa kelas 3 SMA yang sama, sedangkan sisanya diduga sebagai alumni sekolah tersebut. Mereka lalu memukul korban yang berdiri membelakangi mereka. Korban pun diancam akan "dihabisi" jika mengungkap kejadian tersebut ke pihak "luar". Kasus ini berakhir dengan damai, meski polisi telah menetapkan sejumlah tersangka. Kronologi kasus bisa dilihat di <http://edukasi.kompas.com>.

Kehebatan Twitter sebagai sumber informasi bagi jurnalis tak hanya pada cerita di atas. Ada pula *curhat* Fajar Jasmin, penderita HIV, tentang anaknya yang ditolak sekolah di SD Don Bosco Kelapa Gading, Jakarta karena penyakit yang ia derita (Ayah Idap HIV, Immi Ditolak Masuk SD Don Bosco Kelapa Gading, 1 Desember 2011). Kabar meluas dengan cepat di Twitter. Media yang mencium informasi ini langsung bereaksi memberitakan apa yang dialami Fajar Jasmin. Akibat pemberitaan yang bertubi-tubi membuat kisah Fajar Jasmin terangkat lebih luas lagi, sehingga secara tidak langsung mengubah pendirian SD Don Bosco. SD Don Bosco di akhir kasus meminta maaf dan bersedia menerima anak Fajar Jasmin untuk bersekolah.

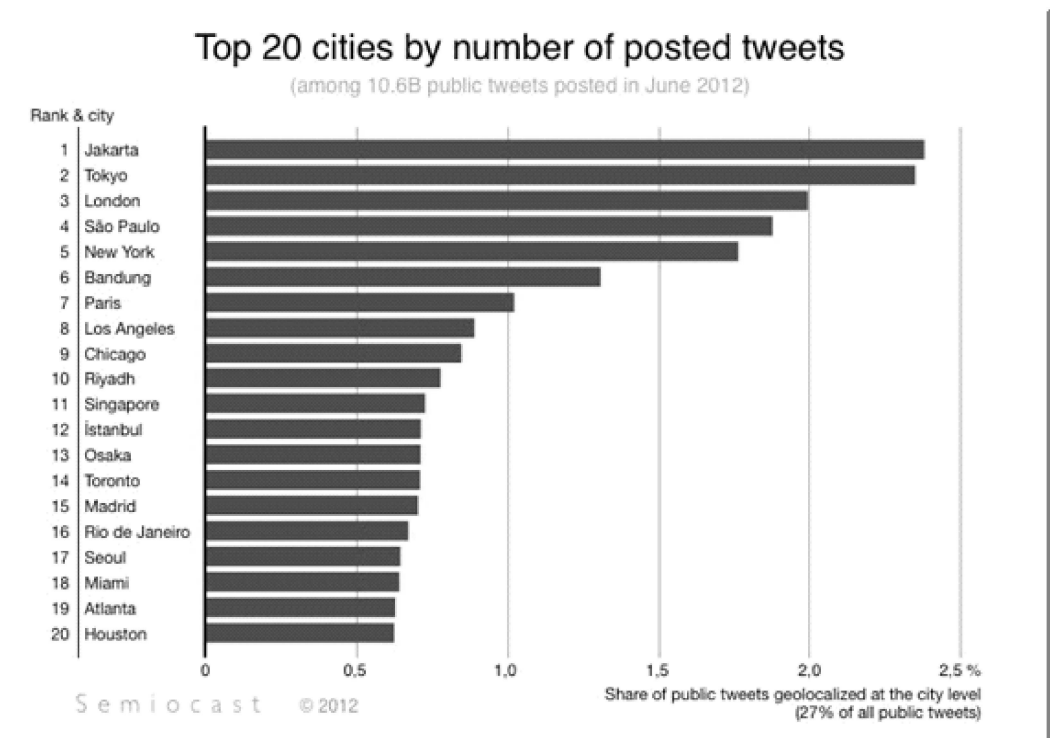
Sebenarnya, masih banyak cerita lain soal kemampuan Twitter menyebarkan informasi dengan cepat. Tak hanya peristiwa di Indonesia, tapi juga di luar negeri. Contohnya adalah informasi kematian penyanyi kondang asal Amerika Serikat, Whitney Houston, Februari

2012 lalu. Jurnalis di Indonesia mendapatkan informasi pertama kali melalui Twitter sebelum diolah menjadi berita dan disebarluaskan sebagai produk jurnalistik.

Twitter, mikro blog dengan karakter tulisan pendek (140 kata), ini memang unik. Keberadaannya telah mewabah dan digandrungi pengguna internet. *Simpel* dan menarik. Kiranya dua kata tersebut yang bisa mewakili keberadaan Twitter. Siapa saja bisa saling berkomentar atau berkicau tentang topik apapun. Mau *curhat*, mau mencaci maki, bahkan bisa pula digunakan untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat buat orang lain. Meski karakternya yang terbatas, tak bisa digunakan menulis teks panjang melebihi 140 kata, penggunanya juga dapat melihat foto dan video. Pengguna tak perlu repot membangun sebuah halaman *website* untuk berselancar di dunia maya (*The Fastest, Simplest Way to Stay Close to Everything You Care About*, n.d.). Kekuatan yang dimiliki Twitter ini berdampak pada besarnya jumlah peminat. Menurut situs SemioCast.com, situs yang mendata jumlah pengguna Twitter di dunia, ada sekitar 517 juta pengguna Twitter di dunia yang aktif sebelum Juli 2012. Bisa dipastikan jumlahnya akan terus bertambah (*Twitter Reaches Half a Billion Accounts More Than 140 Millions in The US*, 30 Juli 2012), dilihat pada 8 Agustus 2012). Lebih lanjut menurut situs SemioCast.com, Indonesia menempati posisi ke-5 pengguna Twitter terbanyak di seluruh dunia di bawah Inggris, Jepang, Brazil, dan Amerika Serikat (lihat gambar 1). Masih menurut SemioCast.com, Jakarta merupakan kota yang paling banyak jumlah kicauan Twitternya, yakni sebanyak 2 persen dari 27 persen kicauan Twitter di seluruh dunia yang mengaktifkan fitur lokasi dalam Twitter. Jakarta mengalahkan New York, Tokyo dan London yang berada pada negara di posisi teratas kicauan Twitter terbanyak di dunia. Selain Jakarta, kota di Indoneisa lainnya adalah Bandung yang menempati posisi ke-6 setelah New York (lihat gambar 2).



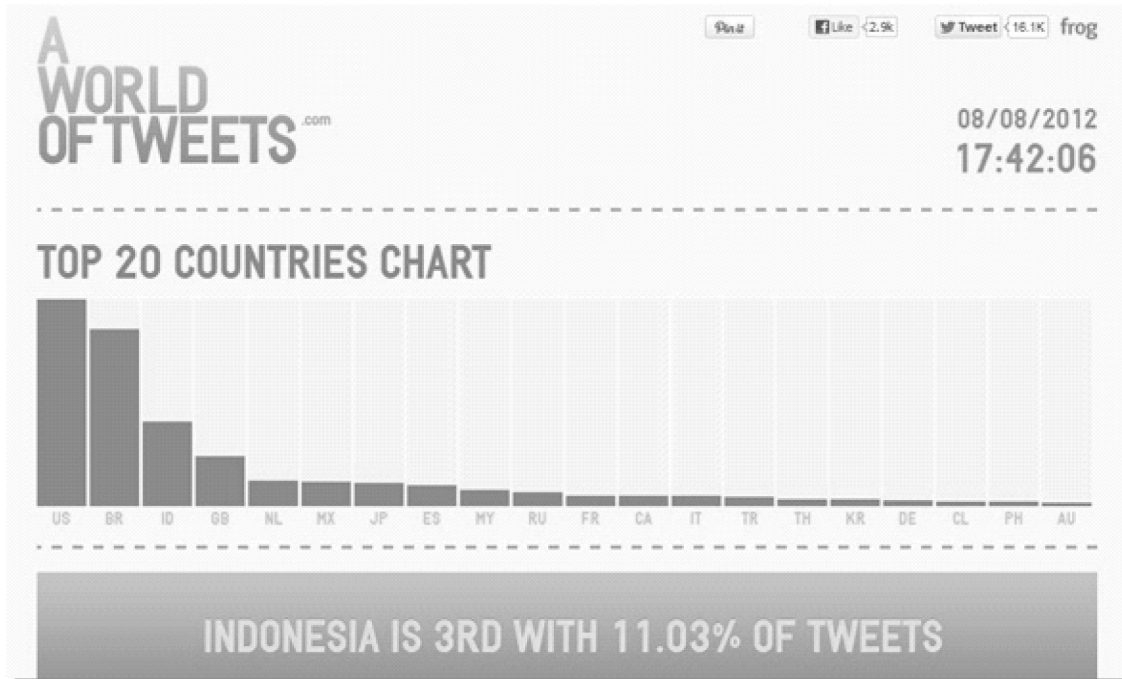
Gambar 1. Jumlah Pengguna Twitter di Dunia
(Sumber: www.semio cast.com)



Gambar 2. Kota dengan Jumlah Kicauan Twitter Terbanyak di Dunia
(Sumber: www.semio cast.com)

Sedangkan menurut situs Aworldoftweets.com, Indonesia bahkan berada pada posisi ke-3 kicauan Twitter terbanyak di dunia (11.03 persen) dan sekaligus sebagai jawara pengguna Twitter terbanyak di Asia (*A World of Tweets*, n.d.). Posisi teratas diraih Amerika Serikat (27 persen). Data ini menunjukkan bahwa ada potensi bahwa jumlah informasi yang beredar di dunia maya akan

semakin banyak dan beredar cepat dalam waktu singkat. Kondisi ini berdampak pula pada pemberitaan. Tak sedikit informasi yang berkembang di Twitter menjadi acuan bagi jurnalis untuk membuat berita. Topik terhangat yang muncul di Twitter (*trend topic*) tak surut lepas dari perhatian. Belum lagi mengenai isu-isu sensitif yang memiliki nilai berita tinggi. Lihat gambar di bawah ini:



Gambar 3. Indonesia Peringkat Ke-2 Pengguna Twitter di Dunia

(Sumber: www.aworldoftweets.com)

Dewan Pers, lembaga yang menangani seluk-beluk pemberitaan di Indonesia, sadar bahwa kehadiran media sosial berdampak terhadap profesi jurnalis dan produk pemberitaannya. Di tahun 2010, Maverick dan LSPR pernah melakukan riset yang mirip. Mereka menemukan bahwa 91% jurnalis mencari informasi/berita/referensi memanfaatkan internet untuk membantu pekerjaan. Lalu, 7 dari 10 wartawan setiap hari memonitor jejaring sosial (Facebook, Friendster, Multiply) guna mendapatkan informasi. Twitter belum diteliti kala itu (Jurnalis dan Internet Ibarat Ikan dan Air, 2010). Dewan Pers melakukan survey terhadap 157 jurnalis yang tersebar di 27 provinsi di Indonesia untuk

melihat kecenderungan penggunaan media sosial dalam proses liputan dan produksi berita (Dewan Pers, 2012). Survey dilaksanakan dalam kurun waktu 29 November 2011–3 Februari 2012. Hasilnya adalah Facebook sebagai sumber berita dipilih oleh 58 persen responden. Dari angka itu, sebanyak 55 persen responden memilih Facebook untuk mendapatkan ide atau informasi berita, dan 60 persen responden memakai Facebook untuk mengontak narasumber. Sementara, posisi kedua portal jejaring sosial pilihan jurnalis adalah Twitter dengan 46 persen responden menggunakannya sebagai sumber berita. Twitter dipilih oleh 50 persen responden untuk mendapatkan ide atau informasi berita dan 40 persen responden

menggunakan Twitter untuk mengontak narasumber. Temuan ini juga menunjukkan bahwa jejaring sosial dan media sosial berperan besar di masa depan dalam pewartaan, termasuk di dalamnya sumber pemberitaan dari warga masyarakat sendiri. Dampak positif bagi produk jurnalistik yang menjadi lebih beragam karena warga masyarakat juga aktif melaporkan perkembangan terbaru yang terjadi di dalam komunitasnya. Meskipun demikian, perlu pengawasan dan kontrol editorial sebelum suatu berita dipublikasikan.

Sayangnya, hasil riset ini tidak menunjukkan bagaimana perubahan budaya penggunaan sumber informasi dari media sosial, khususnya Twitter, di ruang redaksi. Penulis lalu meneliti hal ini dengan mengusung topik: "Kala Twitter Menjadi Sumber Informasi bagi Jurnalis" (Eddyono, 2012). Pada penelitian tersebut, penulis menyimpulkan sebagai media penyampai informasi, Twitter amat berperan di berbagai lini. Tak hanya sebagai sumber informasi, tapi juga bisa memberikan data atas tren apa yang kini tengah naik daun untuk diangkat dalam berita. Selain itu, oleh redaksi, Twitter juga dijadikan sebagai media sosialisasi atas berita-berita apa saja yang di-*update*. Sehingga pembaca yang memiliki akun Twitter dan kebetulan menjadi pengikut akun Twitter media yang bersangkutan, akan dengan gampangnya mengakses berita melalui *link* yang diberikan. Sampai titik ini, Twitter memang menjadi media sosial yang luar biasa. Tapi, kelemahan penelitian ini adalah tidak membahas peluang Twitter ke depannya. Oleh karenanya, pada tulisan ini, penulis akan menjawab: "Bagaimana peluang Twitter dalam ruang redaksi?"

Tinjauan Pustaka

Jurnalisme, Berita, dan Sumber Berita

MacDougall (dalam Kusumaningrat, 2006:15) menyebutkan bahwa jurnalisme adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa. Jurnalisme identik dengan pers. Pers berasal dari bahasa Belanda yang artinya menekan atau mengepres.

Kata pers merupakan padanan kata dalam bahasa Inggris, yakni *press*. Kini, pers merujuk pada segala kegiatan jurnalistik, terutama dengan kegiatan yang berhubungan dengan menghimpun berita, baik oleh waratawan media elektronik maupun media cetak. Bicara tentang pers atau jurnalisme, ada sejumlah elemen yang mutlak ada. Elemen ini terkait dengan perubahan yang melanda jurnalisme dari masa ke masa sehingga penting merumuskan lebih dari sekedar apa dan siapa jurnalis, tetapi apa peran dan fungsi mereka sesungguhnya.

Covach dan Rosentiel (2004), dengan dukungan dan bantuan para ahli media yang tergabung dalam *Committee of Concerned Journalist*, melakukan riset yang ekstensif terhadap apa yang sesungguhnya harus dikerjakan jurnalis (lihat juga dalam Ishwara, 2011:21). Ada Sembilan inti prinsip atau elemen jurnalisme yang harus dikembangkan, yakni: kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran; loyalitas pertama Jurnalisme adalah kepada warga masyarakat; inti jurnalisme adalah disiplin untuk melakukan verifikasi; para jurnalis harus memiliki kebebasan dari sumber yang mereka liput; jurnalis harus mengemban tugas sebagai pemantau yang bebas terhadap kekuasaan; jurnalisme harus menyediakan forum untuk kritik dan komentar publik; jurnalisme harus berusaha membuat yang penting menjadi menarik dan relevan; jurnalis harus menjaga agar berita itu proporsional dan komprehensif; dan, jurnalis memiliki kewajiban utama terhadap suara hatinya.

Sembilan elemen jurnalisme ini harus melekat erat dalam praktik-praktik jurnalistik yang berujung pada pemberitaan. Berselang beberapa lama, Covach dan Rosentiel merilis satu lagi elemen, yakni elemen ke-10 bahwa masyarakat punya hak dan kewajiban ketika berhadapan dengan media. Jadi, berita yang baik adalah berita yang dalam prosesnya dikerjakan dengan prinsip-prinsip di atas.

Sebelum bicara berita, maka harus paham apa itu informasi. Informasi, dalam jurnalistik, belumlah bisa disebut sebagai berita. Mengapa demikian? Karena di dalam informasi belum

tentu unsur *what, where, who, when, why*, dan *how* (5W+1H), yang lazim ada dalam sebuah berita terkandung sekaligus. Sehingga, seorang jurnalis yang mendapatkan informasi mutlak mengkonfirmasi terlebih dahulu. Setelah melewati proses konfirmasi, bahkan *triple check*, barulah berita tersebut layak tayang. Itupun setelah melewati proses *editing* oleh pejabat redaksi. Pola yang tak bisa dibantah jika tak ingin disomasi. Dengan kata lain, secara sederhana, berita sudah pasti mengandung unsur 5W+1H dan didalamnya terkandung informasi penting. Setiap orang amat gampang menyampaikan informasi. Tapi apakah informasi tersebut sudah memenuhi unsur-unsur berita dan mengikuti aturan main dalam membuat berita? Jika belum maka informasi tak layak disebut sebagai berita.

Berita tak hanya cukup mengandung unsur 5W+1H saja. Agar terasa lebih dahsyat, berita harus mengandung nilai. Nilai inilah yang menentukan apakah berita tersebut penting atau tidak, menarik atau tidak, dan dibaca/dinikmati atau tidak. Nilai ini disebut juga dengan istilah "nilai berita". Nilai berita menjadi ukuran yang berguna, atau biasa diterapkan, untuk menentukan berita layak (*newsworthy*). Peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita ini misalnya yang mengandung konflik, bencana dan kemajuan, dampak, kemasyhuran, segar dan kedekatan, keganjilan, *human interest*, seks, dan aneka nilai lainnya (Ishwara, 2011:77). Semakin banyak unsur diatas melekat pada sebuah berita, maka dapat dipastikan berita tersebut semakin bernilai.

Lalu, dari mana jurnalis memperoleh berita atau data pendukung untuk memperkuat informasi agar layak dijadikan berita? Jawabannya adalah berasal dari sumber berita. Sumber berita ibarat detak jantung jurnalis. Seorang jurnalis yang handal harus memiliki kemampuan mengembangkan sumber berita, termasuk siapa yang harus ditanya untuk mendapatkan fakta. Bagaimana caranya? Eugene J. Webb dan Jerry R. Salancik (dalam Ishwara, 2011:92) memaparkan berbagai petunjuk untuk mendapatkan informasi, yakni:

dengan melakukan observasi (langsung maupun tidak langsung), melakukan proses wawancara, riset dokumen, dan partisipasi dalam peristiwa. Ibarat mozaik, informasi ini lalu disatukan sehingga mendapatkan bentuknya, yakni berita. Narasumber tak boleh dilupakan. Sebagai sumber informasi, keberadaannya berperan untuk memberikan makna dan kedalaman suatu peristiwa. Mutu tulisan wartawan tergantung dari mutu sumbernya.

Rutinitas Ruang Redaksi

Sebelum berita diproduksi, biasanya ada mekanisme penentuan topik liputan, siapa mengerjakan apa, dan batas waktu pengerjaan. Mekanisme tersebut disebut rapat redaksi. Hasil rapat redaksi inilah yang menjadi panduan bagi awak media untuk bekerja pada saat itu. Rapat bisa dipimpin oleh pemimpin redaksi atau level di bawahnya, redaktur pelaksana. Redaktur pelaksana lazimnya bertanggung jawab kepada pemimpin redaksi sebagai orang yang bertanggung jawab atas operasi redaksional secara keseluruhan (Kusumaningrat, 2006:72-73).

Lalu bagaimana berita dibuat di ruang redaksi? Brooks (dalam Santana, 2005:196-197) menggambarkannya dengan sederhana. Dari jurnalis, berita dibuat. Jurnalis bertugas memastikan informasi yang didapatnya di lapangan dari banyak sumber apakah layak dijadikan berita atau tidak. Setelah yakin, melalui proses *cover bothside*, kroscek, bahkan *triple check*, berita ini lalu diserahkan kepada redaktur untuk diedit, diperkuat dengan data tambahan, dan diperinci lagi. Usai redaktur menyelesaikan perannya, berita tersebut lalu 'dilempar' ke redaktur berita untuk diputuskan akan diletakkan di halaman berapa. Setelah diputuskan, berita dikirim ke kepala bagian naskah. Di tempat ini, panjang pendek naskah ditentukan, termasuk ukuran huruf judul yang diperlukan. Usai diproses, berita dikirim ke redaktur naskah untuk dicek ulang. Redaktur naskah mengirimkan kembali naskah tersebut ke kepala bagian naskah untuk dihitung kembali kelayakan panjang-pendek naskah dan

mengoreksi judulnya. Setelah proses ini selesai, naskah berita dikirim ke bagian tata letak.

Ada pula proses lain. Jika ada foto menarik yang menggambarkan peristiwa, maka peran redaktur foto dibutuhkan. Dalam kondisi apakah foto tersebut akan diterbitkan atau tidak bersama naskah berita, diserahkan kepada redaktur berita dengan berkonsultasi terlebih dahulu dengan pejabat redaksi lainnya. Pada redaksi harian kecil, peran banyak redaktur disatukan dan dijalankan oleh seorang redaktur (Santana, 2005:199). Perlu diketahui, nama posisi pejabat redaksi bisa bermacam-macam tergantung pada medianya. Namun pada dasarnya memiliki tugas yang tak jauh berbeda.

Televisi maupun radio punya cerita lain. Redaktur disebut produser. Meski pola kerjanya sama, namun terdapat perbedaan signifikan. Produser peliputan bertugas memberikan arahan kepada jurnalis, baik reporter maupun juru kamera, berdasarkan permintaan produser produksi yang disetujui dalam rapat redaksi. Produser produksilah yang berperan sebagai “tukang masak” yang bertanggung jawab meramu berita yang dihasilkan jurnalis untuk ditayangkan. Naskah dan pilihan gambar hasil liputan akan diedit sedemikian rupa oleh produser produksi dibantu editor gambar. Dalam penentuan ini, produser produksi harus berkoordinasi dengan produser eksekutif, termasuk dalam penentuan urutan berita.

Twitter dan Ruang Redaksi

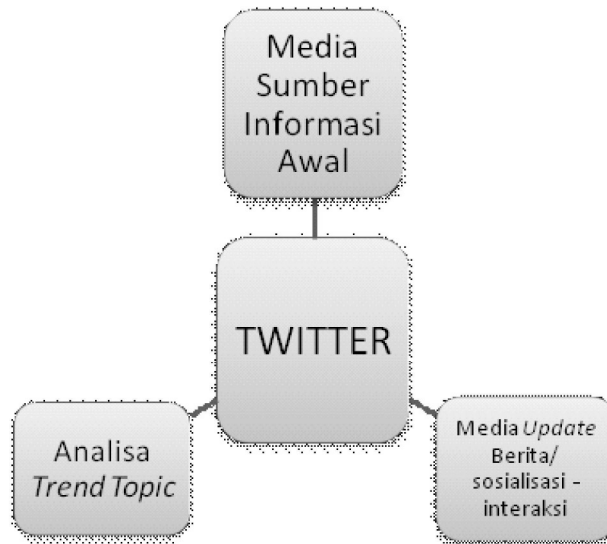
Seperti yang telah dipaparkan penulis di bagian pendahuluan, Twitter adalah salah satu bentuk media sosial, yakni media yang sengaja dirancang khusus untuk mudah berbagai antara satu pengguna dengan pengguna lainnya (Sweeney & Craig, 2011:2). Twitter memiliki karakter yang khas dibandingkan media sosial lain, seperti: Facebook, G+, dan lainnya. Dengan 140 karakter huruf, penggunaannya bisa saling berbagi informasi dengan cepat dan mudah darimana saja. Pengguna juga sangat dimungkinkan meng-*upload file* foto atau video secara bersamaan.

Bahkan, Twitter telah memberikan bantuan yang positif pada ruang redaksi. Inilah yang tergambar dari hasil penelitian penulis sebelumnya (Eddyono, 2012). Penelitian yang pernah dilakukan penulis mengenai Twitter dan ruang redaksi merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dalam kurun waktu Januari hingga April 2012. Data dikategorikan menjadi dua jenis, yakni: data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung. Sedangkan pengumpulan data sekunder meliputi telaah kepustakaan dan dokumen tertulis. Wawancara dilakukan terhadap informan yang terkait dengan tujuan penelitian. Pengamatan langsung dilakukan oleh peneliti sendiri untuk mengamati kondisi sebenarnya di lapangan sehingga bisa memperkuat temuan data. Pemilihan informan ditetapkan secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Faisal, 1995:67-68), yakni didasarkan atas tingkat pengetahuannya terhadap isu dan informasi secara komprehensif untuk mendukung perolehan dan pengembangan data. Jumlah informan tidak dipastikan secara mutlak (tidak dilakukan penetapan kuantifikasi informan) sehingga bisa saja dalam setiap kategori informan di atas jumlahnya lebih dari satu atau bahkan mungkin hanya satu saja sesuai dengan kebutuhan penelitian. Mereka adalah pengambil kebijakan sekelas redaktur/editor/ produser di beberapa redaksi media massa (Kompas.com, Vivanews.com, Kontanonline, dan Kompas TV).

Penulis, setelah menganalisis data wawancara dari sejumlah jurnalis media besar di Jakarta, menemukan bahwa keberadaan Twitter merupakan awal atau pintu masuk untuk mendalami isu yang berbuntut pada produksi berita. Di sisi lain, keberadaan Twitter amat membantu dalam menganalisa topik apa saja yang menarik diberitakan untuk mendongkrak jumlah pembaca. Jika suatu isu masih menjadi perbincangan yang hangat di Twitter, berarti peluang untuk mendapatkan pembaca juga besar. Ini akan terjadi jika redaksi, terutama berbasis internet, mengupas isu yang sedang hangat tersebut. Tak hanya itu, Twitter juga

digunakan sebagai pengingat bagi pengikut akun bahwa media bersangkutan telah meng-*up date* berita atau bahkan berperan sebagai wahana interaksi antara media dengan pengikutnya. Hal Ini bertujuan agar jumlah

pengeklik atau penikmat media meningkat di masa datang. Bagi media yang serius melihat peluang terakhir ini, biasanya akan membuat divisi khusus untuk mengembangkan jumlah khalayak. Lihat gambar di bawah ini:



Gambar 4. Peran Twitter di News Room

(Sumber: Eddyono, 2012)

Secara lebih rinci, keberadaan Twitter di ruang redaksi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Twitter dalam Proses Pemberitaan

(Sumber: Eddyono, 2012)

Gambar di atas menunjukkan bahwa Twitter selalu ada di berbagai proses pemberitaan, mulai dari awal informasi hingga penayangan. Sebagai media yang mampu menyampaikan informasi awal, Twitter kerap diakses oleh jurnalis baik yang berada di luar redaksi maupun yang berada di dalam ruang redaksi. Tak berhenti sampai disitu, dalam proses peliputan (konfirmasi, kroscek, dan sebagainya), Twitter masih terus diakses. Bahkan setelah tulisan dari jurnalis di lapangan masuk ke ruang redaksi untuk diedit/diverifikasi pejabat redaksi (editor, redaktur, dan sebagainya), Twitter tetap diakses untuk mengamati dinamika isu. Akhirnya, pasca tayang/terbit, Twitter masih terus dipantau untuk melihat respon pembaca. Disisi lain, Twitter digunakan sebagai media sosialisasi bahwa media yang bersangkutan telah meng-*update* berita terbaru.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan mendalam tanpa harus mengutamakan populasi atau *sampling*. Dengan kata lain, penelitian kualitatif menekankan kedalaman data, ketimbang banyaknya data (Kriyantono, 2010:57). Melalui model ini penulis akan melihat sejauh mana media massa menggunakan Twitter untuk pemberitaannya dan menelisik lebih mendalam tentang strategi jangka panjang redaksi dalam memanfaatkan Twitter. Sehingga, data yang dianalisis adalah data yang berasal dari kacamata masing-masing

media yang diteliti dalam memprediksi Twitter di masa datang.

Media yang diteliti adalah 4 media arus utama, yakni media yang mewakili media online, televisi, media cetak, dan radio (tvOne, Radio Sindo Trijaya, Kompas.com, dan Tempo cetak). Data diperoleh dari beragam cara, yakni wawancara mendalam pihak yang mewakili media, pengamatan langsung di lapangan, serta telaah kepustakaan dan dokumen tertulis.

Wawancara dilakukan terhadap informan yang terkait dengan tujuan penelitian. Pemilihan *informan* ditetapkan secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Faisal, 1995:67-68), yakni didasarkan atas tingkat pengetahuannya terhadap isu dan informasi secara komprehensif untuk mendukung perolehan dan pengembangan data. Jumlah informan tidak dipastikan secara mutlak (tidak dilakukan penetapan kuantifikasi *informan*) sehingga bisa saja dalam setiap kategori *informan* di atas jumlahnya lebih dari satu atau bahkan mungkin hanya satu saja sesuai dengan kebutuhan penelitian (Kriyantono, 2010: 165).

Informan adalah pengambil kebijakan sekelas redaktur/editor/ produser ke atas (seperti: redaktur pelaksana, manajer, atau bahkan pemimpin redaksi) di beberapa redaksi media massa yang menjadi target penulis. Tak lupa, pendapat pengamat media sosial akan diminta untuk memberikan masukan sekaligus data tambahan pada penelitian ini. Tabel di bawah ini menunjukkan siapa *informan* dan kapasitasnya.

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama	Jabatan/Media
1.	Burhan Solihin	Redaktur Eksekutif Tempo
2.	Aries Margono	Manajer <i>Newsticker</i> dan <i>Website</i> tvOne
3.	Gaib Maruto Sigit	Wapemred Radio Sindo Trijaya
4.	Tri Wahono	<i>Managing Editor</i> Kompas.com
5.	Endah Nasution	Pengamat Media Sosial

Nantinya, data yang diperoleh dari berbagai sumber dari media berbeda ini dianalisa dengan mengelompokkan data (kategorisasi data), membandingkan data hasil temuan sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Twitter di Mata Redaksi

Redaksi media massa sepakat bahwa Twitter adalah media sosial yang telah mempengaruhi pekerjaan jurnalistik yang mereka jalankan. Dari belum “menganggap”, menjadi “menganggap” bahwa Twitter penting dan harus diimbangi. Dianggap penting karena berbagai arus informasi yang berpotensi menjadi berita kini bisa didapat dari Twitter (sekaligus media interaksi). Tak sedikit pejabat publik, orang penting, perusahaan besar, lembaga publik dan sejenisnya memiliki akun resmi di Twitter. Twitter bagi mereka dijadikan media “perpanjangan tangan” untuk menyampaikan informasi. Sehingga bagi awak redaksi, informasi yang muncul dari akun resmi semacam itu bisa dikutip untuk dijadikan berita. Belum lagi, jumlah pengguna Twitter yang terus meningkat di Indonesia berdampak pada siapa saja yang memiliki akun Twitter bisa dengan gampang menyampaikan informasi hasil pengamatannya.

Harus diimbangi karena kecepatan Twitter dalam menyampaikan informasi begitu luar biasa, menandingi kecepatan media *online* dalam menyampaikan berita. Jika tak bisa mengimbangi kecepatan informasi tersebut, maka awak redaksi akan ketinggalan informasi yang bisa jadi penting dijadikan berita. Kondisi yang tak bisa ditawar-tawar lagi.

Kompas.com, salah satu anak perusahaan Kompas-Gramedia yang memfokuskan diri pada penyediaan dan pendistribusian konten-konten berita berbasis *online*, menyadari bahwa Twitter tak hanya sebagai saluran baru untuk mendistribusikan/promosi konten, tapi juga sebagai sumber informasi tercepat di dunia. Tak sedikit contoh kasus yang menunjukkan bahwa Twitter begitu cepat menyampaikan informasi.

Informasi gempa bumi, misalnya. Dulu, sebelum Twitter hadir, informasi gempa bumi baru bisa didapat melalui koresponden yang berada di lapangan, itupun harus menunggu dalam waktu lama. Kini, dengan Twitter – tanpa harus menunggu laporan dari koresponden, informasi gempa bisa diakses dengan cepat dari berbagai sumber. Bahkan Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG) kerap merilis informasi gempa bumi diseluruh Indonesia melalui akun Twitter resmi, @infoBMKG.

Contoh lain adalah informasi jatuhnya pesawat Lion Air di perairan Bali, April 2013 lalu. Berita soal jatuhnya pesawat Lion Air ini bisa dilihat pada <http://lipsus.kompas.com/topikpilihanlist/2447/Lion.Air.Jatuh.ke.Laut.di.Bali>. Informasi pertama didapat dari gambar-gambar peristiwa yang di-*upload* via Twitter. Informasi ini tentu saja tak disia-siakan redaksi Kompas.com. Tri Wahono menjelaskan:

“Artinya, rumor yang berkembang itu sudah didukung oleh foto walaupun kami belum bisa mengkonfirmasi soal kebenaran itu. Tapi, kami sudah menggunakan informasi di Twitter untuk menyampaikan kepada pembaca bahwa ada informasi dan ada foto-foto yang di-share di Twitter soal jatuhnya pesawat Lion Air. Di sisi lain kami (berupaya) melakukan konfirmasi ke pihak Lion Air soal kejadian itu karena biasanya konfirmasi itu setelah berjam-jam baru bisa keluar.” (Wawancara 24 Juli 2013)

Sementara itu, Radio Sindo Trijaya, radio yang berfokus pada berita – salah satu radio yang berada di bawah perusahaan grup MNC, pada awalnya tidaklah terlalu peduli dengan keberadaan Twitter. Maklum, karena bergenre radio dan pengiklan tidak pernah menyinggung soal Twitter dalam kerjasama, mereka lebih fokus terhadap kondisi *on-air* tanpa *embel-embel* dukungan media sosial. Tapi lama-

kelamaan, karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin cepat dan mulai mewabah di kalangan pendengar, serta perubahan fokus siaran dari hiburan ke berita, radio ini mau tidak mau mulai melirik keberadaan media berbasis internet. Gaib Maruto Sigit, Wapemred Radio Sindo Trijaya, mengatakan:

“Mau tidak mau kita main pertama di website, jadi kita bikin website walaupun isinya cuma sekedar daftar harga iklan, terus (berisi informasi) program. Makin kesini kita udah nggak bisa mengandalkan hanya pendengar via SMS (pesan pendek). Kita sudah harus cari cara interaksi yang lain supaya makin banyak yang berinteraksi semakin kita bagus. Kita pake BBM (BlackBerry Messenger), sekarang kita udah pakai dua BBM udah 2600 dan 2500 jadi udah nggak bisa nambah. Kemudian di video streaming kita juga udah main dan akhirnya kita merambah ke dunia Twitter.” (Wawancara 28 Juli 2013)

Di awal menggunakan Twitter, Radio Sindo Trijaya masih gagap. Bahkan pengikut akun Twitter-nya, @SindoTrijayaFM, lambat peningkatannya. Pesan yang disampaikan melalui akun tersebut masih seputar informasi program. Twitter belum dimanfaatkan sebagai sumber informasi baru dan promosi/distribusi berita (sekaligus media interaksi antara pendengar dengan radio). Namun, pelan tapi pasti, redaksi berbenah yang ditandai dengan direkrutnya satu orang staf yang mengurus media sosial. Redaksi juga pemberlakuan kebijakan bahwa setiap produser program dan koordinator liputan harus ikut *ngetweet*. Jumlah pengikut semakin meningkat.

Kini, radio ini menganggap Twitter sebagai bagian yang tak terpisahkan dari keredaksian. Twitter menjadi sumber informasi baru yang amat berarti yang kecepatannya tak bisa ditandingi sumber informasi lainnya. Selain itu,

Twitter, bagi redaksi Radio Sindo Trijaya juga menjadi media interaksi dengan pendengarnya, sekaligus promosi/distribusi pesan berita. Tapi bedanya dengan media *online* di mana pada setiap *tweet* selalu disisipkan *link* yang jika diklik oleh pembaca langsung terkoneksi ke situs utama, maka pada Radio Sindo Trijaya tidaklah demikian adanya. Isi *tweet* hanyalah berisi sariberita, tanpa *link*, dari berita-berita yang telah disampaikan oleh reporter di udara (siaran) atau yang dikirimkan via email ke redaksi sebelum mengudara. Dengan begini, bisa jadi, berita yang di-*tweet* melalui Twitter menjadi lebih cepat “naik” ketimbang berita yang disiarkan. Tidak ada persaingan dalam hal kecepatan menyampaikan berita. Twitter dan radio menjadi saling melengkapi karena tak semua pendengar mengakses radio, begitu pula sebaliknya. Gaib mengklaim bahwa kemajuan Radio Sindo Trijaya seiring dengan bertambahnya jumlah pengikut di akun Twitter. Twitter dan radio menjadi bagian yang tak terpisahkan jika ingin menjangkau lebih banyak pendengar. Pendengar pun tak lagi harus mendengar radio dengan cara biasa, tapi bisa pula mendengar radio dengan cara membaca *tweet* Twitter. Inilah yang disebut sebagai “Radio Twitter”, berita yang disiarkan di radio juga bisa diikuti di akun Twitter.

Tempo cetak (majalah dan koran) juga menyadari kehebatan Twitter ini. Melalui Twitter, orang dengan begitu mudahnya menyalurkan aspirasi dan pendapatnya. Sehingga Twitter bisa dianggap sebagai “saluran baru” untuk menyuarakan pendapat. Selain itu, Twitter juga telah menjadi salah satu *tools marketing* bagi media-media *mainstream*. Dua alasan ini membuat Tempo berupaya keras melakukan adaptasi dengan perkembangan yang ada. Pada awal kesadarannya, Tempo lalu mengimbuu seluruh awak media untuk masuk dalam dunia media sosial ini. Burhan Solihin, Redaktur Eksekutif Tempo, memaparkan:

“Di dunia sosial media itu yang pertama (dilakukan redaksi), yaitu membantu menyuarakan apa yang sedang ditulis majalah Tempo dan

Koran Tempo. Kemudian yang kedua adalah sosial media menjadi salah satu sumber pertama berita. Yang disebut sumber pertama berita ini adalah tidak menjadi satu-satunya sumber yang kita ambil kemudian kita muat tapi kita ambil lalu kita verifikasi apa benar yang terjadi karena kekuatan sosial media ini luar biasa,” (Wawancara 27 Juli 2013).

Twitter dan media sosial lain telah mengubah cara kerja ruang redaksi Tempo. Nyaris tak ada lagi reporter yang harus menghubungi humas sebuah lembaga publik (seperti kepolisian, pemadam kebakaran, dan sebagainya) untuk mencari tahu perkembangan informasi. Kini hanya dengan Twitter berbagai informasi bisa dipantau.

Bagaimana halnya dengan tvOne dalam melihat Twitter? tvOne membuat akun Twitter, @tvOneNews di tahun 2009. Pada masa itu Twitter mulai dibicarakan banyak orang dan mulai fenomenal. Pada awalnya, keberadaan akun Twitter tvOne ini cukup efektif menjalin komunikasi dengan pemirsa. Namun, informasi yang disampaikan hanya sebatas program baru atau *event-event* program tertentu. Fungsi promosi program, bukan berita, masih mendominasi pemanfaatan Twitter kala itu.

Sayangnya, pada bulan Mei hingga Desember 2009 laju pertumbuhan pengikut akun @tvOneNews masih lambat, meski saat itu penggunaan Twitter untuk promosi berita sudah mulai dilakukan. Kebingungan melanda redaksi tvOne. Aries Margono, Manajer *Newsticker* dan *Website* tvOne, menjelaskan:

“Agak bingung juga seperti apa untuk meningkatkan follower kemudian karena perkembangannya sangat sedikit kalau tidak salah sebulan itu 2000 atau 3000 (followers) gitu. Memang 2009 masih sedikit ya. Dan kemudian di 2010 saya mencoba memperluas tidak sekedar berita yang ada di

website atau di layar tapi juga mencoba kalau di majalah ada rubrik baru tapi ini dengan hashtag KilasKabar yang menurut saya menolong. Jadi ketika itu saya masih ingat betul ada lowongan pekerjaan di sebuah instansi pemerintah lalu saya kutip aja kalau Departemen A menerima CPNS, silakan klik sekian sekian #KilasKabar. Loh tiba-tiba kok hanya dalam tempo, mungkin seminggu, wah banyak banget itu follower-nya,” (Wawancara 26 Juli 2013).

Mendapatkan jumlah pengikut yang fantastis itu, tvOne mulai memperluas segmen komunitas untuk menarik lebih banyak lagi pengikut. Dampaknya signifikan dalam mendongkrak jumlah penonton. Jumlah pengikut akun Twitter tvOne pun berbanding lurus dengan *share* dan *rating*. Kini jumlah pengikut @tvOneNews hampir mencapai 3 juta akun.

Di awal-awal penggunaan Twitter, tvOne fokus pada pemanfaatan Twitter sebagai media promosi program dan berita, maka di tahun 2012 tvOne semakin menyadari bahwa manfaat Twitter jauh dari apa yang dibayangkan. tvOne mulai memanfaatkan berbagai informasi yang muncul di Twitter sebagai sumber informasi baru. *Newsticker*-lah yang paling mungkin digunakan untuk mengakomodir penanyangan informasi yang diperoleh dari Twitter tersebut secara lebih cepat, tentu saja setelah melewati proses verifikasi. Secara bersamaan, reporter dikerahkan untuk menggali data lebih mendalam di lapangan dan hasil reportase tersebut nantinya akan ditayangkan dalam program berita.

Peluang Twitter di Masa Depan

Lalu, seperti apa peluang Twitter di masa datang? Penulis menyimpulkan 2 peluang Twitter berdasarkan kacamata redaksi media massa, yakni: Twitter masih akan menjadi sumber berita dan media promosi-interaksi baru; dan berpotensi menjadi pesaing bagi

media massa. Di bawah ini akan dipaparkan satu-persatu dua peluang Twitter tersebut.

Masih Menjadi Sumber Berita dan Media Promosi

– Interaksi Baru

Hingga kini belum ada sumber informasi yang mampu mengalahkan kecepatan Twitter. Pada masa Twitter belum dikenal, dalam mendapatkan informasi, jurnalis mengandalkan *Handy Talky* (HT) untuk memantau percakapan polisi. Untuk ini jurnalis harus hapal betul kode-kode perbincangan polisi. Ketika mendengar ada sebuah peristiwa kriminal, maka jurnalis akan langsung meluncur ke lokasi kejadian. Belakangan, polisi mengubah strategi untuk tidak membicarakan kasus penting melalui HT lagi, melainkan langsung memanfaatkan pesan pendek yang personal atau langsung menelpon jajarannya.

Sumber informasi lain yang dimanfaatkan pada masa itu selain HT adalah memantau siaran radio berita, melihat media *online*, menghubungi langsung humas sebuah lembaga/perusahaan, dan sebagainya. Namun ketika Twitter hadir, berbagai kelemahan sumber informasi sebelumnya bisa diminimalisir. Ditambah lagi dengan jumlah pengguna Twitter yang luar biasa, maka kuantitas arus informasi akan sulit dibendung. Namun ini pula yang menjadi kendala. Banyaknya informasi yang beredar di Twitter tak menjamin keakuratan. Kesemua media juga memiliki strategi yang mirip dalam menangani kasus semacam ini, yakni selalu melakukan verifikasi. Radio Sindo Trijaya, misalnya, cukup berhati-hati mengeksekusi informasi untuk disebarluaskan. Gaib Maruto menjelaskan:

“Kalau pemilik akun yang tidak jelas itu tidak pernah kita pakai sebagai sumber berita. Yang kita pakai itu akun Twitter official dari sebuah lembaga. Satu, dari narasumber, anggota DPR, YLKI, dari BMKG atau dari person-person orang yang udah kita anggap sering bicara di Twitter baru itu kita pakai. Itu bisa langsung dipakai dengan pakai nama

orangnya. Tapi kita nggak pernah ngambil tanpa ada nama, kecuali kalau menyangkut korupsi...,”
(Wawancara 26 Juli 2013).

Begitu pula dengan Kompas.com, verifikasi ketat diberlakukan sebelum redaksi mengkonfirmasi informasi ke pihak terkait. Tri Wahono:

“Jadi kita melihat Twitter juga tidak secara saklek, ya. Kita ketika mendapat informasi di Twitter, kita pun akan mengkoscek informasi tersebut di Twitter itu sendiri. Artinya ketika ada informasi yang kita terima maka kami akan langsung melakukan pencarian source di Twitter, apakah informasi ini benar atau tidak, atau banyak orang yang mengetahui informasi ini, semakin besar informasi itu dengan sumber yang berbeda-beda maka itu semakin menguatkan kita bahwa informasi itu ada kebenarannya,”
(Wawancara 25 Juli 2013).

“Verifikasi berjalan” dilakukan, yakni ketika menyangkan berita sembari terus melakukan verifikasi. Tri Wahono menambahkan bahwa dengan keberadaan Twitter jumlah berita bisa naik dua kali lipat. Biasanya, satu isu atau satu peristiwa bisa diangkat menjadi 5 berita, kini bisa menjadi 10 berita. hal ini terkait dengan verifikasi berjalan hingga berita mencapai titik verifikasi sebenarnya (wawancara 24 Juli 2013). Jadi, ketika Twitter memiliki peluang jangka panjang sebagai sumber informasi baru, maka bayang-bayang ketidakakuratan informasi masih akan menghantui pula.

Sebagai media promosi–interaksi baru, Twitter juga memiliki usia yang panjang. Tak bisa dielakkan, sifat khas Twitter yang mampu menampilkan *link* sebuah *website*, meski hanya berkapasitas 140 karakter, ditambah jumlah penggunanya yang terus meningkat, membuat para pihak seperti lembaga dan orang penting tergiur

memanfaatkannya. Begitu pula dengan media massa. Ketika mereka (media massa) memiliki berita, Twitter menjadi etalase untuk melakukan promosi yang berujung pada peningkatan jumlah khalayak pembaca, pendengar, ataupun penonton. Bagi media *online* seperti Kompas.com, memanfaatkan Twitter sebagai media promosi berdampak pada jumlah pembaca di *website*-nya. Ketika Kompas.com *ngetweet* beritanya, maka pembaca akan bisa langsung terhubung ke *website* Kompas.com hanya dengan mengeklik URL atau *link* yang tertera di *tweet*. Begitu pula bagi Tempo, memanfaatkan Twitter sebagai media promosi, berdampak pada naiknya jumlah pembaca di *website* Tempo.co. Bagi TV seperti tvOne, selain berdampak pada peningkatan jumlah penonton dan pengunjung *website*, penggunaan Twitter dijadikan media dua arah dalam menyampaikan informasi sehingga mendongkrak partisipasi khalayak. Aries Margono menjelaskan bahwa dalam kasus mudik, tvOne menerapkan Twitter sebagai media dua arah dalam membantu pemudik di perjalanan. Ternyata hal ini efektif meningkatkan angka pengikut dan keterpercayaan publik terhadap tvOne. Sehingga dalam mudik 2013 ini, pola yang sama akan diberlakukan kembali. (Wawancara 26 Juli 2013).

Uniknya, penggunaan Twitter oleh Radio Sindo Trijaya, tidak berdampak signifikan pada peningkatan jumlah pengunjung *website*, melainkan cuma menambah tingkat interaksi dan jumlah pendengarnya. Bagi Radio Sindo Trijaya fokus utama mereka adalah *on air* (dan Twitter), *website* hanya sekedar pelengkap saja. Dampaknya adalah *website* hanya di-*update* sesekali. Sementara Twitter terus di-*update* tatkala ada informasi yang penting buat khalayak perlu disampaikan. Tidak menggunakan *link* ketika *nge-tweet* adalah pembeda Radio Sindo Trijaya dengan media lainnya. Radio ini berupaya bagaimana caranya hanya dengan 140 karakter mampu memberikan informasi kepada khalayaknya.

Pesaing Masa Depan

Meski menyimpan banyak manfaat bagi media massa, ternyata Twitter juga berpotensi menjadi pesaing bagi media massa itu sendiri. Bagaimana bisa menjadi pesaing? Kesimpulan ini diambil dari kekhawatiran media massa yang mulai gelisah tatkala melihat perubahan perilaku pemilik akun Twitter. Perubahan perilaku itu adalah enggan nya pemilik akun Twitter melakukan klik *link* yang disediakan. Mereka cukup puas hanya dengan membaca *headline* atau judul berita saja dan seolah-olah sudah tahu apa isi beritanya.

Ada pula kekhawatiran Twitter akan menunjukkan rupa sebagai media masa depan. Maksudnya adalah menjadi multimedia yang bisa mengakomodir teks, foto, dan video hanya dengan 140 karakter yang ia miliki. Bisa dibayangkan, “menaklukkan” 140 karakter untuk memuat informasi utuh saja masih sulit, apalagi ditambah jika Twitter lebih memperkaya kontennya. Jika ini benar-benar terjadi, maka dikhawatirkan jumlah khalayak media massa akan menurun drastis berpindah ke media sosial ini. Prediksi ini mulai menunjukkan bentuknya. Kompas.com menganalisa ketika Twitter mulai menambahkan beragam fitur yang mengarah ke multimedia maka kondisi ini harus diwaspadai. Twitter bisa menjadi kawan, sekaligus lawan. Tri Wahono:

“Twitter saya pikir jadi pesaing juga buat media online, pesaing juga buat radio, pesaing juga buat TV. Karena ketika Twitter menghadirkan video, foto, teks yang sekarang masih terbatas pada 140 karakter maka orang tidak perlu lagi mengakses yang lain. Jadi kami melihat ini sebagai peluang sekaligus pesaing yang harus kita manfaatkan atau malah kita saingi,”
(Wawancara 24 Juli 2013).

Sementara Tempo mengamati telah terjadi peralihan khalayak dalam mendapatkan informasi yang tak lagi menggunakan media

mainstream, tetapi media sosial seperti Twitter. Burhan Solihin:

“Misalnya orang tahu tentang ada perseteruan antara Adi Bing Slamet dengan Eyang Subur misalnya anak-anak saya tidak tahu dari TV, tidak tahu juga dari media cetak, atau online yang biasa. Tapi mereka tahunya justru dari media-media seperti sosial media Twitter, Facebook, Youtube,” (Wawancara 24 Juli 2013).

Fenomena dimana Twitter bisa dijadikan kawan sekaligus lawan sebenarnya sudah diprediksi. Enda Nasution, pengamat media sosial, menjelaskan bahwa yang saat ini terjadi adalah munculnya media-media hybrida, yakni dimana organisasi media *mainstream* berusaha mencermati media sosial untuk memanfaatkan, mengimbangi dan meniru kelebihanannya. Dengan kata lain, media *mainstream* mulai masuk ke gaya media sosial. Namun, yang belum terlihat, dan patut dicermati, adalah ketika media sosial mencoba menduplikasi atau memasuki ranah media *mainstream*. Inilah yang berpotensi “menghajar” eksistensi media *mainstream*. Enda Nasution:

“Nah, yang saya tahu Facebook punya yang namanya news director, Twitter sekarang sudah mulai mengeluarkan format-format yang mungkin ke depannya akan bisa jadi kerja sama dengan media house juga. Ini yang saya sebut media hybrida, artinya batas-batas ini akan makin lebur,” (Wawancara 25 Juli 2013).

Peleburan tersebut didukung pula dengan sikap sejumlah jurnalis di Indonesia yang tidak resisten terhadap perkembangan media sosial. Enda menilai kondisi di Indonesia berbeda dengan Amerika dimana jurnalisnya sangat resisten (meskipun perlahan mengalah) terhadap siapa saja yang bisa menyampaikan informasi di media sosial. Para jurnalis tersebut

merasa bahwa pekerjaannya adalah pekerjaan terhormat berdasarkan tradisi lama dan menganggap bahwa tidak semua orang bisa melakukannya (wawancara 25 Juli 2013).

Strategi Redaksi Memanfaatkan Twitter

Empat redaksi media yang penulis teliti tak tinggal diam melihat peluang Twitter di masa depan. Bahkan saat inipun, redaksi telah melakukan beberapa strategi untuk memanfaatkan Twitter demi eksistensi yang bermuara mendapat keuntungan sebesar-besarnya. Strategi yang dilakukan berupa aturan yang tak tertulis yang harus dilakukan para awak redaksi hingga aturan tertulis yang berdampak pada perubahan organisasi media.

TvOne, misalnya. Meskipun dirinya merasa terlambat memanfaatkan Twitter, namun beragam upaya ternyata telah dilakukan. Awak redaksi, meski tidak menjadi keputusan resmi perusahaan, diimbau mem-*follow* sejumlah akun Twitter yang dimiliki orang-orang penting, sebanyak-banyaknya. Hal ini bertujuan untuk mengamati *trend topic* dan informasi baru untuk ditindaklanjuti. Baru di akhir 2013 atau awal 2014 mendatang tvOne menyiapkan divisi khusus untuk lebih teliti memantau keberadaan media sosial, termasuk Twitter.

Radio Sindo Trijaya, menurut Gaib, sempat melakukan FGD dengan sejumlah pendengar loyalnya, akademisi, dan beberapa unsur lain untuk melihat sejauh mana konsumsi berita dan pelihan media untuk mengaksesnya. Jawabannya adalah Twitter. Sehingga dari FGD tersebut diupayakan bagaimana caranya berita bisa disampaikan hanya dalam 140 karakter tanpa *link* (wawancara 26 Juli 2013). Radio Sindo Trijaya, ketika mulai tersadar akan manfaat media sosial, meminta jajaran direktur untuk mengabulkan permintaan redaksi memperkerjakan 1 orang yang khusus memantau pergerakan media sosial, meng-*update* Twitter dan *website*. Permintaan ini dikabulkan. Dalam meng-*update* Twitter, staf ini bekerja dibantu para produser khusus untuk *nge-tweet* informasi berita. Semua reporter

diwajibkan pula memiliki akun Twitter. Jangka panjang, radio ini berencana lebih mensinergikan keberadaan media yang dimiliki. Integrasi media menjadi poinnya. Ketika Twitter telah dimanfaatkan sejumlah media untuk memuat *link* berita, maka Radio Sindo Trijaya mulai berpikir kearah itu dengan tidak melupakan karakter medianya, yakni audio. Gaib:

“Kita pengen-nya kalau bisa begitu orang baca berita kita terus dia bisa link langsung on-air. Cuma saya nggak tahu gimana caranya karena kalau langsung link langsung ke website mah buat apa tu okezone, detik.com, dan kawan-kawan. Ada usulan kemarin, kita jangan terlampau kaku juga, mungkin ada berita-berita yang kita bikin spesifik, ini film pilihan, liputan khusus kita yang kita masukkan di website, mungkin yang kayak gitu-gitu orang bisa link, begitu bisa link, kan ada podcast-nya tuh,”(Wawancara 25 Juli 2013).

Dengan begitu, maka radio ini bisa pula mengukur jumlah pengunjung di *website* resminya ketika pengunjung mengakses *podcast* yang dimaksud. Selain itu, Sindo Radio Trijaya mulai memperkenalkan pentingnya angka *follower* akun Twitter dalam penjualan *air time*. Jualannya adalah para pengiklan tak mesti mendapatkan hak siaran melalui udara (*on air*), tapi juga mendapat bonus publikasi via akun Twitter radio ini. Sayangnya, isu ini belum “termakan” oleh pengiklan. Perlu dicatat, meski mulai fokus pada Twitter, media interaksi lain seperti pesan pendek Blackberry, Whatsapp, dan pesan pendek konvensional (SMS) masih dipertahankan hingga kini untuk mengakomodir pendengar yang tidak memiliki akses terhadap Twitter.

Dalam menghadapi tantangan menulis berita di Twitter yang hanya berkarakter 140 kata, Radio Sindo Trijaya mengklaim tidaklah teramat sulit. Selama ini redaksi mampu

menyiasatinya. Ini pula yang membedakan radio ini dengan media lainnya dalam menyampaikan pesan melalui Twitter.

Kompas.com juga menyiapkan strategi dalam menghadapi peluang yang ditawarkan Twitter. Kini, Kompas.com telah memiliki *social media specialist*. Tugasnya adalah menyampaikan kembali berita yang telah disampaikan melalui Twitter pada jam-jam tertentu. Selain bertugas menyampaikan kembali informasi melalui Twitter, tim ini juga menganalisa informasi-informasi apa saja yang disukai pembaca dengan memantau pergerakan informasi di Twitter. Untuk memudahkan pekerjaan ini, *softwareanalytic tools* dilekatkan di Twitter. Dari sinilah diketahui karakteristik pembaca dan apa minat informasinya. Redaksi lalu menggunakan temuan tersebut dalam memproduksi berita yang dibutuhkan khalayak.

Siapa yang dilibatkan dalam tim ini? tim ini melibatkan 2 orang yang berasal dari divisi marketing dan *newsroom*. Tri Wahono:

“Tim ini bisa dibilang merupakan irisan antara marketing communication yang tugas mereka memang mempromosikan Kompas.com dan tim redaksi karena yang memproduksi konten adalah tim redaksi. Jadi bagaimanapun dalam membuat konten yang menarik kita tidak bisa menyerahkannya ke tim marketing communication tapi juga mendapatkan masukan dari tim redaksi. Di sisi lain, hasil analisis menjadi masukan buat tim redaksi untuk mengemas konten yang memang dibutuhkan masyarakat,” (Wawancara 24 Juli 2013).

Kompas.com berupaya untuk terus melakukan eksperimen dengan semua fitur yang disediakan Twitter. Targetnya adalah membuat konten yang *acceptable* bagi pengguna Twitter sehingga mau mengakses *link* berita yang ditampilkan di Twitter. Ini untuk menjawab tren

pembaca yang enggan melakukan klik *link* berita karena sudah merasa cukup hanya dengan membaca *headline* berita yang disampaikan melalui Twitter.

Soal menyasiasi tren pembaca yang merasa cukup hanya dengan membaca *lead* dan *retweet* berkali-kali, Tempo melihat ini sebagai tantangan yang berat. Menghadirkan informasi yang menggoda hanya dengan 140 karakter sehingga pembaca tergerak melakukan klik tautan adalah seni tersendiri. Sampai saat ini belum ada rumus yang pasti. Namun yang paling penting untuk ditekankan adalah jangan sampai pembaca tidak paham persoalan karena tidak membaca berita, menjadi salah-olah paham. Meski begitu Tempo tetap yakin akan keberadaan media yang “punya kelas” alias bermutu adalah tujuan pembaca.

Strategi lain yang dilakukan Tempo adalah, sama halnya dengan media lain yang telah disebutkan di atas, membentuk tim media sosial. Modelnya sama dengan apa yang dilakukan Kompas.com, yakni untuk melihat *trend topic* dan menyampaikan berulang *tweet* berita. Yang lebih menarik adalah cara Tempo mengintegrasikan Twitter ke dalam media cetaknya. Tempo mengambil *kultweet* dari akun orang-orang yang dikenal publik dan berintegritas untuk diterbitkan dalam sebuah kolom khusus di media cetaknya. Bahkan para petinggi redaksi berperan melakukan sosialisasi melalui Twitter terkait topik hangat Majalah dan Koran Tempo sebelum diterbitkan. Burhan:

“Misalnya akunya salah satu Redaktur Eksekutif Majalah Tempo, Arif Zulkifli, setiap minggu akan melakukan promosi tentang topik-topik yang sedang hangat di Tempo. Jadi sebelum majalahnya keluar dia sudah kasih kultweet mungkin sampai 20 pesan membuat orang tertarik dan bertanya-tanya sehingga mereka tertarik membaca majalah Tempo dan Koran Tempo,” (Wawancara 24 Juli 2013).

Temuan ini, terutama soal bagaimana media massa memanfaatkan Twitter, memperkuat temuan penulis sebelumnya (Eddyono, 2012) yang menyimpulkan bahwa Twitter dalam ruang redaksi dimanfaatkan dalam 3 hal, yakni: sebagai sumber informasi awal (sumber informasi baru), media sosialisasi/distribusi berita sekaligus interaksi, dan dimanfaatkan dalam melihat *trend topic* yang bisa dijadikan “amunisi” untuk menyiapkan agenda pemberitaan. Sehingga, mau tidak mau pola kerja ruang redaksi turut mengalami perubahan, yakni menyesuaikan diri dengan karakter Twitter yang sangat cepat memberikan informasi dan mampu mengubah perilaku pembaca/penonton dalam mengakses berita. Salah satu lini yang harus diperkuat adalah verifikasi. Jika redaksi tak ingin dianggap tidak kredibel karena telah menyampaikan berita bohong, maka merunut Covach dan Rosentiel (2004), media harus disiplin melakukan verifikasi. Inilah salah satu tantangan berat ketika media massa memanfaatkan beragam sumber, terutama media sosial.

Teknologi yang dikandung oleh Twitter ternyata dapat memengaruhi keberadaan redaksi dan ini tak dapat dihindari. Inovasi untuk memanfaatkan Twitter, meniru, bahkan untuk mengimbanginya, terus bermunculan. Situasi ini akan akan berakhir jika muncul media sosial lain yang lebih “seksi” dari Twitter dan bisa diadaptasi oleh redaksi, seperti halnya Twitter. Atau dalam kondisi jika akhirnya Twitter mulai “nakal” membuka data penggunaannya ke pihak lain demi tujuan tertentu. Khalayak mungkin akan meninggalkan media sosial ini sehingga berdampak pada penurunan jumlah pengguna dan keengganan media massa dalam memanfaatkannya. Semuanya serba mungkin. Tapi yang pasti, hingga detik ini, Twitter masih luar biasa di mata redaksi. Pada Twitter masih tersimpan harapan besar redaksi dalam mendapatkan khalayak sebanyak-banyaknya yang berujung pada akumulasi kapital.

Meski dikhawatirkan Twitter menjadi pesaing bagi media massa, ini belumlah

sepenuhnya terwujud. Fenomena yang kini terjadi adalah perubahan pola membaca pengguna akun Twitter yang hanya puas atau merasa sudah tahu akan isu hanya dengan membaca *timeline* (tanpa membaca *link* yang tersedia) serta perkembangan fitur Twitter yang semakin canggih alias multimedia. Tapi jika sampai suatu ketika Twitter tak netral lagi alias berubah wujud mengikuti arus pola pemberitaan media massa dimana memiliki *newsroom* sendiri untuk memproduksi berita sendiri (atau bekerja sama dengan penyedia konten berita), dimana Twitter telah memiliki fitur yang canggih dan pengguna yang besar, Twitter sangat mungkin menjadi pesaing bagi media massa lainnya. Perubahan pola penggunaan Twitter oleh media massa akan ikut berubah pula.

Simpulan

Kesimpulan hasil riset ini adalah: pertama, penulis menyimpulkan dua peluang Twitter berdasarkan kaca mata redaksi media massa, yakni: Twitter masih akan menjadi sumber berita baru sekaligus media promosi-interaksi baru dan berpotensi menjadi pesaing bagi media massa. Hingga kini belum ada sumber informasi yang mampu mengalahkan kecepatan Twitter. Begitu pula dengan kemampuan Twitter sebagai media promosi – interaksi baru yang mampu menampilkan link sebuah website, meski hanya berkapasitas 140 karakter, dan didukung dengan jumlah penggunaanya yang terus meningkat, membuat para pihak seperti lembaga dan orang penting tergiur memanfaatkannya. Begitu pula dengan media massa. Ketika mereka (media massa) memiliki berita, Twitter menjadi etalase untuk melakukan promosi yang berujung pada peningkatan jumlah khalayak pembaca, pendengar, ataupun penonton.

Media massa berupaya semaksimal mungkin memanfaatkan dan mengimbangi kehebatan Twitter. Untuk ini media massa melakukan upaya, yakni: menyiapkan tim khusus guna memantau *trend topic* dan menyampaikan berulang informasi berita; menyasiasi

keterbatasan 140 karakter dengan penggunaan kata-kata yang menggoda agar pengguna tak sekedar me-*retweet*, tapi ikut mengklik *link* yang disediakan; melibatkan awak redaksi dalam mempromosikan berita melalui Twitter agar menimbulkan ketertarikan khalayak; memperluas kesempatan khalayak, terutama radio dan TV, dalam menyampaikan informasi (interaksi) melalui akun Twitter media yang bersangkutan; berinovasi tiada henti dalam memanfaatkan fitur Twitter; dan tetap mengedepankan kualitas pemberitaan dalam kondisi apapun. Dengan mengedepankan kualitas pemberitaan, di tengah keriuhan dan kebingungan informasi, khalayak dimungkinkan akan tetap berlabuh pada media-media yang integritasnya teruji untuk mendapatkan kebenaran yang sesungguhnya.

Riset ini masih menarik dilanjutkan dalam melihat sejauh apa kualitas berita ketika redaksi telah “terkontaminasi” keberadaan Twitter. Benarkah kualitasnya tetap terjaga? Bisa pula mengamati kaitan Twitter dan ketenagakerjaan di redaksi, sejauh mana mempengaruhi pola kerja jurnalis dalam konteks etika dan kesejahteraan. Ada banyak topik-topik lainnya yang bisa diangkat untuk memperbanyak riset media sosial dan ruang redaksi. Sementara bagi redaksi media massa dan organisasi jurnalis, riset ini diharapkan bisa menjadi masukan yang berarti dalam menjalankan roda organisasi, termasuk menyasiasi munculnya kemungkinan-kemungkinan yang berpengaruh bagi jurnalis dan kebebasan pers.

Daftar Pustaka

- Detik. 1 Desember 2011. *Ayah Idap HIV, Immi Ditolak Masuk SD Don Bosco Kelapa Gading*. <http://news.detik.com/read/2011/12/01/163246/1780379/10/ayah-idap-hiv-immi-ditolak-masuk-sd-don-bosco-kelapa-gading>, diakses pada 28 Maret 2012.
- Dewan Pers. 2012. *Survei Penggunaan Konten di Media Sosial/Jejaring Sosial untuk Informasi Peliputan dan Penulisan Berita Oleh Jurnalis*.

- <http://www.dewanpers.or.id/opini/944-social-media-for-journalism>.
- Eddyono, Aryo Subarkah. 2012. *Kala Twitter Menjadi Sumber Informasi bagi Jurnalis*. Disampaikan pada The 3rd International Communication Research Conference di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi The London School of Public Relation (LSPR)–Jakarta, 27–28 April 2012 (bisa diakses pada tautan ini).
- Faisal, Sanapiah. 1995. *Format-format Penelitian Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Frogdesign. *A World of Tweets (n.d.)*. Dilihat pada 8 Agustus 2012 dari <http://aworldoftweets.frogdesign.com/>.
- Ishwara, Luwi. 2011. *Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Kovach, Bill, and Tom Rosentiel. 2001. *Elemen-elemen Jurnalisme*. Jakarta: ISAI.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi. Cetakan ke-5*. Jakarta: Kencana.
- Kusumaningrat, Hikmat, dan Purnama Kusumaningrat. 2006. *Jurnalistik: Teori & Praktek*. Bandung: Rosda.
- Laksono, Dandhy Dwi. 2009. *Menyingkap Fakta*. Jakarta: AJI Indonesia.
- Maverick. 2010. *Jurnalis dan Internet Ibarat Ikan dan Air*. <http://maverick.co.id/ideas/2010/12/jurnalis-dan-internet-ibarat-ikan-dan-air/>, diakses pada 29 Juli 2013.
- Santana, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: YOI.
- Semiocast. 30 Juli 2012. *Twitter Reaches Half a Billion Accounts More Than 140 Millions in The U.S.* http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US, diakses pada 8 Agustus 2012.
- Sweeney, S., and Craig. 2011. *Sosial Media for Businnes: 101 Ways to Grow Your Businnes without Wasting Your Time*. Canada: Maximum Press.
- Twitter. *The Fastest, Simplest Way to Stay Close to Everything You Care About (n.d.)*. <https://Twitter.com/aboutTwitter>, diakses pada 8 Agustus 2012.