

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penyiar : Dari suara surabaya mobile, saya sapa dulu. Halo..

Pendengar : Halo, mbak.

Penyiar : Jelas sekali suaranya, dengan siapa ini?

Pendengar : Syarif

Penyiar : Pak Syarif, silakan

Pendengar : Mbak, mau ngabarin itu yang dari keluaran Lontar mau ke Lenmarc itu ada tumpahan oli lumayan panjang

Penyiar : Dimana pak tepatnya?

Pendengar : Di depannya Bank BCA yang baru itu loh mbak. Nah itu pas di tikungan mulai sampe sepanjang depannya BCA itu banyak tumpahan oli atau solar saya kurang paham

Penyiar : Di sisi kiri apa kanan, pak?

Pendengar : Sisi kiri arah yang ke Hartono itu, mbak. Nah itu banyak yang jatuh mbak sepeda motor, tadi kelihatan empat yang jatuh

Penyiar : Wah, lah disitu kalau nggak ada kejadian saja macet panjang tadi gimana pak lalu lintas?

Pendengar : Lalu lintasnya sih masih lancar, cuma tersendat-sendatnya itu tadi ada empat sepeda motor yang jatuh terus dua lagi

Penyiar : Tapi nggak parah ya pak? Untuk korbannya bagaimana tadi kalau Anda melihat?

Pendengar : Nggak parah, korbannya nggak papa cuma jatuh aja ya lecet mbak

Penyiar : Wah ya ini bahaya, baik terima kasih Pak Syarif. Langsung kami teruskan ke kawan-kawan command center ini supaya segera ditindak lanjuti karena sudah ada empat korban tadi motor yang jatuh di sekitaran Lontar mau ke PTC jalur ke HR. Muhammad. Waspada bagi Anda yang melintas ke arah sana agar berhati-hati

Kutipan percakapan di atas merupakan interaksi yang terjadi antara penyiar dan pendengar radio pada program siaran “Kelana Kota” yang berlangsung di Radio Suara Surabaya (observasi pada siaran *streaming* Radio Suara Surabaya, 9 Agustus 2024). Dalam dialog di atas, tampak pendengar radio mengabarkan suatu peristiwa yang dilihatnya di jalan raya lalu ditanggapi oleh penyiar yang sedang mengudara saat itu. Layanan *streaming* yang disediakan oleh Radio Suara Surabaya membuat khalayak radio dapat mengakses konten radio secara langsung dan *on-demand*, dimana mereka dapat mendengarkan siaran ulang sesuai waktu yang diinginkan. Tidak hanya menjadi pendengar tetapi khalayak radio juga dapat terlibat dalam program siaran dengan menghasilkan konten bagi media. Hal ini sejalan dengan pemaparan Napoli bahwa perkembangan teknologi komunikasi akan membuat khalayak memiliki kendali atas kapan, bagaimana, dan dimana mereka mengonsumsi media (Napoli, 2011: 1). Pada akhirnya, konten yang diproduksi oleh media konvensional akan berkompetisi dengan konten yang diproduksi oleh khalayak sebagai pengguna media untuk meraih tujuan yang sama, yakni perhatian audiens.

Hadirnya media baru telah mengubah proses produksi dan distribusi pesan kepada khalayak. Sehingga baik media maupun khalayak turut mengalami apa yang disebut oleh Napoli sebagai evolusi (Napoli, 2011: 25). Evolusi media memiliki makna bahwa pada dasarnya media terus berkembang sebagai respons terhadap perubahan yang terjadi di masyarakat, meliputi teknologi, ekonomi, dinamika sosial, serta regulasi atau kebijakan. Sementara itu, evolusi khalayak merujuk pada perubahan yang berproses secara dinamis dan berkelanjutan yang terhubung dengan masa lalu dan mungkin akan terus berkembang di masa depan. Media radio turut mengalami evolusi media maupun evolusi khalayak. Konvergensi yang dilakukan oleh radio menjadi salah satu bentuk evolusi media dan khalayak, serta sebagai upaya agar stasiun radio mampu bertahan dan bersaing dengan media lain, terutama media baru seperti media sosial,

platform *streaming* musik, dan *podcast*. Stasiun radio memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk memperluas jangkauan audiens, membuat pendengar baru lebih tertarik, serta memaksimalkan hubungan dengan audiens. Kehadiran media radio pada platform digital membuat khalayak radio dapat berkontribusi dalam program siaran radio. Hal ini sejalan dengan yang dipaparkan oleh Berman (dalam Napoli, 2011: 12) bahwa tidak hanya menerima informasi, tetapi khalayak media juga dapat memproduksi konten dan menyebarkannya kepada khalayak lain melalui media massa.

Radio merupakan bentuk media massa yang menjadi saluran pengiriman informasi dalam bentuk suara. Termasuk ke dalam bentuk media massa elektronik membuat radio berperan sebagai sumber dominan yang menyuguhkan nilai dan norma melalui berita dan hiburan bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif sehingga mereka mendapat gambaran dan citra realitas sosial (McQuail, 2003:3). Radio memiliki sifat auditif atau mengandalkan kemampuan suara dan pendengaran. Dalam hal ini, suaralah yang menjadi kekuatan utama media radio dalam membangun kedekatan dengan pendengarnya. Tidak seperti televisi yang dapat menampilkan peristiwa dalam bentuk audio visual, radio hanya mampu menggambarkan kejadian melalui suara. Meskipun demikian, radio memiliki daya jangkau siar yang lebih luas dari televisi karena tidak selalu memerlukan satelit komunikasi untuk mentransmisikan siarannya. Perangkat radio membuat masyarakat dapat mendengarkan siaran radio dari mana saja selama terdapat sinyal radio. Fleksibilitas dan kecepatan pada proses produksi menjadikan radio kerap lebih cepat dalam mengabarkan peristiwa dibandingkan dengan televisi sebab produksi radio lebih sederhana karena tidak memerlukan pengambilan gambar dan proses editing video seperti di televisi. Sehingga memungkinkan bagi jurnalis radio untuk melaporkan berita dari lokasi kejadian secara langsung dengan segera setelah kejadian.

Carveth dalam Alexander et al (2004: 217) telah menjelaskan bahwa radio di abad ke-21 akan tetap menjadi media yang penting bagi khalayak dalam menyediakan berita, cuaca, dan informasi lalu lintas, serta hiburan berupa musik. Hal ini diperkuat dengan data yang dilansir dari laman Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), terdapat lebih dari 30 juta orang yang mendengarkan radio selama pandemi. Banyaknya jumlah pendengar radio di Indonesia membuktikan bahwa radio mampu mengikuti perkembangan teknologi dan tetap eksis di tengah masyarakat. Hampir semua stasiun radio kini melakukan konvergensi guna menyediakan platform multimedia dan menyediakan layanan berbasis internet, yaitu *streaming radio* yang dapat diakses melalui situs website atau aplikasi. Radio yang sebelumnya hanya dapat didengarkan secara analog saat ini tersedia secara *wireless* melalui *gadget*. Kondisi ini sesuai dengan prediksi Carveth dalam Alexander et al (2004: 280), dimana ia memperkirakan bahwa konten radio nantinya juga dapat diakses melalui internet.

X atau yang sebelumnya dikenal dengan Twitter, menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, setelah Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan Facebook. X merupakan jejaring sosial yang bersifat *information network*, dimana pengguna dapat mencari informasi dan menyebarkan berbagai berita penting yang berkaitan dengan banyak orang, mulai dari kecelakaan, bencana alam, politik, hingga kerusuhan, kepada semua orang di dunia. Berbagai fitur yang tersedia pada *twitter* menjadi bentuk dari *Computer Mediated Communication* (CMC) karena memanfaatkan teknologi dalam proses komunikasi, mulai dari distribusi pesan hingga menghasilkan *feedback* yang memicu adanya interaksi. Setidaknya terdapat 24 juta masyarakat Indonesia yang memiliki akun X di awal tahun 2023. Kondisi ini kemudian dijadikan sebagai peluang bagi perusahaan media, termasuk media *broadcasting* seperti radio.

Seperti halnya yang diterapkan oleh Radio Suara Surabaya, dimana stasiun yang bersiaran pada frekuensi 100 FM ini memiliki akun *twitter*

yang digunakan dalam kegiatan jurnalistiknya. Era *cyberspace* dan perkembangan teknologi membuat radio lokal yang merupakan bagian dari Suara Surabaya Media ini terus memaksimalkan sumber daya yang ada sebagai upaya mempertahankan eksistensi, serta memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Surabaya dan Jawa Timur. Sejak meluncurkan portal berita suarasurabaya.net/ pada tahun 1999, *audience* dapat mendengar siaran radio SS secara *online*. Pendengar juga dapat mengakses siaran yang telah berlalu melalui layanan yang disebut *radio on demand* ini. Filosofi “*News-Interaktif-Solutif*” yang dipegang oleh radio SSFM 100 membuat mereka konsisten mengudara dengan format radio informasi hingga kini. Komposisi siaran Radio Suara Surabaya adalah 80% berita dan 20% sisanya musik. Tak berhenti berinovasi, di tahun 2008 melalui situs Suara Surabaya, radio SS mengembangkan layanan *video streaming*, dimana *audience* dapat melihat situasi siaran secara *live*. Dalam rangka memaksimalkan siaran, Radio Suara Surabaya bekerjasama dengan Pemerintah kota Surabaya pada Juni 2009. Penyiar diberikan akses untuk memantau situasi lalu lintas secara aktual melalui kamera *Area Traffic Control System* dan menyiarkannya ke khalayak. Radio Suara Surabaya juga bekerja sama dengan kepolisian guna mendapatkan informasi mengenai lalu lintas.

Selain memberikan layanan berupa *radio on demand*, *radio streaming*, dan *video streaming*, radio SS juga hadir dalam bentuk *fanpage* di media sosial *facebook* pada Desember 2009 dan situs *twitter* pada April 2010 dengan akun bernama @SSFM100. Namun, pada September 2012 berpindah akun menjadi @e100ss. Hingga saat ini, akun X *official* Radio Suara Surabaya telah memiliki 1 juta pengikut dengan jumlah postingan mencapai 572 ribu *tweets* (14 Agustus 2024 pukul 17.00). Sesuai dengan slogan “*News, Interactive, Solutive*”, Radio Suara Surabaya menggunakan berbagai media dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik sekaligus menjalin interaksi dengan pendengarnya (warga), yakni melalui telepon *on-air* dan *off-air*, serta akun media sosial. Jurnalisme radio yang dilakukan Radio Suara Surabaya melalui *platform* media sosial menjadi wadah bagi warga

dalam menyampaikan informasi, yang mana tindakan ini juga memunculkan aktivitas yang kemudian disebut jurnalisme warga atau *citizen journalism*. Hal ini sesuai dengan *bio* atau ringkasan yang ditulis oleh Suara Surabaya pada akun *twitter* @e100ss, yakni “*We put forward solutions to citizens and empower the public through radio journalism.*” Berdasarkan keterangan tersebut menandakan bahwa Radio Suara Surabaya memberdayakan masyarakat dalam program siarannya, dimana mereka dapat mengirimkan informasi dan berita pada platform yang disediakan.



Gambar 1. 1 Tweet dari citizen journalist yang diunggah ulang (retweet) oleh Radio SS (kiri) dan update lalu lintas yang diunggah Radio SS pada akun twitter @e100ss (kanan)

Pendengar radio siaran yang mulanya bersifat anonim kini dapat dikenali oleh lembaga siaran radio karena terdapat *gatekeeper* yang mencatat data pendengar, yakni meliputi nama, nomor telepon pendengar, serta lokasi penelepon, baik pendengar yang menelepon secara *on-air* maupun yang hanya mengirimkan informasi melalui media sosial X. Begitu pula dengan sifat radio siaran yang semula hanya selintas kini dapat diulang karena terdokumentasi pada platform digital. Bentuk komunikasi yang tadinya bersifat searah juga berganti menjadi dua arah karena adanya timbal

balik atau interaktivitas antara penyiar dan pendengar. Konten atau informasi tidak lagi sepenuhnya berasal dari lembaga media massa karena khalayak radio dapat berkontribusi secara langsung dalam program siaran. Tampak pada gambar 1.1 dimana khalayak radio memuat informasi mengenai kepadatan lalu lintas di Jalan Embong Malang yang kemudian diunggah ulang dalam bentuk (*retweet*) oleh Suara Surabaya. Setelah melakukan koordinasi dengan pihak Dishub dengan meneruskan informasi yang dihimpun dari masyarakat, Suara Surabaya mengunggah *tweet* yang berisi penyebab kemacetan sehingga para pendengar yang terhubung di siaran radio maupun media sosial X dapat berantisipasi atau menghindari jalan tersebut.

Sebagai radio dengan format siaran berita, Radio Suara Surabaya memiliki reporter yang bertugas mengumpulkan dan menyampaikan informasi sesuai kondisi di lapangan. Laporan reporter pun disiarkan secara *on air* seperti yang terlihat pada kutipan dialog berikut.

- Penyiar : Sambung dulu dengan Wildan Pratama memantau jalan Raya Darmo yang tadi pagi sempat padat karena ada simulasi penutupan kawan, untuk hari juang polisi. Pantauan sekarang sudah kembali normal, sesudah diadakan simulasi upacara hari juang Polri. Silakan Wildan*
- Reporter : Iya baik kawan, sekitar pukul 7 lebih 30 pagi tadi kepolisian Polrestabes Surabaya menggelar simulasi di jalan raya darmo untuk upacara hari kejuangan Polri, yang nantinya digelar pada 21 Agustus di Monumen Polisi Istimewa. AKBP Arif Fazlur Rahman Kasatlantas Polrestabes Surabaya bilang, simulasi tadi berlangsung sekitar 40 menit dan waktu simulasi tadi berlangsung tentunya jalan raya di sekitar Darmo padat. Arif bilang pada rekayasa yang dilakukan mulai dari Raya Darmo sisi utara ke selatan dialihkan ke arah Dinoyo dan dari Pandigiling. Sedangkan dari arah selatan menuju ke utara akan diarahkan ke Jalan Raya Diponegoro. Sesudah simulasi digelar tadi kawan, situasi arus*

lalu lintas di Jalan Darmo sudah kembali normal dan saat ini kembali lancar. Demikian kawan, Wildan Pratama melaporkan, selamat pagi.

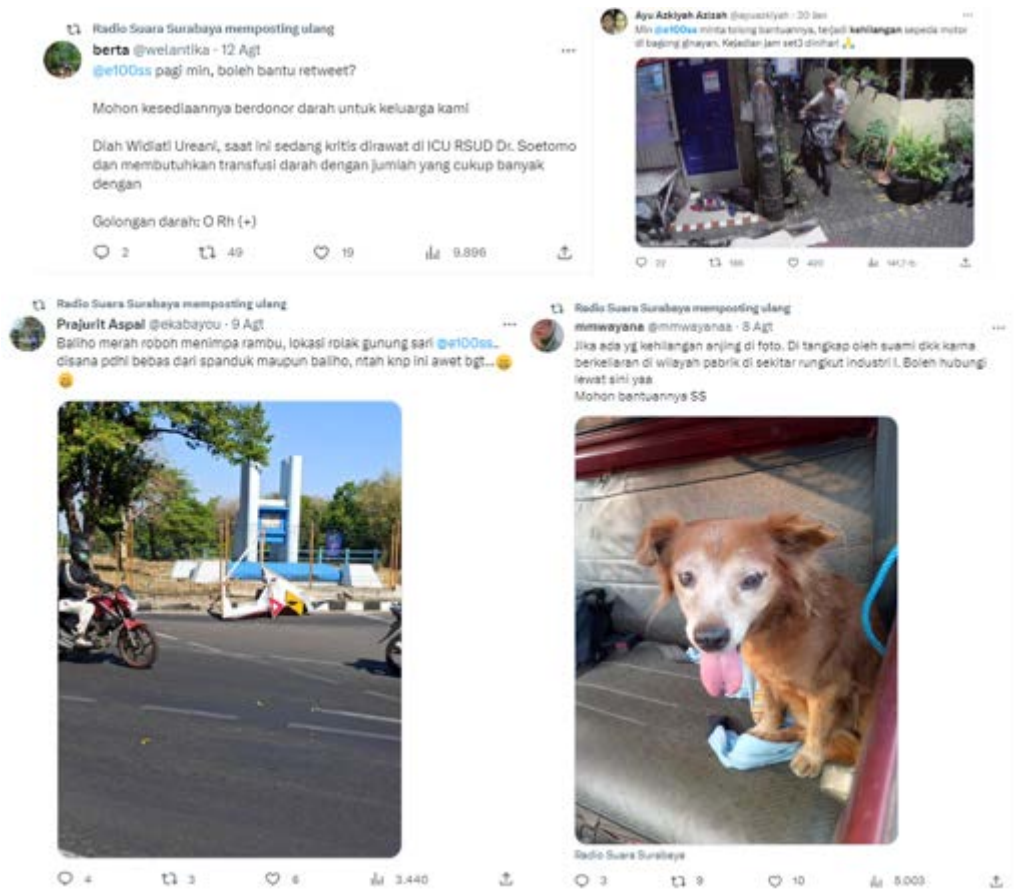
Penyiar : Baik kawan, saat ada simulasi pagi tadi memang imbasnya luar biasa ya. Mulai dari Bung Tomo itu padat imbas Darmo ada penutupan. Jalan Sulawesi pun dirasakan sangat padat. Jalan Sumatera juga sama. Nah, tadi masukan-masukan dari masyarakat lalu juga dampak-dampak kepadatan sampai di titik mana kami langsung sampaikan juga ke Kasatlantas Polrestabes Surabaya, AKBP Arif Fazlur Rahman, beliau menyampaikan memantau ya dan akan dilakukan evaluasi. Itu tadi yang disampaikan sesudah tadi digelar simulasi.

Kutipan dialog di atas adalah siaran yang berlangsung di Radio Suara Surabaya pada 15 Agustus 2024 (diakses secara *streaming* melalui situs Suara Surabaya Media) antara penyiar dengan reporter yang memberikan laporan pantauan arus lalu lintas secara langsung melalui media telepon yang disiarkan secara *on air* sehingga dapat didengarkan oleh khalayak radio. Informasi mengenai kondisi lalu lintas tersebut tidak hanya disiarkan di radio saja, tetapi juga didistribusikan melalui X seperti yang terlihat pada gambar 1.2. Radio Suara Surabaya juga mengunggah ulang (*retweet*) cuitan dari *citizen* yang berkaitan dengan arus lalu lintas di lokasi yang sama. *Retweet* tersebut membuat unggahan dari *citizen journalist* menjadi bermanfaat karena mampu menjangkau banyak orang. Setidaknya lebih dari 3.500 akun yang melihat unggahan tersebut.



Gambar 1. 2 Info lalu lintas yang diunggah Radio Suara Surabaya (kiri) dan cuitan dari citizen journalist yang diunggah ulang (retweet) oleh Radio SS (kanan)

Tingginya *engagement* atau keterlibatan audiens pada kegiatan jurnalistik di akun X @e100ss milik Radio Suara Surabaya membuat audiens turut melaporkan aduan atau keluhan yang sifatnya permasalahan publik, seperti kriminalitas dan ketertiban jalan. Beberapa aduan khalayak yang kerap diunggah ulang oleh akun X @e100ss di antaranya adalah pohon tumbang, listrik padam, genangan air, air tidak mengalir, kecelakaan lalu lintas, orang hilang, dan kendaraan hilang. Pada gambar 1.3 terdapat warga yang menandai akun @e100ss pada cuitannya mengenai aksi pencurian kendaraan bermotor yang disertai bukti rekaman CCTV. Cuitan tersebut berhasil menjangkau 141 ribu akun. Ini menunjukkan bahwa praktik jurnalisme radio yang diterapkan oleh Radio Suara Surabaya pada akun X @e100ss membuat konten siaran radio menjadi mudah diakses oleh audiens dengan jangkauan yang lebih luas. Konvergensi yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya juga menjadikan berita kehilangan dan aduan tersebut dapat tersalurkan dengan cepat.



Gambar 1. 3 Beberapa tweet dari warga yang diunggah ulang (retweet) oleh Radio Suara Surabaya

Keterlibatan audiens pada kegiatan jurnalistik yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya, membuat mereka dapat dengan bebas bertanya, beropini, dan membagikan informasi kepada khalayak lain melalui akun media sosial X @e100ss. Unggahan *tweet* pada akun *twitter* @e100ss juga membangun interaksi dan kedekatan antara Radio Suara Surabaya dengan audiensnya melalui fitur komentar yang ada. Komentar dari khalayak radio pun dapat menjadi sumber informasi bagi khalayak lainnya sehingga informasi bukan lagi menjadi properti media massa. Berdasarkan gambar 1.4, terlihat bahwa Radio Suara Surabaya mencoba mengumpulkan informasi dari masyarakat untuk mengetahui *update* lokasi mana saja yang mengadakan kegiatan karnaval. Khalayak yang berkomentar pun dapat

berasal dari wilayah mana saja di Jawa Timur, seperti Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo. Beberapa komentar yang diberikan oleh masyarakat tidak hanya memberikan informasi pada *followers* di *twitter* saja, tetapi juga bagi pendengar Radio Suara Surabaya karena pesan tersebut juga disiarkan melalui radio sehingga para pendengar dan pengguna jalan dapat menghindari area yang dilalui karnaval. Dalam hal ini, Radio Suara Surabaya menggunakan model yang disebut oleh Windahl (2009: 210) sebagai “Audience As Dialogue Partners,” dimana audiens bertindak lebih aktif dan kontributif.



Gambar 1. 4 Beberapa komentar dari masyarakat atas unggahan tweet Radio Suara Surabaya

Radio Suara Surabaya selalu membawa topik yang memicu tanggapan pendengar radio pada program siaran mereka dimana penyiar merangkap sebagai moderator dalam siaran tersebut. Beberapa topik yang kerap dibawakan oleh penyiar umumnya berkaitan dengan masalah publik dalam lingkup lokal hingga nasional. Salah satu contoh pembahasan

masalah publik dalam lingkup lokal yang dibicarakan oleh Radio Suara Surabaya melalui unggahan *tweet* adalah sungai yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya akibat dipenuhi tumpukan sampah seperti yang tampak pada gambar 1.5. Beberapa khalayak turut menyampaikan opini pada kolom komentar yang dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan *stake holders* setempat sehingga terjadi perubahan.



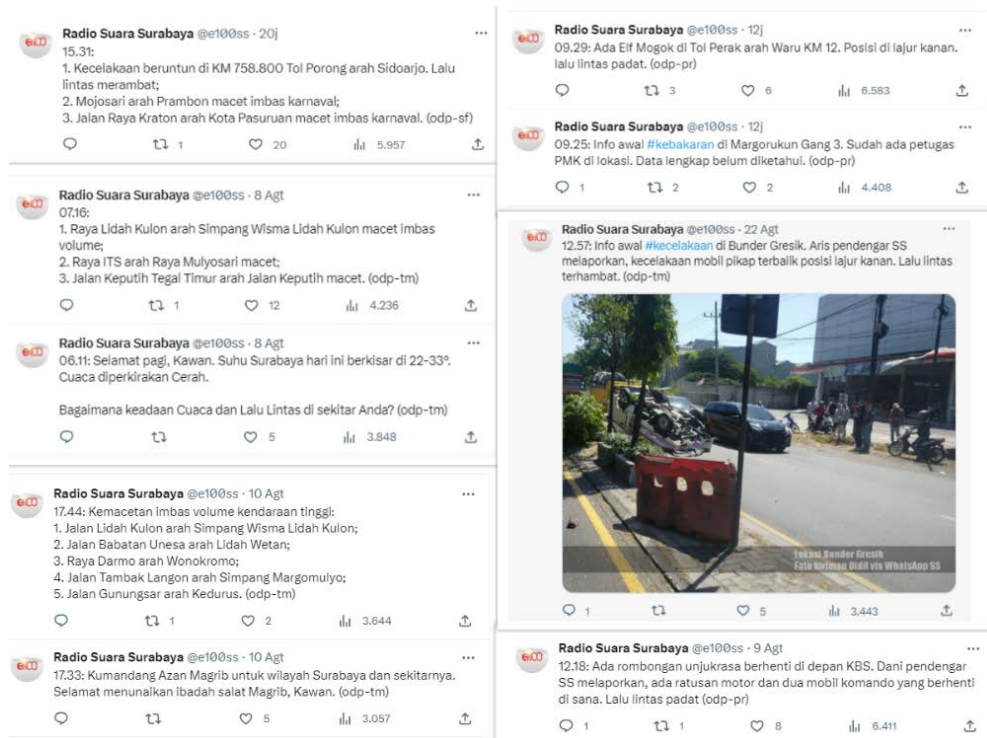
Gambar 1. 5 Beberapa komentar dari masyarakat atas unggahan tweet Radio Suara Surabaya

Layanan *microblogging* pada *twitter* juga digunakan Radio Suara Surabaya untuk menyebarkan konten dari situs *online* suarasurabaya.net/ dengan cara menyematkan *shortcut link* pada postingannya. Terlihat pada gambar 1.6, dimana Radio Suara Surabaya mencantumkan *link* pada *tweet*-nya. Postingan yang diunggah pada 15 Agustus 2024 tersebut telah dilihat sebanyak lebih dari 5.500 kali.



Gambar 1. 6 Unggahan Radio Suara Surabaya yang mencantumkan shortcut link berita dari situs suarasurabaya.net/

Adanya *cross platform* yang saling terintegrasi membuat interaksi tak terbatas antara pendengar, jurnalis warga, dan *newsroom* atau ruang berita Suara Surabaya. Pertukaran informasi dan berita pun seolah terus mengalir tanpa henti. Meskipun demikian, tidak semua informasi atau unggahan dari pendengar akan disiarkan secara langsung (*on air*) atau diunggah ulang (*retweet*) oleh Suara Surabaya. Suara Surabaya akan menginformasikan berita atau konten yang dianggap perlu dan penting bagi masyarakat sehingga terdapat pula informasi dari pendengar yang hanya berhenti di *gatekeeper*. Setiap *tweet* dengan topik lalu lintas, seperti kecelakaan, kemacetan, penutupan jalan, info jalan tol, dan pengalihan arus lalu lintas, baik di ruas jalan utama maupun di wilayah lain di Surabaya dan sekitarnya, selalu dilengkapi dengan *time stamp*.



Gambar 1. 7 Kumpulan tweet dari Radio Suara Surabaya

Ini menunjukkan bahwa praktik jurnalisme yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya tidak hanya diterapkan pada radio tetapi juga pada media sosial X. Ketenaran Radio Suara Surabaya membuat masyarakat dan para pengikut akun @e100ss mengandalkan Suara Surabaya sebagai media yang informatif, interaktif, dan solutif yang dapat memberikan pencerahan atau solusi atas masalah publik, termasuk meneruskan keluhan maupun masukan kepada pihak terkait.

Berdasarkan latar belakang, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “*Gaya Jurnalisme Radio pada Akun X @E100ss Milik Radio Suara Surabaya*” untuk meneliti soal bagaimana Radio Suara Surabaya menjalankan kegiatan jurnalismenya dengan menggunakan media sosial X. Terbukanya akses bagi khalayak radio memungkinkan mereka untuk melakukan tindakan yang disebut *citizen journalism*, dimana mereka turut menjadi sumber informasi bagi stasiun radio. Dengan demikian, media sosial X menjadi media distribusi berita sekaligus sumber informasi bagi Radio Suara Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Pesatnya teknologi digital mengubah kebiasaan bermedia khalayak. Menurut data yang dilansir dari *We Are Social* (2024) media sosial menjadi media yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dengan durasi 3 jam 11 menit tiap harinya. Radio siaran menjadi media yang paling sedikit digunakan oleh masyarakat Indonesia dimana terdapat 51,1 persen khalayak yang masih mendengarkan radio dengan waktu akses selama 32 menit per harinya. Dibandingkan dengan media audio *online*, seperti layanan video *online*, *music streaming* dan *podcast*, pendengar radio memiliki persentase yang cukup rendah yakni sebesar 8,9 persen saja. Jumlah pendengar radio mingguan juga menurun 33 persen dari tahun sebelumnya dan jauh lebih rendah dibandingkan dengan pendengar musik *streaming*. Mayoritas pengguna radio mendengarkan program siaran di rumah dan di mobil. Berdasarkan survei yang dilakukan *Populix* (2023), Prambors dan Gen FM menjadi stasiun radio yang paling banyak didengarkan oleh gen Z dan millenial dengan format siaran musik hit kontemporer. Sedangkan Suara Surabaya berada di urutan keenam dengan format siaran *news and talk*.

Pada format siaran serupa terdapat Radio Elshinta dan Radio Sonora yang mana keduanya menyiarkan berita dan informasi lalu lintas. Jika dibandingkan dengan Radio Sonora, akun X Radio Suara Surabaya memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih banyak. Akun @SonoraFM92 memiliki 316.300 *followers*, sedangkan akun @e100ss diikuti oleh 1 juta akun. Meskipun Radio Sonora memiliki jumlah unggahan di X lebih banyak dari Radio Suara Surabaya, jangkauan audiens Radio Suara Surabaya lebih besar dibandingkan Radio Sonora dengan rata-rata menjangkau 1-5 ribu audiens di tiap unggahannya. Sementara rata-rata jangkauan audiens Radio Sonora adalah sebanyak 250 akun di tiap unggahannya. Melalui akun X nya, Radio Sonora hanya menginformasikan mengenai kondisi lalu lintas di area Jabodetabek tidak seperti Radio Suara Surabaya yang cukup bervariasi.

Selain Radio Sonora, format serupa juga diterapkan oleh Radio Elshinta. Akun X @RadioElshinta diikuti sebanyak 3,6 juta akun dengan

1,5 juta unggahan. Radio Elshinta menyiarkan *news and talk* selama 24 nonstop tanpa diselingi program musik, dimana ini berbeda dengan Radio Suara Surabaya yang memiliki program “Memorabilia” di tiap hari Jumat Minggu malam. Meskipun memiliki jumlah unggahan dan pengikut yang jauh lebih besar dibandingkan Radio Suara Surabaya, rata-rata jangkauan audiens di akun X Sonora hanya sekitar 400-700 akun di tiap unggahannya. Selain itu, baik Radio Sonora maupun Elshinta tidak memberikan detail pada lampiran foto atau video yang diperoleh dari warga tidak seperti Radio Suara Surabaya yang memberikan *watermark* berupa informasi dari media yang dilampirkan. Tingginya *engagement* yang dimiliki Radio Suara Surabaya pada akun X menunjukkan keberhasilan stasiun tersebut dalam menjangkau khalayak di media sosial.

Radio dan X merupakan dua media yang berbeda. Menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih dalam bagaimana Radio Suara Surabaya menjalankan kegiatan jurnalismenya melalui media sosial X. Maka berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti akan melihat bagaimana gaya jurnalisme yang diterapkan oleh Radio Suara Surabaya pada akun X @e100ss.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan tema dan pola yang terdapat dalam konten-konten yang diunggah oleh Radio Suara Surabaya pada akun @e100ss dengan menggunakan analisis tematik yang disesuaikan dengan fungsi komunikasi massa, meliputi edukatif, informatif, kontrol sosial dan hiburan
- b. Mendeskripsikan bagaimana gaya jurnalisme Radio Suara Surabaya pada media sosial X @e100ss

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Dari aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi kemajuan bidang ilmu komunikasi, terutama dalam pembahasan mengenai gaya jurnanisme radio yang terjadi dalam media sosial, yakni X sebagai platform yang memungkinkan audiens untuk berkontribusi secara aktif dalam proses produksi dan penyebaran informasi. Harapannya penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai referensi dalam melakukan sebuah studi kajian media, khususnya mengenai cara menyajikan berita radio pada media sosial X.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini harapannya dapat menjadi suatu sumber wawasan ilmu pengetahuan mengenai gaya jurnanisme yang dilakukan oleh stasiun radio yakni @e100ss melalui media X dan menjadi referensi untuk penelitian lanjutan. Dengan mempelajari gaya jurnanisme melalui cuitan @e100ss diharapkan juga dapat memberi manfaat bagi banyak stasiun radio berita dalam menentukan strategi distribusi informasi dimana mereka dapat mengintegrasikan gaya jurnanisme konvensional ke dalam format digital dan disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan. Sehingga, penyampaian informasi dan teknis pelaporan berita menjadi lebih efisien dan bersifat *real-time* yang dapat ditanggapi secara langsung oleh audiens. Analisis yang dilakukan terhadap unggahan di media sosial X juga diharapkan dapat memberi gambaran kepada jurnalis radio bagaimana preferensi audiens mereka. Sehingga, konten-konten yang diproduksi menjadi lebih relevan dan menarik bagi audiens.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Sementara dari aspek sosial, harapannya, hasil penelitian ini mampu memberi pengetahuan baru kepada masyarakat mengenai penggunaan media sosial khususnya X oleh stasiun radio. Peneliti juga berharap agar

masyarakat dapat mengetahui bahwa stasiun radio juga memanfaatkan X sebagai media distribusi dan interaksi dengan masyarakat.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma

Sekumpulan keyakinan, nilai, dan teknik yang menuntun peneliti melalui sudut pandang dalam memahami atau mengamati suatu fenomena, disebut dengan paradigma. Untuk memahami dan menjelaskan mengenai makna atas realitas atau fenomena sosial, maka peneliti memilih paradigma interpretivisme dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, paradigma interpretif digunakan sebagai petunjuk yang mengarahkan peneliti dalam melihat fenomena penggunaan media sosial X oleh stasiun Radio Suara Surabaya (SS FM) dalam menjalankan kegiatan jurnalisme radionya. Peneliti melihat unggahan *tweet* tersebut sebagai tindakan sosial yang bermakna dan dapat dimaknai oleh orang lain karena informasi yang diberikan merupakan realitas pada kehidupan sosial (Neuman, 2014:105).

Schwandt dalam Denzin & Lincoln (2009:146) memaparkan bahwa dasar pemikiran paradigma interpretivisme adalah kemampuan menginterpretasi atas suatu fenomena atau aktivitas sosial. Proses interpretasi merupakan tindakan memaknai teks secara terperinci dan mendalam. Dalam hal ini, teks dapat tertuang dalam bentuk apa saja, seperti kata-kata, gambar, video, rekaman suara, buku, dan lain sebagainya. Proses interpretasi terhadap teks tidak hanya dilakukan untuk mendalami sudut pandang yang tertuang pada teks, tetapi juga melihat bagaimana teks tersebut saling berkaitan secara keseluruhan (Neuman, 2014:103). Para cendekiawan interpretif memandang tindakan manusia sebagai aksi yang memiliki tujuan, serta dapat dipahami dan dimaknai oleh orang lain (Baxter & Babbie, 2003:59).

Sejalan dengan hal tersebut, paradigma interpretif akan digunakan untuk mendeskripsikan gaya jurnalisme radio yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya dengan melakukan penafsiran terhadap teks dan konten yang diunggah oleh Radio Suara Surabaya pada media sosial X. Konten dalam bentuk teks, gambar, dan video yang diunggah oleh akun @e100ss akan digolongkan kedalam tema-tema yang muncul berdasarkan kesamaan makna, sehingga tema-tema tersebut saling berkaitan. Maka dari itu, paradigma interpretif digunakan dalam penelitian ini sebab peneliti berperan menjadi interpreter yang melakukan pemaknaan terhadap data yang dikumpulkan dan mengidentifikasi bagaimana tema-tema tersebut disampaikan oleh Radio Suara Surabaya melalui media sosial X. Paradigma interpretif dipilih karena peneliti melihat fenomena jurnalisme radio pada media sosial X sebagai bagian dari realitas sosial diantara jurnalis dengan khalayak. Tema-tema yang terbentuk merupakan penafsiran atau hasil interpretasi dari makna-makna dibalik unggahan *tweet* Radio Suara Surabaya yang sekaligus mendeskripsikan bagaimana gaya jurnalisme tersebut disampaikan dan dipahami oleh audiens.

1.5.2. State of The Art

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dipublikasikan dan digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan, di antaranya sebagai berikut:

Penelitian pertama yang menjadi rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh asisten profesor departemen komunikasi dan jurnalisme di Shippensburg University of Pennsylvania bernama Kyle Heim pada tahun 2022. Penelitian ini menganalisis berita-berita *New York Times*, *Washington Post*, dan *USA Today* mulai tahun 2009 hingga 2016 yang menggunakan *tweet* sebagai sumber berita. Penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh *platform* media sosial terhadap demokratisasi ini memandang *twitter* sebagai *online space* yang mempermudah pekerjaan jurnalis, mulai dari mencari sumber berita, menulis berita, hingga menyebarkan berita.

Dalam mengkaji fenomena tersebut, peneliti menggunakan analisis konten terhadap berita yang muncul pada tiga surat kabar ($N = 1.085$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *tweet* oleh jurnalis sebagai sumber berita tidak jauh berbeda dengan praktik pencarian sumber secara tradisional dimana jurnalis hanya mengutip *tweet* dari akun resmi. Unggahan *tweet* tokoh politik, seperti Donald Trump dan Hillary Clinton yang memiliki akun *verified*, menjadi sumber berita yang paling sering dikutip oleh jurnalis surat kabar Amerika Serikat. Reporter juga mengambil kutipan dari tokoh masyarakat yang dianggap sebagai *opinion leader*, seperti politisi, polisi, atlet nasional, hingga selebritas dengan tanda ‘centang biru’ pada akun *twitter* mereka sebagai bahan berita.

Penelitian kedua adalah penelitian yang disusun oleh para akademisi komunikasi di Jerman, yakni Sanja Kapidzic, Christoph Neuberger, Felix Frey, Stefan Stieglitz, dan Milad Mirbabaie, pada tahun 2022. Penelitian berjudul “How News Websites Refer to Twitter: A Content Analysis of Twitter Sources in Journalism” ini menganalisis lima jenis media berita di Jerman, yakni surat kabar, tabloid, majalah mingguan, lembaga penyiaran, dan situs berita *online*, yang menggunakan kutipan *tweet* sebagai sumber informasi atau bahan pada artikel yang dipublikasikan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk membandingkan secara sistematis penggunaan *twitter* sebagai sumber informasi oleh media-media berita di Jerman berdasarkan jenis media dan topik artikel. Hasil analisis terhadap 287 artikel menunjukkan bahwa media berita memiliki gaya kutipannya sendiri. Tabloid menjadi media dengan jumlah kutipan *tweet* terbanyak di setiap edisinya, terutama pada topik *human interest* dan gosip. Kutipan *tweet* pada tabloid sering kali tidak berasal dari akun yang *verified*. Sementara pada media lain, seperti surat kabar, majalah mingguan, dan lembaga penyiaran, cenderung memilih mengutip *tweet* dari akun yang terverifikasi dan tokoh masyarakat, seperti politisi atau pejabat, sebagai sumber informasi pada topik politik dan ekonomi.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Logan Molyneux dan Shannon C. McGregor pada 2022 yang membahas mengenai keterkaitan antara jurnalis dengan *twitter* yang berpengaruh pada derasnya arus informasi publik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial, khususnya *twitter*, merupakan *platform* yang menyediakan konten secara sah, dimana *tweet* dianggap sebagai konten yang dapat dijadikan sumber informasi. *Twitter* memungkinkan para jurnalis saling terhubung dan berinteraksi dengan narasumber dan khalayak. Jurnalis juga memanfaatkan *twitter* untuk menggali opini publik atau ‘*vox populi*’ atas unggahan *tweet* para pengguna yang termasuk *opinion leader*. Penelitian ini menggunakan 365 berita dengan kutipan *tweet* sebagai topiknya yang dipublikasikan oleh 102 perusahaan media di Amerika Serikat selama tahun 2018. Terdapat dua temuan dalam penelitian ini. Pertama, jurnalis hanya menambahkan sedikit penjelasan atas *tweet* yang dikutip. Ini menunjukkan bahwa jurnalis memperlakukan *tweet* sebagai konten yang tidak perlu melalui proses jurnalistik lebih lanjut karena *tweet* yang dikutip tersebut memiliki konteksnya sendiri sehingga dapat dipahami langsung oleh khalayak. Sementara itu, temuan kedua pada penelitian ini adalah jurnalis kini menjadikan *twitter* sebagai media untuk mengumpulkan informasi dan tanggapan publik atas suatu peristiwa, yang kemudian dijadikan topik pada berita yang akan dipublikasikannya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa persamaan dari ketiga penelitian pada *State of The Art* dengan penelitian ini adalah inti dari penelitian, yakni berfokus pada penggunaan analisis konten untuk menganalisis berita atau artikel yang menggunakan Twitter atau X sebagai sumber informasi pada pemberitaan tersebut. Sementara itu, aspek yang membedakan antara penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya adalah belum ada yang meneliti bagaimana jurnalisme radio dilakukan melalui media sosial. Penelitian ini juga punya perbedaan lainnya, yaitu memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana stasiun radio lokal

Radio Suara Surabaya melakukan kegiatan jurnalisme radionya melalui akun @e100ss pada media sosial X.

1.5.3. Teori Agenda Setting

Penelitian ini turut menerapkan teori agenda setting. Premis utama dari teori ini adalah bahwa media memiliki potensi untuk menyusun isu publik (Littlejohn, Foss and Oetzel, 2017:161). Teori agenda setting menjadi pendekatan yang menjelaskan bagaimana media memengaruhi persepsi audiens terhadap isu-isu yang dianggap penting melalui informasi yang disajikan. Yang berarti bahwa teori ini dilandasi oleh gagasan bahwa media massa menentukan agenda terkait apa yang harus diperhatikan orang (Mccombs, 2018). Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menentukan agenda publik dengan menekankan topik tertentu melalui frekuensi atau cara penyampaian. Agenda setting terjadi karena media harus selektif dalam melaporkan berita (Littlejohn, Foss and Oetzel, 2017:161). Media akan menentukan terkait isu apa yang akan diberitakan dan bagaimana pelaporannya.

Dalam prosesnya, Littlejohn (2017) menyebutkan agenda setting terbagi kedalam tiga bagian, yakni *media agenda*, *public agenda*, dan *policy agenda*. Agenda media merupakan proses yang berkaitan dengan konten media, meliputi seleksi dan penekanan terhadap suatu isu. Kemudian, konten media akan memengaruhi pandangan masyarakat yang disebut *public agenda*. Di tahap terakhir, konten di media massa yang menjadi agenda publik dapat memengaruhi kebijakan dan keputusan para elite yang disebut *policy agenda*.

Pada konteks penelitian ini, teori agenda setting memandu peneliti dalam memahami agenda media yang menjadi bahan pembicaraan oleh Radio Suara Surabaya dengan mendeskripsikan tema atau isu yang dominan dari konten @e100ss dan menentukan gaya jurnalisme mereka.

1.6. Kerangka Konseptual

1.6.1. Gaya Jurnalisme

Gaya jurnalisme adalah elemen struktural pada proses produksi berita yang mengandung fungsi-fungsi tertentu untuk disampaikan kepada audiens yang beragam latar belakangnya dengan harapan dapat memberikan efek tertentu bagi kebaikan masyarakat (Sunarto dkk, 2021:8). Tipe, gaya, atau *genre* jurnalisme mengacu pada berbagai gaya pelaporan berita atau informasi yang digunakan jurnalis dalam menyajikan pemberitaannya di suatu media (Melo & Assis, 2016). Gaya jurnalisme meliputi cara penyampaian (narasi), fokus konten (isu yang dipilih), serta interaksi dengan audiens yang kerap dipengaruhi oleh nilai-nilai dan tujuan dari media tersebut.

Gaya jurnalisme menjadi cara untuk menggolongkan konten-konten yang disampaikan oleh media massa sesuai dengan karakteristiknya saat menyampaikan pemberitaan atau informasi. Sehingga, gaya jurnalisme dapat mencerminkan identitas dan menjadi ciri khas dari institusi media. Qomaruddin (2022) menyebutkan, terdapat tiga jenis jurnalistik yang dibedakan berdasarkan media publikasinya, yakni jurnalisme cetak, jurnalisme penyiaran, dan jurnalisme online. Jurnalisme cetak yakni kegiatan jurnalistik dalam bentuk tulisan yang disebar di media cetak seperti koran dan majalah. Sedangkan jurnalisme penyiaran merupakan praktik jurnalistik yang menyiarkan berita dan informasi melalui media elektronik seperti radio, televisi dan film. Sementara jurnalisme online adalah praktik jurnalistik yang memanfaatkan koneksi internet dan platform digital dalam penyebaran informasi.

Kemudian, berdasarkan gaya dan topik pemberitannya, Qomaruddin (2022) menjelaskan terdapat beberapa tipe jurnalistik diantaranya meliputi jurnalisme pembangunan, jurnalisme warga, jurnalisme komunitas, jurnalisme investigasi, jurnalisme dakwah, jurnalisme kuning, jurnalisme perang, dan jurnalisme korporasi. Gaya jurnalisme pada akun @e100ss akan

ditentukan dengan melihat beberapa aspek, seperti komposisi konten, topik yang sering dibahas, dan cara penyampaian konten atau format unggahan.

1.6.2. **Jurnalisme Radio**

Jurnalisme merupakan tindakan yang dilakukan oleh media massa untuk menyampaikan dan melaporkan peristiwa-peristiwa terkini, serta memberikan komentar terhadap isu atau gagasan yang terjadi di masyarakat atau menyangkut kepentingan publik (Fleming, 2006). Disimpulkan dari berbagai definisi, jurnalisme dapat diartikan sebagai proses peliputan, penulisan, dan penyebaran informasi atau berita kepada publik melalui media massa. Jurnalisme kerap dikaitkan dengan kegiatan yang dilakukan oleh media cetak, seperti surat kabar, dan televisi. Padahal, siaran suara yang mengudara di radio juga menjadi bagian dari jurnalisme. Radio yang identik dengan siaran musik membuat hanya beberapa orang yang menyadari bahwa jurnalisme radio itu ada.

Jurnalisme radio merupakan teknik, proses produksi, dan pelaporan informasi, berita, atau peristiwa melalui radio dengan menggunakan suara dan bahasa lisan (Starkey & Crisell, 2009:1). Karya jurnalistik, seperti berita, artikel opini, *feature*, liputan wawancara, hingga reportase dan laporan investigasi yang umumnya diproduksi oleh media cetak juga dapat diproduksi oleh media radio menggunakan pendekatan yang berbeda. Siaran radio cukup luas sehingga khalayak yang berada dalam jangkauannya dapat secara langsung menerima pesan atau informasi yang disampaikan. Starkey & Crisell (2009:4) menyebutkan bahwa jurnalisme radio lebih dari sekadar 'berita' dimana tim jurnalis berupaya untuk mencari sumber dan bukti terkait suatu berita atau informasi. Oleh sebab itu, berita (*news*) menjadi poin utama pada jurnalisme radio. Reporter radio harus memastikan bahwa peristiwa tersebut mengandung nilai berita (*news values*) sehingga layak disiarkan kepada publik.

Nilai berita merupakan seperangkat indikator atau alat ukur yang digunakan oleh jurnalis untuk menilai kelayakan sebuah peristiwa atau objek yang akan disampaikan melalui media. Harcup & O'Neill (2017) menyebutkan terdapat beberapa elemen yang menjadi pertimbangan saat melaporkan suatu peristiwa dalam jurnalisme kontemporer, di antaranya:

- *Exclusivity*

Suatu informasi diangkat menjadi berita karena dianggap istimewa dan menarik sebab hanya dimiliki oleh satu atau organisasi berita tertentu. Peristiwa yang belum pernah dipublikasikan oleh media lain sebelumnya juga termasuk berita bernilai tinggi yang layak diberitakan dan dapat meningkatkan minat audiens. Beberapa bentuk berita eksklusif, meliputi wawancara eksklusif dengan tokoh penting atau orang yang terlibat dalam suatu peristiwa besar dan belum pernah diwawancarai sebelumnya oleh media lain, hasil investigasi mendalam yang mengungkapkan fakta baru, pemberitaan mengenai dokumen yang sebelumnya dirahasiakan atau disembunyikan dari publik, serta gambar atau video terkait suatu peristiwa yang sebelumnya tidak dipublikasikan.

- *Bad news*

Berita yang memuat kejadian atau peristiwa buruk, seperti bencana alam, kecelakaan, konflik, kemiskinan, atau kriminalitas, kerap menjadi sorotan jurnalis karena mengandung unsur yang tidak terduga dan menyimpang dari nilai-nilai seharusnya sehingga menarik perhatian dan emosi audiens. Berita negatif juga akan membuat audiens waspada terhadap risiko dan ancaman dari peristiwa buruk yang mungkin terjadi di sekitar mereka.

- *Conflict*

Konflik, kontroversi, permusuhan, pertentangan, hingga perang menjadi unsur yang menarik untuk dijadikan bahan berita dibandingkan dengan keharmonisan, terlebih konflik yang melibatkan banyak orang.

- *Surprise*

Kejadian, peristiwa, atau informasi yang unik, aneh, tidak terduga atau jarang terjadi menjadi daya tarik untuk dijadikan bahan berita. Berita mengenai penemuan baru, kecelakaan dengan cara yang tragis atau aneh, bencana alam tidak biasa, atau tindak kriminal yang mengejutkan, dapat menarik perhatian audiens dan memicu keingintahuan mereka.

- *Audio-visuals*

Unsur-unsur visual, seperti foto, video, animasi, dan infografis dapat memberikan penjelasan tambahan atas suatu peristiwa atau informasi yang diberitakan. Audio-visual membuat pemberitaan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens dari berbagai kalangan, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan membaca. Audio-visual juga dapat sebagai bukti pendukung untuk mencegah misinterpretasi.

- *Shareability*

Berita yang dibuat oleh institusi media seharusnya dalam format yang mudah diakses dan dibagikan secara luas, terutama melalui media sosial sehingga informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan menjangkau audiens dalam jumlah yang lebih besar. Format berita seperti foto, infografis, video pendek, dan konten yang diunggah melalui media sosial cenderung lebih mudah dibagikan.

- *Entertainment*

Berita mengenai selebriti, olahraga, *pop-culture*, atau hiburan ringan merupakan topik yang diminati oleh audiens sebagai bentuk selingan dari berita-berita utama. Berita-berita hiburan juga turut menampilkan informasi dalam format yang menarik, mengikuti tren, mencerminkan nilai-nilai budaya, hingga memengaruhi opini publik.

- *Drama*

Konflik, perselisihan, atau situasi yang berlangsung dengan penuh ketegangan secara alami membuat pemberitaan menjadi lebih menarik. Beberapa contoh drama yang diangkat dalam pemberitaan, meliputi persaingan politik, aksi demonstrasi, skandal tokoh penting atau selebriti, kasus kriminalitas, krisis ekonomi, pencarian korban bencana alam atau kecelakaan, persaingan bisnis, dan kasus korupsi.

- *Follow-up*

Merujuk pada pemberitaan lanjutan terhadap suatu peristiwa atau berita yang sebelumnya telah dipublikasikan. Berita *follow-up* memungkinkan pembaca atau audiens untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan akurat. Beberapa bentuk berita *follow-up*, meliputi perkembangan kasus korupsi, kelanjutan kasus kriminalitas, dan kebijakan yang dibuat pemerintah.

- *The power elite*

Merupakan pemberitaan mengenai peristiwa atau informasi yang melibatkan tokoh terkenal atau orang-orang yang memiliki kekuasaan dan pengaruh besar dalam masyarakat. Berita mengenai kelompok ini selalu menarik perhatian publik karena tindakan atau keputusan para elit akan berdampak pada kehidupan masyarakat, seperti misalnya kebijakan pemerintah terhadap kenaikan pajak atau pengurangan subsidi BBM akan memengaruhi kondisi ekonomi dan sosial masyarakat.

- *Relevance*

Topik yang diberitakan harus berkaitan langsung dengan kehidupan, minat, masalah yang sedang dihadapi, atau sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat sehingga menarik dan membawa manfaat bagi audiens. Seperti misalnya berita mengenai kenaikan harga pokok dan inflasi akan relevan diberitakan karena dirasakan langsung oleh masyarakat. Maraknya kasus kriminalitas di suatu daerah akan menjadi *headline* di media lokal agar masyarakat setempat dapat berantisipasi dan lebih waspada.

- *Magnitude*

Suatu hal diangkat menjadi berita berdasarkan pada tingkat kepentingannya. Semakin besar dampak atau pengaruhnya terhadap masyarakat maka semakin layak untuk dijadikan berita, termasuk peristiwa yang melibatkan banyak orang atau berdampak bagi banyak orang. Seperti misalnya berita mengenai bencana alam yang memakan banyak korban dan hasil pemilihan umum yang berkaitan dengan pemimpin negara.

- *Celebrity*

Pemberitaan mengenai selebritas memiliki potensi untuk menarik perhatian publik dan memiliki daya tarik tersendiri, seperti misalnya penggalangan dana dan kegiatan yang dilakukan oleh orang terkenal atau aksi kontroversial yang dilakukan oleh selebritas merupakan topik yang menarik untuk diberitakan karena mereka sosok yang dikenal banyak orang.

- *Good news*

Berita yang memuat informasi atau peristiwa positif, seperti penghargaan dalam bidang olahraga, seni, teknologi, dan sebagainya, atau kisah inspiratif yang menginspirasi masyarakat.

- *News organisation's agenda*

Mengacu pada tujuan, prioritas, atau sudut pandang yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi media dalam menyajikan berita. Mereka akan menentukan topik apa yang dianggap penting, apa tujuan pemberitaan tersebut, sudut pandang apa yang akan digunakan, dan bagaimana berita tersebut dikemas. Seperti misalnya, terdapat perusahaan media yang berfokus untuk memberitakan mengenai info lalu lintas, terdapat pula media yang berfokus untuk memberitakan isu-isu politik dan pemerintahan, dan sebagainya.

Sebagai media penyiaran, radio memiliki beberapa format program yang disiarkan secara terjadwal pada suatu stasiun radio. Format siaran menjadi panduan penyiar dalam bertutur kata. Pemilihan kata dan musik dalam siaran radio dapat menyentuh emosi pendengar. Hal ini menimbulkan hubungan atau keterikatan diantara pendengar dengan penyiar. Buku *The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet* yang ditulis oleh Michael C. Keith, menjelaskan terdapat beberapa format siaran radio, yakni sebagai berikut:

1. *Adult Contemporary (AC)*

Format *adult contemporary* mulai populer sejak tahun 1980-an hingga saat ini yang menyasar kaum muda dan dewasa dengan rentang usia 25-49 tahun. Format ini menyiarkan musik pop dari era 80-an hingga masa kini, seperti tangga lagu terkini, *softrock*, balada, *rhythm and blues (R&B)*, dan musik *easy listening*. Format radio *adult contemporary* dapat dinikmati oleh banyak audiens dengan beragam latar belakang karena musik yang disiarkan bersifat umum.

2. *Contemporary Hit Radio (CHR)*

Contemporary Hit Radio merupakan format radio yang ditujukan kepada kalangan remaja berusia 12-18 tahun. Sebelum dikenal sebagai *contemporary hit radio* awalnya disebut Top 40 Radio. Format radio ini menyiarkan tangga lagu hit di kalangan remaja, seperti 40 rekaman terkini dengan beragam genre, mulai dari *rock* hingga pop urban. Pop urban merupakan jenis musik pop yang dikolaborasikan dengan unsur *jazz*, *R&B*, disko, dan *hip-hop*.

3. *Country*

Format *country* umumnya dinikmati oleh kalangan dewasa dengan rentang usia 25-54 tahun. Melansir situs *voices.com*, format radio *country* memiliki ciri khas vokal yang kuat seperti sosok koboi yang digambarkan pada film Hollywood. Beberapa penyanyi musik *country* yang cukup terkenal di antaranya, Elvis Presley, Keith Urban, Dixie Chicks, dan Tim McGraw, serta Taylor Swift yang

mengolaborasikan musik *country* dengan pop sehingga musik *country* tetap berjaya hingga kini.

4. *Soft Adult/Easy Listening/Smooth Jazz*

Format radio ini mulai berkembang pada tahun 2000-an dengan menyasar audiens berusia dewasa pada rentang usia 30-55 tahun. Format siaran ini jarang melibatkan penyiar dan berfokus dengan memutar alunan lagu-lagu yang nyaman didengarkan, seperti *jazz*, *soft rock*, dan *smooth R&B* sehingga perpindahan antarlagu sangat cepat. Popularitas format ini mulai meredup sejak kehadiran format *Adult Contemporary*.

5. *Rock and Alternative*

Format radio *Rock and Alternative* mulai berkembang pada tahun 1970-an yang hadir sebagai alternatif di antara radio siaran musik beraliran pop, *jazz*, *blues*, dan tangga lagu hit. Format *rock and alternative* menyiarkan musik yang dirancang dengan alunan suara keras dan agresif, seperti *hard rock* dan musik metal. Di tahun 1990-an format *rock and alternative* berubah nama menjadi *modern rock*. Format radio ini lebih banyak didengarkan oleh pria dengan rentang usia 18-34 tahun.

6. *News and Talk*

Merupakan format siaran yang menggabungkan antara buletin berita dengan percakapan dua arah yang umumnya mengudara di jam sibuk atau *rush hour*, yakni pada pagi dan sore hari. Berbeda dengan format siaran lain yang didominasi oleh musik dalam program siarannya, format *news and talk* menyajikan berita di sepanjang waktu siarannya. Berita yang disampaikan, meliputi berita lokal, nasional, hingga global dengan beragam topik, seperti informasi lalu lintas, cuaca, berita terkini, ekonomi, bisnis, politik, kesehatan dan olahraga, pariwisata, serta hiburan. Format siaran ini memerlukan penyiar radio untuk memandu jalannya program siaran, dimana mereka akan menyampaikan berita dan memberikan komentar atas topik yang

dibahas. Penyiar juga dapat membangun interaksi dengan pendengar melalui telepon *on-air* dan pesan teks yang dihimpun dari media sosial. Meskipun didominasi oleh segmen berita, beberapa stasiun radio berita menyisipkan musik atau lagu-lagu sebagai transisi antarsegmen.

7. *Classic/Oldies/Nostalgia*

Radio dengan format siaran ini memutarakan lagu-lagu yang sempat populer atau menduduki tangga lagu hit di masa lalu. Lagu-lagu yang disiarkan sering kali berkisar dari tahun 1950-an hingga awal tahun 2000-an. Aliran musik yang disiarkan oleh radio dengan format *classic/oldies/nostalgia* cukup beragam, meliputi pop, *jazz*, *rock and roll*, *country*, disko, serta *R&B*.

8. Religi/Keagamaan

Format ini mengacu pada program radio yang menyiarkan konten mengenai agama atau spiritualitas. Format radio religi atau keagamaan dapat dibedakan ke dalam dua kategori, yakni program keagamaan yang disertai musik dan program keagamaan nonmusik. Program religi yang disertai musik menyiarkan lagu-lagu keagamaan, seperti lagu rohani untuk agama Kristen, nasyid pada agama Islam, dan *Bhajan Muruga* bagi umat Hindu, yang disisipkan di sela-sela siaran dakwah. Sementara itu, program religi nonmusik fokus menyiarkan siaran keagamaan, seperti ceramah, khotbah, serta pembacaan doa dan kitab. Beberapa contoh stasiun radio dengan format siaran religi di Indonesia, meliputi *Heartline Radio*, Radio Dakwatul Musthofa FM, dan Radio Spirit.

Pemilihan format siaran yang tepat penting dilakukan oleh suatu stasiun radio untuk menentukan jenis konten audio yang diproduksi dan membentuk identitas, serta ciri khas stasiun radio di mata audiens atau pendengarnya. Penentuan format siaran didasarkan pada preferensi dan pola bermedia, serta minat dan kebutuhan audiens yang didapat dari hasil riset khalayak sebagai target pasar. Melalui riset khalayak stasiun radio dapat

lebih memahami audiens atau sasaran mereka. Riset khalayak juga dilakukan untuk mengurangi risiko kegagalan dan memprediksi potensi keberhasilan suatu program siaran karena konten yang disajikan memiliki relevansi dengan pendengar. Stasiun radio juga melakukan analisis peluang dan analisis kompetitor setelah menentukan format siaran sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk memproduksi dan merencanakan jadwal siaran (*scheduling*) suatu program. Kondisi ini juga berkaitan erat dengan calon pemasang iklan dan sponsor yang memberikan dukungan finansial atau sumber daya lain pada proses produksi atau pelaksanaan suatu program.

Jika dulu jurnalisme radio bersifat selintas dimana siaran radio tidak dapat diulang sehingga pendengar hanya mampu mendengarkan siaran yang sedang berlangsung dan tidak dapat mengulang berita atau informasi yang terlewat, kini dapat didengarkan kembali secara *on demand*. Beberapa stasiun radio juga dapat didengarkan secara *streaming*, baik melalui internet maupun aplikasi yang memungkinkan pendengar dari mana saja untuk mendengarkan siaran tanpa dibatasi oleh pemancar. Informasi atau *highlight* siaran juga disebarkan pada akun media sosial yang mereka miliki. Tantangan radio saat ini adalah harus mampu untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta membuat inovasi-inovasi konten sehingga dapat menjangkau lebih banyak audiens dan mempertahankan eksistensinya. Ed Shane dalam (Keith, 2009:103) memaparkan bahwa radio sebagai pembuat dan penyedia konten perlu melakukan perubahan. Keberadaan internet membuat perubahan yang signifikan bagi radio, dimana teknologi digital memungkinkan radio untuk melakukan komunikasi dua arah. Program siaran radio kini lebih bersifat interaktif dimana pendengar sebagai audiens dapat memberikan tanggapan atau umpan balik atas konten yang disiarkan. Jalinan interaksi antara pendengar dengan stasiun radio dapat terjadi melalui beberapa cara, yakni telepon *on-air* dan secara *online* melalui pesan teks yang dihimpun dari layanan *chat*, seperti Whatsapp dan media sosial.

Pada penelitian ini, stasiun Radio Suara Surabaya mengolaborasikan kemajuan teknologi pada proses produksi hingga distribusi program siarannya. Dengan format siaran *news and talk* dimana mayoritas siaran berupa informasi mengenai situasi dan permasalahan lalu lintas, menjadikan Radio Suara Surabaya lebih dikenal sebagai radio informatif oleh masyarakat Kota Surabaya (Earlyanti & Wijayanto, 2020:49). Jurnalisme radio pada stasiun Radio Suara Surabaya melibatkan partisipasi masyarakat yang juga merupakan audiensnya. Hal ini terlihat dimana masyarakat sebagai pendengar berperan sebagai reporter dan informan yang memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi lalu lintas di lapangan secara sukarela. Sebagai radio berita, konsep jurnalisme warga atau *citizen journalism* sangat berperan dalam pemberitaan yang disiarkan oleh Radio Suara Surabaya karena mereka dapat lebih cepat mengetahui kondisi atau peristiwa yang terjadi di lapangan. Meskipun demikian, tidak semua peristiwa atau informasi disebut sebagai berita. Oleh sebab itu, informasi, pesan, peristiwa, kejadian, atau pendapat yang disampaikan oleh masyarakat melalui berbagai kanal akan diseleksi oleh tim *gatekeeper* Radio Suara Surabaya sebagai bentuk verifikasi sehingga berita tersebut layak untuk disiarkan. Radio Suara Surabaya juga kerap meminta konfirmasi berita melalui pendengar saat siaran *on-air* sebab suatu kejadian nyata (*real event*) tidak hanya satu orang yang mengamatinnya.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa jurnalisme radio merupakan proses produksi berita yang disebarluaskan melalui siaran radio secara auditif menggunakan bahasa lisan. Konten yang disajikan meliputi berita, wawancara, *talk show* interaktif, dan program hiburan.

1.6.3. Media Sosial, X dan Jurnalisme Radio

Davis (2016), mendefinisikan media sosial sebagai platform teknologi yang terkoneksi dengan internet, serta memfasilitasi individu untuk saling terhubung dan berkolaborasi dalam proses pembuatan dan pertukaran informasi dalam bentuk konten. Sebagai bagian dari komunikasi

massa, proses penyampaian pesan pada media sosial terjadi dalam bentuk verbal (tulisan) maupun non-verbal, seperti simbol atau tanda berupa gestur tubuh dan ekspresi wajah yang dapat dilihat melalui foto, video, dan emoji pada konten yang diunggah. Media sosial menjadi ruang digital yang memungkinkan penggunanya untuk mencari, menciptakan, menyebarkan, dan mengonsumsi konten dalam berbagai bentuk, serta menyediakan ruang interaksi melalui fitur yang tersedia, seperti *like*, komentar, *sharing*, *tagging*, *reposting* dan *direct message*, dimana pengguna dapat saling berkirim pesan secara pribadi.

Boyd dan Ellison dalam Davis (2016), membedakan jenis media sosial ke dalam dua bentuk, yakni jejaring sosial dan situs *microblogging*. Jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang digunakan untuk menjalin interaksi, baik dengan orang yang sudah dikenal maupun orang baru. Contoh jejaring sosial, meliputi Facebook dan Instagram. Sementara itu, jenis media sosial yang kedua adalah situs *microblogging* yang digunakan untuk mendistribusikan pesan singkat ke khalayak luas. Konten yang disampaikan pada situs *microblogging* sering kali dalam bentuk gambar, tautan, dan pesan dengan jumlah karakter tertentu. Bentuk situs *microblogging*, meliputi Twitter dan Weibo.

Terdapat beberapa karakteristik media sosial yang dipaparkan oleh Mayfield (2008) diantaranya yaitu memicu partisipasi dari setiap orang yang tertarik sehingga mengaburkan batasan antara media dan audiens. Media sosial juga memiliki karakter keterbukaan yang memungkinkan umpan balik dari penggunanya, dimana mereka dapat memberikan reaksi dalam bentuk *like*, komentar dan membagikan informasi tanpa hambatan saat mengakses konten. Mayfield juga menyebutkan bahwa sebagai media penyiaran konten, media sosial dapat memfasilitasi komunikasi dua arah antara institusi media dengan khalayak. Karakteristik media sosial selanjutnya adalah komunitas dimana keterbukaan dalam media sosial

memungkinkan para pengguna dengan minat yang sama untuk saling terhubung hingga membentuk komunitas secara daring.

Keberadaan media sosial turut mengubah cara kerja media konvensional dalam mengumpulkan, menghasilkan, dan mendistribusikan berita. Mengutip dari *Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism*, ruang redaksi memanfaatkan potensi dan budaya media sosial dalam melaporkan dan memverifikasi berita, serta melakukan perilaku profesional dengan prinsip ketidakberpihakan. Rutinitas dan budaya kerja, serta bagaimana menjalin hubungan dengan khalayak juga menjadi perubahan yang harus dihadapi oleh jurnalis (Hermida, Alfred dalam Siapera, dkk: 2012).

Media sosial kini dilihat sebagai sistem terintegrasi yang mengutamakan partisipasi dan keterlibatan aktif antarpenggunanya di berbagai elemen, mulai individu, komunitas, bisnis, hingga institusi. Sebagai media sosial yang menyediakan layanan *microblogging*, X memudahkan perusahaan media dalam menjalankan kegiatan jurnalisinya karena menjadi ruang kolaboratif di lapisan masyarakat. X yang dulu dikenal dengan sebutan Twitter, merupakan media sosial yang berfungsi menyebarkan informasi dan teks secara berkelanjutan dan terbaru melalui teks singkat atau “*tweet*” dengan jumlah kata paling banyak 280 karakter (Khasawneh & Abu Shanab, 2013). Dengan dibatasinya jumlah karakter dalam setiap cuitan atau “*tweet*” membuat konten yang disampaikan melalui *tweet* menjadi ringkas, lugas, dan jelas sehingga dapat langsung dipahami oleh audiensnya.

X kerap digunakan untuk mencari berita terkini dan diskusi mengenai berbagai topik. Fitur *trending topics* dan *hashtags* pada X menampilkan topik yang sedang tren dibicarakan oleh pengguna dan menjadikan isu-isu tersebut menjadi bagian dari percakapan global karena cuitan atau *tweet* memiliki jangkauan audiens tak terbatas. Audiens atau

pengguna X dapat mengutarakan pendapat atau pemikiran terhadap cuitan atau *tweet* melalui kolom komentar yang membentuk ruang diskusi di antara pengguna. Selain melalui komentar, pengguna juga dapat menggunakan fitur *like*, *retweet*, dan *quote tweet* sebagai umpan balik atas peristiwa atau isu terkini yang diunggah orang lain.

Keterlibatan pengguna pada X menjadikan media sosial ini sangat interaktif dan dinamis yang disinyalir dapat menciptakan momen viral dengan cepat dan memengaruhi banyak orang. Ini yang kemudian secara tidak langsung menjadikan X sebagai *cyberspace* dan membentuk dunia maya dimana pengguna dapat merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Irianti, 2017).

Karakter media sosial X yang bersifat terbuka atas berbagai hal memberikan peluang bagi media massa radio dalam melakukan aktivitas siarannya. Pesan atau konten pada radio tidak hanya disampaikan dalam bentuk audio, tetapi dapat berupa narasi atau teks yang diunggah melalui akun resmi suatu stasiun radio pada media sosial. Radio Suara Surabaya menjadi salah satu stasiun radio berita yang secara aktif menggunakan media sosial X dalam melakukan kegiatan siarannya. Radio Suara Surabaya memanfaatkan layanan *microblogging* pada X untuk menyampaikan pesan atau berita informatif secara cepat dan *real-time* dengan jangkauan audiens yang lebih luas.

Sebagai radio dengan format siaran berita, fitur *@mention*, *@reply*, dan *retweet* pada X membantu Radio Suara Surabaya menjalankan kegiatan jurnalismenya, dimana pengguna menyampaikan informasi atau keluhan melalui cuitan yang dapat diketahui dan ditanggapi oleh pengguna lain secara cepat. Stasiun radio ini juga menggunakan X sebagai media penyebaran informasi. Informasi atau konten jurnalistik yang disiarkan dalam bentuk audio turut disebarkan pula melalui X dengan format yang

disesuaikan, yakni dalam bentuk narasi singkat dan *to the point*, yang terkadang disertai dengan foto atau infografis.

Mayoritas informasi atau berita yang disiarkan oleh Radio Suara Surabaya adalah mengenai info lalu lintas dan permasalahan publik yang sifatnya dinamis karena dapat berubah dengan cepat. Sifatnya yang terbuka, cepat, dan mudah diakses membuat Radio Suara Surabaya menggunakan X sebagai media distribusi pesan yang dapat memberikan pembaruan secara *real-time* dan akurat. Layanan *microblogging* pada X memfasilitasi terjadinya *two way communication* membuat Radio Suara Surabaya menjalankan jurnalisme radionya secara interaktif, dimana mereka menggerakkan keterlibatan audiens dan memunculkan tindakan yang disebut jurnalisme warga atau *citizen journalism*. Radio Suara Surabaya akan menghimpun informasi dari unggahan audiens yang berada di lapangan dan diverifikasi oleh *gatekeeper*. Berita atau informasi yang akurat akan disampaikan melalui siaran dan diunggah melalui media sosial X. Berbagai jenis unggahan yang diproduksi oleh stasiun Radio Suara Surabaya pada akun X @e100ss menunjukkan bagaimana jurnalisme radio diterapkan melalui media sosial X.

1.7. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian ini adalah Radio Suara Surabaya memiliki strategi yang menarik dalam menjalankan kegiatan jurnalismenya melalui media sosial X yang ditunjukkan dengan tingginya *engagement* di tiap unggahan *tweet* pada akun @e100ss. Kondisi ini memunculkan spekulasi bahwa media sosial dapat menjadi platform bagi stasiun radio dalam menjalankan kegiatan jurnalistiknya. Peneliti mengasumsikan bahwa Radio Suara Surabaya memiliki karakteristik gaya jurnalisme yang khas sehingga berhasil menjangkau lebih banyak audiens di media sosial X dibandingkan dengan stasiun radio lain yang memiliki format siaran berbeda. Ini berarti konten yang diproduksi oleh Radio Suara Surabaya dan disebarakan melalui

@e100ss merupakan tindakan yang dapat dimaknai. Dengan menggunakan analisis tematik, peneliti dapat mengidentifikasi tema, pola, dan gaya bahasa yang mencerminkan gaya jurnanisme Radio Suara Surabaya di media sosial X.

1.8. Metoda Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian deskriptif dipilih untuk mendeskripsikan suatu fenomena sosial secara terperinci dan mendalam, yakni dengan menggambarkan unsur-unsur gaya jurnanisme radio pada akun X stasiun Radio Suara Surabaya. Sarantakos (2013) memaparkan, penelitian ini berusaha untuk memahami suatu tindakan dan bagaimana penafsiran terhadap sebuah fenomena.

Penelitian ini turut menggunakan analisis tematik dalam menganalisis gaya jurnanisme radio dan bagaimana pola dari setiap *tweet* yang diunggah oleh stasiun Radio Suara Surabaya. Analisis tematik adalah metode dari analisis isi kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi pola dalam teks (Trochim, dkk. 2016). Given (2008) menjelaskan bahwa analisis isi kualitatif merupakan serangkaian proses yang dilakukan untuk menyortir dan mengelompokkan data-data yang bersifat tekstual ke dalam kategori tertentu untuk mengidentifikasi pola yang secara konsisten muncul diantara kelompok data tersebut. Metode analisis tematik bersifat interpretatif dimana data tekstual berupa teks, foto, dan video, mencerminkan banyak makna dalam kode-kode tertentu yang menghasilkan tema.

Sejalan dengan tujuan penelitian yang berfokus untuk memahami karakteristik gaya jurnanisme radio pada platform digital, yakni media sosial X, maka analisis tematik menjadi metode yang dipilih untuk mendeskripsikan tema-tema yang muncul dan memaknai bagaimana tema tersebut merepresentasikan perubahan gaya jurnanisme di radio berdasarkan

penafsiran terhadap konten yang diunggah oleh Radio Suara Surabaya pada akun @e100ss.

1.8.2. Jenis Data

Sarantakos (2012) memaparkan bahwa salah satu jenis data adalah dokumen yang dapat diperoleh dari produk media massa. Sehingga, penelitian ini menggunakan teks yang diunggah pada media sosial X @e100ss, meliputi gambar, video, dan infografis, serta unggahan ulang (*retweet*) dari postingan *citizen journalism* yang kemudian akan dideskripsikan secara terperinci guna mengidentifikasi karakteristik gaya jurnanisme radio yang ditampilkan oleh Radio Suara Surabaya pada platform media sosial. Data pelengkap dan dokumen pendukung lainnya turut menjadi tambahan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

1.8.3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa konten pemberitaan yang diunggah oleh akun X Radio Suara Surabaya @e100ss dan *tweet* milik warganet yang diunggah ulang atau di-*retweet* oleh akun X @e100ss. Nantinya, data utama ini akan dianalisis menggunakan analisis tematik.

b. Sumber Data Sekunder

Dikatakan sebagai sumber data sekunder karena data yang diperoleh tidak didapatkan secara langsung tetapi melalui media literatur, buku, dokumen, dan artikel. Sehingga, penelitian ini memerlukan data sekunder sebagai pendukung berupa dokumentasi cuitan atau *tweet* pribadi yang menyebut akun media sosial milik Radio Suara Surabaya. Ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai akun X Radio Suara Surabaya, yakni @e100ss. Tak hanya itu, studi literatur menjadi sumber pendukung utama dalam menjelaskan fenomena yang diteliti dari penelitian lain.

1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi melalui pengamatan terhadap konten yang diunggah oleh akun X @e100ss. Kemudian, peneliti akan mendokumentasikan seluruh *tweet* yang diunggah oleh Radio Suara Surabaya maupun cuitan yang mengandung unsur @e100ss yang di *retweet* oleh Radio Suara Surabaya selama periode satu bulan terakhir, yakni 1 Oktober hingga 31 Oktober 2024. Pemilihan rentang waktu ini dilakukan sebab X memberlakukan pembatasan akses terhadap postingan yang lama. Selain itu, dengan melakukan analisis dalam periode tertentu memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola dan tema karena jumlah data yang tidak terlalu besar.

Peneliti juga menggolongkan konten yang terbilang populer dengan ciri-ciri memiliki jangkauan audiens (*engagement*) yang tinggi, serta *retweet* dan *like* terbanyak. Data *tweet* tersebut selanjutnya dikumpulkan berdasarkan urutan tanggal dan waktu dalam bentuk transkrip dan tangkapan layar untuk dianalisis dan menggolongkannya ke dalam tema-tema utama. Setelah melakukan pengumpulan data, terdapat tiga kelompok utama jenis konten yang diunggah oleh Radio Suara Surabaya pada akun @e100ss, yakni cuitan mengenai info, tautan *link*, dan berita video. Terdapat 10 cuitan yang populer dalam berbagai format tersebut pada periode bulan Oktober 2024 dengan jangkauan audiens terbanyak, yaitu lebih dari 50 ribu akun.

Selain mengumpulkan data berupa konten yang diunggah oleh akun @e100ss, peneliti juga melakukan studi kepustakaan yang diperoleh dari berbagai literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang relevan dengan fenomena penelitian, sehingga dapat memperkuat analisis dan data dari penelitian.

1.8.4. Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada aspek tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai subjek penelitian dalam pengumpulan dan analisis data. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh konten yang diunggah di media sosial X @e100ss milik Radio Suara Surabaya yang mencakup *tweet* asli maupun *retweet*. Dengan menjadikan setiap unggahan sebagai unit analisis, peneliti dapat mengidentifikasi karakteristik gaya jurnanisme radio Radio Suara Surabaya pada platform X.

1.8.5. Analisis Data

Trochim, dkk (2016) menyebutkan bahwa analisis tematik menjadi salah satu metode analisis data pada penelitian kualitatif. Analisis tematik merupakan strategi pengolahan data-data kualitatif dengan mengkategorikan ke dalam tema-tema tertentu sehingga dapat mengetahui keterkaitannya. Fereday & Muir-Cochrane dalam Heriyanto (2018), menjelaskan bahwa analisis tematik adalah metode yang sangat efektif bagi penelitian yang bertujuan untuk menemukan korelasi pola-pola pada suatu fenomena.

Sejalan dengan penjelasan tersebut, penelitian ini melakukan pemaknaan terhadap data yang bersifat teks atau naratif, yakni melalui unggahan konten pada media sosial X @e100ss, yang kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu sehingga dapat menggambarkan gaya jurnanisme yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan mengumpulkan setiap unggahan dari akun X Radio Suara Surabaya yang meliputi *tweet* asli dan *retweet* untuk dilakukan analisis. Teknik analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Memahami Data

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan seluruh konten yang diunggah oleh Radio Suara Surabaya pada akun @e100ss dari tanggal 1 s.d 31 Oktober 2024 dengan mengambil tangkapan layar dan membuat transkrip pada setiap postingan, termasuk tanda baca dan elemen visual, serta melakukan identifikasi terhadap kata-kata kunci atau frasa yang sering muncul

2. Menyusun kode

Pada tahap ini, peneliti memberikan label atau kode terhadap data yang telah ditranskrip. Penulisan kode dapat dibuat secara semantik yang berarti didasarkan pada kata-kata atau menginterpretasikan makna yang tersirat didalam data. Penulisan kode harus dilakukan dengan detail agar peneliti dapat lebih memahami makna dari setiap pernyataan pada data. Beberapa contoh kode dalam penelitian ini, meliputi kepadatan lalu lintas, lalu lintas merambat, terjadi kemacetan, curanmor, begal, #ssinfo, Jatim, Surabaya, warga, Pemkot, hati-hati, harga bahan pokok, dan sebagainya yang akan berkembang saat proses analisis berlangsung.

3. Menentukan Tema

Braun & Clarke dalam Heriyanto (2018), menyebutkan bahwa tahap ketiga pada analisis tematik adalah mencari tema yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Tema merupakan gambaran penting pada data yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian karena mendeskripsikan pola dari fenomena yang dikaji. Penentuan tema dilakukan oleh peneliti sesuai dengan data yang telah diperoleh. Peneliti akan memeriksa ulang semua kode dari setiap kelompok dan memastikan bahwa tiap kelompok tersebut memiliki makna yang sama sehingga saling terkait.

Kemudian menentukan tema terhadap kode-kode yang memiliki kesamaan kedalam tema dengan cakupan lebih luas.

Penetapan tema dilakukan secara tentatif karena dapat berubah seiring analisis berlangsung. Peneliti akan membandingkan antara satu tema dengan tema yang lain guna mengidentifikasi persamaan, perbedaan, bahkan keterkaitan diantara tema-tema tersebut. Tema yang telah disusun akan diurutkan kembali berdasarkan pada kepentingan, keterkaitan dengan pertanyaan penelitian, serta ciri khas yang dimiliki sehingga terbentuk pola dari fenomena yang dikaji. Beberapa tema yang diangkat pada penelitian ini, meliputi topik yang diangkat, jenis berita, format berita, interaksi dengan audiens, penggunaan bahasa visual, dan gaya khas radio.

1.8.6. **Kualitas Data (*Goodness Criteria*)**

Penelitian kualitatif juga menuntut keabsahan (*validity*) dan keterandalan (*reliability*) selayaknya penelitian kuantitatif. Berkaitan dengan hal tersebut, Babbie (2021) menjelaskan bahwa validitas menyangkut pada penilaian atas alat ukur yang digunakan untuk menjelaskan fenomena penelitian, sedangkan reliabilitas adalah kekuatan data yang memberikan gambaran keaslian atas hasil atau temuan penelitian. Maka dari itu, pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan serius dalam membaca, mengecek, dan mengkategorisasikan data-data, serta menemukan pola-pola yang menggambarkan gaya jurnalisme di akun X Radio Suara Surabaya @e100ss.