

BAB II

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH STASIUN RADIO BERITA

Media sosial telah menjadi bagian penting pada praktik jurnalisme kontemporer. Berbagai platform media konvensional, termasuk radio, turut mengalami transformasi sebagai respons atas perubahan ini. Media sosial memberikan kemudahan bagi audiens dalam memenuhi kebutuhannya. Siaran radio yang semula bersifat selintas dan hanya tersedia dalam bentuk audio menjadi lebih terdokumentasi dan hadir dalam format yang berbeda. Melihat potensi tersebut membuat stasiun radio berita mulai menggunakan media sosial untuk menjalin interaksi dengan khalayak, sarana penyebaran konten dan informasi, serta untuk menghimpun sumber informasi yang dapat dijadikan bahan pemberitaan. Topik bahasan pada bab ini meliputi jenis-jenis media sosial, karakteristik serta peran media sosial, khususnya X bagi stasiun radio berita.

2.1. Media Sosial

Terdapat beragam definisi dari media sosial, Jenny L. Davis (2016) menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling terhubung dan berkolaborasi dalam proses pembuatan dan pertukaran informasi yang disebut konten. Pertukaran konten di media sosial bersifat terbuka yang mengaburkan batasan antara media publik dan audiens, dimana pengguna media sosial dapat mengakses informasi secara leluasa tanpa batasan ruang dan waktu.

Sementara Miller, dkk (2016), melihat media sosial sebagai platform yang menawarkan cara baru bagi penggunaannya untuk saling terhubung, berbagi informasi dan berinteraksi, hingga membentuk ekosistem baru yang turut mengubah cara kerja media tradisional. Karena itu, interaksi dan pertukaran informasi pada media sosial bersifat fleksibel yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi penggunaannya. Dunham (2020) mengartikan media sosial sebagai tempat dimana berita atau peristiwa penting pertama kali disebarkan, bahkan sebelum media berita tradisional melakukan liputan dan publikasi secara resmi.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten melalui interaksi dan kolaborasi secara terbuka sehingga turut memengaruhi cara kerja media tradisional. Nicholas Gane dan David Beer (2008) menyebutkan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media sosial sehingga disukai oleh masyarakat, di antaranya:

a. Jaringan (*network*)

Jaringan merupakan platform yang menghubungkan perangkat atau saluran komunikasi, seperti komputer dan telepon seluler, sehingga memungkinkan antarpengguna untuk saling terhubung dan bertukar informasi. Castells dalam Gane dan Beer (2008), mendefinisikan jaringan sebagai struktur atau organisasi sosial yang bersifat terbuka dan dinamis dimana media sosial menjadi bagian di dalamnya. Selain menghubungkan pengguna satu sama lain, jaringan pada media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas yang membuat interaksi dan persebaran informasi terjadi dalam skala yang luas.

Konektivitas dalam media sosial yang terhubung oleh jaringan menciptakan interaksi yang bersifat dua arah dan kolaborasi antarpengguna, meskipun mereka tidak saling kenal di dunia nyata. Para pengguna dapat memberikan reaksi berupa *like*, opini dalam bentuk komentar, atau sekadar berbagi informasi. Berita dan informasi yang disebar dengan bantuan jaringan melalui media sosial secara tidak langsung juga akan memengaruhi nilai-nilai di masyarakat yang sekaligus berpengaruh terhadap pembentukan opini publik di masyarakat.

Seperti misalnya di X atau Twitter, pengguna diberikan kebebasan untuk memublikasikan pemikirannya di beragam jenis konten, dengan catatan pengguna harus mematuhi aturan dan kebijakan yang dibuat oleh X.

b. Informasi (*information*)

Informasi menjadi komponen paling penting pada media sosial karena pengguna dapat membangun profil, mengekspresikan diri,

menciptakan konten, dan terhubung dengan teman atau pengguna lain untuk melakukan interaksi berdasarkan informasi. Media sosial menjadi platform yang dirancang untuk memfasilitasi aliran informasi melalui jaringan pengguna.

Informasi pada media sosial tidak hanya memuat berita dan data, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dan komunitas, bahkan mencerminkan sifat sosialnya. Menjadi aspek yang dikonsumsi oleh pengguna, membuat informasi pada media sosial dianggap sebagai komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*) yang diproduksi dan disebarkan oleh antarpengguna itu sendiri. Kegiatan konsumsi dan pertukaran informasi diantara pengguna media sosial yang terjadi secara terus menerus pada akhirnya akan membuat masyarakat menjadi bergantung pada informasi dalam menjalankan kesehariannya yang disebut masyarakat informasi (*information society*).

Bagi pengguna media sosial, informasi menjadi alasan yang mendorong mereka untuk saling berinteraksi di dunia maya. Seseorang yang ingin menjadi pengguna media sosial harus membuat profil berisi informasi pribadi, seperti nama, jenis kelamin, dan usia, baik bersifat asli ataupun yang secara sengaja dibuat sebagai syarat memiliki akun dan akses. Informasi yang diunggah oleh pengguna tersebut menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar jika dilihat dari sisi bisnis sehingga dapat dipertukarkan.

c. *Interface*

Interface merupakan elemen-elemen visual dan interaktif pada media sosial yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan teknologi, termasuk perangkat atau aplikasi. *Interface* dalam media sosial meliputi segala aspek yang dilihat dan digunakan oleh pengguna, seperti tata letak halaman, sistem navigasi, tombol ikon, dan fitur *like*, *retweet*, komentar, *explore*, dan *share*.

Konsep *interface* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menggambarkan dimensi sosial karena menghubungkan manusia dengan

sistem atau komunitas tertentu dalam masyarakat berjejaring (*network society*). *Interface* media sosial sengaja dirancang ramah pengguna sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan pengguna, termasuk mereka yang tidak memiliki keterampilan dalam teknologi. Aksesibilitas *interface* akan memberikan pengalaman yang positif kepada pengguna dan kemudahan untuk mengakses dan berbagi informasi.

Interface memfasilitasi konektivitas sehingga memungkinkan pengguna dari beragam latar belakang dapat saling terhubung, berteman, bahkan membangun jaringan sosial yang luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Ini menunjukkan bahwa saat menggunakan teknologi manusia tidak sekadar berinteraksi dengan sistem, tetapi juga dengan budaya meskipun dalam bentuk digital.

d. *Archive*

Arsip merupakan fitur dalam media sosial yang mengolah bagaimana informasi disimpan, diproses, dan diakses dalam jaringan digital. Arsip bertugas sebagai *database* yang menyimpan data dan informasi di masa lampau dengan bantuan jaringan internet dan memastikannya tetap tersedia di masa akan datang. Tidak seperti di masa lampau, dimana arsip hanya menyimpan dokumen dalam bentuk teks, arsip di media baru dapat menyimpan berbagai jenis data, mulai angka, teks, gambar, video, hingga audio (suara). Fitur arsip memungkinkan pengguna media sosial menyimpan informasi dan mengaksesnya kembali kapan saja melalui perangkat apa saja secara *real-time*.

Seperti contohnya konten yang diunggah di Facebook, baik tulisan, cerita, hingga foto dalam album bersama, akan tersimpan secara *default* sehingga tidak akan hilang dan dapat diakses kembali hingga kapan pun. Selain Facebook, Instagram juga memiliki fitur arsip yang memungkinkan pengguna menyimpan banyak informasi dan secara terbuka dapat diakses, mulai kumpulan foto atau video yang diunggah dalam *feeds*, postingan cerita yang disimpan dalam fitur *highlights*, lokasi yang dikunjungi, hingga siapa saja yang terkoneksi dengan pengguna. Sementara di X (dulu disebut

Twitter), unggahan *tweet* juga secara otomatis tersimpan tanpa batas waktu kecuali dihapus oleh pemilik akun. Pengguna dapat mengakses informasi atau unggahan suatu akun dalam periode tertentu. Fitur tagar (*hashtag*) pada X juga menjadi penanda topik apa yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna. Tagar akan mengelompokkan konten-konten yang saling berkaitan sehingga terlihat seberapa besar suatu topik diperbincangkan di dunia digital.

e. *Interactivity*

Ciri utama dari media sosial adalah terciptanya jaringan antarpengguna. Selain memperluas koneksi dan hubungan pertemanan di internet, jaringan juga memungkinkan terbentuknya interaksi diantara pengguna. Interaktivitas membuat pengguna media sosial dapat berkontribusi pada media digital secara aktif. Sehingga, tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam menciptakan, menanggapi, dan menyebarkan konten. Bentuk interaksi paling sederhana pada media sosial adalah dengan memberikan tanda suka (*like*) atau komentar pada konten yang diunggah di Instagram, Facebook dan TikTok, atau tanda *retweet* pada X (Twitter). Opsi *share* pada media sosial juga memudahkan persebaran informasi atau konten dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya karena menjangkau lebih banyak audiens di berbagai aplikasi. Ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan memanfaatkan interaksi diantara pengguna dengan konten.

f. *Simulation*

Media sosial menjadi medium terbentuknya masyarakat di dunia virtual. Representasi digital di media sosial berasal dari realitas sosial dimana teknologi media baru mensimulasikan pengalaman nyata yang mengaburkan batas antara 'nyata' dan virtual. Ini mengapa menurut Baudrillard, interaksi pada media sosial terkadang dapat berbeda dengan realitasnya.

Seperti misalnya, fitur komentar, pesan langsung (*direct message*), dan *live streaming* pada Facebook mensimulasikan kehadiran bersama pengguna dalam suatu acara langsung meskipun berada di lokasi yang berbeda. Simulasi ini menciptakan pengalaman yang terasa nyata walaupun sebenarnya terjadi secara digital. Selain itu, fitur *filter* dan *avatar* memungkinkan pengguna media sosial untuk menciptakan versi ideal dari diri mereka yang mungkin sangat berbeda dengan realitasnya.

Terdapat dua bentuk media sosial yang dibedakan menurut Davis (2016), yakni jejaring sosial dan situs *microblogging* yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang digunakan untuk melakukan hubungan sosial atau interaksi, baik dengan orang yang sudah dikenal maupun orang baru di dunia virtual. Jalinan interaksi pada situs jejaring sosial umumnya terbentuk atas kesamaan minat dan latar belakang, seperti hobi, sudut pandang, atau pekerjaan. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan Instagram. Jejaring sosial memungkinkan penggunanya melakukan koneksi dengan siapa saja dari berbagai lokasi, bahkan hingga membentuk atau bergabung ke dalam suatu komunitas.

2) Situs *microblogging*

Jurnal *online* sederhana atau *microblogging* merupakan jenis media sosial yang berfungsi untuk menyebarkan pesan singkat ke audiens. Pesan atau konten yang didistribusikan dapat meliputi kalimat singkat, tautan ke situs web, gambar, hingga video. Situs *microblogging* memfasilitasi penggunanya untuk memublikasikan kegiatan atau pemikirannya dalam jumlah karakter tertentu secara instan. Bentuk situs *microblogging* adalah X, atau yang sebelumnya disebut Twitter.

Sebagai bentuk perkembangan teknologi, media sosial turut memiliki fungsi yang mirip dengan komunikasi massa konvensional melalui pendekatan dan

penyampaian yang berbeda. Dalam bukunya, Nurudin (2019) menjelaskan beberapa fungsi komunikasi massa yang ada pada media sosial:

(1) Informasi

Informasi menjadi komponen utama dalam segala bentuk komunikasi massa, termasuk pada media sosial. Pemberitaan atau *news* semakin berkembang. Konsep 5 W + 1 H (*What, Where, Who, when, Why, + How*) yang sebelumnya ditulis dalam *straight news*, saat ini dikembangkan ke dalam analisis mendalam yakni jurnalisme investigasi. Selain dalam bentuk tulisan atau artikel, berita dapat disajikan secara multi-format yang disertai data pendukung, seperti gambar, infografis, audio hingga video singkat.

Dalam media sosial, penyebaran informasi terjadi secara cepat dengan daya jangkauan yang lebih luas. Pada X misalnya, melalui tagar #BreakingNews, audiens mendapatkan informasi secara *real time*. Jenis informasi atau konten pada media sosial juga lebih beragam yang disesuaikan dengan preferensi audiens. Media sosial juga memungkinkan penggunaanya untuk memproduksi konten atau informasi dengan cara yang paling mudah sekalipun meskipun terkadang tidak melalui proses editorial.

Melihat masifnya penggunaan media sosial, membuat semua institusi media, baik penyiaran dan pemberitaan, turut menggunakan media sosial hingga terjadi konvergensi media. Jan van Dijk dalam Nasrullah (2022) menyebutkan bahwa konvergensi media bermakna penggabungan teknologi telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa di dalam satu medium atau perangkat. Bentuk konvergensi media yang dilakukan oleh media saat ini misalnya berita CNN hadir di berbagai saluran, seperti televisi, situs web, dan media sosial, sehingga dapat memberikan pembaruan langsung.

(2) Hiburan

Fungsi hiburan menjadi salah satu alasan utama bagi audiens dalam menggunakan media massa, termasuk media sosial. Dalam menjalankan

fungsi hiburan, media massa menyediakan konten, seperti film, musik, dan berita ringan untuk menghibur audiens. Sementara pada media sosial, video singkat berisi komedi, tarian parodi, meme, konten lucu, hingga *variety show*, menjadi daya tarik audiens dalam mengakses media sosial dan mengonsumsi konten. Selain menjadi konsumen, audiens juga dapat membuat konten hiburan versi mereka sendiri yang kemudian disebarluaskan pada akun media sosial.

(3) Persuasi

Setiap unggahan atau publikasi dalam media massa dan media sosial, baik yang dalam bentuk tulisan, visual, audio, maupun audiovisual, sebenarnya sarat akan kepentingan persuasif. Hal ini bertujuan untuk membentuk persepsi atau memengaruhi pandangan yang akan memicu audiens dalam melakukan sikap atau perilaku tertentu sebagai akibat dari pesan yang disampaikan. Di media sosial, persuasi dilakukan secara langsung, lebih tersegmentasi, dan melibatkan partisipasi audiens. Jika pada media massa konvensional pesan bersifat general, di media sosial pesan disesuaikan dengan latar belakang audiens. Seperti misalnya, pengguna media sosial yang memiliki minat atau suka pada topik kecantikan maka media sosial akan menampilkan konten-konten, termasuk iklan yang berkaitan dengan topik tersebut. Selain itu, tagar atau fitur *explore* yang muncul di media sosial Twitter dan Instagram akan disesuaikan dengan riwayat pencarian pengguna, seperti misalnya #Vote2024 diharapkan dapat mendorong partisipasi pemilu.

Pemberitaan atau informasi yang dipublikasikan pada media sosial juga akan memengaruhi sikap, kepercayaan, pandangan, atau nilai seseorang terhadap suatu hal karena tersebar secara luas dan cepat. Misalnya, terbongkarnya kasus korupsi atau penyelewengan yang dilakukan oleh pejabat pemerintahan akan membuat *image* orang tersebut berubah di mata masyarakat.

(4) Transmisi Budaya

Transmisi budaya merujuk pada proses media menyebarkan nilai, norma, dan identitas budaya guna melestarikan tradisi masyarakat. Ini berarti bahwa unggahan konten pada media sosial turut mempertahankan budaya masyarakat karena mencerminkan nilai, norma, dan tradisi yang berkembang di masyarakat. Seperti misalnya terdapat tagar #BatikDay sebagai tanda memperingati hari batik yang sekaligus mempromosikan budaya Indonesia. Melalui tagar tersebut, pengguna media sosial dapat berpartisipasi dengan mengunggah foto atau video menggunakan batik, atau segala konten yang berkaitan dengan batik. Selain itu, terdapat pula komunitas-komunitas di jejaring sosial yang terbentuk dengan kesamaan minat atau latar belakang. Seperti misalnya, komunitas warga Indonesia di Jepang yang terhubung di grup Facebook, dimana mereka dapat menampilkan identitas budaya melalui foto, cerita, atau sekadar diskusi, yang kerap ditambah dengan elemen visual.

(5) Pengawasan

Media sosial berperan sebagai medium yang mendistribusikan informasi dan pemberitaan mengenai kejadian-kejadian yang ada di masyarakat. Terdapat dua fungsi pengawasan, yakni pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Dalam media massa konvensional, bentuk pengawasan yang paling umum adalah laporan cuaca di televisi dan *headline* surat kabar mengenai krisis ekonomi atau harga pangan. Sementara pada media sosial, fungsi pengawasan dapat dilakukan dengan cara yang lebih cepat hingga melibatkan pengguna. Seperti misalnya, tagar yang berkaitan dengan bencana alam di Twitter dapat tersebar secara seketika (*real-time*) dan *up-to-date*, bahkan jauh lebih cepat daripada siaran televisi. Selain itu, media sosial juga memungkinkan aktivitas yang disebut *citizen journalists* dimana audiens dapat menyebarkan reportase mereka dalam bentuk yang paling sederhana, seperti video singkat atau sekadar foto kejadian. Segala unggahan di media sosial juga bersifat terbuka dan

interaktif sehingga khalayak dapat bertanya, mengomentasi, atau memverifikasi informasi secara langsung.

(6) Mobilisasi

Kecepatan arus informasi dan persebaran konten yang terjadi di media sosial dapat memicu atau mendorong audiens dalam bertindak. Pergerakan ini sering kali dilakukan untuk tujuan sosial, politik, atau ekonomi, termasuk pada situasi darurat tertentu, yang berkaitan dengan banyak orang. Seperti misalnya, masifnya kampanye “Stay at Home” atau “Di Rumah Saja” saat pandemi Covid-19 melalui berbagai media, mulai dari televisi, koran, radio, hingga media sosial, berhasil memobilisasi masyarakat agar patuh, bahkan menciptakan budaya digital baru dimana masyarakat menjadi produktif dari rumah.

Menjadi pelopor media sosial yang menawarkan layanan *microblogging* membuat X, yang sebelumnya disebut Twitter, mampu menggabungkan komunikasi massa dengan interpersonal, dimana pengguna cenderung mencari tahu informasi terbaru daripada membaca berita. X mendorong penggunaannya untuk membuat atau membagikan ide dan informasi secara singkat, instan, bebas hambatan.

Di industri media, X berperan sebagai perantara yang mengikat audiens dengan berita atau informasi yang dipublikasikan. Jika sebelumnya setiap *tweet* atau unggahan hanya dibatasi 140 karakter, saat ini X memberikan tambahan menjadi 280 karakter dengan harapan para pengguna dapat menulis dan memublikasikan konten secara maksimal. Meskipun jumlah karakter terbatas, daya jangkauan X sangat luas, dimana dengan memasukkan kata kunci atau topik tertentu di pencarian maka pengguna dapat melihat konten berkaitan, mulai dari yang populer hingga terbaru.

Fitur tagar atau *hashtag* juga membantu memudahkan pencarian dan mengetahui topik apa yang sedang ramai diperbincangkan. Melalui tagar, pengguna juga dapat ikut bergabung ke dalam topik-topik global. Selain itu, fitur *likes*, *reply*,

dan *retweet* juga menjadi medium yang digunakan oleh pengguna dalam memberikan tanggapan.

2.2. Pemanfaatan X oleh Stasiun Radio Berita pada @e100ss

Akun @e100ss merupakan akun X milik Radio Suara Surabaya. Melansir dari laman profil Suara Surabaya Media, radio ini merupakan bagian dari Suara Surabaya Media yang mengudara pertama kali bersamaan dengan kejadian gerhana matahari total pada 11 Juni 1983. Radio Suara Surabaya menjadi radio swasta pertama di Indonesia yang sejak awal mengudara dengan format siaran berita atau informasi. Memiliki motto “*News, Interactive, Solutive*” membuat Radio Suara Surabaya mengembangkan konsep siaran dua arah yang melibatkan partisipasi pendengar di dalamnya.

Di tahun 1994, Radio Suara Surabaya memasukkan konsep *citizen journalism* ke dalam siarannya, dimana interaksi antara pendengar dan penyiar terhubung melalui saluran telepon. Ini memungkinkan pendengar berperan sebagai produsen yang memproduksi konten. Dengan format siaran berita atau informasi, membuat pendengar Radio Suara Surabaya dapat menyampaikan berbagai informasi yang berkaitan dengan kepentingan umum, seperti info lalu lintas, kecelakaan, bencana alam, hingga kriminalitas.

Selanjutnya di tahun 1999, Radio Suara Surabaya meluncurkan portal berita suarasurabaya.net/ sehingga *audience* dapat mendengar siaran radio SS secara *online*. Kemudian, di tahun 2008 melalui situs tersebut, radio SS menambahkan layanan *video streaming*, dimana *audience* dapat melihat situasi siaran secara *live* (Astuti & Aritonang, 2019). Tidak hanya memberikan layanan berupa *radio on demand*, *radio streaming*, dan *video streaming*, radio SS turut 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 berganti akun menjadi @e100ss.

Kehadiran Radio SS di media sosial sebagai wujud dari konvergensi dimana lembaga media mengintegrasikan teknologi, konten, dan saluran komunikasi ke dalam satu platform. Melalui akun X tersebut, Radio SS dapat memaksimalkan kegiatan jurnanisme radionya. Informasi yang sebelumnya dalam bentuk audio dapat tersampaikan dan terdokumentasikan dalam format yang lain dan lebih mudah diakses oleh audiens. Konten-konten yang diunggah pada akun X juga lebih bervariasi, dimana tidak hanya sebatas info lalu lintas. Isu-isu yang diangkat juga tidak hanya dalam lingkup lokal tetapi hingga global.

Media sosial X juga menjadi medium bagi Radio Suara Surabaya untuk menjangkau informasi di lapangan dengan cepat dengan memanfaatkan cuitan dari audiens yang menandai (*tagging*) akun mereka. Konten-konten yang diunggah oleh Radio SS juga bersifat *update* karena dapat ditanggapi oleh khalayak dan dilakukan pembaruan secara berkala (jika diperlukan). Seperti misalnya pemberitaan mengenai hilangnya mobil, unggahan pertama Radio SS akan memuat informasi mengenai plat mobil dan lokasi kejadian. Kemudian, audiens yang melihat atau mengetahui informasi akan memberikan *update* pencarian, pun dengan Radio SS juga akan memberikan keberlanjutan dari hilangnya mobil tersebut.

Ini menunjukkan bahwa media sosial X menjadi medium yang dapat dimanfaatkan stasiun radio berita karena menawarkan kecepatan, fleksibilitas, dan interaktivitas dalam menyebarkan informasi. Tak hanya itu, X juga mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang besar secara *real-time*, serta memicu keterlibatan langsung audiens. Selain dalam bentuk tulisan, X juga mendukung gambar, video singkat, dan tautan yang dapat menjadi konten pendukung dari stasiun radio berita. Tak hanya itu, fitur tagar dan *retweet* dapat membuat suatu topik atau konten menjadi viral sehingga menjadikan X sebagai media sosial yang ideal dalam menjalankan fungsi pengawasan.